

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y  
LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LAS  
EMPRESAS DE CALL CENTER DE LOS  
DISTRITOS DE LOS OLIVOS Y BREÑA 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración**

**Autor:**

Diana Iris Vasquez Pijo

**Asesor:**

Dra. Elizabeth Emperatriz García Salirrosas

<https://orcid.org/0000-0003-4197-8438>

Lima - Perú

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Milton Ricardo Calderón Pizango</b>	<b>10684852</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>Luis Edgar Tarmeño Bernuy</b>	<b>09958001</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Patrick Michael Villamizar Morales</b>	<b>10790732</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por darme salud día a día, a mi familia por el apoyo en mi formación personal y profesional, y a mis maestros de Working Adult por las enseñanzas impartidas en las aulas de estudio. A todos, gracias.

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, deseo expresar mi agradecimiento especial a Dios por haberme acompañado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza y brindarme una vida llena de experiencias, aprendizaje y felicidad. En especial a mis padres por la confianza y apoyo constante en todos estos años y por los valores y principios que me han inculcado.

## TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLA	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
<b>1.1. Realidad problemática</b>	<b>10</b>
<b>1.2. Formulación del problema</b>	<b>16</b>
<b>1.3. Objetivos</b>	<b>17</b>
<b>1.4. Hipótesis</b>	<b>17</b>
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	31
CAPÍTULO III: RESULTADOS	37
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	50
REFERENCIAS	61
ANEXOS	66

## ÍNDICE DE TABLA

		<b>Pág.</b>
Tabla 1	Validación de expertos	34
Tabla 2	Estadística de confiabilidad	35
Tabla 3	Datos sociodemográficos	37
Tabla 4	Resultado de la variable responsabilidad social empresarial	38
Tabla 5	Resultado de la variable calidad de servicio al cliente con la dimensión fiabilidad	40
Tabla 6	Resultado de la variable calidad de servicio al cliente con la dimensión elementos tangibles	41
Tabla 7	Resultado de la variable calidad de servicio al cliente con la dimensión seguridad	42
Tabla 8	Resultado de la variable calidad de servicio al cliente con la dimensión empatía	43
Tabla 9	Resultado de la encuesta	45
Tabla 10	Pruebas de normalidad	45
Tabla 11	Contrastación de hipótesis general	46
Tabla 12	Contrastación de hipótesis específica uno	47
Tabla 13	Contrastación de hipótesis específica dos	47
Tabla 14	Contrastación de hipótesis específica tres	48
Tabla 15	Contrastación de hipótesis específica cuatro	48

## ÍNDICE DE FIGURAS

		<b>Pág.</b>
Figura 1	La pirámide de Carroll	23
Figura 2	SERQUAL – Modelo de medición de la satisfacción de clientes	29
Figura 3	Fases del proceso de comunicación telefónica	29

## RESUMEN

En la presente investigación basada en la responsabilidad social empresarial, se buscó evidenciar como esta se relaciona en la calidad del servicio al cliente en las empresas de call center a partir del análisis exhaustivo del desarrollo de las actividades que conforman sus procesos. El estudio se desarrolló bajo el eje de dos variables las cuales son la responsabilidad social empresarial y la calidad del servicio al cliente. La muestra utilizada fue de 202 clientes y con un estudio de tipo correlacional, de corte transversal y no experimental. Las dimensiones que se adoptaron fueron clientes / consumidores, fiabilidad, elementos tangibles, seguridad y empatía. Las mismas que fueron extraídas de trabajos de investigación anteriores validados por la universidad Privada del Norte. Con los resultados obtenidos se pudo confirmar los objetivos e hipótesis planteados. Entre las conclusiones y recomendaciones se indicó que deberán integrar herramientas idóneas para el desarrollo de sus funciones y estar identificadas dentro de los macros objetivos anuales que manejan las empresas de call center y pueda ser medida en un periodo de tiempo específico para poder aplicar los planes de acción necesarios y con ello la mejora continua estará garantizada. El equipo de trabajo que tiene la función directa de entablar la comunicación con los clientes deberá mantenerse capacitado y entrenado con las nuevas técnicas y formatos requeridos para un buen desenvolvimiento a la hora de intercambiar la información: La eficiencia operacional de este rubro se está basando en la aplicación de la innovación para obtener diferenciación con la competencia.

**PALABRAS CLAVES:** Responsabilidad social empresarial, calidad de servicio, mejora continua.

## ABSTRACT

In this research based on corporate social responsibility, it was sought to show how this is related to the quality of customer service in call center companies from the exhaustive analysis of the development of the activities that make up their processes. The study was developed under the axis of two variables which are corporate social responsibility and the quality of customer service. The sample used was 202 clients and with a correlational, cross-sectional and non-experimental study. The dimensions that were adopted were clients / consumers, reliability, tangible elements, security and empathy. The same ones that were extracted from previous research works validated by the Universidad Privada del Norte. With the results obtained, it was possible to confirm the objectives and hypotheses raised. Among the conclusions and recommendations, it was indicated that they should integrate suitable tools for the development of their functions and be identified within the annual macro objectives that call center companies manage and can be measured in a specific period of time to be able to apply the plans of necessary action and thus continuous improvement will be guaranteed. The work team that has the direct function of establishing communication with clients must remain qualified and trained with the new techniques and formats required for a good performance when exchanging information. The operational efficiency of this item is based on the application of innovation to obtain differentiation from the competition.

**Keywords:** Corporate social responsibility, quality of service, continuous improvement

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En la actualidad las organizaciones en todo el mundo han ido desarrollándose de acuerdo a los avances de la ciencia, el desarrollo de la sociedad también fue una causa directa que oriento a estas empresas a reestructurarse en todas las formas con la finalidad de garantizar su supervivencia y liderazgo en el sector comercial. Cada organización en la búsqueda de excelencia opta por ofertar un bien o servicio y que este mismo sea el de mayor accesibilidad para los consumidores, sea diferenciador sobre el resto de competidores y presente aspectos calidad; que si bien estas características forman parte del éxito de las organizaciones en forma general, está sola no define el éxito como organización debido a que por muchos años estas empresas solo se han enfocado al perfeccionamiento del bien o servicio que ofertan en el mercado comercial más no en aspectos de responsabilidad social, afectando en forma negativa al ambiente donde se desarrollan estas organizaciones. La responsabilidad social como parte fundamental de toda organización ha dejado de estar presente como prioridad en muchas de estas empresas la cual han uniformizado como único objetivo la acción de vender, mas no de poder reflexionar sobre el efecto de sus actividades en sectores sociales como ambientales y las acciones correctivas para superarlas. Siendo aquello se comprende a la responsabilidad social como el fomento de equilibrio entre personas naturales y jurídicas orientadas al apoyo y valoración de aspectos de la sociedad de forma ética y moral (Salazar y et al., 2017).

Tal cual empresas del rubro call center también han presentado un gran crecimiento económico en el mundo, debido a la gran demanda de empresas que buscan contratar sus servicios a fin de solucionar el tráfico de consultadas generadas por sus consumidores; generando que en el año 2020 se determine que estas organizaciones facturen hasta 3300 millones de euros en actividades relacionadas a la atención de consultas, ventas y reclamos, lo

cual se consideró como un atractivo económico a seguir desarrollándose en los siguientes años y el inicio de la competitividad entre organizaciones por determinar cuál de aquellas empresas desempeñan de mejor manera sus servicios (ICR Evolution, 2021). Por todo ello, estas organizaciones se han venido estructurando y promoviendo la mejora y perfeccionamiento a nivel nacional e internacional de sus servicios que abarcan procedimientos de atención y consulta, de esta manera ser atractivos para sus demandados.

Es por ello, que las distintas organizaciones dedicadas a call center siguen adquiriendo gran aceptación por empresas que se dedican a la oferta de bienes en su mayoría, por lo que solicitan de forma rápida contratar con sus servicios a fin solucionar dudas y reclamos generados por los consumidores. Por tanto, es necesario que estas organizaciones presenten procesos de calidad y diferenciación ya que finalmente son los consumidores finales los que evalúan si se ha cumplido o no la solución de su problema. Un proceso de calidad de servicio en la atención brindada va a ser determinante en el éxito o fracaso de ella, por lo cual es inherente la necesidad de contar con procedimientos de calidad de atención al usuario. Las empresas de call center son organizaciones que tienen como actividad principal el servicio de atención y solución de consultas a través del ingreso y salida de llamadas por una red telefónica (Hualde y Micheli, 2021). Si bien estas políticas comerciales han generado desarrollo y supervivencia en estas organizaciones también ingresa en debate la poca importancia en ámbitos de responsabilidad social corporativa y las pocas acciones que vienen realizando muchas de estas empresas en beneficio del entorno en donde se desarrollan.

A nivel internacional Forero y Ospina (2018) presentaron una problemática desarrollada en Colombia acerca de la falta de información empresarial sobre los beneficios de adoptar la responsabilidad social empresarial en un call center debido a que no existe participación con la sociedad y en consecuencia no presentan importancia en la labor que tiene su trabajo, además

de los beneficios en la competitividad la cual considero de gran beneficio para la empresa y estas sean reconocidas de manera favorable y se mantendrán en el tiempo. (Contreras et al 2019) por su parte agregan sobre una problemática sobre la búsqueda de técnicas para mejorar la responsabilidad social en una empresa colombiana de servicios ya que carecían de una identificación organizacional como fortaleza. En México se pudo observar una gran importancia sobre la formación de la responsabilidad social, su desarrollo y la repercusión de ella en el éxito o fracaso de las organizaciones debido a que es de vital necesidad que toda empresa defina de forma clara sus prioridades y que estas estén directamente relacionadas a la mejora de los intereses de la sociedad en la cual la institución convive (Fernández, 2022). Sánchez (2010) por su lado describió un problema enfocado a la calidad del servicio al cliente de una empresa de call center en Colombia la cual denoto el efecto negativo debido a una mala adecuación e instrucción de trabajadores en la atención de reclamos de clientes y consumidores, de la misma manera en 36 países se muestra la dificultad vinculada a la calidad de servicio de call center, la importancia del 78% de trabajadores que buscan incrementar sus resultados en base a la mejora de la velocidad de atención sin perder calidad y enfocándose en el cliente y su satisfacción (González, 2022).

En el ámbito nacional se mostró de acuerdo a Ccaccva (2016) una situación crítica asociada a la calidad de servicio de una organización dedicada a la atención de tele servicio la cual género que exista una mala satisfacción del usuario y pérdidas para la organización, lo cual afirmo que la calidad de servicio es uno de los factores clave para que exista una buena satisfacción del usuario generando su fidelización. Por su parte Córdor y Durand (2017) delimitaron que la calidad de servicio es de vital importancia para la satisfacción del usuario específicamente en empresas de call center debido a que se observó una deficiente atención del servicio lo cual oriento a que la empresa sea evaluada con índices negativos sobre la solución

de reclamos y consultas. Otra problemática la presento Tapia (2018) en su informe detallo como problema en una empresa de transporte la falta de responsabilidad social empresarial que luego de analizar sus variables llego a la conclusión que debían gestionarse planes de acciones correctivas para el mejoramiento de sus procesos y se viera reflejado el compromiso del directorio por optimizar su responsabilidad social empresarial con sus trabajadores, proveedores y todo grupo de interés ligado directa o indirectamente con la empresa. De la misma forma en el Perú se identifica la necesidad de la responsabilidad social empresarial en beneficio de la reducción de brechas sociales y de violencia, donde además sea necesario el apoyo a comunidades locales de cada región que finalmente impacten de forma positiva en la mejora de las condiciones sociales y de vida (Paz, 2022). Jahmani y et al. (2020) comentaron la principal incidencia problemática de la calidad del servicio y la satisfacción debido a que no existía un crecimiento y aumento de ventas de call center en Lima, lo cual demostró la vital importancia de una correcta calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios y potenciales clientes. Finalmente, López (2022) muestra el avance tecnológico en la atención del servicio de call center enfocándose en la utilización de chatbots y su incremento en el Perú a fin de mejorar la calidad de servicio al cliente y la optimización de costos, lo cual denota que el proceso de atención y solución de problemas en el futuro serán totalmente asumidos por la inteligencia artificial sobre el trabajo humano que la actualidad se enfocan muchas organizaciones de teleoperadores.

A nivel local las empresas de call center son organizaciones privadas que tiene como función prestar servicios de BPO y Contact Center a nivel nacional e internacional, estos servicios se ofrecen a empresas que buscan atender consultas y reclamos las cuales, se direccionan para la solución por parte de los teleoperadores.

