

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE
VENTAS DE ELECTRODOMÉSTICOS EN EL DISTRITO DE
LIMA, 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración

Autores:

Maria Fernanda Alvarez Llanos

Lucia Yodi Hinostroza Salazar

Asesor:

Mg. Daniel Amadeo Robles Fabián

<https://orcid.org/0000-0002-1975-4406>

Lima - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Dora Luz Zegarra Escalante
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	Irving Jose Santos Carrera
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	Daniel Amadeo Robles Fabian
	Nombre Y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD



Página 2 of 62 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega InvoId: 12585438731




16% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

- 11%  Fuentes de Internet
- 8%  Publicaciones
- 12%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo e intentamos, lo marcamos como una alerta pero que puede revisarse.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y lo revise.



Página 2 of 62 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega InvoId: 12585438731

DEDICATORIA

Dedicamos el presente trabajo a nuestras
madres, por habernos brindado su apoyo
absoluto en este largo camino,

Inculcándonos mucha fuerza y valentía
para no rendirnos, gracias a ellas podemos
hoy cumplir uno de nuestros objetivos.

AGRADECIMIENTO

Dar las gracias a la Universidad Privada del Norte por habernos inculcado todos los conocimientos necesarios para poder afrontar los retos en el futuro.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURA	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	25
CAPÍTULO III: RESULTADOS	30
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	38
REFERENCIAS	42
ANEXOS	46

Índice de tablas

Tabla 1: Validación por juicio de expertos	27
Tabla 2: Fiabilidad de los instrumentos por Alfa de Cronbach	28
Tabla 3: Resultados descriptivos de variables y dimensiones	31
Tabla 4: Percepción de los encuestados sobre la satisfacción del cliente	32
Tabla 5: Prueba de normalidad de Kolmogórov –Smirnov	33
Tabla 6: Correlación de las variables RS y satisfacción del cliente	34
Tabla 7: Correlación de las variables RS y la dimensión calidad del servicio	35
Tabla 8: Correlación de las variables RS y la dimensión expectativas del cliente	36
Tabla 9: Correlación de las variables RS y la dimensión valor percibido	36
Tabla 10: Correlación de las variables RS y la dimensión imagen y reputación de la marca	37

Índice de figura

Figura 1: Resultados sociodemográficos	30
Figura 2: Frecuencia de los encuestados por rango de edades	30
Figura 3: Frecuencia de los encuestados por tipo de cliente concurrente	31

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito determinar la relación entre la responsabilidad social y la satisfacción del cliente en una empresa de ventas de electrodomésticos en el distrito de Lima, 2023. Este estudio fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel de investigación correlacional, y un diseño no experimental de corte transversal. La población fue de 100 clientes, y se tomó una muestra de 80 clientes, aplicando el muestro probabilístico aleatoria simple. La técnica aplicada fue la encuesta, y como instrumento se utilizó dos cuestionarios a escala de Likert validados por juicio de expertos y con confiabilidad alta obtenida en una prueba piloto con el alfa de Cronbach, Los resultados hallados con la prueba no paramétrica de Rho Spearman fue con un nivel de significancia bilateral menor a 0.05 afirmando que existe relación entre las variables de estudio responsabilidad social y satisfacción del cliente y con un grado de correlación positiva media de 0,515. Se concluye que a mayor responsabilidad social por parte de la empresa podrá percibirse mayor satisfacción de los clientes de la empresa de ventas de electrodomésticos.

PALABRAS CLAVES: Responsabilidad social, empresa, trabajo, satisfacción del cliente y relación.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between social responsibility and customer satisfaction in a home appliance sales company in the district of Lima, 2023. This study had a quantitative approach, of an applied type, with a level of correlational research, and a non-experimental cross-sectional design. The population was 100 clients, and a sample of 80 clients was taken, applying simple random probabilistic sampling. The technique applied was the survey, and as an instrument two Likert scale questionnaires were used, validated by expert judgment and with high reliability obtained in a pilot test with Cronbach's alpha. The results found with the non-parametric Rho Spearman test were with a level of bilateral significance less than 0.05 stating that there is a relationship between the study variables social responsibility and customer satisfaction and with an average positive correlation degree of 0.515. It is concluded that the greater the social responsibility on the part of the company, the greater satisfaction of the customers of the appliance sales company may be perceived.

KEYWORDS: Social responsibility, company, work, customer satisfaction and relationship.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel global como en España, un nuevo enfoque de la gestión empresarial llamado responsabilidad social empresarial (RSE), considera cómo las acciones de una organización que afectan a sus empleados o grupos de interés, así como el panorama social, económico y ambiental más amplio. Si no, se considera la sostenibilidad, las organizaciones no existirán en el futuro (Santander Universidades, 2021). Según el instructor de la Escuela Superior de Administración y Negocios (ESAN), todas las empresas tendrán éxito si trabajan para satisfacer las necesidades de los consumidores y brindarles experiencias positivas. En estos encuentros se introduce la responsabilidad social tanto para las pequeñas como para las grandes empresas, lo que mejora su reputación y aumenta su capacidad de competir (Conexión ESAN, 2019). Es por eso por lo que, durante el 2021, el 71% de las empresas españolas tuvieron la intención de implantar programas de RSE, por supuesto, el 43% ya se completó durante el ejercicio anterior, y la Guía HAYS 2021 espera que el 28% restante se complete de inmediato (Santander Universidades, 2021).

Según el Informe de Responsabilidad Social Empresarial para América Latina 2021 de Sherlock Communications, el 94 % de los latinoamericanos cree que las empresas tienen la responsabilidad de invertir en iniciativas sociales y ambientales, así como de cómo usarlas para aumentar la diversidad de la comunicación. En este sentido, 3 de cada 4 residentes de la zona dijeron que las perspectivas de las empresas sobre la RSE influyen en sus pensamientos sobre una marca. Los brasileños fueron los mayores beneficiarios de la responsabilidad social empresarial: 9 de cada 10 consumidores en Brasil afirman que estos comportamientos tienen un efecto positivo sobre cómo se sienten acerca de una marca; en México, Chile y Colombia, 8 de cada 10 encuestados, así como el 67% en Perú, estuvieron de acuerdo (Manero, 2021).

En Perú, la RSE también es un componente que se debe estandarizar en las empresas. Aunque se está volviendo cada vez más común en el mundo corporativo, todavía solo se usa ampliamente en un pequeño número de empresas grandes y medianas. Adicionalmente, un gran número de personas lo implementan de manera incorrecta y lo integran a sus procesos organizacionales (Niño, 2022).

Las empresas transnacionales que operan en Perú han sido las primeras en implementar estrategias y actividades de RSE en los últimos años. Esto ha llevado a

resultados positivos sobre el terreno porque estas corporaciones integraron y comunicaron la RSE en su cadena de valor, lo que obligó a las empresas en todos los niveles en Perú a actuar de manera responsable hacia la sociedad. En este sentido, los cambios en el Perú son factores que las empresas deben considerar al momento de replantear sus estrategias, analizar la situación actual y actuar como agente de cambio en la sociedad peruana. Al hacerlo, las acciones de responsabilidad social empresarial se ajustarán mejor a las necesidades de la comunidad (Niño, 2022).

Respecto a la satisfacción del cliente en Perú, está cada vez más influenciada por la implementación de prácticas de RSE. Las empresas que adoptan políticas de RSE han observado un aumento significativo en la lealtad y satisfacción de sus clientes. Un estudio reciente realizado por la Cámara de Comercio de Lima reveló que el 75% de los consumidores peruanos prefieren comprar productos y servicios de empresas que demuestran un compromiso activo con la responsabilidad social y ambiental. Esto es especialmente evidente en sectores como el retail y la banca, donde la transparencia y las acciones sociales de las empresas juegan un papel crucial en la percepción del cliente. Por ejemplo, bancos que han implementado programas de inclusión financiera y apoyo a comunidades vulnerables han reportado mayores niveles de satisfacción y fidelización de sus clientes, además las empresas que comunican efectivamente sus esfuerzos de RSE y muestran resultados tangibles de sus iniciativas logran construir una relación de confianza con sus clientes, lo que se traduce en una ventaja competitiva en el mercado. Este panorama subraya la importancia de la RSE en la estrategia empresarial no solo como una herramienta de marketing, sino como un pilar fundamental para mejorar la satisfacción del cliente y fomentar una relación sostenible y beneficiosa entre la empresa y la sociedad (López, 2023).

La empresa de ventas de electrodomésticos en el distrito de Lima enfrenta una problemática significativa relacionada con la implementación y percepción de sus prácticas de responsabilidad social. A pesar de los esfuerzos realizados para integrar políticas responsables, existe una brecha entre estas iniciativas y la percepción del cliente, lo que afecta directamente su satisfacción. La falta de una comunicación efectiva y transparente sobre las acciones sociales y medioambientales de la empresa genera una desconexión entre lo que la empresa hace y lo que los clientes perciben. Además, las políticas de responsabilidad social no siempre se traducen en mejoras perceptibles para los clientes, lo que disminuye la confianza y la credibilidad de la empresa. En la empresa de estudio, actualmente se desarrolla responsabilidad social, sin embargo, no ha tenido el efecto

esperado, por lo tanto, se plantea la problemática de encontrar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la satisfacción del cliente en la empresa de ventas de electrodomésticos.

Antecedentes

Dentro de los antecedentes se tiene en Colombia, Rojas et al. (2020), realizó una investigación la cual tuvo como objetivo examinar la importancia de la calidad de servicio como factor determinante para el cumplimiento de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas (pymes). La metodología utilizada fue descriptiva, no experimental y de campo. La muestra consistió en 50 pymes del sector logístico, representadas por un empleado cada una.

La recopilación de datos se realizó mediante cuestionarios de tipo Likert, con una confiabilidad de 0.80 y 0.82. A través del método de Pearson, se encontró un valor de significancia de 0.025, lo cual confirmó la hipótesis, lo que indica que, aunque la calidad de servicio no sea óptima, las pymes podrían cumplir con su responsabilidad social. Los datos obtenidos fueron tabulados utilizando estadísticas descriptivas y se aplicó un proceso eficiente en la evaluación de la calidad de servicio. Las pymes asumen su responsabilidad social al proporcionar un servicio eficiente y efectivo para alcanzar sus objetivos. En conclusión, se determinó que la responsabilidad social depende en gran medida de la calidad de servicio ofrecida por las pymes, aunque esta relación sea de nivel bajo.

En Venezuela, Vilca et al. (2022), en su investigación tuvo como propósito examinar la relación directa entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y la percepción de los clientes hacia los bancos comerciales en Perú. Se identificaron factores relacionados con cada una de estas variables. El diseño del estudio fue no experimental de tipo transversal correlacional, utilizando la técnica de encuesta con un cuestionario como instrumento. Se aplicó un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple que incluyó a 385 clientes de bancos comerciales. Se realizó un análisis de confiabilidad obteniendo 0.875, así como el chi-cuadrado obteniendo 0.412 y una significancia menor a 0.05. Los resultados revelaron que el 77.14% de los clientes encuestados consideró que la realización de actividades de RSE por parte de los bancos comerciales mejora su imagen institucional. En conclusión, se determinó que existe una relación directa entre la Responsabilidad Social Empresarial y la percepción de los clientes hacia los bancos comerciales en Perú.

En Estados Unidos, Wei et al., (2020) en su investigación “Effects of Corporate Social Responsibility on Firm Performance: Does Customer Satisfaction Matter?” tuvieron como objetivo examinar cómo la RSE afecta el desempeño financiero de las empresas, considerando la satisfacción del cliente como un mediador. Utilizando una regresión panel no balanceada en una muestra de empresas estadounidenses, se encontró que la RSE tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente ($\beta = 0.35$, $p < 0.05$), mientras que las actividades de irresponsabilidad social reducen la satisfacción del cliente ($\beta = -0.22$, $p < 0.05$). Además, la satisfacción del cliente moderó positivamente el impacto de la RSE en el rendimiento financiero, aliviando los efectos negativos de la irresponsabilidad social

En Pakistán, Islam et al., (2021) en su investigación “The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Role of Corporate Reputation, Customer Satisfaction, and Trust” tuvieron como objetivo explorar cómo la responsabilidad social corporativa (RSC) influye en la lealtad del cliente, utilizando la reputación corporativa, la satisfacción del cliente y la confianza del cliente como mediadores. Se recolectaron datos de usuarios de telecomunicaciones. Los hallazgos mostraron que las iniciativas de RSC están significativamente asociadas con la reputación corporativa ($r = 0.65$, $p < 0.01$), la satisfacción del cliente ($r = 0.72$, $p < 0.01$) y la confianza del cliente ($r = 0.70$, $p < 0.01$). La mediación reveló que estos factores intermedios son clave en la relación entre RSC y lealtad del cliente. Además, las habilidades corporativas fortalecen esta relación.