Estas organizaciones presentan problemas asociados a la responsabilidad social y calidad de servicio al cliente debido a que en el año 2021 se presentó un problema acerca de un decrecimiento sobre el nivel de interacciones y ventas de bienes como servicios, una no muy clara política de responsabilidad social organizacional debido a que no se tiene una política bilateral de relación con el ámbito externo de la organización y que esto pueda afectar al crecimiento de la empresa como también al cumplimiento de los objetivos institucionales de las empresas de call center respectivamente. Además, se observó que existe un obsoleto manual de procedimientos de atención al cliente que no ha sido modificado lo cual ha generado que no exista un grado de retención de cliente y solución de sus problemas. Sabemos que hoy en día el servicio al cliente tienes que ir más allá de las expectativas del cliente y no solo es responsabilidad del área de ventas o de marketing, sino que debe abarcar a todas las áreas que conforman a la empresa. De la misma forma deberá estar identificada dentro de los macro objetivos anuales que manejan las empresas y pueda ser medida en un periodo de tiempo específico para poder aplicar los planes de acción necesarios y con ellos la mejora continua estará garantizada. El grupo humano que tiene la función directa de entablar la comunicación con los clientes deberá mantenerse capacitado con las nuevas técnicas y formatos requeridos para un buen desenvolvimiento a la hora de intercambiar la información. Por ende, la comunicación efectiva deberá estar presente a lo largo de todo el momento que dure la interacción entre el operador y el cliente. La eficiencia operacional de este rubro se está basando en la aplicación de la innovación para obtener diferenciación con la competencia y esto abarca al talento humano y a las herramientas informáticas.

Por lo tanto, es de necesidad primordial el poder solucionar esta situación que tanto afecta a las organizaciones de call center debido a que si no se logra corregir estos parámetros esto

generara que las empresas quiebren y en consecuencia tengan que despedir a muchos trabajadores que en su mayoría son jóvenes y llevan cursando estudios superiores.

De tal manera y expuestas las situaciones problemáticas similares a la investigación de forma internacional, nacional y local se inició con la investigación del estudio que se desarrolló bajo el eje de dos variables las cuales son la responsabilidad social empresarial y la calidad del servicio al cliente.

**La justificación del estudio, teóricamente** fue desarrollada para identificar como la responsabilidad social empresarial puede optimizar los procesos del servicio al cliente, mejorando la calidad del desenvolvimiento y la interacción con los clientes. La mejora continua deberá estar presente para que este rubro de call center se mantenga competitivo en el tiempo, el cual deberá estar aplicado al talento humano y a las herramientas informáticas que se manejan. Se utilizó a la teoría de Guevara (2007) donde considera que la responsabilidad social empresarial es vista en estos tiempos por nuestra sociedad de manera positiva y se encuentra conforme con el desarrollo de sus actividades en los diferentes rubros, pero sienten cierta conveniencia en estas.

Como **justificación metodológica** es estudio brindo instrumentos de recolección de información utilizada, donde aquellos instrumentos fueron empleados para medir las variables que se estudian en la investigación y también en futuros estudios donde converja una problemática similar la cual permitirá realizar la medición de las variables a través de la metodología de investigación.

Como **justificación practica** el estudio se sustenta en la funcionalidad del uso que aportará en el avance y desarrollo de nuevos estudios y que estos se presenten en organizaciones, permitiendo a estas organizaciones tomar como ejemplo y realizar mejoras o plantear medidas de cambio sobre la problemática ya ocurrida, de esta manera seguir analizando

la situación adversa de la responsabilidad social y su relación con la calidad de servicio como también proponer acciones correctivas.

Igualmente, la investigación tiene como núcleo otorgar a las empresas de call center información que sea utilizada para la mejora de sus procesos de calidad en el servicio al cliente y puedan aplicarlo en sus acciones correctivas e ir optimizando sus planes de gestión y por consecuencia afinar el resultado de sus objetivos y también puedan ir midiendo sus resultados, ajustarlos y seguir mejorando para lograr la efectividad.

A continuación, se formularán los problemas de la investigación, sus objetivos y sus hipótesis.

## **1.2. Formulación del problema**

### **Problema General**

¿Cuál es la relación de la responsabilidad social empresarial y la calidad del servicio al cliente en las empresas de call center de los distritos de Los Olivos y Breña?

### **Problemas Específicos**

¿Cuál es la relación de la responsabilidad social empresarial y la fiabilidad en las empresas de call center de los distritos de Los Olivos y Breña?

¿Cuál es la relación de la responsabilidad social empresarial y el elemento tangible de las empresas de call center de los distritos de Los Olivos y Breña?

¿Cuál es la relación de la responsabilidad social empresarial y la seguridad de las empresas de call center de los distritos de los Olivos y Breña?

¿Cuál es la relación de la responsabilidad social empresarial y la empatía de las empresas de call center de los distritos de Los Olivos y Breña?

### **1.3. Objetivos**

#### **Objetivo general**

Determinar la relación de la responsabilidad social empresarial y la calidad del servicio al cliente en las empresas de call center de los distritos de Los Olivos y Breña.

#### **Objetivos específicos**

Describir la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y la fiabilidad en las empresas de call center de los distritos de Los Olivos y Breña.

Describir la relación entre la responsabilidad social empresarial y el elemento tangible en las empresas de call center de los distritos de Los Olivos y Breña.

Describir la relación entre la responsabilidad social empresarial y la seguridad en las empresas de call center de los distritos de Los Olivos y Breña.

Describir la relación entre la responsabilidad social empresarial y la empatía en las empresas de call center de los distritos de Los Olivos y Breña.

### **1.4. Hipótesis**

#### **Hipótesis general**

Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la calidad del servicio al cliente en las empresas de call center de los distritos de Los Olivos y Breña.

#### **Hipótesis específicas**

Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la fiabilidad en las empresas de call center de los distritos de Los Olivos y Breña.

Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y el elemento tangible en las empresas de call center de los distritos de Los Olivos y Breña.

Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la seguridad en las empresas de call center de los distritos de Los Olivos y Breña.

Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la empatía en las empresas de call center de los distritos de los Olivos y Breña.

## **Marco Teórico**

### **Antecedentes internacionales**

Identificando información fidedigna para estructurar el presente trabajo de investigación, se identifica que en la actualidad las empresas de call center mantienen una constante disponibilidad al cambio según las necesidades y requerimientos de sus clientes y poder mantenerse en el tiempo como empresas competitivas. Como ya hemos mencionado se requiere de grupo de personas que presenten competencias desarrolladas como la empatía, la comunicación efectiva y un sentido de responsabilidad en el desarrollo de sus funciones para que el cliente pueda sentir que realmente está siendo atendido con predisposición y la información recibida cuenta con la credibilidad y fiabilidad necesaria.

Rojas y et al. (2020) en su artículo científico que presento como objetivo central determinar la relación de la calidad de servicio y la responsabilidad social en Pymes colombianas. Tuvo como metodología un diseño no experimental de recolección transversal, nivel correlacional, enfoque cuantitativo y tipo básica. La muestra fueron 50 Pymes a las cuales se aplicaron dos cuestionarios como instrumento de confiabilidad mayor a 0.8 y técnica de encuesta. Los resultados del estudio demostraron para la calidad de servicio un promedio de 80% de siempre y un promedio de 52% de siempre para la responsabilidad social. Como conclusión el estudio determina una relación baja pero positiva del 0.025 de correlación de Pearson para ambas variables.

Fida y et al. (2020) en su artículo científico presento como objetivo general determinar el impacto de la calidad de servicio, la satisfacción del usuario y su fidelización en bancos islámicos. De metodología básica, enfoque cuantitativo y diseño no experimental transversal. La muestra fue conformada por 120 usuarios a los cuales se les realizo una encuesta a través de dos cuestionarios. Los resultados a nivel descriptivo y estadístico demostraron que existe un grado alto para ambas variables y el estudio concluye a través de la herramienta paramétrica regresión logística el efecto positivo de la calidad de servicio en la satisfacción y fidelización de bancos islámicos de 0.695 p 69.5% de influencia.

Latorre y et al. (2019) en sus tesis de magister tuvieron como objetivo determinar la relación de la calidad de servicio en la satisfacción laboral en el banco Falabella de Colombia. De método no experimental, correlacional y de enfoque cuantitativo. Estuvo conformada por 42 usuarios del banco al cual se le pudo aplicar un cuestionario de cinco preguntas de escala de 10 niveles. Los resultados del estudio demostraron que el 52% de los encuestados no presenta satisfacción del servicio y un 33.3% afirman que no existe la calidad de servicio en las actividades que realiza el banco. Finalmente, el estudio concluye determinando que existe relación positiva de 0.45 entre ambas variables por lo que de esta manera se afirma la correlación directa pero moderada.

### **Antecedentes nacionales**

Bendezú (2021) en sus tesis para optar por el grado de magister tuvo como finalidad determinar la relación directa entre la responsabilidad social y la calidad de servicio en una municipalidad de provincia en el Perú. De metodología con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, correlacional y transversal. La muestra de estudio fue conformada por 80 usuarios que realizan tramites en esta entidad a la cual de forma aleatoria se le aplicó un instrumento a través de la encuesta con escala Likert y de 50 preguntas. Los resultados demostraron que los

encuestados respondieron un 45% como regular para la responsabilidad social y un 55% con nivel regular de la calidad de servicio. El estudio finaliza demostrando la correlación a través de Rho de Spearman con un 0.296 siendo baja y débil pero positiva para las variables de investigación.

Palomino y et al. (2020) en su investigación que tuvo como objetivo determinar la relación de la responsabilidad social y la calidad de servicio en una universidad peruana Unión. El estudio presento un diseño de forma no experimental transversal correlacional, de tipo básico y de enfoque cuantifico. La población fueron 882 estudiantes de distintas facultades de la universidad y 268 de la muestra a la cual se le aplico la técnica de la encuesta utilizando un cuestionario como instrumento. La investigación presento como resultados descriptivos un 35.4% de los encuestados que consideran a la responsabilidad social con un nivel malo y un 51.9% de los encuestados que consideran a la calidad de servicio con un nivel regular. Como conclusiones la investigación determina la relación entre ambas variables con una significancia menor al 0.05 y una correlación de Spearman del 0.896.

Pacompia (2020) en su tesis de magister tuvo como eje medular determinar la relación de la responsabilidad social y la calidad de servicio en una caja municipal de ahorro en Tacna. Tuvo como método de desarrollo un diseño no experimental, de nivel correlacional, tipo básica y enfoque cuantitativo. Su muestra estuvo conformada por 170 personas con rasgos de clientes de la entidad a la cual se les aplico una encuesta de dos cuestionarios de 28 preguntas con escala Likert. Los resultados del análisis descriptivo fue que 65.9% de los encuestados consideran de nivel regular a la responsabilidad social y un 91.2% consideran de nivel alto la calidad de servicio de la entidad. Se concluyó demostrando la correlación a través de Rho de Spearman 0.444 siendo moderada y positiva para ambas variables, lo cual se afirma la hipótesis planteada de investigación.

Aliaga (2021) en su investigación donde presento como objetivo de investigación determinar la relación de la responsabilidad social y la calidad de servicio en la empresa Selva SAC. El estudio constituyo un diseño no experimental, de tipo aplicativo, de nivel correlacional causal y enfoque cuantitativo. Su muestra fue conformada por 362 personas usuarias del servicio a la cual se les aplico una encuesta de dos cuestionarios con escala Likert y confiabilidad mayor a 0.8. Los resultados del estudio demostraron que si existe un efecto positivo de acuerdo al pre test y post test de mediana de 29 a 45. Se concluye afirmando la influencia de la responsabilidad social en la calidad de servicio con una significancia bilateral menor a 0.05 brindados por el análisis de Wilcoxon.

Núñez y Reyna (2022) en sus tesis de bachiller la cual tuvo como objetivo medular determinar la relación entre la responsabilidad social y la calidad de servicio en la empresa movistar. De diseño no experimental transversal correlacional, tipo básica y enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 113 usuarios del servicio a la cual se aplicaron dos cuestionarios. Los resultados del estudio explicaron que para la responsabilidad social existe un 37.2% de nivel óptimo y un 33.6% de nivel óptimo para la variable calidad de servicio. El estudio concluye determinando relación directa y positiva para ambas variables siendo un 0.510 de correlación de Spearman la cual es moderada pero positiva.

Escudero (2017) en su tesis para optar el grado d magister tuvo como finalidad determinar la relación entre la gestión de servicio y la responsabilidad social en la empresa Sedapal. Tuvo como metodología un diseño no experimental, correlacional, de análisis transeccional y enfoque cuantitativo. Presento como muestra de 300 usuarios del servicio de agua a la cual se les aplico una encuesta y dos cuestionarios como instrumento. El estudio resulto determinando un 51.7% de nivel bajo a la gestión de servicios y un 45.3% como poco responsable a la responsabilidad social empresarial. El estudio finalmente concluye aceptando la hipótesis de investigación que

existe relación positiva entre las variables de estudio con una significancia menor a 0.05 y una correlación de Spearman de 0.535, siendo esta moderada.

Pumacayo y Arratia (2019) cuya tesis de titulación tuvo como eje principal determinar la relación entre la responsabilidad social universitaria y la calidad de servicios administrativo en la CANTUTA. De diseño no experimental, transversal correlacional, de tipo básica y enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 268 estudiantes universitarios de pregrado a las cuales se les aplico una encuesta a través de dos cuestionarios. Los resultados del estudio brindaron a nivel descriptivo que un 35.4% considera como mala a la responsabilidad social y un 40.7% igual manera para la calidad de servicio. Finalmente, el estudio concluye afirmando que existe una relación significativa y positiva para ambas variables esto al demostrarse a través de la Rho de Spearman del 0.896.

## **Bases Teóricas**

### **Responsabilidad social empresarial**

Hoy en día para ser una organización competitiva que permanezca en el tiempo y sea reconocida por sus buenas prácticas requieren de tener planes estratégicos que respalden su optimo desempeño en sus respectivos rubros, en este caso como estamos realizando una investigación de los call center, estos deben desarrollarse teniendo en cuenta al talento humano que las conforman, las herramientas informáticas que utilizan para el desarrollo de sus actividades comerciales, sus políticas internas, valores, entre otros.

Según Guevara (2007) la responsabilidad social empresarial es vista en estos tiempos por nuestra sociedad de manera positiva y se encuentra conforme con el desarrollo de sus actividades en los diferentes rubros, pero sienten cierta conveniencia en estas. Creen que el

objetivo principal de sus actividades en la producción de bienes o servicios deben estar enlazados a la ética y que tengan como norte, al bien común para todas las partes involucradas.

### Teoría de la responsabilidad social empresarial

Canesa et al (2005) citado de Carroll (1991) planteo una teoría que nos dice que existen cuatro clases de responsabilidades que toda organización debería tener como base para sus buenas prácticas: la responsabilidad filantrópica, la económica, la legal y por último la ética. Cada una con la importancia necesaria para un buen desenvolvimiento de un ente comprometido con la sociedad, el medio ambiente y las leyes que rigen el territorio en donde se encuentran establecidas.

Figura 1  
La pirámide Carroll



Fuente: El ABC de la responsabilidad social empresarial en el Perú y en el mundo

## **Dimensiones de la responsabilidad social empresarial**

### **Clientes / consumidores**

Staton y et al. (2007) nos dicen que un cliente adquiere un producto o servicio porque le genera una satisfacción personal y que tendrá una utilidad específica para él. Estas utilidades pueden estar asociadas a diferentes procesos como a la utilidad de forma, de lugar, de tiempo, de información o de posesión.

Vallejo (2016) indica que el cliente / consumidor inicia el proceso de adquisición con la información que recibe del producto o servicio que desea adquirir primero identificando, luego analizando y por último procesando las características y atributos que posee.

### **Calidad del servicio al Cliente**

La calidad del servicio al cliente en estas épocas de gran competitividad empresarial debe ir más allá de las expectativas del cliente, no solo basta con realizar una buena venta y que este se lleve el producto o servicio, sino que debe gestionarse una proyección desde mucho antes de concretarse la venta. Planificar que se quiere brindar al cliente, en qué condiciones, cuáles serán los canales de comunicación, si las personas que lo atenderán cuentan con capacitaciones idóneas para dicha atención, entre otros requerimientos. Más aun cuando se trata de empresas del rubro de call center donde basta solo un error mínimo en el mensaje que recibe el receptor para que los problemas inicien.

Ariza y Ariza (2016) nos dicen que captar nuevos clientes o recuperarlos hoy en día es muy complicado y nos llevara mayor cantidad de horas / hombre y de recursos para volverlos a recuperar. Por ello tener procedimientos adecuados nos permitirá mantener en el tiempo a los clientes, con un grado elevado de satisfacción y lograr su fidelización (p. 156).

Matsumoto (2017) nos dice que el modelo SERVQUAL se presentó por primera en 1988 y a la fecha ha sido modificado para ir ajustando y optimizando su uso de esta técnica. Su aplicación es para medir objetivamente la calidad del servicio, saber que desea el cliente y como estos ven el desarrollo del servicio que les ofrecen. Analiza cuantitativa y cualitativamente la información recibida de parte del cliente. Asimismo, es utilizado también para compararse con otras empresas del rubro investigado. Sus dimensiones son: Fiabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles.

## **Dimensiones de la calidad de Servicio al Cliente**

### **Fiabilidad**

Parasuraman y Berry (1998) nos dicen que es una habilidad que significa que lo prometido en una transacción comercial se ha cumplido a cabalidad. Está conformada por la eficiencia, es decir, se optimizan los recursos utilizados y la efectividad satisface las necesidades y requerimientos del cliente.

Matsumoto (2017) nos dice que la fiabilidad es una habilidad de cumplir con cada punto que se ha pactado con el cliente, esto puede ser mediante una orden de compra, una cotización, una orden de fabricación en donde se detalla todos los requerimientos del cliente, entre otros documentos (p. 7).

### **Elementos Tangibles**

Parasuraman y Berry (1988) nos dicen que hoy en día, los materiales utilizados para la comunicación con los clientes deben ser representaciones que fortalezcan el servicio, contando con la pulcritud indispensable de todo documento, ser claros, objetivos y concisos. Cualidades que tienen una prioridad importante en el desarrollo de una actividad tan importante para mantener las buenas relaciones comerciales.

## **Seguridad**

El conocimiento de sus funciones a cabalidad de parte del talento humano y la comunicación efectiva que utilicen con el cliente son elementos primordiales para lograr que el cliente sienta seguridad al entablar relaciones comerciales con un determinado proveedor, ya sea de producto o servicio.

Matsumoto (2017) nos dice que la seguridad está basada en la habilidad y el conocimiento que demuestran las empresas en relación al servicio al cliente una atención personalizada asegurara relaciones comerciales duraderas (p.7).

## **Empatía**

La empatía hoy en día es una cualidad primordial en cualquier área de nuestra vida cotidiana, juega un papel predominante para iniciar una comunicación efectiva y relaciones asertivas. Significa “ponerse en los zapatos del otro” y entender que necesidades tiene, que requiere para dar solución a un problema, reclamo, necesidad entre otros. En el caso de las empresas esta cualidad deberá estar presente en el desarrollo de todas sus actividades que conforman sus procesos, ya sea para atender al cliente interno o externo.

Matsumoto (2017) nos dice que “es el nivel de atención personalizada e individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes” es decir a mayor se ajuste la atención al cliente mediante procedimientos establecidos que cumplan por ejemplo con la mejora continua la efectividad, se garantizara el cumplimiento de entender en un mayor porcentaje que necesita el cliente antes, durante y después de concretar una compra de un producto o servicio (p.7).

## **Marco conceptual**

### **Concepto de calidad**

Ariza y Ariza (2016) nos dice que la calidad es una medida subjetiva de “una serie de especificaciones presentes en un determinado bien o servicio sobre el que se logra satisfacer una serie de expectativas, necesidades y requerimientos en los consumidores y usuarios”. Es decir, las empresas deberán realizar procedimientos que incluyan todos estos elementos y el feedback aliente cada punto que ayude a tener con claridad que busca el cliente al adquirir un producto o servicio e ir más allá de sus expectativas. (p. 211)

### **Concepto de Cliente**

Ariza y Ariza (2016) tienen como concepto de cliente lo siguiente: “es una persona o entidad empresarial que de forma habitual o esporádica adquiere un bien, servicio o marca con el fin de satisfacer una determinada necesidad”. Con ello podemos afirmar que todo individuo o ente siempre están buscando continuamente satisfacer una necesidad, un deseo por cumplir y eligen el que más se ajuste a sus expectativas. (p.149).

### **Concepto de Servicio**

El servicio va más allá de brindar una atención cordial al cliente, es un conjunto de elementos conformados como por ejemplo por la confianza, honestidad, transparencia, empatía, etc. con la que iniciamos una relación con un cliente. Es primordial ya que será el primer paso en donde se demuestre que tan preparados estamos ante la posibilidad de cubrir una necesidad presentada por un cliente.

Berry et al (1989) nos dicen que el servicio es un proceso, por tanto, tiene actividades elementales para su desarrollo y es intangible y con una naturaleza cuantitativa o cualitativa que va de la mano con una acción principal.

Hoffman y Bateson (2012) nos dicen que el servicio son actividades realizadas por un ente o empresa y tienen carácter de intangibilidad ya que es una acción o desempeño hecho por estas.

Está basado en la experiencia que experimenta el cliente / consumidor y tiene un mayor porcentaje de subjetividad.

### **Concepto de Satisfacción al Cliente**

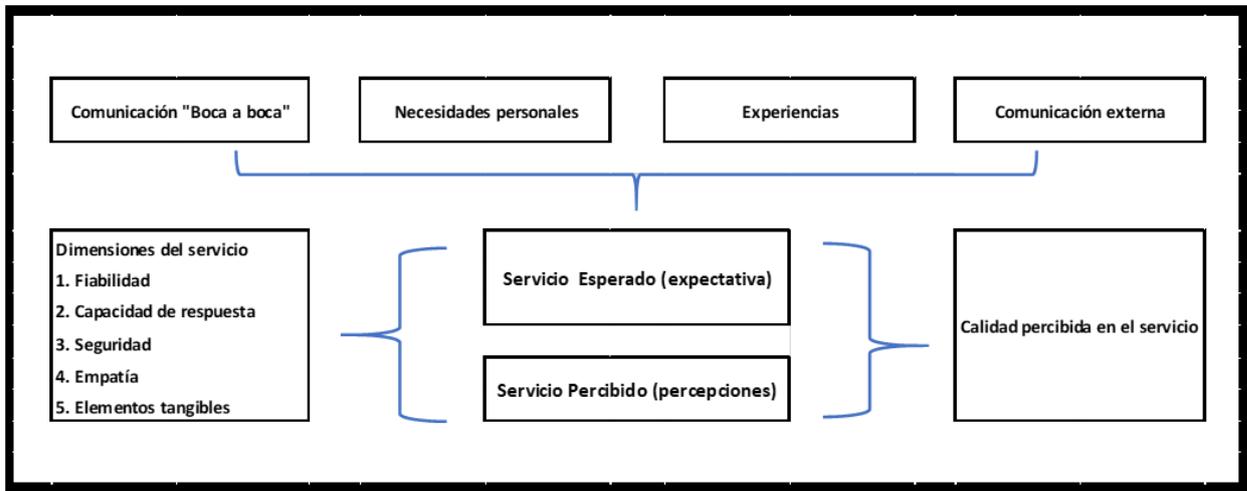
Ariza y Ariza (2016) nos dicen que saber si un cliente / consumidor ha obtenido la satisfacción total por la adquisición de un bien o servicio, es muy difícil de determinarlo, por presentar un mayor grado de subjetividad y que tiene como eje a la expectativa y a la experiencia. (p. 175).

### **Concepto de Comunicación Telefónica**

Ariza y Ariza (2016) nos dicen que es una manera “no presencial” de llevar a cabo una comunicación que carece de visualizaciones física y solo existe un intercambio de mensajes entre el emisor y el receptor. En este tipo de comunicación la intuición juega un rol basado en la subjetividad. Esta por ciertas fases como: la elaboración del mensaje, transformación del mensaje, comprensión del mensaje y la respuesta. Sus tres principales elementos son el emisor, el mensaje y el receptor. El código utilizado es el lenguaje y el canal es la línea telefónica.