En Jordania, Hawamdeh et al., (2022) en su investigación “The Impact of Corporate Social Responsibility on the Customers’ Loyalty in the Jordanian Banking Sector: The Mediating Role of Customer Satisfaction” tuvieron como objetivo examinar el impacto de la RSC en la lealtad del cliente en bancos comerciales jordanos, considerando la satisfacción del cliente como mediador. Se recolectaron datos de 380 clientes de un banco comercial en Amán, y se analizaron utilizando PLS-SEM. Los resultados indicaron un impacto significativo de la RSC en la lealtad del cliente ($\beta = 0.50$, $p < 0.01$). La satisfacción del cliente medió la relación entre la RSC (responsabilidad ética, filantrópica y ambiental) y la lealtad del cliente ($\beta = 0.45$, $p < 0.01$), recomendando iniciativas sociales con responsabilidad ética y ambiental para mejorar la competitividad

Núñez y Reyna (2022), en su investigación tuvo como objetivo identificar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la calidad de servicio de la empresa Movistar en Puente Piedra, específicamente enfocándose en el problema del servicio de internet. El diseño de la investigación fue no experimental y transversal, y se utilizó un nivel

correlacional. La muestra utilizada fue de tipo probabilística finita, y se obtuvo una muestra de 113 usuarios. Como resultado, se concluyó que existe una relación significativa moderada entre la responsabilidad social empresarial y la calidad de servicio percibida. Esto se evidencia en el valor de Rho Spearman, que fue de 0.510, y un valor de p de 0.001. Asimismo, se encontró una relación significativa moderada entre la responsabilidad económica y la calidad de servicio, con un valor de Rho de 0.217 y un valor de p de 0.001.

Se observó una relación significativa moderada entre la responsabilidad legal y la calidad de servicio, con un valor de Rho de 0.424 y un valor de p de 0.001. Además, se encontró una relación significativa moderada entre la responsabilidad ética y la calidad de servicio, con un valor de Rho de 0.477 y un valor de p de 0.001. Por último, se identificó una relación significativa moderada entre la responsabilidad social empresarial y la calidad de servicio en la empresa Movistar en Puente Piedra en el año 2022, con un valor de Rho de 0.298 y un valor de p de 0.001.

Flores (2021), en su investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la Responsabilidad Social Universitaria y la satisfacción de los estudiantes universitarios. El enfoque metodológico utilizado fue cuantitativo, con un diseño no experimental, correlacional y transversal. Se desarrollaron instrumentos de recolección de datos con características psicométricas apropiadas, los cuales fueron validados. La muestra consistió en 380 estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Los resultados revelaron una correlación significativa entre la Responsabilidad Social Universitaria y la satisfacción de los estudiantes universitarios en el año 2020. El coeficiente correlacional de Spearman obtenido fue de 0.832, con un p-valor de 0.000. Esto resalta la importancia de la responsabilidad social para fortalecer la calidad en las universidades y su relación con la satisfacción de los estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Queque (2019), en su investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de la percepción de la responsabilidad social empresarial en la satisfacción laboral de los trabajadores de Southern Perú en 2019. La metodología fue básica, con un diseño no experimental, la muestra fue de 283 trabajadores de Southern Perú, seleccionados de una población total de 1079. Como resultado, el análisis de regresión lineal fue utilizado para medir la relación entre estas dos variables, revelando una influencia positiva entre ambas. Además, el valor de "sig." obtenido fue de 0.000, que es menor que el nivel de significancia establecido de 0.05. Esto indica un buen nivel de significancia y permite rechazar la hipótesis nula (H_0). En conclusión, se puede afirmar que existe una influencia significativa entre la

percepción de la responsabilidad social empresarial y la satisfacción laboral de los trabajadores de Southern Perú en 2019.

Miranda et al. (2020), en su investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la responsabilidad social universitaria y la satisfacción laboral del personal administrativo de la Universidad Nacional del Centro del Perú, con el propósito de mejorar las condiciones laborales y el rendimiento. Se utilizó una metodología cuantitativa de tipo básica, con un enfoque descriptivo y un diseño correlacional. La población de estudio estuvo compuesta por los trabajadores administrativos del gobierno central, las facultades y las sedes de la UNCP en Huancayo, Perú. Para la recolección de datos, se empleó la técnica de encuesta y se diseñaron dos instrumentos, ambos instrumentos fueron validados por expertos y demostraron una alta confiabilidad, con valores de Alfa de Cronbach de 0,870 y 0,845 respectivamente. Los resultados indicaron que existe una correlación significativa, aunque débil, entre la responsabilidad social universitaria y la satisfacción laboral del personal administrativo de la UNCP en 2018. El nivel de significancia obtenido fue de 0,01 y el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) fue de 0,372.

Marco teórico

“Teorías sobre Responsabilidad Social”

Según Freeman (1984), menciona que la teoría de los Stakeholders, la teoría es que las empresas deben considerar los intereses de los accionistas, pero también de todas las partes involucradas en sus decisiones y acciones.

Para el caso de DiMaggio y Powell (1983), en uno de sus artículos llamado “la jaula de hierro revisitada: insomorfismo institucional y racionalidad colectiva en los campos organizacionales” que fue publicado en “America sociological Review” describe que la teoría institucional analiza como las organizaciones obtienen legitimidad y estabilidad adaptándose a las normas y expectativas sociales predominantes.

En cambio, Dowling y Pfeffer (1975), asegura la Teoría de Legitimidad la supervivencia y éxito a largo plazo, las organizaciones buscan asegurarse de que sus actividades sean percibidas como legítimas por la sociedad.

“Teorías sobre Satisfacción con el cliente”

En (1994) Heskett, Jones, Loveman, Sasser y Schlesinger en su libro “la cadena de utilidades del servicio” afirman en su teoría de la Confirmación de Valor, que el cliente está

satisfecho cuando cree que ha recibido un valor significativo por el precio que ha pagado. La rentabilidad de la empresa y la lealtad del cliente están relacionadas con la percepción de valor.

También la teoría de la Equidad de autor Adams (1963), propone que los clientes puedan evaluar la equidad de una transacción comparando sus aportes y recibidos con los aportes recibidos de otros. El cliente está satisfecho cuando siente que la transacción es justa.

Así mismo Weiner (1985), propone la **Teoría de la Atribución**, afirma que la satisfacción del cliente está influenciada por las relaciones causales del cliente con éxito o fracaso de un producto o servicio. Las atribuciones internas (por ejemplo, el esfuerzo del cliente) y externas (por ejemplo, la calidad del servicio) influyen en las emociones y, en última instancia, en la satisfacción.

Definiciones de Responsabilidad social

Los empresarios deben ser adaptables y ágiles como parte de su obligación social para materializar nuevas habilidades mercantiles que tomen en cuenta la manufactura para el medio ambiente y la conservación, así como la realidad de que las nuevas formas de operación empresarial dependen de bienes, recursos y materiales (Peves, 2021).

Por ello, más allá del apego a la ley, el uso de buenas prácticas empresariales en esta materia pertenece a métodos, acciones y funciones que la empresa decida emprender, donde se darán informes al público y asociados. La responsabilidad social debe entenderse como aquella filosofía encargada de ayudar a un nuevo procedimiento de administración en la empresa (Marcelo, 2019).

La norma ISO 26000 también señala que existe una conexión directa entre la sociedad, las organizaciones y el medio ambiente cuando se trata de responsabilidad social. Por ello, todas las instituciones públicas y/o privadas están obligadas a proteger la convivencia pacífica de las personas bajo su control. Para desarrollar un medio de integración de políticas, actividades y estrategias, la responsabilidad social debe ser conocida como el ejemplo de proceder de las instituciones que deben asumirla voluntariamente. Todo ello repercute en el negocio en su conjunto y en los grupos de interés vinculados a las organizaciones (Marcelo, 2019).

Toda responsabilidad social debe expresarse en una acumulación de planes, programas y actividades a favor de los diversos grupos de interés, comenzando por el apego a la ley. Sin embargo, la responsabilidad social incentiva a las empresas a generar deberes

que van más allá de lo exigido por la ley; estos actos se producen como resultado del ingenio y la exigencia de las empresas, como resultado de su deseo de mantener buenas conexiones con su entorno. Esto se debe a que la noción de responsabilidad social empresarial no ha sido completamente reconocida o aclarada en todo el sistema peruano. Ciertas instituciones lo ven como embellecer partes de las operaciones diarias, mientras que otras lo ven como aquellas acciones publicitarias en beneficio de la imagen corporativa de una empresa, ejecutando tareas para el bienestar de una de las partes interesadas, así como de las propias colectividades (Marcelo, 2019).

La responsabilidad social contribuye al crecimiento a largo plazo de la sociedad mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, así como de la comunidad local y del grupo social en general. Las empresas que se dedican a la responsabilidad social son conscientes de las implicaciones que se pueden producir tanto a nivel interno como internacional. En la responsabilidad social empresarial, los empleados que laboran en la empresa no sólo actúan de forma ética, sino que la corporación también busca promover este valor e incorporarlo a la cultura organizacional de la empresa (Palacios y Trelles, 2021).

De acuerdo con el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial, la RSE permite que una empresa responda a los impactos e implicaciones de sus acciones en los diversos grupos con los que está asociada. Así, se dice que las empresas son socialmente responsables cuando sus acciones están orientadas a la satisfacción de sus miembros, de la sociedad en la que operan y de todos los que se benefician de su actividad comercial (Niño, 2022).

Santamaría (2020), define a la responsabilidad social como el compromiso que una empresa asume con el propósito de colaborar en el desarrollo económico sostenible, mediante acciones que benefician a sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general, con el fin de mejorar la calidad de vida de estos actores y contribuir al bienestar social.

Dimensiones

Según Niño (2022), el modelo Triple Bottom Line (TBL) de Ellington, que conecta tres dimensiones (participación económica, social y ambiental), presenta los siguientes aspectos de la responsabilidad social empresarial

Dimensión participación económica:

La sostenibilidad de la empresa en el tiempo, o su capacidad para ganar dinero y mantenerse a flote en el mercado, se conoce como la dimensión económica. En esta se da prioridad a la creación y distribución de valor añadido. Principalmente alienta a las personas a participar activamente y llevar a cabo planes económicos para su nación o región.

Con respecto al primer indicador “maximizar ganancias” según Aguilar et al. (2019), refiere la maximización de ganancias como el objetivo principal del proceso de inversión, que implica asignar recursos financieros a una inversión específica con el propósito de obtener un rendimiento superior al estado actual. En este contexto, el término "invertir" se emplea para mejorar la capacidad de generación de beneficios o rendimientos de una empresa. En otras palabras, el objetivo central de la inversión es incrementar la rentabilidad de la empresa, lo que se traduce en una mejora en las ganancias.

Por otro lado, el “Cumplimiento de las normativas vigentes” (Dasso, 2019), refiere que es la acción de respetar y seguir las leyes, regulaciones, políticas y estándares aplicables a una determinada área, industria, organización o actividad específica. Esto implica que las personas, empresas u organizaciones pertinentes se ajustan y acatan las disposiciones legales y los requisitos específicos que han sido establecidos por las autoridades competentes. El objetivo principal es asegurar la legalidad, la seguridad, la ética y el funcionamiento adecuado en el contexto correspondiente.

Dimensión participación social

Tiene la tarea de brindar a sus partes interesadas un alto nivel de vida, excelentes condiciones de trabajo, oportunidades justas, buena salud y seguridad ocupacional. Por otro lado, trabaja para contribuir y dar los pasos necesarios para proteger y potenciar el mercado donde se desarrolla la organización, el barrio donde se ubica y los recursos que utiliza.

Con respecto al indicador “Calidad de Trabajo”, (Travezaño, 2020), indica que se refiere a la medida en que una tarea o actividad se lleva a cabo de manera efectiva, cumpliendo con los estándares, criterios o expectativas establecidos. Involucra la ejecución eficaz y precisa de las responsabilidades laborales para garantizar que el trabajo realizado esté en consonancia con los requisitos y metas previamente definidos.

El indicador “Compromiso organizacional”, según (Ayala & Bustamante, 2019) es el nivel de conexión que un trabajador establece con la empresa y está moldeado por una serie de factores que contribuyen a su evolución. En la época actual, lograr este compromiso en

una organización se ha convertido en un requisito esencial, dado que incide directamente en la eficacia y productividad de los empleados para la entidad.

Dimensión participación medioambiental

Incluye la prevención y reparación de cualquier daño ambiental que la organización cause o pueda causar como consecuencia de la realización de sus procesos productivos, productos terminados o subproductos derivados. Finalmente, son todas las actividades que realizan las organizaciones para preservar el medio ambiente en general, independientemente de los recursos utilizados, el grado de contaminación presente o la ubicación de la organización, (Carvajal y Ramírez, 2020).

Esta dimensión tiene 2 indicadores, la primera “control de desecho”, hace referencia a la administración organizada y controlada de los restos y desperdicios producidos por actividades humanas, industriales o comerciales con el propósito de evitar la contaminación del entorno y proteger la salud pública. Esto conlleva la puesta en práctica de métodos, normativas y tecnologías dirigidas a recoger, transportar, tratar, reciclar o disponer de manera apropiada los desechos (Carvajal y Ramírez, 2020).

La Satisfacción del cliente

Es una métrica que se basa en percepciones y expectativas; es complejo porque involucra a las personas y cómo evalúan la calidad, lo que implica una gran variedad de emociones que difieren de persona a persona incluso cuando reciben un servicio en las mismas circunstancias, (Centeno, 2022).