Figura 2

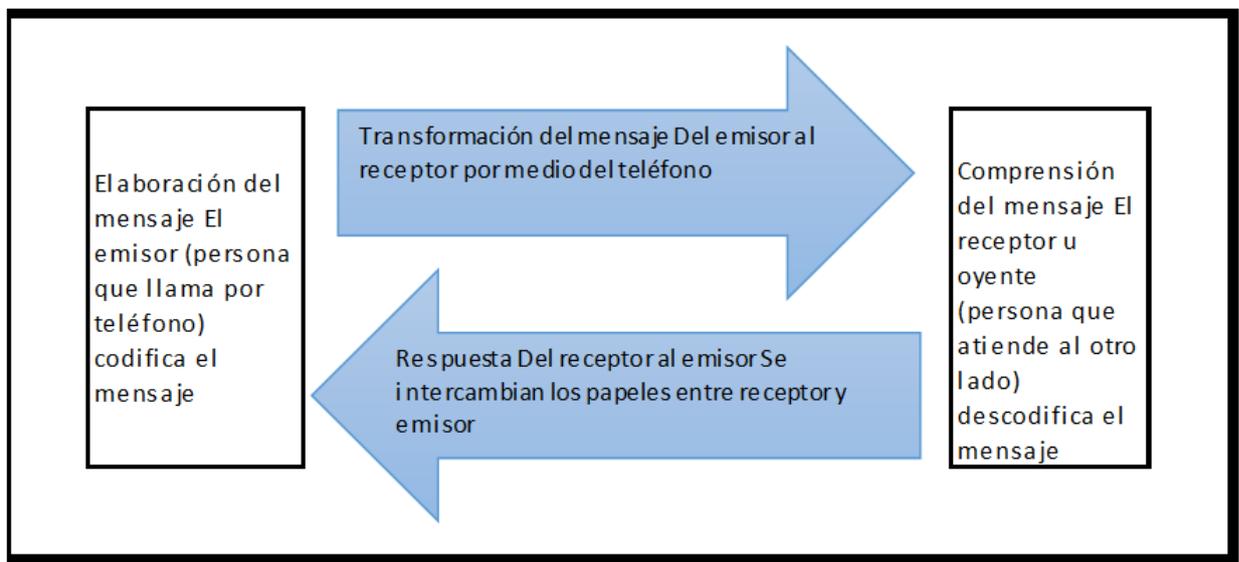
*SERQUAL – Modelo de medición de la satisfacción de clientes*



Fuente: Ariza & Ariza (2016)

Figura 3

*Fases del proceso de comunicación telefónica*



Fuente: Ariza & Ariza (2016)

## **Concepto de Fidelización de los Clientes**

Ariza y Ariza (2016) nos dicen que la fidelización de los clientes se logra en un periodo prolongado y sostenible en el tiempo. Las relaciones se fortalecen y cada vez se ve más lejos que cambien de proveedor, así el costo del bien o servicio se incrementa. Las estrategias de parte de las organizaciones para fidelizar a sus clientes deberán ser parte de sus macro objetivos para darles la solidez que se requiere.

## **Concepto de Elementos tangibles**

Zeithaml (1992) nos dice que engloba a la apariencia de instalaciones físicas, equipos y/o herramientas utilizadas en el desarrollo de las actividades, la imagen personal del equipo humano y todo documento escrito. Los consumidores toman atención a todos estos elementos y le otorgan un valor que marcará que este continúe o no con el producto o servicio ofrecido.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### Tipo y enfoque de estudio

El estudio fue de tipo básica y transversal enfocado en lo cuantitativo. Se observarán las variables en su medio original dado en un momento específico; el cual, teniéndose en cuenta todo conocimiento previo y teoremas relacionados en ambas variables; y todo ello se desarrolla mediante la presunción; para su posterior formulación numérica y análisis inferencial, comprobándose así las hipótesis dadas para este estudio (Hernández et al., 2014).

**El Método de estudio:** fue el hipotético, por el planteo de hipótesis y su futura observación, cuyo fin fue describir ambas variables para lograr conocer sus consecuencias; y así verificar su confiabilidad. Mediante la suposición que se da, de lo general a lo específico, se da pase al uso de los contextos dados previamente como reglas fundamentales, y así emplearlas a casos específicos y conseguir su legitimidad (Hernández et al., 2014).

**El nivel de estudio:** fue el descriptivo y correlacional, porque lo que reunió información en conjunto y/o individualmente en referencia a las variables de estudio; y correlacional por el fin de hallar el tipo de correlación que existe entre variables (Hernández et al., 2014).

**El diseño de investigación:** fue el no experimental, ya que no se manipuló deliberadamente las variables de estudio; sino que, fueron observadas tal como actúan en su ambiente original; y así ser analizadas en un tiempo específico, para su posterior estudio, incidencia, interrelación y descripción de las variables (Hernández et al., 2014).

### Población y muestra

### Unidad de análisis

El grupo de estudio estuvo basado en las empresas de call center de los distritos de Los Olivos y Breña: Rena Ware del Perú y HDC BPO Servicios respectivamente. Se eligieron estas

empresas porque brindan los tres servicios de contact center atención al cliente, ventas y cobranza y además sus servicios que prestan están enfocados a los bancos y a las empresas telefónicas. Lo cual permitió tener datos de los distintos tipos de usuarios. Además, la investigadora tenía acceso a los usuarios de estas empresas.

## **Población**

La población de estudio es un conglomerado de casos definidos, limitados y accesibles que darán forma y serán el referente para la elección de la muestra a investigar y que cumple con los criterios predeterminados (Arias et al. 2016, p.202).

El grupo de estudio estuvo conformado por los usuarios de call center, que son organizaciones establecidas y que cumplen con sus políticas internas, reglamentos y con la legislación laboral y demás Leyes vigentes en Perú.

La población del presente estudio se considera infinita dado que no se tiene la certeza de cuantos usuarios existen de este tipo de servicios, sin embargo, se establecieron los siguientes criterios de inclusión:

- Personas que sean mayores de 18 años.
- Personas de ambos sexos.
- Personas que hagan uso del servicio de los call center ubicados en Los Olivos y Breña.
- Personas que estaban dispuestas a participar de manera voluntaria.

## **Muestra**

“Una muestra es una población o un subconjunto del universo. Es necesario una descripción de la población para generalizar resultados y establecer parámetros” Hernández et al. (2014).

Se aplicó el muestreo no probabilístico por conveniencia y se logró encuestar a 202 usuarios de los call center de los distritos de Los Olivos y Breña.

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

### **Técnicas**

En el desarrollo del estudio de investigación se adoptará la encuesta y los datos que se obtendrán serán vaciados en una hoja de cálculo para su respectivo análisis.

La encuesta es una de las técnicas más utilizadas para las investigaciones ya que permite recolectar y analizar datos de la población identificada (López y Pérez 2011).

### **Instrumento**

Por tanto, en el estudio de investigación el cuestionario es el instrumento a utilizar.

El cuestionario está compuesto por un conjunto de preguntas sobre hechos y aspectos que impacten en una investigación a realizar, siendo un instrumento relevante para la obtención de data (López y Pérez 2011).

El cuestionario es considerado por Hernández et al (2014) como un conjunto de cuestiones o preguntas relacionadas a una o más variables a calcular.

Los cuestionarios para las dos variables constaron de 18 preguntas el cual tiene una escala de Likert para ambos con los siguientes niveles de confiabilidad (1: totalmente en desacuerdo), (2: en desacuerdo), (3: ni de acuerdo ni en desacuerdo), (4: de acuerdo), (5: totalmente de acuerdo).

Con la data de la información se iniciará el análisis en el software informático llamado SPSS (software estadístico) que contiene programas capaces de realizar un análisis simple descriptivo y otros tipos de análisis multi - variantes (Trujillo et al. 2015).

## Validez

Para verificar la validez de la herramienta, se sometió a la evaluación de cuatro expertos, entre ellos metodólogos, con doctorado, con maestría, del área de práctica, a quienes se les solicito evaluar individualmente las respectivas categorías según su relevancia.

La versión inédita del cuestionario aplicado al estudio de validación de contenido incluye 18 preguntas correspondientes a dos variables la responsabilidad social empresarial y la calidad del servicio al cliente.

Asimismo, se realizó la entrega a expertos para la evaluación del docente sobre el cuestionario, la definición conceptual de las variables y la matriz de consistencia para la validez del instrumento, con un total de 18 preguntas. De esta forma, responden si la herramienta es aceptable o no según sus criterios. Como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1

### *Validación de expertos*

Datos del experto	Especialidad	Aplicable
Bacigalupo Lago, Raúl Santiago	Temático	Si
Tarmeño Bernuy, Luis Edgar	Temático	Si
Acevedo Carrillo, Mauricio	Temático	Si
Cajahuanca Loli, Miriam del Rosario	Temático	Si

## Confiabilidad

Para el desarrollo del análisis de confiabilidad se aplicó una encuesta piloto integrada por 202 usuarios de las empresas de call center elegidas para la investigación.

Después de diseñar y analizar los resultados de la encuesta con el programa estadístico SPSS se obtuvo los siguientes valores con la herramienta estadística Alfa de Cronbach.

Tabla 2

*Estadística de confiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.986	18

Fuente: Elaboración propia (SPSS)

En la tabla 2 comprobamos que el Alfa de Cronbach es de 0.986, por consiguiente, es un valor confiable, obtenido del cuestionario aplicado.

### **Procedimiento de recolección de datos**

Este estudio utilizó procedimientos específicos de recolección de datos con el objetivo principal de recolectar información sobre las variables de investigación, responsabilidad social empresarial y la calidad de servicio, siendo aplicado el instrumento a 202 usuarios de las empresas de call center. Después de recolectada la información de datos obtenidos a través de la encuesta y el instrumento de cuestionario se procede a codificar y digitalizar en una de datos de Excel, para luego distribuirla al programa SPSS 26, que comienza la tabulación, el procesamiento, analizar de los resultados obtenidos de las variables y las dimensiones, además el sistema estadístico SPSS ayudó a determinar la confiabilidad de los equipos a través del alfa de Cronbach, coeficiente que nos permite conocer el grado o nivel de confiabilidad del instrumento.

### **Análisis de datos**

Una vez recolectada la información de datos obtenido a través de la encuesta y el instrumento de cuestionario se procedió a codificar y digitalizar en un primer momento por el

programa de Excel para luego distribuirlo al programa SPSS estadístico donde se inició con la tabulación, procesamiento, analizar e interpretación de los resultados obtenidos a través de la estadística descriptiva y estadística inferencial. En el ámbito de la estadística inferencial se manejó el análisis de regresión logística que permitió examinar el dominio de la variable la calidad del servicio al cliente hacia la variable responsabilidad social empresarial, y correlación causal para valorar la potencia de la concordancia a través del coeficiente de correlación causal para valorar la potencia de la concordancia a través del coeficiente de correlación y determinación, que permitió establecer la participación de variación de la variable responsabilidad social empresarial que es expuesto por la variable independiente. La regresión logística es un análisis de la estadística inferencial que tiene como finalidad de predecir un resultado en base a otra variable independiente; es decir sirve para determinar el grado de causalidad que tuvo la variable independiente sobre la variable dependiente.

### **Aspectos éticos**

Para la realización de la investigación, la ética tiene un papel preponderante, siendo identificada en:

- Mantener la información de manera confidencial para no tener inconvenientes con las empresas de call center elegidas.
- La propiedad intelectual que ha sido nombrada en el presente trabajo de investigación está identificada de manera correcta, siguiendo las normas y reglamentos establecidos.
- La investigación será compartida con las empresas de call center y puedan identificar qué acciones correctivas pueden aplicar a las actividades de sus procesos para la mejora continua.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

### Resultados estadísticos

Las obtenciones de los resultados fueron extraídas de una población de 202 clientes, quienes fueron captados a través de la página Google Forms en los call center de los distritos de Los Olivos y Breña ya que son parte de la presente investigación y habiendo adoptado la estadística descriptiva para el desarrollo de este capítulo.

#### 4.1 Resultados descriptivos

Tabla 3

*Características sociodemográficas*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Género del cliente	Femenino	129	63.9%
	Masculino	73	36.1%
<b>Total</b>		<b>202</b>	<b>100.0%</b>
Edad	18 - 26	76	37.6%
	27 - 36	91	45.0%
	37 - 45	29	14.4%
	46 - 54	4	2.0%
	Más de 55 años	2	1.0%
<b>Total</b>		<b>202</b>	<b>100.0%</b>

**Interpretación:** En la Tabla 3 se muestra el nivel sociodemográfico de los clientes de los call center de los distritos de Los Olivos y Breña que fueron elegidos para la investigación e incluyen los datos de género y edad. El 63.9% de los encuestados pertenecen al género femenino y el 36.1% al género masculino. Los datos sobre la edad de los clientes nos indica que existen dos porcentajes mayores, el de 18 a 26 años con un porcentaje del 37.6% y el de 27 a 36 años con un porcentaje del 45%. El porcentaje menor es entre el rango de edad mayor a 55 años con el 1%.

Tabla 4

*Resultado de la variable responsabilidad social empresarial*

	<b>Data</b>	<b>Porcentaje</b>
La empresa cumple con sus obligaciones contractuales.	Totalmente en desacuerdo	3.5%
	En desacuerdo	10.4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23.3%
	De acuerdo	27.7%
	Totalmente de acuerdo	35.1%
La empresa respeta siempre los principios definidos por el sistema regulatorio.	<b>Data</b>	<b>Porcentaje</b>
	Totalmente en desacuerdo	4.0%
	En desacuerdo	12.4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25.7%
	De acuerdo	30.7%
La empresa está comprometida con principios éticos bien definidos.	Totalmente de acuerdo	27.2%
	<b>Data</b>	<b>Porcentaje</b>
	Totalmente en desacuerdo	3.0%
	En desacuerdo	9.9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20.8%
La empresa asegura de que sus empleados actúen dentro de los estándares definidos por Ley.	De acuerdo	32.2%
	Totalmente de acuerdo	34.2%
	<b>Data</b>	<b>Porcentaje</b>
	Totalmente en desacuerdo	3.0%
	En desacuerdo	6.9%
La empresa ayuda a resolver problemas sociales.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20.8%
	De acuerdo	35.6%
	Totalmente de acuerdo	33.7%
	<b>Data</b>	<b>Porcentaje</b>
	Totalmente en desacuerdo	5.9%
La empresa ayuda a resolver problemas sociales.	En desacuerdo	10.4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31.7%
	De acuerdo	26.2%
	Totalmente de acuerdo	25.7%

**Interpretación:** Los resultados de la pregunta 01, en donde se puede apreciar que el mayor porcentaje a la respuesta de la pregunta es de un 35,1 % indicando que se encuentran totalmente

de acuerdo en que la empresa cumple con sus obligaciones contractuales, mientras que el porcentaje menor lo obtiene la respuesta en totalmente en desacuerdo con un 3,5 %.

Los resultados de la pregunta 02, en donde se puede apreciar que el mayor porcentaje a la respuesta de la pregunta es de un 30,7 % indicando que se encuentran de acuerdo en que la empresa respeta siempre los principios definidos por el sistema regulatorio, mientras que el porcentaje menor lo obtiene la respuesta en totalmente en desacuerdo con un 4 %.

Los resultados de la pregunta 03, en donde se puede apreciar que el mayor porcentaje a la respuesta de la pregunta es de un 34,2 % indicando que se encuentran totalmente de acuerdo en que la empresa está comprometida con principios éticos bien definidos, mientras que el porcentaje menor lo obtiene la respuesta en totalmente en desacuerdo con un 3 %.

Los resultados de la pregunta 04, en donde se puede apreciar que el mayor porcentaje a la respuesta de la pregunta es de un 35,6 % indicando que se encuentran de acuerdo en que la empresa asegura de que sus empleados actúen dentro de los estándares definidos por Ley, mientras que el porcentaje menor lo obtiene la respuesta en totalmente en desacuerdo con un 3%.

Los resultados de la pregunta 05, en donde se puede apreciar que el mayor porcentaje a la respuesta de la pregunta es de un 31,7 % indicando que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la empresa ayuda a resolver problemas sociales, mientras que el porcentaje menor lo obtiene la respuesta en totalmente en desacuerdo con un 5,9 %.

Tabla 5

*Resultado de la variable calidad de servicio al cliente con la dimensión fiabilidad*

	<b>Data</b>	<b>Porcentaje</b>
La empresa de call center muestra interés sincero en resolverlo, cuando un cliente tiene un problema.	Totalmente en desacuerdo	5.9%
	En desacuerdo	9.9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26.7%
	De acuerdo	30.7%
	Totalmente de acuerdo	26.7%
La empresa de call center desempeña el servicio correcto a la primera.	<b>Data</b>	<b>Porcentaje</b>
	Totalmente en desacuerdo	4.5%
	En desacuerdo	12.4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30.2%
	De acuerdo	23.8%
La empresa de call center provee sus servicios en el tiempo que prometen hacerlo.	Totalmente de acuerdo	29.2%
	<b>Data</b>	<b>Porcentaje</b>
	Totalmente en desacuerdo	4.5%
	En desacuerdo	14.9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27.7%
	De acuerdo	26.7%
	Totalmente de acuerdo	26.2%

Los resultados de la pregunta 06, en donde se puede apreciar que el mayor porcentaje a la respuesta de la pregunta es de un 30,7 % indicando que se encuentran de acuerdo en que cuando un cliente tiene un problema con la empresa de call center, muestran interés sincero en resolverlo, mientras que el porcentaje menor lo obtiene la respuesta en totalmente en desacuerdo con un 5,9 %.

Los resultados de la pregunta 07, en donde se puede apreciar que el mayor porcentaje a la respuesta de la pregunta es de un 30,2 % indicando que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la empresa de call center desempeña el servicio correcto a la primera y sin dudas, mientras que el porcentaje menor lo obtiene la respuesta en totalmente en desacuerdo con un 4,5 %.

Los resultados de la pregunta 08, en donde se puede apreciar que el mayor porcentaje a la respuesta de la pregunta es de un 27,7 % indicando que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la empresa de call center provee sus servicios en el tiempo que prometen hacerlo, mientras que el porcentaje menor lo obtiene la respuesta en totalmente en desacuerdo con un 4,5 %.

Tabla 6

*Resultado de la variable calidad de servicio al cliente con la dimensión Elementos Tangibles*

	<b>Data</b>	<b>Porcentaje</b>
La empresa de call center entrega los documentos al cliente libre de errores.	Totalmente en desacuerdo	2.0%
	En desacuerdo	9.9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31.7%
	De acuerdo	28.7%
	Totalmente de acuerdo	27.7%
El asesor demuestra disponibilidad ante las consultas del cliente.	<b>Data</b>	<b>Porcentaje</b>
	Totalmente en desacuerdo	2.0%
	En desacuerdo	4.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18.8%
	De acuerdo	36.6%
	Totalmente de acuerdo	38.6%

Los resultados de la pregunta 09, en donde se puede apreciar que el mayor porcentaje a la respuesta de la pregunta es de un 31,7 % indicando que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la empresa de call center entrega los documentos al cliente libre de errores, mientras que el porcentaje menor lo obtiene la respuesta en totalmente en desacuerdo con un 2%.

Los resultados de la pregunta 10, en donde se puede apreciar que el mayor porcentaje a la respuesta de la pregunta es de un 38,6 % indicando que se encuentran totalmente de acuerdo en que el asesor demuestra disponibilidad ante las consultas del cliente, mientras que el porcentaje menor lo obtiene la respuesta en totalmente en desacuerdo con un 2 %.

Tabla 7

*Resultado de la variable calidad de servicio al cliente con la dimensión Seguridad*

	<b>Data</b>	<b>Porcentaje</b>
El proceder de los asesores del call center inspira confianza	Totalmente en desacuerdo	3.0%
	En desacuerdo	6.4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26.7%
	De acuerdo	32.2%
	Totalmente de acuerdo	31.7%
Los clientes se sienten seguros al negociar con la empresa de call center.	<b>Data</b>	<b>Porcentaje</b>
	Totalmente en desacuerdo	5.4%
	En desacuerdo	8.4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28.7%
	De acuerdo	28.7%
	Totalmente de acuerdo	28.7%
Los asesores del call center son consistentemente amables con los clientes.	<b>Data</b>	<b>Porcentaje</b>
	Totalmente en desacuerdo	2.5%
	En desacuerdo	6.9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25.7%
	De acuerdo	34.2%
	Totalmente de acuerdo	30.7%

Los resultados de la pregunta 11, en donde se puede apreciar que el mayor porcentaje a la respuesta de la pregunta es de un 32,2 % indicando que se encuentran de acuerdo en que el proceder de los asesores de call center inspira confianza, mientras que el porcentaje menor lo obtiene la respuesta en totalmente en desacuerdo con un 3 %.

Los resultados de la pregunta 12, en donde se puede apreciar que obtienen el mismo porcentaje de respuesta a la pregunta si los clientes se sienten seguros al negociar con la empresa de call center en el nivel de ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo con un 28,7 % mientras que el porcentaje menor lo obtiene la respuesta en totalmente en desacuerdo con un 5,4 %.

Los resultados de la pregunta 13, en donde se puede apreciar que el mayor porcentaje a la respuesta de la pregunta es de un 34,2 indicando que se encuentran de acuerdo en que los asesores del call center son consistentemente amables con los clientes, mientras que el porcentaje menor lo obtiene la respuesta en totalmente en desacuerdo con un 2,5 %.

Tabla 8

*Resultado de la variable calidad de servicio al cliente con la dimensión Empatía*

	<b>Data</b>	<b>Porcentaje</b>
El horario de atención es el adecuado para los clientes	Totalmente en desacuerdo	3.5%
	En desacuerdo	6.9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20.8%
	De acuerdo	34.2%
	Totalmente de acuerdo	34.7%
La empresa de call center se preocupa por cuidar los intereses de sus clientes.	<b>Data</b>	<b>Porcentaje</b>
	Totalmente en desacuerdo	4.5%
	En desacuerdo	10.4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28.7%
	De acuerdo	28.7%
Totalmente de acuerdo	27.7%	
Considera usted que la empresa de call center brinda a sus clientes atención individual.	<b>Data</b>	<b>Porcentaje</b>
	Totalmente en desacuerdo	4.5%
	En desacuerdo	6.9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26.2%
	De acuerdo	28.2%
Totalmente de acuerdo	34.2%	
El asesor comprendió cuando le explico sobre la consulta que solicito.	<b>Data</b>	<b>Porcentaje</b>
	Totalmente en desacuerdo	2.0%
	En desacuerdo	8.4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24.3%
	De acuerdo	34.7%
Totalmente de acuerdo	30.7%	
El tiempo que tuvo que esperar para ser atendido fue el adecuado.	<b>Data</b>	<b>Porcentaje</b>
	Totalmente en desacuerdo	5.0%
	En desacuerdo	13.9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26.2%
	De acuerdo	26.7%
Totalmente de acuerdo	28.2%	

Los resultados de la pregunta 14, en donde se puede apreciar que el mayor porcentaje a la respuesta de la pregunta es de un 34,7 % indicando que se encuentran totalmente de acuerdo que el horario de atención es el adecuado para los clientes, mientras que el porcentaje menor lo obtiene la respuesta en totalmente en desacuerdo con un 3,5 %.

Los resultados de la pregunta 15, en donde se puede apreciar que obtienen el mismo porcentaje de respuesta a la pregunta si las empresas de call center se preocupan por cuidar los intereses de sus clientes, en el nivel de ni de acuerdo ni en desacuerdo y de acuerdo con un 28,7 %, mientras que el porcentaje menor lo obtiene la respuesta en totalmente en desacuerdo con un 4,5 %.

Los resultados de la pregunta 16, en donde se puede apreciar que el mayor porcentaje a la respuesta de la pregunta es de un 34,2 % indicando que se encuentran totalmente de acuerdo en que la empresa de call center brinda a sus clientes atención individual, mientras que el porcentaje menor lo obtiene la respuesta en totalmente en desacuerdo con un 4,5 %.

Los resultados de la pregunta 17, en donde se puede apreciar que el mayor porcentaje a la respuesta de la pregunta es de un 34,7 % indicando que se encuentran de acuerdo en que el asesor comprendió cuando le explico sobre la consulta que solicito, mientras que el porcentaje menor lo obtiene la respuesta en totalmente en desacuerdo con un 2 %.

Los resultados de la pregunta 18, en donde se puede apreciar que el mayor porcentaje a la respuesta de la pregunta es de un 28,2 % indicando que se encuentran totalmente de acuerdo en que el tiempo que tuvo que esperar para ser atendido fue el adecuado, mientras que el porcentaje menor lo obtiene la respuesta en totalmente en desacuerdo con un 5 %.