La lealtad del cliente aumenta los ingresos de una empresa, y las organizaciones que ignoran la excelencia del servicio y la satisfacción del cliente no sabrán cuál es la mejor manera de tener éxito, es más probable que los clientes recomienden un producto a otros cuando reciben un servicio que cumple o supera sus expectativas y los complace, lo que respalda el crecimiento de las empresas, (Centeno, 2022).

Miranda et al. (2021), define a la satisfacción del cliente como la relación entre la valoración que un comprador efectúa respecto al grado de felicidad y complacencia que experimenta al comprar y emplear un producto o servicio ofrecido por una empresa. Según (Martínez y Tongombol, 2022), las dimensiones de la satisfacción al cliente son:

Dimensión de valor percibido del cliente

Define como el beneficio que se hace evidente después de la aceptación. Los siguientes factores se tienen en cuenta para esta primera dimensión: la retroalimentación del cliente y los logros percibidos. Se caracteriza por valorar lo obtenido desde la perspectiva del cliente más que desde la de una entidad; se basa en los resultados del servicio; también está influenciado por las opiniones de otros clientes; y también depende del estado emocional que se esté viviendo en ese momento en particular. Esta dimensión tiene 2 indicadores, el primero, "punto de vista del cliente" se refiere a la perspectiva de los clientes sobre productos, servicios o experiencias, centrándose en sus expectativas y evaluaciones y el segundo, es "percepción", el cual abarca cómo las personas interpretan y experimentan el mundo a través de sus sentidos y experiencias, siendo subjetiva y variando entre individuos (Molina, 2019).

Dimensión expectativa del cliente

Como menciona el autor Guevara (2018), el indicador de expectativas, este concepto se relaciona con la contraprestación que los clientes esperan recibir como resultado de las garantías de la firma con respecto a la entrega de un bien o servicio, experiencias pasadas, así como los puntos de vista y opiniones de los demás. Se consideran tres estadísticas: interés rápido, promesa y experiencia previa. Describe cómo se siente un cliente con respecto al servicio o producto que ha utilizado y se basa en cuatro factores: primero, si la empresa cumple las promesas y los beneficios que ha hecho; segundo, las experiencias de los clientes; tercero, tu percepción del entorno, tu familia, tu pareja u otras personas; y, cuarto, si la competencia está contribuyendo, ofreciendo algunos beneficios.

Esta dimensión menciona 2 indicadores, "experiencias previas" que se refiere a una respuesta rápida y eficaz ante las necesidades o problemas de los clientes, y el otro indicador es "recomendación", el cual es un consejo basado en experiencia o conocimiento que se ofrece para guiar decisiones o elecciones. Ambos conceptos buscan satisfacer necesidades y proporcionar orientación (Guevara, 2018).

Dimensión de imagen y reputación de la marca

El cliente debe evaluar su nivel de satisfacción tras la discusión de la compra de bienes y servicios; si lo son, pueden cambiar a una nueva marca o empresa. Si estás contento allí, te quedarás hasta que encuentres algo mejor; sin embargo, aunque no lo seas, seguirás siendo un cliente fiel. Los clientes pueden expresar su satisfacción de tres formas diferentes:

primero, insatisfacción, cuando no se cumplen sus expectativas sobre el bien o servicio adquirido; segundo, satisfacción; y tercero, la complacencia, cuando se superen sus expectativas en relación con el bien o servicio adquirido. Se refiere al grado de conformidad que adquiere el cliente después de adquirir un bien o servicio. Esta dimensión tiene 2 indicadores, "recibe más de lo esperado" implica que los clientes obtienen un nivel de servicio o beneficios que excede sus expectativas originales (Salazar, 2021).

Por otro lado, el indicador "fidelización" se refiere a la estrategia de retener y cultivar relaciones a largo plazo con los clientes, logrando su lealtad a través de experiencias positivas y medidas especiales como recompensas y programas de lealtad. Ambos conceptos apuntan a satisfacer a los clientes y mantener su compromiso con una empresa (Salazar, 2021).

Dimensión calidad de servicio

Se refiere a la percepción que tiene el cliente de la excelencia o superioridad del servicio. Solo de esta manera el diseño y la fabricación del producto podrán ofrecer productos satisfactorios a un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y que solo podrá definirse dentro de la agencia (Deming, 1989).

La calidad se refiere no solo al producto o servicio terminado, sino también a la calidad de los procesos asociados ha dicho producto o servicio. La calidad abarca todas las etapas de la actividad de la empresa, es decir, todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de productos o servicios (Imai, 1998, p. 10).

Justificación

Se justifica de manera teórica pues esta investigación aborda una laguna en la literatura académica al explorar la relación entre la Responsabilidad Social y la satisfacción del cliente en el contexto de empresas de venta de electrodomésticos en Lima, Perú en el año 2023. Aporta una contribución teórica importante al campo al proporcionar un análisis detallado y específico sobre este tema, lo que puede enriquecer y expandir las teorías existentes en el área de la responsabilidad social empresarial y la satisfacción del cliente.

Se justifica de manera práctica pues esta investigación examina cómo la Responsabilidad Social se relaciona con la satisfacción del cliente en empresas de venta de electrodomésticos en Lima, Perú. La importancia de esta investigación radica en que podría mejorar la calidad de vida de los consumidores y fomentar prácticas empresariales más éticas.

Al mostrar cómo las empresas responsables pueden poner en práctica la responsabilidad social y así contribuir a la satisfacción del cliente, se espera promover la adopción de prácticas similares en la industria y, en última instancia, beneficiar a la empresa en estudio y a otras del mismo rubro, asimismo, el medio ambiente.

La elección de una metodología de enfoque cuantitativo que se realiza con encuestas se justifica por la necesidad de obtener una comprensión completa de la relación entre la responsabilidad social y la satisfacción del cliente en empresas de venta de electrodomésticos en Lima, Perú en 2023. Esta metodología permitirá evaluar tanto los aspectos de asociación de esta investigación.

Además, la elección de la ubicación y el año de estudio es estratégica para contextualizar la investigación en un entorno específico y en un momento relevante. Se mantendrán altos estándares éticos en la investigación para garantizar la validez y la confiabilidad de los resultados.

1.2. Formulación del problema

Pregunta General

¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social y la satisfacción del cliente en una empresa de ventas de electrodomésticos en Lima, Perú en el año 2023?

Preguntas Específicas

- ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social y el rendimiento percibido del cliente en una empresa de ventas de electrodomésticos en el distrito de Lima, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social y las expectativas del cliente en una empresa de ventas de electrodomésticos en el distrito de Lima, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social y el nivel de satisfacción del cliente en una empresa de ventas de electrodomésticos en el distrito de Lima, 2023?

1.3. Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación entre la responsabilidad social y la satisfacción del cliente en una empresa de ventas de electrodomésticos en el distrito de Lima, 2023.

Objetivos Específicas

- Determinar la relación entre la responsabilidad social y el rendimiento percibido del cliente en una empresa de ventas de electrodomésticos en el distrito de Lima, 2023
- Determinar la relación entre la responsabilidad social y las expectativas del cliente en una empresa de ventas de electrodomésticos en el distrito de Lima, 2023
- Determinar la relación entre la responsabilidad social y el nivel de satisfacción del cliente en una empresa de ventas de electrodomésticos en el distrito de Lima, 2023.

1.4. Hipótesis

Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la responsabilidad social y la satisfacción del cliente en una empresa de ventas de electrodomésticos en el distrito de Lima, 2023.

Hipótesis específicas

Existe una relación significativa entre la responsabilidad social y el rendimiento percibido del cliente en una empresa de ventas de electrodomésticos en el distrito de Lima, 2023.

Existe una relación significativa entre la responsabilidad social y las expectativas del cliente en una empresa de ventas de electrodomésticos en el distrito de Lima, 2023.

Existe una relación significativa entre la responsabilidad social y el nivel de satisfacción del cliente en una empresa de ventas de electrodomésticos en el distrito de Lima, 2023.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Investigación

Tipo de investigación: Aplicada

La investigación aplicada proporciona información y soluciones a los problemas, ésta se basa en la creación de conocimiento, que se lleva a cabo para abordar problemas sociales reales que requieren soluciones, así como el desarrollo tecnológico que corresponde al desarrollo de tecnologías para su implementación en prácticas productivas (Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, 2018)

Enfoque de investigación Cuantitativa

Según Hernández y Mendoza (2018), una investigación bajo el enfoque cuantitativo tiene como objetivo generar y probar hipótesis mientras se describen, dilucidan, verifican y predicen sucesos. Esta investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, puesto que involucró la recopilación de datos numéricos, la realización de análisis estadísticos y la prueba de las hipótesis sobre la relación entre las variables y dimensiones de estudio.

Diseño No experimental

El estudio de diseño no experimental, no se modifican los datos de las variables de manera consciente e intencional (Arias, 2021). Entonces en esta investigación los datos no se alteran y se aplican tal como se obtiene.

Alcance o nivel de investigación: Correlacional

La investigación de nivel correlacional pretende comprender la relación o efecto entre dos variables en una muestra (Carrasco, 2010). Por lo tanto, en este estudio se busca relacionar las variables de responsabilidad social y satisfacción de los clientes.

Corte de investigación transversal

La investigación de corte transversal intenta analizar la influencia o relación de las variables en un solo tiempo determinado (Hernández y Mendoza, 2018). Para este estudio buscamos aplicar la captura de datos en un solo momento.

2.2. Población y muestra

Población

La población según Condori (2020), es el conjunto completo de elementos que tienen un atributo o cualidad similar y son objeto de investigación en una situación particular.

La población de este estudio estuvo conformada por 100 clientes de una empresa de ventas de electrodomésticos en Lima.

Muestra

Según Condori (2020), una muestra es una sección o grupo elegido dentro de una población más grande. Su objetivo es recopilar datos que permitan hacer deducciones o conclusiones sobre la población en general. Para lograr una representación precisa de la población y poder extrapolar los hallazgos a la población completa, se elige la muestra.

La muestra optada para este estudio fue de 80 clientes, elegidos por probabilidad aleatoria simple.

FORMULA

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$N = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 100}{0.05^2 (100-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$N = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5 \times 100}{0.0025 \times (100-1) + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$N = \frac{96.04}{1.2079} \quad n=79.51=80$$

Donde

p = probabilidad de asertividad

N = 100

n = tamaño de muestra

e = Margen de error

q = probabilidad de no asertividad

Z = para el intervalo de confianza 95%. "z" toma un valor igual a 1.96

Muestreo

El muestreo fue pirobalística, no será dividida la población en diferentes subconjuntos, si no que se extraerá la muestra de manera aleatoria, si después de solicitar el consentimiento no se completa la cantidad de la muestra, se realiza la elección aleatoria simple de la cantidad faltante en la muestra y se repite el proceso hasta completar (Hernández y Mendoza, 2018).

2.3 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Técnicas de la encuesta

La encuesta se utilizará como método de recopilación de datos para este estudio. Esto implica administrar un cuestionario a una muestra de la población en estudio (Baena, 2017).

Se aplicará para la obtención de datos la técnica de la encuesta para esta investigación.

Instrumentos del cuestionario

Según Romero et al. (2021). El cuestionario consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cedula, que están relacionadas con las variables e indicadores de investigación. El objetivo es recopilar datos para verificar las hipótesis de trabajo. El cuestionario de preguntas a escala de Likert fue elegido para esta investigación.

Validez de juicio de expertos

Según, Armijo (2021) define “Se refiere al grado de coherencia entre lo que el instrumento pretende medir y lo que realmente se está midiendo. Dicho de otra forma, la validez se relaciona con el grado de ajuste entre el instrumento que estoy utilizando y la operacionalización de mi variable” (p. 43).

Tabla 1

Validación por juicio de expertos

Experto	Grado	Condición
Omar Cosme Silva	Magister	Aprobado
Susan M. Silvera Arcos	Magister	Aprobado
Jose R. Huaman Tuesta	Magister	Aprobado

Fiabilidad del Instrumento

La confiabilidad de los instrumentos permite ver la consistencia interna de los ítems y es recomendable aplicar pruebas de correlación que mida la confianza con un coeficiente de correlación mayor a 0.5 según (Tuapanta, Duque y Mena, 2018)

Tabla 2

Fiabilidad de los instrumentos por Alfa de Cronbach

Variable	Coefficiente de Cronbach	Nº de elemento
Responsabilidad social	0,874	13
Satisfacción del cliente	0,909	14

Nota. Determinado mediante SPSS V-29

2.3 Descripción del procedimiento y análisis de datos

Procedimiento para la recolección de datos

El procedimiento comenzó con el permiso del gerente de la empresa donde se llevó a cabo la presente investigación. Posteriormente, se trabajó con la muestra, consiguiendo que firmaran un consentimiento informado en el que se indicaba que sus datos se mantendrían en total confidencialidad y se utilizarían únicamente para los fines del estudio. Se aplica el cuestionario para poder sacar los resultados. Luego se realizó la prueba piloto una vez validada los instrumentos por juicio de expertos, la prueba se llevó a cabo con una encuesta simulada de 15 participantes y cuyos resultados se procesaron en MS-Excel y luego en el SPSS V29 para ver la fiabilidad de los instrumentos con la prueba del coeficiente de Alfa de Cronbach. Posteriormente se llevó a cabo la encuesta con 80 participantes utilizando el Forms de Google para la recolección de los datos y luego aplicarse la tabulación de los mismos también en la hoja de cálculo y trasladarse al software estadístico SPSS V29 para aplicar la estadística descriptiva y luego la estadística inferencial para responder a los objetivos de la investigación.