### **Nivel de aceptación de la responsabilidad social empresarial y la calidad de servicio que percibe el cliente**

Tabla 9

*Resultado de la encuesta*

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo	42	20.8%
Medio	121	59.9%
Alto	39	19.3%
	<b>202</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** En la tabla 09 se muestra la aceptación de la responsabilidad social empresarial y la calidad de servicio que percibe el cliente, en donde el 19.3 % se posiciona en el nivel alto, el 59.9 % en el nivel medio y el 20.8 % en el nivel bajo un valor confiable, obtenido del cuestionario aplicado.

Tabla 10

*Prueba de normalidad*

	Kolmogórov-Smirnov			Distribución	Estadístico de prueba
	Estadístico	gl.	Sig.		
Responsabilidad social empresarial	0.103	202	0.000	No normal	Correlación de Spearman
Calidad de servicio al cliente	0.093	202	0.000	No normal	

**Interpretación:** De acuerdo a la prueba de normalidad para ambas variables, según Kolmogórov-Smirnov utilizados para muestras mayores a 50, como se puede evidenciar en la prueba de normalidad, se obtuvo como resultado, valores “no paramétricos” en ambas variables; la independiente con el 0.000 y la dependiente igualmente con el 0.000, entonces para la contrastación de la hipótesis se realizará la correlación de Spearman.

## Contrastación de hipótesis

La hipótesis será planteada desde lo general hasta los específicos, los cuales estarán sujetas a los siguientes lineamientos:

### Nivel de significación

El valor del nivel de significación teórica  $\leq 0.05$ , el cual hace correspondencia a la confiabilidad de 95%.

### Función de prueba

Correlación de Spearman para variables con datos no normales.

### Regla de decisión

Si el valor  $p < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Si el valor  $p > 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

### Regla de interpretación de correlación

Para interpretar el nivel de correlación entre las variables, se debe tener en cuenta los valores o rangos del Rho Spearman, ya que cuando está más cerca de 1 habrá mayor relación positiva (Hernández y Mendoza, 2018).

## Contrastación de Hipótesis General: Prueba Rho de Spearman

Tabla 11

*Contrastación de hipótesis general*

	Satisfacción del cliente	P valor	N
Responsabilidad social empresarial	0.836**	0.000	202

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

**Interpretación:** En contraste a la hipótesis general se comprueba que si existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la calidad del servicio al cliente en las empresas de call center de los distritos de Los Olivos y Breña. Rechazando la hipótesis nula con un p valor de 0.000 y con un coeficiente de correlación alta o fuerte de Rho de Spearman de 0.836.

### Hipótesis Especifica 1

Tabla 12

*Contrastación de hipótesis específica uno*

	Satisfacción del cliente	P valor	N
Fiabilidad	0.917**	0.000	202

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

**Interpretación:** En contraste a la hipótesis específica uno se comprueba que si existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la fiabilidad en las empresas de call center de los distritos de Los Olivos y Breña. Rechazando la hipótesis nula con un p valor de 0.000 y con un coeficiente de correlación alta o fuerte de Rho de Spearman de 0.917.

### Hipótesis específica 2

Tabla 13

*Contrastación de hipótesis específica dos*

	Satisfacción del cliente	P valor	N
Elemento Tangible	0.915**	0.000	202

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

**Interpretación:** En contraste a la hipótesis específica dos se comprueba que si existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y el elemento tangible en las empresas de call center de los distritos de Los Olivos y Breña. Rechazando la hipótesis nula con p valor ,000 y con un coeficiente de correlación alta o fuerte de Rho de Spearman de 0.915.

### Hipótesis específica 3

Tabla 14

*Contrastación de hipótesis específica tres*

	Satisfacción del cliente	P valor	N
Seguridad	0.934**	0.000	202

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

**Interpretación:** En contraste a la hipótesis específica tres se comprueba que si existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la seguridad en las empresas de call center de los distritos de Los Olivos y Breña. Rechazando la hipótesis nula con un p valor de 0.000 y con un coeficiente de correlación alta o fuerte de Rho de Spearman de 0.934.

### Hipótesis específica 4

Tabla 15

*Contrastación de hipótesis específica cuatro*

	Satisfacción del cliente	P valor	N
Empatía	0.959**	0.000	202

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

**Interpretación:** En contraste a la hipótesis específica cuatro se comprueba que si existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la empatía en las empresas

de call center de los distritos de Los Olivos y Breña. Rechazando la hipótesis nula con un p valor de 0.000 y con un coeficiente de correlación alta o fuerte de Rho de Spearman de 0.959.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### Discusión

El trabajo de la investigación ha sido sustentado con los hallazgos validos que a continuación detallaremos e iniciamos con lo identificado por Herrera et al. (2020) que comentaron que la adaptación de la responsabilidad social empresarial de parte de las organizaciones, en su mediano y largo plazo evidenciaran un impacto positivo en su crecimiento, ya que están serán vistas por los clientes / consumidores como entes comprometidos con sus obligaciones con su entorno íntimo y externo. Mientras Contreras et al. (2019) nos dicen en su investigación que los empleados todavía perciben ciertas dudas en sus organizaciones cumplan cabalmente con la responsabilidad social empresarial. Por ello estas últimas deberán trazar planes estratégicos que puedan medirse y evidenciar la efectividad de su compromiso con la adopción con la sociedad y grupos específicos. De igual parecer es tapia (2018) ya que nos dice que su investigación la responsabilidad social empresarial debe contar con planes de acciones correctivas para la optimización de sus procesos y el directorio que sea el reflejo del compromiso para sus trabajadores, proveedores y todo el grupo del inter por otro lado, tenemos a Abad y Pincay (2015) que afirman que “una fuente de ventajas competitivas” es la calidad del servicio al cliente que otorga una organización y debe estar plasmada en sus objetivos y a la vez el personal debe estar concientizado que para el éxito de todos los procesos se requiere de un cliente / consumidor realmente satisfecho. Lo cual es afianzado por Ccaccva (2016) ya que determino también que la calidad del servicio al cliente se relaciona directamente con la satisfacción de este último, para que todos estos conceptos mencionados líneas arribas encajen y se desarrollen eficientemente se requiere como nos dice González (2017) de un diseño de procesos claves y quienes son los dueños de estos, ya que serán los socios estratégicos de la organización, por la cual la comunicación efectiva, el compromiso, la capacidad analítica, entre

otros, deberán ser manejado en todos los niveles. Para Jahmani et al. (2020) el servicio al cliente como componentes para lograr la mejora continua en su estudio de investigación, llegando a la conclusión que las estrategias de la organización deben ser acondicionadas para el logro y cumplimiento de metas. Sobre más concepciones teóricas mencionamos al estudio de Rojas y et al. (2020) que sustenta su desarrollo en la teoría de Robbins y Jugde y su libro “Organizational Behavior” que propuso que la responsabilidad social es la capacidad de toda organización de satisfacer las demandas sociales de acuerdo a sus valores empresariales y compromisos los sujetos que se relacionan. Concepto similar proveído va vinculado a adoptar mejores condiciones no solo a los sujetos externos sino a sus colaboradores y su crecimiento laboral. Por ello esta concepción va de la mano con la mejora del entorno físico y social además de que sea sostenible y genere un impacto totalizador a favor de la empresa y sus integrantes; sobre la teoría de calidad de servicio este va estrechamente vinculado con los autores Kerin, y Hartley y su libro Marketing: the core donde explica que es la capacidad para orientar al cumplimiento de la necesidad por parte de los trabajadores de una organización; además de brindarles las herramientas necesarias para cumplir sus expectativas de forma correcta y personalizada. Del mismo modo para Fida y et al. (2020) donde citan la teoría del modelo SERVQUAL creado por Zeithaml, Parasuraman y Berry que a través de sus cinco dimensiones logran medir a la calidad atención en entidades bancarias, siendo también el modelo teórico citado para la realización y descripción en la investigación. Sobre la teoría definida en la tesis de La Torre y et al. (2019) la cual Kotler en su libro Mercadotecnia al servicio como toda actividad que se ofrece a otra persona para cumplir una necesidad o urgencia, este concepto se combina con lo expresado por modelo SERVQUAL agregando en algunas ocasiones a un bien físico. Bendezú (2021) opta en aplicar el mismo modelo teórico del estudio para la calidad de servicio y propone a las cinco dimensiones como operacionalización y formulación de sus

instrumentos de recolección de información, sobre la responsabilidad social el estudio previo se fundamentó en la idea de Núñez (2016) y sus dimensión social y ambiental sobre la teoría de Staton y et al. (2007) y su libro fundamentos de marketing que fue operacionalizada para el estudio de tesis. De tal manera se pudo evidenciar que en la mayoría de estudios previos se empleó la teoría y modelo SERVQUAL de los académicos Zeithaml, Parasuraman y Berry, así como el uso de sus dimensiones la cual fue desarrollo y permitió recolectar información. Sobre la responsabilidad social los estudios previos demostraron una variedad de citas de autores donde culmina en clientes y consumidores como dimensiones.

Ahora se discuten los resultados comparados con los antecedentes redactados para el estudio y estos se disgregan de acuerdo a los objetivos planteados y cumplidos en mayoría.

Con respecto al **objetivo general** que buscó determinar la relación de la responsabilidad social empresarial y la calidad del servicio al cliente en las empresas de call center de los distritos de Los Olivos y Breña, esto se logró cumplir presentando por medio de la prueba no paramétrica Rho de Spearman de grado 0.836, siendo alta y positiva. La comparativa subyace en las teorías para ambas variables, siendo la responsabilidad social propuesta por Carroll (1991) y su pirámide de las responsabilidades sociales de una organización enfocadas en el cliente y consumidores y para la calidad de servicio al cliente a la teoría del modelo SERVQUAL propuesta por Matsumoto (2017) por la cual se emplearon las dimensiones para las dos variables. Sobre los resultados comparados con los antecedentes ingresa lo afirmado por Bendezú (2021) que también presentó un objetivo similar vinculado al sector público municipal, la cual finalizó en la corroboración de su hipótesis afirmando la correlación de Rho de Spearman con un grado de 0.296 siendo débil pero positivo. Ahora comparado a lo resultado por el estudio donde se logró un grado de correlación de 0.836 describiéndose ello como muy alto con lo mostrado, ingresó el análisis sobre la gran diferencia sobre estos resultados ya que,

si bien ambos fueron realizados en Perú, presentan una misma metodología y uso de la encuesta como técnica entra en diferencia sobre la cantidad de muestra observada siendo de 202 personas sobre 50 para el antecedente, asimismo otra gran significancia radicó en que el estudio previo fue desarrollado en una entidad del estado donde la calidad de servicio no presenta una estructura de cumplimiento obligatorio para sus colaboradores como además de una no muy clara responsabilidad social, que finalmente resultó en una asociación baja. Otro estudio planteado por Palomino y et al. (2020) mostró de igual manera el objetivo cuyo resultado afirmó la relación de 0.896 de Rho de Spearman siendo este indicador como muy similar a lo logrado en el estudio, , además que a nivel descriptivo el estudio previo describió que la responsabilidad social y calidad de servicio obtuvieron un grado de 35.4% y 51.9% de nivel malo y regular respectivamente sobre un 59.9% de promedio resultante de la investigación, asimismo presentó para ambos casos una metodología idéntica, aplicación de cuestionarios y una muestra de parecida cantidad, por otro lado, si bien el estudio previo fue realizado en una institución pública como además se citaron teorías distintas sobre responsabilidad social universitaria de (Ayala, 2012) y Zeithaml y Parasuraman (2004) de calidad de servicio, ambas presentaron un enfoque de análisis centrado en determinar el grado de asociación que resultó afirmando la hipótesis para ambas investigaciones. Pacompia (2020) por su parte ingresó como comparativa de interés debido a la similitud de los fenómenos de estudio al presentar un objetivo, metodología y pruebas estadísticas afines a la tesis, por lo cual resultó con un grado de asociación de 0.444 siendo moderado y positivo pero menor a lo visto por la investigación, además que a nivel descriptivo el estudio previo logró relatar que la responsabilidad social y calidad de servicio obtuvieron un grado de 65.9% y 91.2% de nivel regular y alto respectivamente sobre un 59.9% de promedio resultante de la investigación. A nivel subjetivo se pudo justificar del estudio previo debido a la situación de teletrabajo como forma nueva de trabajo producto de la

pandemia que pudo a ver influenciado en los resultados y percepciones de los clientes y consumidores, además que el antecedente presentó para la variable responsabilidad social una teoría científica distinta a la citada en la tesis, siendo Bateman y Snell (2005) para la responsabilidad social, por lo que en consecuencia se pudo haber medido de forma distinta a la problemática en base a las dimensiones e indicadores que concluyó resultados distintos pero positivo al objetivo. Núñez y Reyna (2022) con resultados positivos ingresan en discusión de forma directa al presentar de la misma manera un objetivo correlacional para ambas variables, que presentó una Rho de Spearman de 0.510 y significancia de 0.00 por la cual se afirmó la hipótesis siendo esta deducción análoga a la tesis, que, si bien demostró un grado mayor, no quita el cumplimiento del objetivo, además que a nivel descriptivo el estudio previo desarrolló que la responsabilidad social y calidad de servicio obtuvieron un grado de 37.2% y 33.6% de nivel óptimo respectivamente sobre un 59.9% de promedio resultante de la investigación; además que para ambos estudios se emplearon una misma metodología, instrumentos y análisis estadístico no paramétrico. El estudio previo se sustentó en las teorías Carroll (1991) para la responsabilidad social y calidad de servicio al cliente a la teoría del modelo SERVQUAL propuesta por Matsumoto (2017) siendo estos mismos como teorías citadas para la tesis por la cual también comparten una misma revisión de literatura que si bien los resultados no fueron iguales para ambos, esto presentó el cumplimiento del objetivo de forma positiva. Finalmente, a nivel internacional lo dispuesto por el antecedente Rojas y et al. (2020) donde describen grado de asociación de acuerdo a la prueba paramétrica de Pearson en 0.025 siendo este de nivel muy bajo a comparación del 0.836 de la tesis en la cual para ambos estudios se contaron de forma total a la responsabilidad social y calidad de servicio, además que a nivel descriptivo el estudio previo la R.S y calidad de servicio obtuvieron un grado de 80% y 52% de aceptación respectivamente sobre un 59.9% de promedio resultante de la investigación.

Ahora sobre los objetivos específicos se realizaron la comparación y discusión con teoría y estudios previos relatados en el apartado de antecedentes y bases teóricas.

Para el **objetivo específico I**, que buscó describir la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y la fiabilidad en las empresas de call center de los distritos de Los Olivos y Breña, esta resultó en la corroboración de la hipótesis alterna de correlación de 0.917 y significancia de 0.00 siendo catalogada como muy alta y positiva. Ahora si bien la teoría planteada para el estudio se basó en la operacionalización de ambas variables estas se sustentaron en las teorías de Carroll (1991) y Matsumoto (2017) la cual a través de la aplicación del cuestionario se determinó el nivel de la responsabilidad social y la fiabilidad presenta la condición "no sabe no opina" de promedio de 28% sobre un 72.9% de nivel alto para la dimensión fiabilidad propuesto por el estudio de Pacompia (2020) asimismo a el 52.2% de nivel "medio" resultante del estudio de Aliaga (2021) y del mismo antecedente la afirmación del objetivo con una significancia de 0.00 siendo  $p\text{-valor} \geq 0,05$ . Finalmente, Pumacayo y Arratia (2019) en su investigación describe a la fiabilidad de nivel regular con un 29.1% sobre el promedio de 28% de "no sabe no opina" del estudio.

Para el **objetivo específico II**, que buscó describir la relación entre la responsabilidad social empresarial y el elemento tangible en las empresas de call center de los distritos de Los Olivos y Breña., esta resultó en la corroboración de la hipótesis alterna de correlación de 0.915 y significancia de 0.00 siendo catalogada como muy alta y positiva. Ahora si bien la teoría planteada para el estudio se basó en la operacionalización de ambas variables estas se sustentaron en las teorías de Carroll (1991) y Matsumoto (2017) la cual a través de la aplicación del cuestionario se determinó el nivel de la responsabilidad social y la tangibilidad presenta la condición "de acuerdo" de promedio de 33% sobre un 88.8% de nivel alto para la dimensión tangibilidad propuesto por el estudio de Pacompia (2020), asimismo el 84% de nivel "alto"

resultante del estudio de Aliaga (2021) y del mismo antecedente la afirmación del objetivo con una significancia de 0.00 siendo  $p\text{-valor} \geq 0,05$ . Finalmente, Pumacayo y Arratia (2019) en su investigación describe a la tangibilidad de nivel bueno con un 29.1% sobre el promedio de 28% de "no sabe no opina" del estudio.

Para el **objetivo específico III**, que buscó describir la relación entre la responsabilidad social empresarial y la seguridad en las empresas de call center de los distritos de Los Olivos y Breña, esta resultó en la corroboración de la hipótesis alterna de correlación de 0.934 y significancia de 0.00 siendo catalogada como muy alta y positiva. Ahora si bien la teoría planteada para el estudio se basó en la operacionalización de ambas variables estas se sustentaron en las teorías de Carroll (1991) y Matsumoto (2017) la cual a través de la aplicación del cuestionario se determinó el nivel de la responsabilidad social y la seguridad presenta la condición "de acuerdo" de promedio de 33% sobre un 81.2% de nivel alto para la dimensión seguridad propuesto por el estudio de Pacompia (2020), asimismo a el 87.8% de "alto" resultante del estudio de Aliaga (2021) y del mismo antecedente la afirmación del objetivo con una significancia de 0.00 siendo  $p\text{-valor} \geq 0,05$ . Finalmente, Pumacayo y Arratia (2019) en su investigación describe a la seguridad de nivel regular con un 30.2% sobre el promedio de 28% de "no sabe no opina" del estudio.

Para el **objetivo específico IV**, que buscó describir la relación entre la responsabilidad social empresarial y la empatía en las empresas de call center de los distritos de Los Olivos y Breña, esta resultó en la corroboración de la hipótesis alterna de correlación de 0.959 y significancia de 0.00 siendo catalogada como muy alta y positiva. Ahora si bien la teoría planteada para el estudio se basó en la operacionalización de ambas variables estas se sustentaron en las teorías de Carroll (1991) y Matsumoto (2017) la cual a través de la aplicación del cuestionario se determinó el nivel de la responsabilidad social y la empatía presenta la

condición "de acuerdo" de promedio de 33% sobre un 86.5% de nivel alto para la dimensión empatía propuesto por el estudio de Pacompia (2020), asimismo a el 68.0% de "alto" resultante del estudio de Aliaga (2021) y del mismo antecedente la afirmación del objetivo con una significancia de 0.00 siendo  $p\text{-valor} \geq 0,05$ . Finalmente, Pumacayo y Arratia (2019) en su investigación describe a la seguridad de nivel malo con un 39.2% sobre el promedio de 28% de "no sabe no opina" del estudio.

### **Limitaciones del estudio**

Las limitaciones identificadas para el desarrollo de la investigación como ya se han mencionado han sido la búsqueda de la tesis, libros y documentos científicos que ayuden a profundizar cada uno de los puntos que conforman el trabajo, como por ejemplo material de investigación que incluya ambas variables.

Así mismo otra limitación fue la crisis sanitaria debido al COVID - 19, ya que el autor no pudo recolectar la los datos de manera presencial y por ello las encuestas fueron realizadas de forma virtual por el formulario de Google Forms.

### **Implicancias practicas**

A partir de los hallazgos del estudio de investigación, se puede establecer que será de gran aporte para los futuros investigadores que deseen realizar un estudio acerca de la responsabilidad social empresarial y la calidad del servicio al cliente sobre todo en el caso de los call center, ya que se identificaron estudios internacionales, nacionales y locales que muestran y fortalecen la investigación en el campo de responsabilidad social empresarial.

La investigación también presenta implicancias prácticas, ya que los resultados obtenidos se podrá identificar las fortalezas y mejoras continua para el área de la calidad del

servicio al cliente en las empresas de call center y estas puedan implementar planes estratégicos basado en la calidad del servicio al cliente.

### **Implicancias metodológicas**

El presente trabajo de investigación demuestra la importancia de la metodología a través de la recopilación de la información donde se adoptaron instrumentos validados y confiables para respaldar la información obtenida. Proporcionando apoyo para futuras investigaciones, ya que muestra la información sobre la problemática brindando conclusiones y recomendaciones.

### **Conclusiones**

1. Se determinó la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial con la calidad del servicio al cliente en las empresas del call center de los distritos de Los Olivos y Breña, De acuerdo al resultado obtenido de la hipótesis, se pudo observar que el comportamiento de la variable no es paramétrico. La correlación de Spearman es de 0.836 teniendo una correlación positiva perfecta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica general de la investigación.
2. Se determinó la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial con la fiabilidad adoptada en el servicio al cliente en las empresas del call center de los distritos de Los Olivos y Breña, De acuerdo al resultado obtenido de la hipótesis, se pudo observar que el comportamiento de la variable no es paramétrico. La correlación de Spearman es de 0.917 teniendo una correlación positiva perfecta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 1 de la investigación.
3. Se determinó la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial con los elementos tangibles que presentan las empresas de call center de los distritos de Los Olivos y Breña. De acuerdo al resultado obtenido de la hipótesis se pudo observar que el comportamiento de la variable no es paramétrica. La correlación de Spearman es de

- 0.915 teniendo una correlación alta o fuerte. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 2 de la investigación.
4. Se determinó la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y la seguridad mediante en las empresas del call center de los distritos de los Olivos y Breña. De acuerdo al resultado obtenido de la hipótesis, se pudo observar que el comportamiento de la variable no es paramétrico. La correlación de Spearman es de 0.934 teniendo una correlación positiva perfecta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 3 de la investigación,
  5. Se determinó la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y la empatía en las empresas de call center de los distritos de los Olivos y Breña. De acuerdo al resultado obtenido de la hipótesis, se pudo observar que el comportamiento de la variable no es paramétrica. La correlación de Spearman es de 0.959 teniendo una correlación positiva perfecta. Por lo tanto, la hipótesis específica 4 de la investigación se acepta.

## **Recomendaciones**

Se recomienda a las empresas de call center de los distritos de los Olivos y Breña que deben seguir optimizando e implementando herramientas idóneas para el desarrollo de sus funciones, la capacitación para sus equipos de trabajo que es fundamental para tener asesores que presenten desarrolladas sus competencias (calidades, habilidades y características) y den una respuesta efectiva y convincente a los clientes en el tiempo exacto.

Sus políticas internas deberán estar cruzadas con el objetivo y metas y ser respaldadas por su directorio para que en cascada se refleje el compromiso en todo el ente. Una revisión continua de procesos les ayudara a identificar las desviaciones y aplicar la mejora continua.

El enfoque debe ser siempre las necesidades de sus clientes y cubrir las ampliamente. Un call center debe promocionar al cliente seguridad, empatía y comodidad y ahorro de tiempo ya que en estos tiempos acelerados las personas están en una constante movilidad entre su vida personal y profesional. La adopción de una metodología que calce con el call center y el servicio que brinda será fundamental para diseñar sus estrategias y se planifique de acuerdo a su visión, misión y valores.

Realizar proyecciones a media y largo plazo también repotenciarán la proactividad y estarán siempre un paso delante de lo que sus clientes requieren, necesitan y esperan recibir como servicio.

Por último, se recomienda que la mejora continua basada en el círculo de Deming: “planificar, hacer, verificar, actuar” mantendrá una optimización constante en sus procesos, en sus actividades y acciones, identificando las oportunidades de mejora y se verán reflejadas en la satisfacción del cliente, del equipo de trabajo y todas las partes involucradas.