Análisis de los datos

Luego de recolectar los datos, se realiza el análisis de confiabilidad del instrumento utilizado en las respuestas del cuestionario. Los datos se ingresaron en Excel y luego se trasladaron de manera adecuada y metódica al software SPSS versión 29 para poder realizar

las pruebas estadísticas de correlación entre las variables y dimensiones, logrando obtener la confirmación o rechazo de la hipótesis y obtener los objetivos de investigación.

2.4. Aspectos éticos

En el estudio actual, toda la información recopilada de revistas, tesis, artículos y otras fuentes se citó correctamente en APA. Del mismo modo, debido a que los encuestados respondieron de forma anónima, su información se ha mantenido privada. Cada participante aceptó completar el cuestionario. Finalmente, los resultados recogidos han sido correctamente organizados, sin cambios ni manipulaciones por parte de los investigadores, lo que garantiza la credibilidad de esta investigación, también nos adherimos a las normas de ética de la Universidad Privada del Norte.

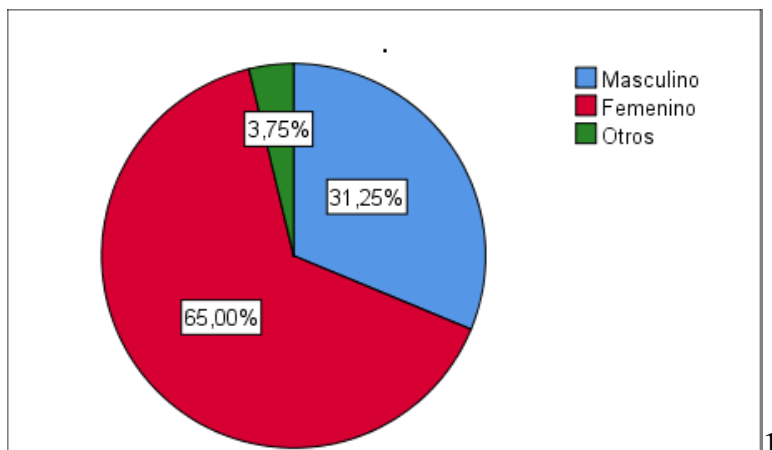
CAPÍTULO III: RESULTADOS

Una vez llevada a cabo la encuesta y tabulada los resultados de la encuesta se procedió a procesar mediante el software estadístico SPSS-V29 con los siguientes resultados:

3.1 Resultados sociodemográfico

Figura 1

Frecuencia de encuestados por género

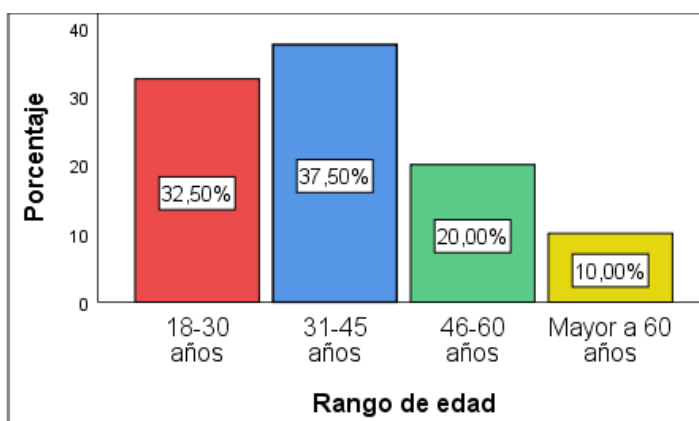


Nota. Procesado por el SPSS V-29

Según la figura 1 se pudo apreciar que el 65% de los encuestados fueron de género femenino, el 31.25% fueron de género masculino y un 3.75% otros.

Figura 2

Frecuencia de los encuestados por rango de edades

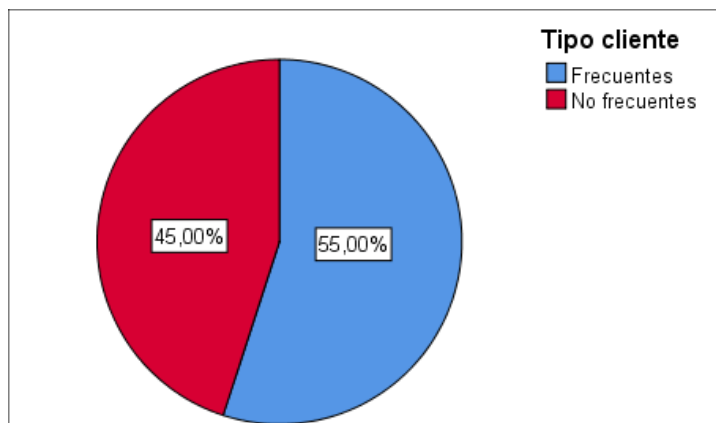


Nota. Procesado por el SPSS V-29

A partir de la figura 2 la participación de los encuestados en su mayoría con un 37.5% fueron entre 31 y 45 años, seguido con 32.5% de 18 a 30 años, luego con un 20% los de 46 a 60 años y por último solo con 10% los clientes mayores de 60 años.

Figura 3

Frecuencia de los encuestados por tipo de cliente concurrente



Nota. Procesado por el SPSS V-29

Según la tabla 3 se pudo apreciar que el 55% de los encuestados fueron clientes frecuentes en la compra y el 45% fueron clientes no frecuentes en la compra a la empresa de ventas de electrodomésticos.

3.2 Resultados descriptivos de variables y dimensiones

Tabla 3

Variable/Dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Responsabilidad social	Medio	80	100%
Participación económica	Alto	17	21.3%
	Medio	54	67.5%
	Bajo	9	11.3%
Participación social	Alto	20	25.0%
	Medio	60	75.0%
Participación medioambiental	Alto	17	21.3%
	Medio	57	71.3%
	Bajo	6	7.5%

Nota. Procesado por el SPSS V-29

De la tabla 3 se pudo apreciar que la percepción de los encuestados sobre la variable responsabilidad social fue de nivel medio, mostrándose a través de sus dimensiones como la participación económica con un 67.5% de nivel medio y con 21.3% de nivel alto, mientras que la dimensión participación social con un 75% de nivel medio y con 25% de nivel alto, y la dimensión participación medioambiental con un 71.3% de nivel medio y 21.3% de nivel alto. Como se observa los clientes encuestados consideraron en general que su compromiso social compartido con su entorno fue de un nivel medio y es necesario generar estrategias para potencial a un nivel de apreciación alta en su mayoría.

Tabla 4

Percepción de los encuestados sobre la satisfacción del cliente

Variable/Dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Satisfacción del cliente	Alto	9	11.3%
	Medio	71	88.7%
Calidad del servicio	Alto	15	18.7%
	Medio	65	81.3%
Expectativas	Alto	14	25.0%
	Medio	66	75.0%
Valor percibido	Alto	6	7.5%
	Medio	68	85.0%
	Bajo	6	7.5%
Imagen y reputación de la marca	Alto	14	17.5%
	Medio	66	82.5%

Nota. Procesado por el SPSS V-29

En la tabla 4 los hallazgos sobre la percepción de los encuestados sobre la variable satisfacción del cliente fueron en su mayoría de nivel medio con un 88.7%, y 11.3% con nivel alto. Esto refleja una apreciación mediante sus dimensiones, como; la calidad del servicio con un 81.3% de nivel medio y con 18.7% de nivel alto, también la dimensión expectativa del cliente con un 75% de nivel medio y con 25% de nivel alto, y la dimensión valor percibido del cliente con un 85.0% de nivel medio y 7.5% de nivel alto. Mientras la dimensión imagen y reputación de la marca con un 82.5% de nivel medio y 17.5% de nivel alto. Como pudo apreciar en general por opinión de los clientes encuestados sobre la atención al cliente por parte de la empresa de ventas de electrodomésticos en Lima fue de nivel medio por mayoría

3.3 Resultados inferenciales

Para poder inferenciar resultados y aplicar pruebas estadísticas que permita demostrar las hipótesis de investigación, fue necesario saber qué tipo de distribución de datos tuvo los resultados obtenidos en la encuesta, para ello fue necesario aplicar la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, ya que la muestra fue mayor a 50.

Fue necesario plantear la:

Hipótesis de normalidad

Ho: Si los datos son normales se aceptan la hipótesis nula

Ha: Si los datos son no normales se rechazan la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna.

Regla de decisión

Si Sig. ≥ 0.05 se acepta Ho

Si Sig. < 0.05 se rechaza la Ho y acepta Ha

En el caso de dos o más decisiones son diferentes sus resultados de Significancia, se rechaza la Ho y acepta la hipótesis alterna.

Prueba de normalidad

Tabla 5

Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov

	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad Social	,104	80	,034
Satisfacción del Cliente	,070	80	,200

a. Corrección de significación Lilliefors
or el SPSS V-29

Como el nivel de significancia de la variable responsabilidad social fue menor a 0.05 la distribución de datos fue no normal, mientras que el nivel de significancia de la variable satisfacción del cliente fue mayor a 0.05 por lo tanto la distribución de datos fue normal y en general cuando los resultados de significancia son diferentes, la decisión de los datos en total son de distribución no normal es decir tienen datos no paramétricos y debe aplicarse pruebas estadísticas no paramétricas para la inferencia de resultados

Prueba de hipótesis

Para poder probar las hipótesis planteadas en la investigación fue necesario establecer la regla de decisión.

Si Sig. ≥ 0.05 se acepta H_0

Si Sig. < 0.05 se rechaza la H_0 y acepta H_a

Para probar las hipótesis de investigación correlacionales cuyos datos son no paramétricos se utiliza la prueba Rho Spearman.

Prueba de hipótesis general

H_0 : La responsabilidad social no se relación significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa de ventas de electrodomésticos en Lima, Perú en el año 2023.

H_a : La responsabilidad social se relación significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa de ventas de electrodomésticos en Lima, Perú en el año 2023.

Tabla 6

Correlación de las variables responsabilidad social y satisfacción del cliente

Variable	Coeficiente de correlación	Responsabilidad social	Satisfacción del cliente
Responsabilidad social	r	1,000	,515**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Satisfacción del cliente	r	,515**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	80	80

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo con la tabla 6 se pudo determinar que el nivel de significancia bilateral < 0.05 (margen de error exigido), por lo tanto, se negó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna afirmando que existe relación entre la responsabilidad social y la satisfacción del cliente en la empresa de venta de electrodomésticos y también señalando un coeficiente de correlación positiva media de 0,515. Se pudo señalar que a mayor responsabilidad social de la empresa se dará mayor satisfacción del cliente.

Prueba de hipótesis específica 1

Ho: La responsabilidad social no se relaciona significativamente con la calidad del servicio en una empresa de ventas de electrodomésticos en Lima, Perú en el año 2023.

Ha: La responsabilidad social se relaciona significativamente con la calidad del servicio en una empresa de ventas de electrodomésticos en Lima, Perú en el año 2023.

Tabla 7

Correlación de las variables responsabilidad social y la dimensión calidad del servicio o producto

Variable	Coefficiente de correlación	Responsabilidad social	Calidad del producto
Responsabilidad social	r Sig. (bilateral)	1,000 .	,435** ,000
Calidad del servicio o producto	r Sig. (bilateral)	,435** ,000	1,000 .
	N	80	80

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según la tabla 7 se pudo determinar que el nivel de significancia bilateral < 0.05 (margen de error exigido), entonces se negó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna afirmando que existe relación entre la responsabilidad social y la calidad del servicio en la empresa de venta de electrodomésticos y se pudo señalar que el grado de correlación fue positiva media de 0,435. Se pudo señalar que a mayor responsabilidad social de la empresa se reflejará mayor calidad del servicio al cliente.

Prueba de hipótesis específica 2

Ho: La responsabilidad social no se relaciona significativamente con las expectativas del cliente de una empresa de ventas de electrodomésticos en Lima, Perú en el año 2023.

Ha: La responsabilidad social se relaciona significativamente con las expectativas del cliente de una empresa de ventas de electrodomésticos en Lima, Perú en el año 2023.

Tabla 8
Correlación de las variables responsabilidad social y la dimensión expectativa del cliente

Variable	Coefficiente de correlación	Responsabilidad social	Expectativas
Responsabilidad social	r	1,000	,450**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Expectativas	r	,450**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	80	80

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo con la tabla 8 se pudo hallar el nivel de significancia bilateral < 0.05 (margen de error exigido), por lo tanto, se negó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna afirmando que existe relación entre la responsabilidad social y las expectativas del cliente en la empresa de venta de electrodomésticos y también afirmando un coeficiente de correlación positiva media de 0,450. Se pudo indicar que a mayor responsabilidad social de la empresa se presentará una mayor expectativa del cliente por los servicios de comercialización de la empresa.

Prueba de hipótesis específica 3

Ho: La responsabilidad social no se relaciona significativamente con el valor percibido del cliente de una empresa de ventas de electrodomésticos en Lima, Perú en el año 2023.

Ha: La responsabilidad social se relaciona significativamente con el valor percibido del cliente de una empresa de ventas de electrodomésticos en Lima, Perú en el año 2023.

Tabla 9
Correlación de las variables responsabilidad social y la dimensión valor percibido del cliente

Variable	Coefficiente de correlación	Responsabilidad social	Valor percibido
Responsabilidad social	r	1,000	,217**
	Sig. (bilateral)	.	,054
Valor percibido	r	,217**	1,000
	Sig. (bilateral)	,054	.
	N	80	80

A partir de los hallazgos que se presentó la tabla 9 al aplicar la prueba no paramétrica de Rho Spearman se obtiene un nivel de Significancia > 0.05 (margen límite máximo exigido), afirmando que se aceptó la hipótesis nula y se negó la hipótesis alterna, por lo tanto, se pudo señalar que no existe relación entre la responsabilidad social y el valor percibido del cliente sobre la empresa de ventas de electrodomésticos. Se pudo afirmar que mediante un trabajo de responsabilidad social con mejores estrategias podría permitir conseguir un mejor valor percibido del cliente.

Prueba de hipótesis específica 4

Ho: La responsabilidad social no se relaciona significativamente con la imagen y la reputación de la marca de una empresa de ventas de electrodomésticos en Lima, Perú en el año 2023.

Ha: La responsabilidad social se relaciona significativamente con la imagen y la reputación de la marca de una empresa de ventas de electrodomésticos en Lima, Perú en el año 2023.

Tabla 10

Correlación de las variables responsabilidad social y la dimensión imagen y reputación de la marca

Variable	Coefficiente de correlación	Responsabilidad social	Imagen y reputación de la marca
Responsabilidad social	r	1,000	,340**
	Sig. (bilateral)	.	,002
Imagen y reputación de la marca	r	,340**	1,000
	Sig. (bilateral)	,002	.
	N	80	80

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según la tabla 10 se pudo determinar que el nivel de significancia bilateral < 0.05 (margen de error exigido), entonces se negó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna afirmando que la responsabilidad social se relaciona con la imagen y la reputación de la marca en la empresa de venta de electrodomésticos y se pudo señalar que tuvo un coeficiente de correlación Rho Spearman positivo media baja de 0,340. Por lo tanto, se pudo afirmar que a mayor responsabilidad social de la empresa se presentará una mayor imagen y reputación de la marca de la empresa.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

En la presente investigación se buscó determinar la relación entre las variables de responsabilidad social y la satisfacción de cliente en una empresa de ventas de electrodomésticos en el distrito de Lima, 2023.

Con relación al **objetivo general** se puede apreciar que los hallazgos obtenidos al aplicar la prueba inferencia de Rho Spearman con resultado de nivel de significancia bilateral $< 0,05$. y señalando que se tiene una relación positiva media de 0,515, por lo cual se prueba que existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la satisfacción del cliente, afirmándose por lo tanto que los clientes se sienten motivados cuando visualizan que la empresa es responsable de manera social, esto no solo pasa en una tienda de electrodomésticos, sino que según Vilca et al. (2022) en su investigación sobre responsabilidad social empresarial y la percepción de los clientes de un banco comercial del Perú, pudo brindar como resultado que existía una correlación con un Sig. $< 0,05$ y $r = 0.412$, siendo esta una relación positiva media baja. También según Flores (2021) en su investigación cuyo objetivo fue determinar la relación entre la responsabilidad social universitaria y la satisfacción de los estudiantes universitarios, pudo indicar que existe una relación positivamente considerable de 0.832, con un Sig. $< 0,05$ según la prueba estadística correlacional de Spearman, Por lo tanto podríamos afirmar que las implicancias de asumir con responsabilidad social la conducción de las empresas, permite una mejor percepción de los clientes y como consecuencia se ve mayor satisfacción en la actividad comercial que realizan con la empresa.

Con respecto a al primer objetivo específico cuyo propósito fue determinar la relación entre la responsabilidad social y calidad del servicio obteniéndose como resultado un Sig. $< 0,05$ y un coeficiente de correlación positiva media baja de 0,435 y comparando con Rojas et al. (2020) cuya investigación fue determinar el cumplimiento de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas, cuyos resultados dan un Sig. = 0,025 y un coeficiente de correlación positiva , señalando que existe una relación moderada entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y la calidad del servicio percibido por los clientes. Aunque en este caso se abordó el sector logístico, la relación podría extrapolarse al ámbito de las ventas de electrodomésticos. Los resultados obtenidos por Núñez y Reyna (2022) cuyo propósito de investigación fue identificar la relación entre RSE y la calidad de

servicio, específicamente en el contexto de la empresa Movistar, con hallazgos de Sig. < 0,05 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0,51 afirmándose la idea de una relación significativa moderada entre la responsabilidad social empresarial y la calidad de servicio percibida por los clientes. Esto indica que la RSE puede influir positivamente en el rendimiento percibido del cliente.

Con respecto al segundo objetivo sobre las expectativas del cliente, los estudios realizados por Vilca et al. (2022) en Perú y Wei (2020) en Estados sugieren que existe una relación directa entre la responsabilidad social empresarial y la percepción de los clientes. El primero se centra en bancos comerciales y el segundo en el sector de alojamiento, ambos demostrando que las actividades de RSE mejoran la imagen institucional y la percepción de los clientes. Estos hallazgos respaldan la idea de que la responsabilidad social puede influir en las expectativas del cliente, ya que una empresa socialmente responsable tiende a generar una percepción positiva en sus clientes.

Por último, con respecto al tercer objetivo sobre el nivel de satisfacción al cliente, los resultados obtenidos por Nuñez & Reyna (2022) en el contexto de la empresa Movistar en Puente Piedra sugieren una relación significativa moderada entre la responsabilidad social empresarial y la calidad de servicio percibida, lo cual impacta en la satisfacción del cliente. Además, el estudio de Flores (2021) relaciona la Responsabilidad Social Universitaria con la satisfacción de los estudiantes, destacando una correlación significativa entre ambas variables. Esto sugiere que la RSE puede influir positivamente en la satisfacción del cliente, ya sea en el contexto de una empresa de servicios de telecomunicaciones o en una institución educativa.

Limitaciones

Entre las limitaciones se manifestó en el retraso experimentado en la recolección de información a través de los cuestionarios, se encontró un desafío al analizar comparaciones con otras entidades, dado que no todas pertenecían al mismo rubro seleccionado. Esto llevó a la necesidad de buscar una amplia gama de temas relacionados con electrodomésticos que aborden la responsabilidad social y la satisfacción del cliente, lo que añadió complejidad al proceso de investigación.

Adicionalmente durante la gestión de este trabajo, se destaca la escasez de investigaciones previas que aborden la relación entre la responsabilidad social y la satisfacción del cliente en el sector empresarial, tanto a nivel nacional como internacional.

Esta carencia de estudios anteriores dificultó la comprensión rápida del comportamiento de las variables en el ámbito empresarial, así como las comparaciones finales con el presente documento, ya que la base de referencia era limitada.

Es fundamental destacar que, a pesar de estas limitaciones, se logró superar los desafíos y llevar a cabo la investigación de manera satisfactoria. Los datos obtenidos se consideran fiables y de gran utilidad para abordar la relación entre la responsabilidad social y la satisfacción del cliente en el contexto específico del sector de electrodomésticos.

Implicancias

Primero, con respecto a la implicancia teórica se presenta información actualizada sobre la responsabilidad social y la satisfacción con el cliente, como definiciones, conceptos y herramientas metodológicas de autores de renombre; además se presentará el informe de investigaciones confiables de diversos rubros.

Segundo, con respecto a la implicancia práctica se ofrece información fundamental que permita a la universidad tomar medidas correctivas y crear estrategias que ayuden a sus participantes a tener una buena responsabilidad social para que eso influya en una buena satisfacción con el cliente que genere un ambiente armonioso en la empresa.

Tercero, con respecto a la implicancia metodológica se obtienen los resultados cuantitativos, transparentes y objetivos, obteniendo de cuestionarios confiables que posteriormente fueron distinguidos mediante herramientas informáticas, permitiendo así tener información estadística relevante de las variables en el rubro empresarial.

Conclusiones:

Se determinó la existencia de la relación entre la responsabilidad social y la calidad de servicio o producto en una empresa de ventas de electrodomésticos en el distrito de Lima, 2023, con un coeficiente de correlación de 0.435 y un nivel de significancia de 0.01, en la prueba de correlación Spearman.

Se determinó la existencia de la relación entre la responsabilidad social y las expectativas del cliente en una empresa de ventas de electrodomésticos en el distrito de Lima, 2023, con un coeficiente de correlación de 0.450 y un nivel de significancia de 0.01, en la prueba de correlación Rho Spearman.

Se determinó la existencia de la relación entre la responsabilidad social y el valor percibido del cliente en una empresa de ventas de electrodomésticos en el distrito de Lima,

2023, con un coeficiente de correlación de 0.217 y un nivel de significancia de 0.01, en la prueba de correlación Rho Spearman.

Se determinó la existencia de la relación entre la responsabilidad social y la imagen y reputación de la marca en una empresa de ventas de electrodomésticos en el distrito de Lima, 2023, con un coeficiente de correlación de 0.340 y un nivel de significancia de 0.01, en la prueba de correlación Rho Spearman.

Se determinó la existencia de la relación entre la responsabilidad social y la satisfacción del cliente en una empresa de ventas de electrodomésticos en el distrito de Lima, 2023, con un coeficiente de correlación de 0.515 y un nivel de significancia de 0.01, en la prueba de correlación Rho Spearman.

Referencias

Aguilar, G.; Huiman, C. & Jimenez M. (2019). Proyecto de inversión para el incremento de la rentabilidad en la empresa GCC Services S.A.C., en el distrito de Santiago de Surco en los períodos 2019, 2020 y 2021

https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1718

Ayala, C. & Bustamante, A. (2019). “Compromiso Organizacional y el Desempeño Laboral de los Trabajadores de la Empresa OPEMIP S.A.C. Arequipa 2018”.

<https://open.iberoteca.net/shop/product/compromiso-organizacional-y-el-desempeno-laboral-de-los-trabajadores-de-la-empresa-opemip-s-a-c-arequipa-2018-7861#attr=>

Becerra, F. (2021). El efecto de la contaminación del aire sobre la oferta laboral.

https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3129/BecerraFiorella_Tesis_Licenciatura_2021.pdf?sequence=1

Carvajal, L. & Ramírez, K. (2020). Diagnóstico de tratamiento de los desechos infecciosos y comunes en el área de emergencia de un hospital de niños de la ciudad de Guayaquil

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20175/1/UPS-GT003190.pdf>

Carreño, M., Erazo, J., Narváez, C., & Moreno, V. (2020). La responsabilidad social en las empresas camaroneras. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA, 5(10), 455–482.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439110>

Centeno, F. (2022). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este en el distrito de Saylla, Cusco, 2022.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96184/Centeno_MFSD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Condori, P. (2020). Universo, población y muestra.

<https://www.academica.org/cporfirio/18.pdf>

Conexión Esan. (2019). ¿La responsabilidad social corporativa es solo para empresas grandes? | Conexión ESAN.

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-responsabilidad-social-corporativa-essolo->

para-empresas-grandes

Dasso, R. (2019). Análisis de los programas de cumplimiento contemplados en la legislación Peruana.

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15640/DASSO_VASSALLO_R_OBERTO_NELLO.pdf?sequence=1

Escudero, C., & Cortez, L. (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica (UTMACH).

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf>

Fernandez, W. (2023). Influencia de las iniciativas de responsabilidad social empresarial en la satisfacción del cliente en Perú.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/3d0f0e75-1d20-411f-b0c8-5284f8f145cc/content>

Gavino, B. (2020). Nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente basado en el modelo SERVQUAL en el Mercado Central Ciudad Universitaria, Huancayo – 2020.

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10237/1/IV_FIN_108_T I_Gavino_delaCruz_2020.pdf

Guevara, J. (2018). Nivel de satisfacción y la calidad de atención del usuario externo afiliado al SIS en el servicio de medicina general del Hospital José Soto Cadenillas Chota 2018.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26164/Guevara_CJM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Justo, F. (2021). Turismo sostenible y responsabilidad social empresarial en el distrito de Carquin, año 2021.

<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/4957/JUSTO%20SANTOS%20FIORELLA%20LOURDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Manero, P. (2021). En Latinoamérica, 3 de cada 4 ven a la responsabilidad social como eje para las empresas. <https://notipress.mx/negocios/latinoamerica-3-de-4-ven-responsabilidad-social-ejeempresas-8258>

Marcelo, Y. (2019). Responsabilidad social en la gestión ambiental de la Municipalidad de San Juan de Lurigancho, Lima – 2018.

Martínez, P., & Tongombol, J. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Acquazen, Chimbote – 2022.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93191/Mart%
_CRPTongombol_DJR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93191/Mart%c3%adnez_CRPTongombol_DJR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Miranda Cruz, M. B., Chiriboga Zamora, P. A., Romero Flores, M. L., Tapia Hermida, L. X., & Fuentes Gaviláñez, L. S. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí-. Domino De Las Ciencias, 7(4), 1430–1446.

<https://doi.org/10.23857/dc.v7i4.2179>

Molina, A. (2019). Calidad de servicio y percepción de satisfacción del cliente en el condominio Jardines de la católica, Lima 2019.

[http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/591/CALIDAD%
20SERVICIO%](http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/591/CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20)

Mondragon, M. (2014). Uso de la correlación de spearman en un estudio. Mov.cient.Vol.8 (1): 98-104. ISSN: 2011-7191. Enero a Diciembre de 2014

Niño, Y. (2022). Responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de marca en la empresa agropecuaria YOIS SRL de la ciudad de Trujillo, en el año 2021.

Palacios, W., & Trelles, K. (2021). Estrategia de responsabilidad social para promover el bienestar de la comunidad aledaña a la empresa pesquera ARCOPA S.A, Paita, 2021.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70110/Palacios_CWA-
Trelles_GKASD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70110/Palacios_CWA-Trelles_GKASD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Palacios, Y. (2020). Las expectativas del cliente y la competencia laboral en el Banco de la Nación, Jaén 2018.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58195/Palacios_TYM-
SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58195/Palacios_TYM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pardo, E. (2019). La dimensión económica de la responsabilidad social corporativa. Una aproximación desde la fiscalidad.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=254576>

Peves, J. (2021). Gestión del servicio y responsabilidad social en una empresa de servicio de agua potable y alcantarillado, Cañete, 2021.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76478/Peves_CJSSD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramos, N. (2021). Importancia de la responsabilidad social empresarial (RSE).

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4534/Nerly_Trabajo-Bachiller_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salazar, K. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Elygraf impresiones de la provincia San Ignacio, 2018.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8582/Salazar%20Adrian%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

[z%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8582/Salazar%20Adrian%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Santander Universidades. (2021). Empresas con responsabilidad social corporativa.

<https://www.becasantander.com/es/blog/empresas-con-responsabilidad-social-corporativa.html>

Santamaría, J. (2020). La responsabilidad social empresarial en Argentina.

[https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/4a264932-a50f-4611-957efbc32239a3cc/content#:~:text=La%20responsabilidad%20social%20empresarial%20es,%E2%80%9D%20\(WBCSD%2C%202012\).](https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/4a264932-a50f-4611-957efbc32239a3cc/content#:~:text=La%20responsabilidad%20social%20empresarial%20es,%E2%80%9D%20(WBCSD%2C%202012).)

Travezaño, S. (2020). Calidad de vida laboral y desempeño laboral del personal de enfermería del Centro Médico Municipal de Jesús María – Cuarto Trimestre 2020.

Anexos

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social y la satisfacción del cliente en una empresa de ventas de electrodomésticos en Lima, Perú, en el año 2023?	Objetivo General: Determinar la relación entre la responsabilidad social y la satisfacción del cliente en una empresa de ventas de electrodomésticos en Lima,	Hipótesis General: La responsabilidad social se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa de ventas de electrodomésticos en Lima, Perú, en el año 2023.	Variable 1: Niveles de responsabilidad social	Tipo de Investigación: Aplicada	Población: 100 clientes
				Enfoque: Cuantitativo	Muestreo: Probabilístico
				Diseño: No experimental	Muestra: 80 colaboradores
	Objetivo Específico 1: Determinar la relación entre la responsabilidad social y la calidad de servicio en una empresa de ventas de electrodomésticos en Lima,	Hipótesis Específica 1: La responsabilidad social se relaciona significativamente con la calidad de servicio en una empresa de ventas de electrodomésticos en Lima, Perú, en el año 2023.	Variable 2: Satisfacción del cliente	Alcance: Descriptivo Correlacional	
	Objetivo Específico 2: Determinar la relación entre la responsabilidad social y las expectativas del cliente en una empresa de ventas de electrodomésticos en Lima,	Hipótesis Específica 2: La responsabilidad social se relaciona significativamente con las expectativas del cliente en una empresa de ventas de electrodomésticos en Lima, Perú, en el año 2023.		Corte: Transversal	
Objetivo Específico 3: Determinar la relación entre la responsabilidad social y el valor percibido del cliente en una empresa de ventas de electrodomésticos en Lima,	Hipótesis Específica 3: La responsabilidad social se relaciona significativamente con el valor percibido del cliente en una empresa de ventas de electrodomésticos en Lima, Perú, en el año 2023.	Técnica: Encuesta			
Objetivo Específico 4: Determinar la relación entre la responsabilidad social y la imagen y reputación de la marca en una empresa de ventas de electrodomésticos en Lima,	Hipótesis Específica 4: La responsabilidad social se relaciona significativamente con la imagen y la reputación de la marca en una empresa de ventas de electrodomésticos en Lima, Perú, en el año 2023.	Instrumento: Cuestionario			
			Método de análisis de datos: Estadístico		
			Análisis de Datos: SPSS		

ANEXO 2: OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Variables	Definición Conceptual	Definiciones	Dimensiones	Indicadores	Items	Preguntas	Nivel y Escala
Variable 1: Responsabilidad social	La responsabilidad social en las empresas implica el deber de operar éticamente, fomentar el crecimiento económico y elevar la calidad de vida de sus empleados, la comunidad local y la sociedad en su conjunto, teniendo en cuenta también los aspectos medioambientales (Dahlsrud, 2008).	La variable responsabilidad Social se medirá con las dimensiones: Participación económica, participación social y participación medioambiental, construyendo 13 ítems a partir de sus indicadores de cada dimensión, usando la escala de Likert.	Participación Económica	Rentabilidad	Nivel de ventas	1	Nivel Ordinal 1 = Bajo 2= Medio 3= Alto Escala de Likert 1 = Totalmente en desacuerdo 2= Desacuerdo 3 = No opina 4 = De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
				Pago de impuestos	Cumplimiento tributario	2	
				Inversión en la	Obras o aportes para obra	3	
				Generación de	Promueve empleabilidad	4	
			Participación Social	Responsabilidad interna	Condiciones de trabajo	5	
					Igualdad de oportunidad	6	
					Beneficios sociales	7	
				Responsabilidad externa	Participación con la comunidad	8	
					Cumplimiento con la comunidad	9	
			Participación Medioambiental	Gestión de residuos	Promueve el reciclaje	10	
				Productos sostenibles	Generación de productos sostenibles	11	
				Innovación y tecnología verde	Apoya por desarrollo de productos sostenibles	12	
				Cumplimiento normativo y	Cumplimiento con ISO 14000	13	
Variable 2: Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente es una métrica que se basa en percepciones y expectativas, y confianza sobre la calidad de lo que percibe de la propuesta de valor del producto o servicio. Es más probable que los clientes recomienden a otros cuando cumple o supera sus expectativas y los complace, lo que respalda a la imagen y reputación de la marca para el crecimiento de las empresas (Centeno, 2022).	La variable de Satisfacción al cliente se medirá con las dimensiones: Calidad, expectativas, valor percibido, imagen y reputación de la marca, construyendo 14 ítems a partir de sus indicadores de cada dimensión, usando la escala de Likert.	Calidad de servicio	Desempeño del servicio	Responde a la propuesta del Servicio	14	
				Permanente	Durabilidad en el servicio	15	
				Confiabilidad	Existe confianza en el servicio	16	
				Funcionalidad	Responde a las exigencias del cliente	17	
			Expectativas	Experiencias previas	Uso de otros servicios	18	
					Uso del servicio	19	
				Publicidad	Alcance de publicidad del servicio	20	
					Recomendación	Recomendado por otros	21
			Valor percibido	Comparación	Comparación de lo ofrecido con lo recibido	22	
				Relación costo-beneficio	Pago compensa lo	23	
			Imagen y reputación de la marca	Beneficio mayor que el	24		
				Imagen de la marca	Impacto de imagen	25	
				Fidelización del cliente	Identificación con el	26	
			Reputación de marca	Prestigio de la marca	27		

ANEXO 3: RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE UNA EMPRESA DE ELECTRODOMESTICOS DE LIMA

BASE DE DATOS			Variable 1: Responsabilidad social empresarial											Variable 2: Satisfacción del cliente																									
Sociodemográfico			Participación económica				Participación social				Participación medioambiental			Calidad del servicio				Expectativas				Valor percibido			Imagen y reputación de la														
Género	Edad	TipoClien	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	SV1	SV2	SD1V	SD2V	SD3V	SD1V	SD2V	SD3V	SD4V	
1	2	3	1	3	3	2	4	2	2	2	5	5	2	2	5	2	2	3	3	2	4	3	3	2	3	2	4	2	4	3	39	40	12	16	11	10	12	9	9
2	1	1	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	44	47	13	17	14	13	14	10	10	
3	1	1	2	5	5	4	5	3	4	2	5	4	3	4	3	5	3	5	4	3	3	5	4	3	4	2	4	3	5	4	52	52	19	18	15	15	15	10	12
4	2	1	2	2	2	2	2	3	4	3	4	5	2	1	4	2	5	2	3	4	5	2	3	4	2	3	2	5	2	3	36	45	8	19	9	14	14	7	10
5	2	2	1	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	43	47	13	17	13	13	13	11	10	
6	2	1	1	4	3	3	4	2	3	2	5	2	2	5	3	3	5	3	3	4	4	3	3	4	2	3	5	3	3	41	49	14	14	13	15	14	9	11	
7	2	3	1	4	4	5	4	5	4	3	5	2	5	4	2	4	5	5	4	3	5	5	4	3	3	4	5	5	4	51	58	17	19	15	17	17	10	14	
8	1	4	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	2	5	5	5	2	5	2	2	2	5	5	2	47	52	8	25	14	17	17	6	12
9	3	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	40	42	12	14	14	12	12	9	9	
10	1	1	2	5	5	2	4	2	3	4	5	5	2	3	2	5	2	5	5	3	2	5	5	3	4	2	2	2	5	5	47	50	16	19	12	15	15	8	12
11	1	1	1	4	3	4	3	5	3	5	5	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	52	47	14	22	16	13	14	11	9	
12	2	2	2	4	4	2	3	4	3	1	2	2	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	2	2	2	4	3	4	3	38	42	13	12	13	12	12	8	10
13	2	2	2	3	4	2	3	2	4	3	5	2	2	3	4	2	2	4	3	5	2	4	3	5	5	2	4	2	4	3	39	48	12	16	11	14	14	11	9
14	2	1	2	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	3	4	2	4	2	4	48	48	15	17	16	14	14	10	10
15	1	2	1	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	4	3	45	46	14	17	14	14	14	8	10	
16	1	2	2	4	4	2	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	2	3	44	41	14	16	14	11	11	11	8	
17	1	3	2	2	3	5	4	5	2	3	4	3	3	2	4	3	3	4	2	4	4	4	2	4	2	3	3	4	2	43	45	14	17	12	13	14	9	9	
18	1	1	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	44	46	14	17	13	13	13	10	10	
19	2	2	1	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	5	3	4	3	4	44	49	14	17	13	13	14	12	10	
20	2	2	1	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	2	2	4	3	4	2	4	3	4	4	3	3	2	4	52	45	14	23	15	13	13	10	9
21	1	2	1	3	2	4	2	3	4	2	4	2	5	2	3	3	2	4	3	5	2	4	3	5	4	5	5	2	4	3	39	51	11	15	13	14	14	14	9
22	2	2	2	5	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	46	44	15	17	14	12	12	11	9	
23	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	39	44	12	15	12	12	12	11	9	
24	1	3	1	2	2	3	2	3	2	5	2	5	2	1	1	2	5	2	3	2	5	2	3	2	2	2	2	5	2	3	32	40	9	17	6	12	12	6	10
25	2	4	1	5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	44	49	15	17	12	14	14	10	11		
26	2	4	1	3	4	2	5	4	3	3	2	5	2	5	3	2	3	4	3	2	2	4	3	2	2	4	2	4	3	43	39	14	16	13	11	11	8	9	
27	2	1	1	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	3	3	5	3	4	2	5	3	4	2	2	4	3	5	3	4	50	49	14	21	15	14	14	9	12
28	1	2	2	2	2	5	2	5	2	2	5	2	5	2	2	2	5	2	2	3	5	2	2	3	3	3	2	5	2	2	38	41	11	16	11	12	12	8	9
29	2	3	1	3	3	2	4	2	2	2	5	5	2	2	5	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	4	2	3	3	39	37	12	16	11	10	10	9	8
30	2	1	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	44	46	13	17	14	13	13	10	10	
31	2	1	2	5	5	4	5	3	4	2	5	4	3	4	3	5	3	5	4	3	3	5	4	3	4	2	4	3	5	4	52	52	19	18	15	15	15	10	12
32	2	1	1	2	2	2	2	3	4	3	4	5	2	1	4	2	5	2	3	4	5	2	3	4	2	3	2	5	2	3	36	45	8	19	9	14	14	7	10
33	2	1	1	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	43	47	13	17	13	13	13	11	10	
34	1	2	1	4	3	3	4	2	3	2	5	2	2	5	3	3	5	3	3	4	5	3	3	4	4	2	3	5	3	41	50	14	14	13	15	15	9	11	
35	3	3	1	4	4	5	4	5	4	3	5	2	5	4	2	4	5	5	4	3	5	5	4	3	3	3	4	5	5	4	51	58	17	19	15	17	17	10	14
36	1	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	2	5	5	5	2	5	2	2	2	5	5	2	47	52	8	25	14	17	17	6	12
37	2	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	40	42	12	14	14	12	12	9	9	
38	2	3	1	5	5	2	4	2	3	4	5	5	2	3	2	5	2	5	3	2	5	5	3	4	2	2	2	5	5	47	50	16	19	12	15	15	8	12	
39	2	1	2	4	3	4	3	5	3	5	5	4	5	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	52	46	14	22	16	13	13	11	9	
40	2	2	1	4	4	2	3	4	3	1	2	2	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	2	2	2	4	3	4	3	38	42	13	12	13	12	12	8	10

41	1	4	2	3	4	2	3	2	4	3	5	2	2	3	4	2	2	4	3	5	5	2	4	2	4	3	39	48	12	16	11	14	14	11	9	
42	2	2	1	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	4	2	4	48	48	15	17	16	14	14	10	10
43	2	2	1	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	45	46	14	17	14	14	14	8	10	
44	1	4	1	4	4	2	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	2	3	3	44	41	14	16	14	11	11	11	8	
45	2	1	1	2	3	5	4	5	2	3	4	3	3	2	4	3	3	4	2	4	3	4	2	4	2	43	44	14	17	12	13	13	9	9		
46	2	1	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	44	46	14	17	13	13	13	10	10		
47	2	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	3	4	3	44	48	14	17	13	13	13	12	10		
48	2	2	1	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	2	2	4	3	4	2	4	3	4	4	3	52	45	14	23	15	13	13	10	9	
49	1	3	2	3	2	4	2	3	4	2	4	2	5	2	3	3	2	4	3	5	2	4	3	5	4	5	39	51	11	15	13	14	14	14	9	
50	3	2	2	5	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	46	44	15	17	14	12	12	11	9	
51	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	39	44	12	15	12	12	12	11	9	
52	1	4	2	2	2	3	2	3	2	5	2	5	2	1	1	2	5	2	3	2	5	2	3	2	2	32	40	9	17	6	12	12	6	10		
53	2	2	2	5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	44	49	15	17	12	14	14	10	11		
54	2	2	1	3	4	2	5	4	3	2	5	2	5	3	2	3	4	3	2	2	4	3	2	2	2	43	39	14	16	13	11	11	8	9		
55	2	2	1	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	3	3	5	3	4	2	5	3	4	2	2	50	49	14	21	15	14	14	9	12		
56	2	1	2	2	2	5	2	5	2	2	5	2	5	2	2	2	5	2	2	3	5	2	2	3	3	3	38	41	11	16	11	12	12	8	9	
57	1	2	2	3	3	2	4	2	2	2	5	5	2	2	5	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	39	37	12	16	11	10	10	9	8	
58	2	2	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	44	46	13	17	14	13	13	10	10		
59	2	3	2	5	5	4	5	3	4	2	5	4	3	4	3	5	3	5	4	3	3	5	4	3	4	52	52	19	18	15	15	15	10	12		
60	2	3	1	2	2	2	2	3	4	3	4	5	2	1	4	2	5	2	3	4	5	2	3	4	2	3	36	45	8	19	9	14	14	7	10	
61	2	1	1	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	43	47	13	17	13	13	13	11	10		
62	1	3	1	4	3	3	4	2	3	2	5	2	2	5	3	3	5	3	3	4	5	3	3	4	4	41	50	14	14	13	15	15	9	11		
63	1	2	2	4	4	5	4	5	4	3	5	2	5	4	2	4	5	5	4	3	5	5	4	3	3	51	58	17	19	15	17	17	10	14		
64	2	2	1	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	2	5	5	5	2	5	2	47	52	8	25	14	17	17	6	12		
65	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	40	42	12	14	14	14	12	12	9	9	
66	2	1	1	5	5	2	4	2	3	4	5	5	2	3	2	5	2	5	5	3	2	5	5	3	4	47	50	16	19	12	15	15	8	12		
67	2	3	2	4	3	4	3	5	3	5	5	4	5	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	52	46	14	22	16	13	13	11	9		
68	2	2	2	4	4	2	3	4	3	1	2	2	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	2	2	38	42	13	12	13	12	12	8	10		
69	1	1	1	3	4	2	3	2	4	3	5	2	2	3	4	2	2	4	3	5	2	4	3	5	5	39	48	12	16	11	14	14	11	9		
70	2	2	2	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	48	48	15	17	16	14	14	10	10		
71	2	2	1	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	45	46	14	17	14	14	14	8	10		
72	2	2	2	4	4	2	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	44	41	14	16	14	11	11	11	8		
73	1	3	1	2	3	5	4	5	2	3	4	3	3	2	4	3	3	4	2	4	3	4	2	4	2	43	44	14	17	12	13	13	9	9		
74	2	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	44	46	14	17	13	13	13	10	10		
75	2	3	1	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	3	4	3	44	48	14	17	13	13	13	12	10		
76	1	4	1	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	2	2	4	3	4	2	4	3	4	4	52	45	14	23	15	13	13	10	9		
77	2	1	2	3	2	4	2	3	4	2	4	2	5	2	3	3	2	4	3	5	2	4	3	5	4	39	51	11	15	13	14	14	14	9		
78	2	4	1	5	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	46	44	15	17	14	12	12	11	9		
79	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	39	44	12	15	12	12	12	11	9		
80	2	1	1	2	2	3	2	3	2	5	2	5	2	1	1	2	5	2	3	2	5	2	3	2	2	32	40	9	17	6	12	12	6	10		

ANEXO 4: INSTRUMENTOS

ENCUESTA DE OPINIÓN A LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE VENTAS DE ELECTRODOMÉST

Preguntas Generales

Género: Masculino () Femenino () Otro ()
 Rango de edad: 18-30 años () 31-45 años () 46-60 años () Mayor a 60 años ()
 Tipo de cliente: Frecuente () No frecuente ()

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () No opina () Desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

<i>Cuestionario sobre la responsabilidad social</i>	<i>Respuestas</i>				
<i>Dimensión 1: Participación económica</i>	5	4	3	2	1
1. ¿Cree Ud. que la empresa maximiza ganancias mediante una gestión eficiente de sus ventas?					
2. ¿Cree Ud. que la empresa cumple de manera responsable con todas sus obligaciones fiscales?					
3. ¿Cree que la empresa invierte en proyectos que benefician a la comunidad local?					
4. ¿Cree Ud. Que la empresa ofrece oportunidades de desarrollo y capacitación a sus empleados?					
<i>Dimensión 2: Participación social</i>	5	4	3	2	1
5. ¿Considera Ud. que la empresa proporciona a sus empleados condiciones de trabajo seguras y saludables?					
6. ¿Consiera Ud. que la empresa garantiza la igualdad de oportunidades y no discriminación en el lugar de trabajo?					
7. ¿Considera Ud. que la empresa proporciona beneficios adicionales (como seguros, planes de pensiones, etc.) a sus empleados?					
8. ¿La empresa participa en actividades que benefician a la comunidad local?					
9. ¿La empresa colabora con organizaciones de la comunidad para promover el bienestar social?					
<i>Dimensión 3: Participación medioambiental</i>	5	4	3	2	1
10. ¿Cree Ud. que la empresa recicla o reutiliza los residuos generados en sus operaciones?					
11. ¿Cree Ud. que la empresa comercializa productos que tienen un menor impacto ambiental a lo largo de su ciclo de vida?					
12. ¿La empresa apuesta por comercializar en tecnologías que reducen su impacto ambiental?					
13. ¿La empresa busca certificaciones ambientales reconocidas (como ISO 14001) para demostrar su compromiso con la sostenibilidad?					

<i>Cuestionario sobre la satisfacción del cliente</i>	<i>Respuestas</i>				
<i>Dimensión 1: Calidad del Servicio</i>	5	4	3	2	1
14. ¿El desempeño del servicio cumplen con sus expectativas previstas?					
15. ¿La calidad del servicio es permanente a lo largo del tiempo de vigencia?					
16. ¿Ud. Percibe confianza en el servicio que les ofrecen?					
17. ¿El servicio de comercialización es eficiente en todas sus funcionalidades de negocio?					
<i>Dimensión 2 : Expectativas</i>	5	4	3	2	1
18. ¿Según tus experiencias de compra comparando con otros negocios la empresa, cumplen con tus expectativas?					
19. ¿Según experiencias previas con nuestra empresa influyen positivamente en sus expectativas actuales?					
20. ¿La publicidad de nuestra empresa influye positivamente en sus expectativas sobre nuestros servicios?					
21. ¿Con qué frecuencia las recomendaciones de terceros influye en las expectativas de comprar?					
<i>Dimensión 3 : Valor percibido</i>	5	4	3	2	1
22. ¿Ud. Percibe que la oferta de la empresa cumplen mejor que sus expectativas?					
23. ¿Ud. siente que el precio pagado se justifica por la calidad y los beneficios					
24. ¿Ud. obtiene un valor superior al dinero invertido al comprar en la empresa?					
<i>Dimensión 4 : Imagen y reputación de la marca</i>	5	4	3	2	1
25. ¿Ud. Percibe que la imagen de las marcas de sus productos influye					
26. ¿Ud. Es leal a las marcas para continuar comprando los productos de la empresa?					
27. ¿Considera Ud. que las marcas que comercializa la empresa tiene una					

ANEXO 5: JUICIO DE EXPERTOS

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Experto	Institución donde labora	Tipo de Instrumento
Cosme Silva Omar	UNMSM-UTP-UPN	Cuestionario
Marque con una X en: Grado Magister (X) Grado Doctor ()		
Título de la Tesis: "RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE VENTAS DE ELECTRODOMÉSTICOS EN EL DISTRITO DE LIMA, 2023"		
Autor(es) del Instrumento: María Fernanda Álvarez Llanos - Lucía Yodí Hinostroza Salazar		

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Coloque el porcentaje, según intervalo


INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-30			Regular 31-70				Muy bueno 71-100		
		10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
1.- CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado									X	
2.- OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables									X	
3.- ACTUALIDAD	Está acorde a los aportes recientes en la disciplina de estudio									X	
4.- ORGANIZACIÓN	Hay una organización lógica									X	
5.- SUFICIENCIA	Comprende las dimensiones de la investigación en cantidad y calidad									X	
6.- INTENCIONALIDAD	Es adecuado para valorar la variable seleccionada									X	
7.- CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos									X	
8.- COHERENCIA	Hay relación entre indicadores, dimensiones e índices									X	
9.- METODOLOGÍA	El instrumento se relaciona con el método planteado en el proyecto									X	
10.- APLICABILIDAD	El instrumento es de fácil aplicación									X	
PROMEDIO										90	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones adjuntas

No procede su aplicación

Lima, 15 de julio 2024	25717320	
Lugar y Fecha	DNI	Firma

Observaciones:

.....

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Experto	Institución donde labora	Tipo de Instrumento
SILVERA ARCOS SUSAN MADELEINE	UPN	CUESTIONARIO
Marque con una X en: Grado Magister (<input checked="" type="checkbox"/>) Grado Doctor ()		
Título de la Tesis: "RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE VENTAS DE ELECTRODOMÉSTICOS EN EL DISTRITO DE LIMA, 2023"		
Autor(es) del Instrumento: MARIA FERNANDA ALVAREZ LLANOS - LUCIA YODI HINOSTROZA SALAZAR		


II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Coloque el porcentaje, según intervalo

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-30			Regular 31-70				Muy bueno 71-100			
		10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	
1.- CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado										X	
2.- OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables										X	
3.- ACTUALIDAD	Está acorde a los aportes recientes en la disciplina de estudio										X	
4.- ORGANIZACIÓN	Hay una organización lógica										X	
5.- SUFICIENCIA	Comprende las dimensiones de la investigación en cantidad y calidad										X	
6.- INTENCIONALIDAD	Es adecuado para valorar la variable seleccionada										X	
7.- CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos										X	
8.- COHERENCIA	Hay relación entre indicadores, dimensiones e índices										X	
9.- METODOLOGÍA	El instrumento se relaciona con el método planteado en el proyecto											X
10.- APLICABILIDAD	El instrumento es de fácil aplicación										X	
PROMEDIO										92%		

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación	<input checked="" type="checkbox"/>
Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones adjuntas	<input type="checkbox"/>
No procede su aplicación	<input type="checkbox"/>

Lima, 12 de junio del 2024	70066528	
Lugar y Fecha	DNI	Firma

Observaciones:



FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

I.- DATOS GENERALES


Apellidos y Nombres del Experto	Institución donde labora	Tipo de Instrumento
HUAMAN TUESTA JOSE ROBERTO	UPN	CUESTIONARIO
Marque con una X en: Grado Magister (X) Grado Doctor ()		
Título de la Tesis: "RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE ELECTRODOMESTICOS EN EL DISTRITO DE LIMA, 2023"		
Autor(es) del Instrumento: MARIA FERNANDA ALVAREZ LLANOS – LUCIA YODI HINOSTROZA SALAZAR		

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Coloque el porcentaje, según intervalo

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-30			Regular 31-70				Muy bueno 71-100		
		10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
1.- CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado									X	
2.- OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables									X	
3.- ACTUALIDAD	Está acorde a los aportes recientes en la disciplina de estudio									X	
4.- ORGANIZACIÓN	Hay una organización lógica									X	
5.- SUFICIENCIA	Comprende las dimensiones de la investigación en cantidad y calidad								X		
6.- INTENCIONALIDAD	Es adecuado para valorar la variable seleccionada								X		
7.- CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos								X		
8.- COHERENCIA	Hay relación entre indicadores, dimensiones e índices									X	
9.- METODOLOGÍA	El instrumento se relaciona con el método planteado en el proyecto								X		
10.- APLICABILIDAD	El instrumento es de fácil aplicación								X		
PROMEDIO											

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:	Procede su aplicación	<input checked="" type="checkbox"/>
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones adjuntas	<input type="checkbox"/>
	No procede su aplicación	<input type="checkbox"/>

LIMA, 7 DE AGOSTO DEL 2024	17814526	
Lugar y Fecha	DNI	Firma

ANEXO 6: RESULTADO PRUEBA PILOTO

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	4	4	2	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3
2	3	3	2	3	2	4	2	5	2	2	2	2	2	2	2	3	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	2	2	4	4	3	3	3	2	2
4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
5	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4
6	2	2	5	5	2	2	3	2	3	3	2	2	2	4	3	2	2	3	4	2	2	2
7	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
8	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3
9	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	2	3	4	5	3	3	3	3
10	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	4	5	5	5	5	5	5
11	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3
12	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4
13	2	2	3	2	1	2	5	2	5	2	1	1	1	5	2	3	2	2	2	2	2	2
14	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
15	3	3	2	5	3	3	2	5	2	5	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2
16																						

ANEXO 7: FIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Total 15 100,0

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

Estadísticas de fiabilidad del instrumento responsabilidad social

Alfa de Cronbach	N de elementos
,874	13

RELIABILITY
/VARIABLES=P14 P15 P16 P17 P18 P19 P20 P21 P22 P23 P24 P25 P26 P27
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=SCALE.

Fiabilidad

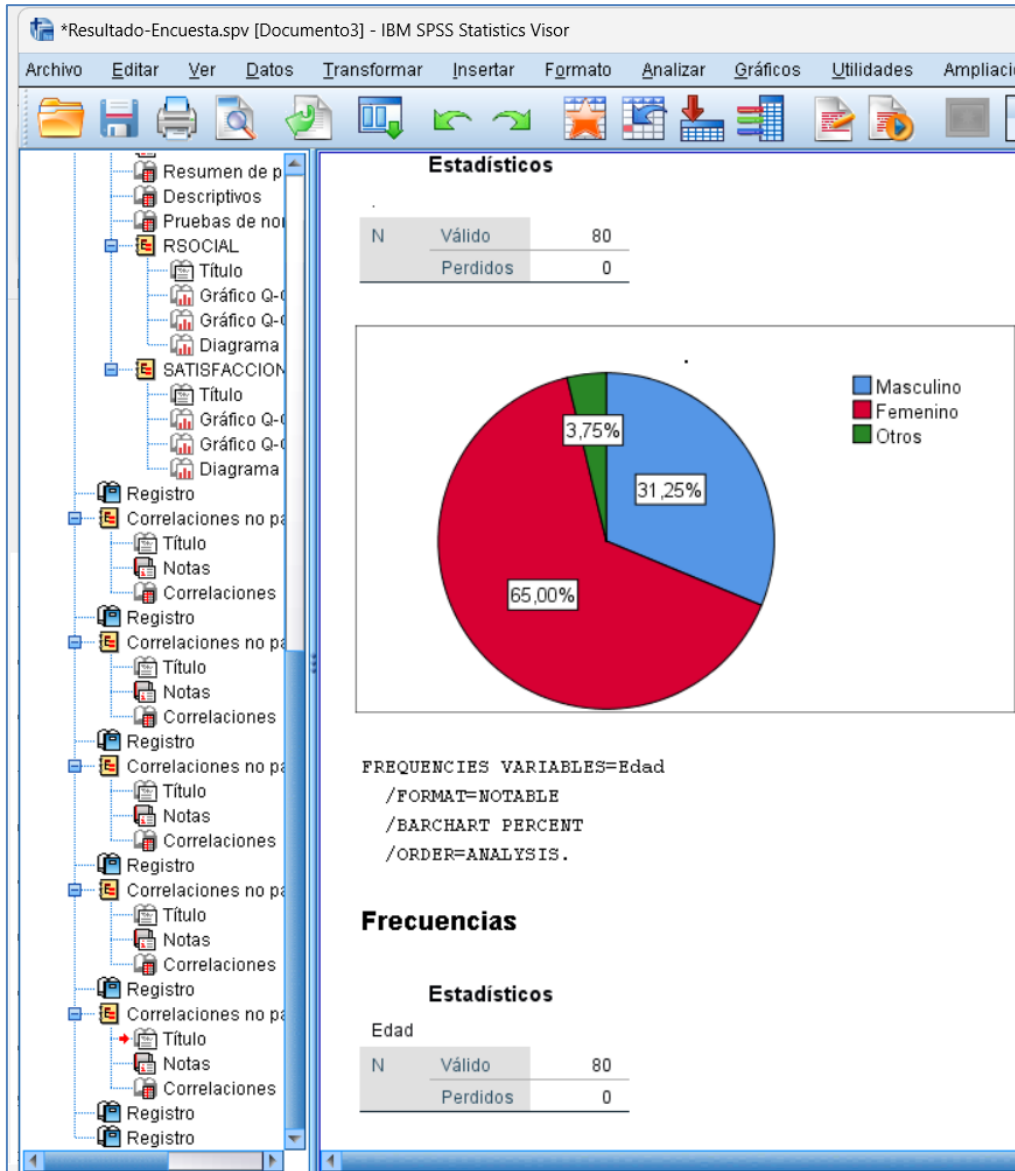
➔ **Escala: ALL VARIABLES**

Estadísticas de fiabilidad del instrumento satisfacción del cliente

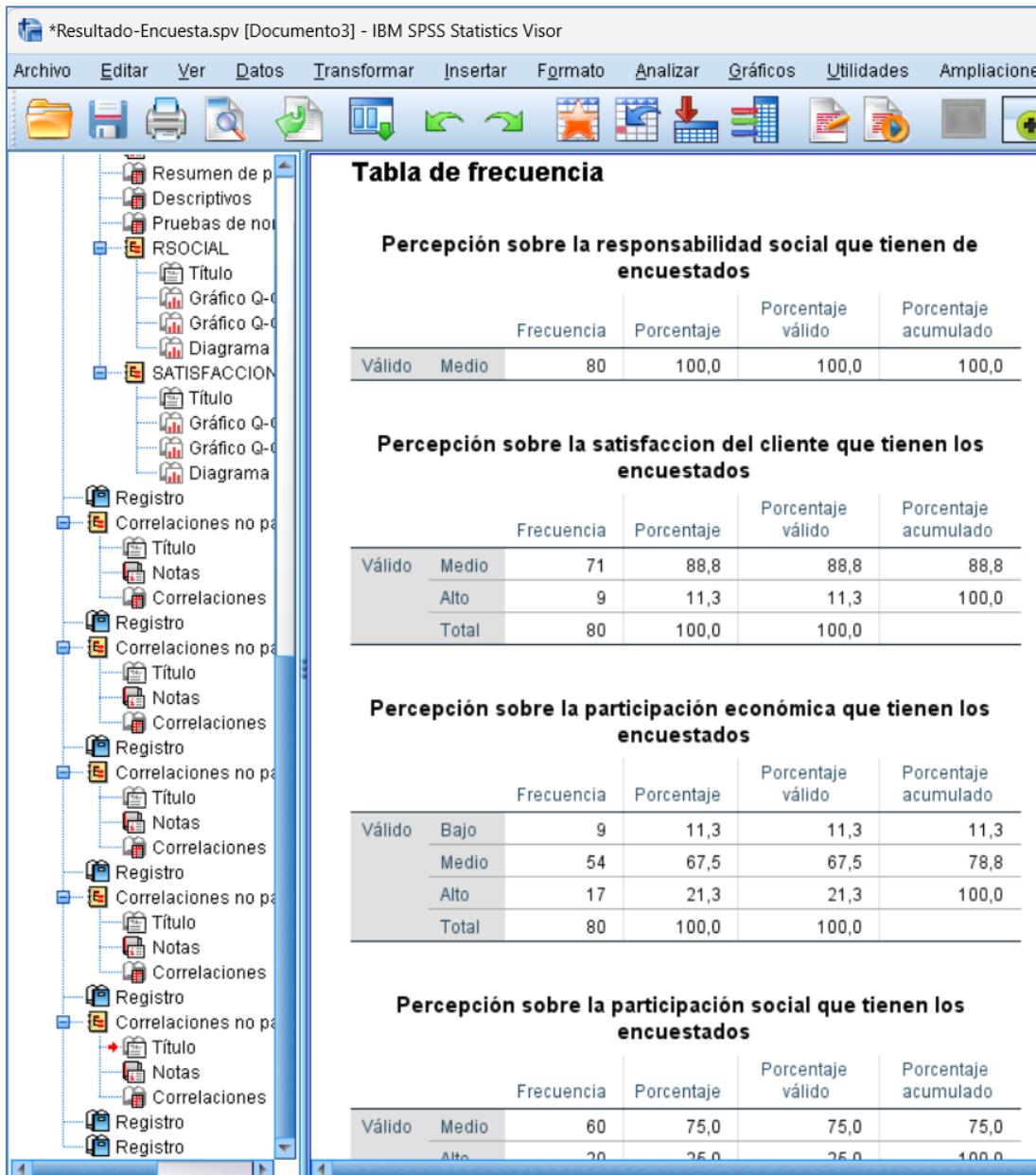
Alfa de Cronbach	N de elementos
,909	14

Estadísticas de escala

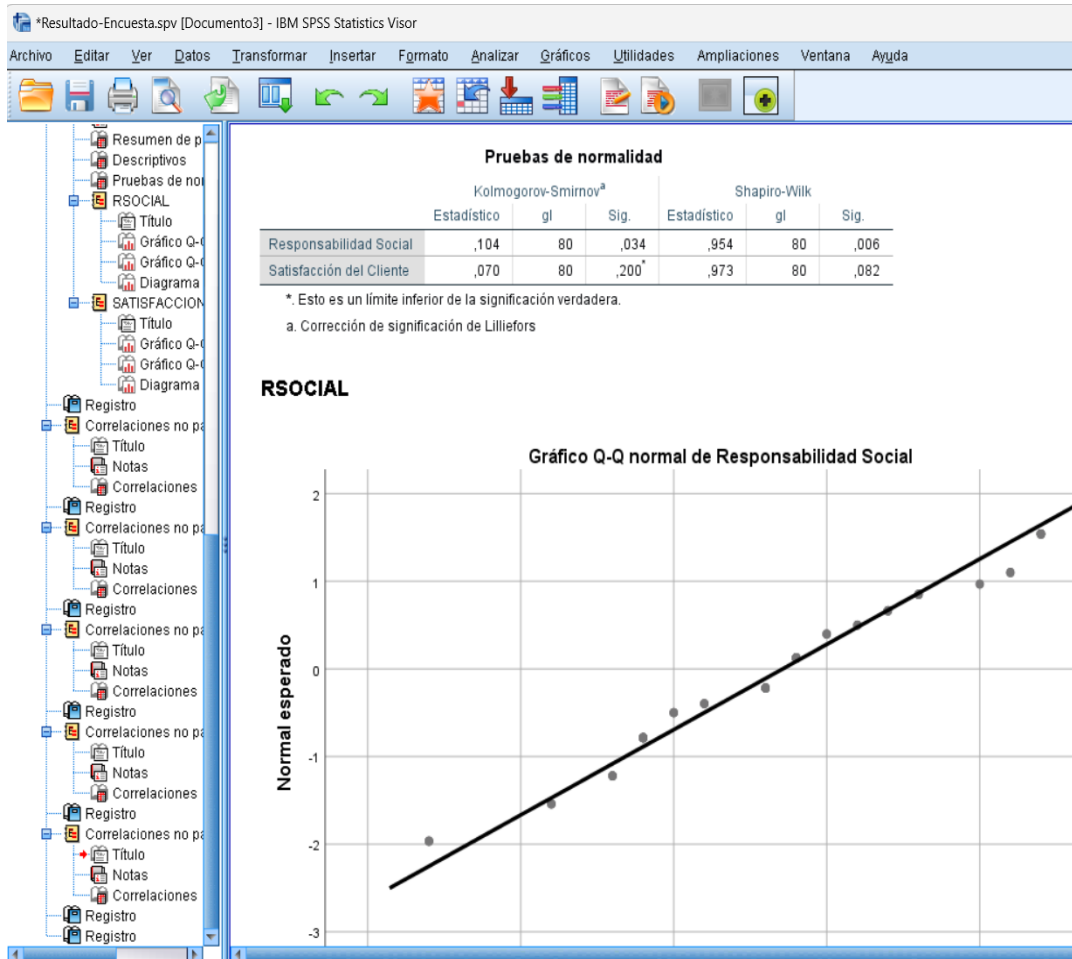
ANEXO 8: RESULTADOS ESTADÍSTICOS SOCIODEMOGRÁFICOS



ANEXO 9: RESULTADOS ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS



ANEXO 10: PRUEBA DE NORMALIDAD



ANEXO 11: RESULTADOS INFERENCIALES