## REFERENCIAS

- Alva & Guerrero (2016). Análisis de actividades de responsabilidad social empresarial de la empresa exportadora Marañón Cacao S.R.L. en San Ignacio Cajamarca en el año 2016. (*Tesis de licenciatura*). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/9779>
- Aliaga, R. (2021). La Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en la Calidad del Servicio en la Empresa Prestadora de Servicios Selva Central S.A - La Merced 2019. [*Tesis de maestría, Universidad Nacional del Centro del Perú*]. Repositorio de la Universidad Nacional del Centro del Perú. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/8045>
- Armada, E. F. (2018). La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio municipal de deportes. Percepción, análisis y evolución. *Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 5(1), 119-122.
- Arias, et al. (2016). El protocolo de la investigación III: la población de estudio *Revista Alegría México, Vol,63, núm.2*, pp.201-206 colegio mexicano de inmunología clínica y Alegría.A.C. ciudad de México, México. recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/486755023011.pdf>
- Ariza & Ariza (2016). *Comunicación y atención al cliente*. Editorial Me Graw Hill Educación. País: España. ISBN 978-844-86-1315-0
- Bellido (2017). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa ETCOBELL SAC en el año 2017 villa el salvado. (*tesis de licenciatura*). Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/UTONOMA /669>
- Berry, et al. (1989). *Calidad de servicio una ventaja estratégica para las instituciones financieras*, Editorial: Díaz de Santos, país: España. ISBN:84-87189-25-3
- Bendezú, S. (2021). Responsabilidad social y calidad de servicio públicos en los usuarios de la Municipalidad Provincial de Concepción – 2020. [*Tesis de maestría, Universidad Nacional del Centro del Perú*]. Repositorio de la Universidad Nacional del Centro del Perú. Obtenido de [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNCNP\\_3ebca708e189d41346636305d8567116](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNCNP_3ebca708e189d41346636305d8567116)

- Ccaccva (2016). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Tele servicios Populares, La Merced, Chanchamayo, Junín en el año 2016. (*Tesis de licenciatura*). Repositorio de la Universidad Privada de los Andes. Recuperado de <https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/714>
- Canesa Ilich, G., & García Vega, E. (2005). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo* (1a. edición ed.). Lima, Perú: Siklos S. R. Ltda. Obtenido de <http://www.peru2021.org/repositorioaps/0/0/par/elabcperu2021/abc%20de%20la%20rese%20en%20el%20per%20C3%BA%20y%20el%20mundo.pdf>
- Cóndor S, B. y Durand, G, F. (2017). Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del Gimnasio IRON GYM Huancayo-2013. [*Tesis de titulación, Universidad Nacional del Centro*]. Repositorio de la Universidad Nacional del Centro. <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/1286/TESIS%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Contreras, et al. (2019). Efectos de la responsabilidad social empresarial sobre la identificación organizacional de los empleados: autenticidad o falacia. *Contaduría y administración. Revista Científica Scielo*, 64(4), e123. Epub Recuperado el 12 de mayo de 2020. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1631>
- Escudero, H. (2017). Gestión del servicio de Sedapal y la responsabilidad social - zona sur de lima - 2016. [*Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo*]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_85ac4e4fc4c3c61f6b439bf26c692575](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_85ac4e4fc4c3c61f6b439bf26c692575)
- Fernández, H., & Campiña, D. (2015). *Atención básica al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Fida, et al. (2020). Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in islamic banks in the Sultanate of Oman. *Sage Open*, 10(2). Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244020919517>
- Forero, J. D. y Ospina, V S. (2018). Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial de los Contact Center en la ciudad de Pereira y percepción de su relación con la Competitividad. [*Tesis de maestría, Universidad Católica de Pereira*]. Repositorio de la Universidad Católica de Pereira. <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/5050/1/DDMNI24.pdf>

- Guerrero, Y., & Zúñiga, A. (2019). Evaluación del nivel de calidad de servicio al cliente en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima en el segundo semestre del año 2016 (*Tesis de licenciatura*). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/23590>
- Guevara (2008). *La gestión de las relaciones y la responsabilidad social empresarial*. Editorial Eumed.net. País: México.
- Hernández, et al. (2014). *Metodología de la Investigación*. quinta edición por: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V. Recuperado de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf).
- Hoffman y Bateson (2012). *Marketing de Servicios Conceptos, estrategias y casos*. Editorial: Cengage Learning Editores. País: México cuarta edición.
- Hualde, A, A., y Micheli, J. (2021). Teletrabajo y call center: la experiencia mexicana durante la pandemia en 2020. Anuario IET de trabajo y relaciones laborales, 7, 0033-55. [https://ddd.uab.cat/pub/anuarioiet/anuarioiet\\_a2021v7/anuarioiet\\_a2021v7p33.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/anuarioiet/anuarioiet_a2021v7/anuarioiet_a2021v7p33.pdf)
- Huamán, J. (2020). La pandemia del COVID-19. *Revista Médica de Trujillo*, 15(2). <https://scholar.archive.org/work/fvfdhvxnoje2zf5wvsr4ylx42m/access/wayback/https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/RMT/article/download/2902/3075>
- ICR Evolution. (2021). Sectores. Call Centers. <https://www.dbk.es/es/estudios/16124/summary>
- Jahmani et al. (2020). THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY, CLIENT SATISFACTION, PERCEIVED VALUE AND CLIENT LOYALTY: A CASE STUDY OF FLY EMIRATES. Cuadernos De Turismo, (45), 219-238. doi:<http://dx.doi.org/10.6018/turismo.45.426101>
- Latorre, et al. (2019). Estudio cuantitativo de correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Banco Falabella Colombia durante el primer semestre de 2019. [*Tesis de maestría, Universidad EAN*]. Repositorio de la Universidad EAN. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/9793/GranadosAngie2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López & Pérez (2011). Técnicas de recopilación de datos en la investigación científica. *Revista de Actualización Clínica Investiga. La Paz*. Recuperado de: [http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2304-37682011000700008&lng=es](http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2304-37682011000700008&lng=es).

- Matsumoto (2017). Desarrollo del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Universidad Católica Boliviana San Pablo, Unidad Académica Regional Cochabamba. N° 33 oct 2014 pp. 181. 209. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Noriega (2019). La responsabilidad social y la gestión empresarial en la empresa encargada de la inspección de la capacidad de tanques de carga montados sobre vehículos automotores semirremolques y remolques destinados al transporte de combustibles líquidos y otros productos derivados de los hidrocarburos en Trujillo 2019 (*Tesis de licenciatura*). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/23622>
- Núñez, J., & Reyna, M. (2022). Responsabilidad social empresarial y la calidad de servicio de la empresa Movistar en Puente Piedra, 2022. [*Tesis de Bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola*]. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/items/8f3be067-c787-4af4-8eaa-660db7322414>
- Pacompiá, J. (2020). Responsabilidad social empresarial y calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2018. [*Tesis de maestría, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann*]. Repositorio de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Obtenido de <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3950>
- Palomino et al. (2020). Responsabilidad social universitaria y la calidad de servicio administrativo. *Apuntes Universitarios*, 10(2), 46-63. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4676/467662252005/467662252005.pdf>
- Pucamayo, I., & Arratia, G. (2019). Responsabilidad social universitaria y calidad de servicio administrativo en la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2018. [*Tesis de titulación, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle*]. Repositorio de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Obtenido de <https://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/3382>
- Rojas, et al. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232. Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000400221&script=sci\\_arttext&tlng=pt](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000400221&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Reátegui, B. H., & Gutiérrez, M. C. (2017). El nivel de la calidad de servicio al cliente y su relación con las ventas de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., Trujillo, 2017 (*Tesis de licenciatura*). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/13414>

- Salazar, et al. (2017). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso: The corporate social responsibility from the perception of human capital. A case study. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 20(1), 36-46. <https://revistas.um.es/rccsar/article/view/357281/256341>
- Sánchez, G, Y. (2020). Tendencias de la calidad de los servicios en los call center del Municipio de Pereira. [*Tesis de titulación, Universidad Católica de Pereira*]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Pereira. <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/7182/1/DDMPME47.pdf>
- Trujillo, et al. (2015). Consideraciones sobre el uso de los paquetes estadísticos en la enseñanza de la asignatura de Estadística en la carrera de Medicina *Revista Información Científica*, vol. 92, núm. 4, julio-agosto, 2015, pp. 864-873 Universidad de Ciencias Médicas de Guantánamo. Ciudad de Guantánamo. País: Cuba. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/5517/551757244014.pdf>.
- Ubilla, et al. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista empresarial*, 13(2), 1-15. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Vallejo (2016) *Marketing en productos y servicios*. Editorial La Caracola. País: Ecuador. ISBN 978-9942-14-323-5
- Zeithaml, A. P. (1992). Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. ilustrada.

## ANEXOS

### Anexo 1: Instrumento

#### Cuestionario sobre la responsabilidad social empresarial y la calidad del servicio al cliente en las empresas de call center de los distritos de los olivos y breña 2021.

El presente cuestionario parte de una investigación que tiene como propósito determinar de qué manera el cliente percibe la responsabilidad social empresarial y la calidad del servicio al cliente que brindan las empresas de call center de los distritos elegidos para el trabajo de investigación. Por lo que se requiere de su cordial apoyo para completar con una (X) según su criterio. La información brindada es de total reserva y confidencial. Puede marcar del 1 al 5 según el siguiente criterio.

Criterios para marcar:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Variable 1: Responsabilidad social empresarial		Escalas				
Dimensión: Clientes / consumidores		1	2	3	4	5
1	La empresa cumple con sus obligaciones contractuales.					
2	La empresa respeta siempre los principios definidos por el sistema regulatorio.					
3	La empresa está comprometida con principios éticos bien definidos.					
4	La empresa asegura de que sus empleados actúen dentro de los estándares definidos por Ley.					
5	La empresa ayuda a resolver problemas sociales.					
Variable 2: Calidad del servicio		Escalas				
Dimensión 1: Fiabilidad		1	2	3	4	5
6	La empresa de call center muestra interés sincero en resolverlo, cuando un cliente tiene un problema.					
7	La empresa de call center desempeña el servicio correcto a la primera.					
8	La empresa de call center provee sus servicios en el tiempo que prometen hacerlo.					
Dimensión 2: Elementos Tangibles		1	2	3	4	5
9	La empresa de call center entrega los documentos al cliente libre de errores.					
10	El asesor demuestra disponibilidad ante las consultas del cliente.					
Dimensión 3: Seguridad		1	2	3	4	5
11	El comportamiento de los asesores de call center inspira confianza.					
12	Los clientes se sienten seguros al negociar con la empresa de call center.					
13	Los asesores de call center son consistentemente amables con los clientes.					
Dimensión 4: Empatía		1	2	3	4	5
14	El horario de atención es el adecuado para los clientes					
15	La empresa de call center se preocupa por cuidar los intereses de sus clientes.					
16	Considera usted que la empresa de call center brinda a sus clientes atención individual.					
17	El asesor comprendió sobre su consulta que solicito.					
18	El tiempo que tuvo que esperar para ser atendido fue el adecuado.					

Muchas gracias.

## Anexo 2: Matriz de Consistencia

Matriz de consistencia de la responsabilidad social empresarial y la calidad del servicio al cliente en las empresas de call center de los distritos de Los Olivos y Breña.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Operacionalización	Indicadores	Ítems	Metodología
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cuál es la relación de la responsabilidad social empresarial y la calidad del servicio al cliente en las empresas de call center de los distritos de Los Olivos y Breña?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial y la fiabilidad en las empresas de call center de los distritos de Los Olivos y Breña?</p> <p>¿Cuál es la relación de la responsabilidad social empresarial y el elemento tangible de las empresas de call center de los distritos de Los Olivos y Breña?</p> <p>¿Cuál es la relación de la responsabilidad social empresarial y la seguridad de las empresas de call center de los distritos de los Olivos y Breña?</p> <p>¿Cuál es la relación de la responsabilidad social empresarial y la empatía de las empresas de call center de los distritos de Los Olivos y Breña?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la relación de la responsabilidad social empresarial y la calidad del servicio al cliente en las empresas de call center de los distritos de Los Olivos y Breña.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Describir la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y la fiabilidad en las empresas de call center de los distritos de Los Olivos y Breña.</p> <p>Describir la relación entre la responsabilidad social empresarial y el elemento tangible en las empresas de call center de los distritos de Los Olivos y Breña.</p> <p>Describir la relación entre la responsabilidad social empresarial y la seguridad en las empresas de call center de los distritos de Los Olivos y Breña.</p> <p>Describir la relación entre la responsabilidad social empresarial y la empatía en las empresas de call center de los distritos de Los Olivos y Breña.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la calidad del servicio al cliente en las empresas de call center de los distritos de Los Olivos y Breña.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la fiabilidad en las empresas de call center de los distritos de Los Olivos y Breña.</p> <p>Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y el elemento tangible en las empresas de call center de los distritos de Los Olivos y Breña.</p> <p>Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la seguridad en las empresas de call center de los distritos de Los Olivos y Breña.</p> <p>Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la empatía en las empresas de call center de los distritos de los Olivos y Breña.</p>	<p>Variable responsabilidad social empresarial</p> <p>Dimensión 1</p> <p>Cliente / consumidores</p> <p>Variable calidad del servicio al cliente</p> <p>Dimensión 1</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Dimensión 2</p> <p>Elementos tangibles</p> <p>Dimensión 3</p> <p>Seguridad</p> <p>Dimensión 4</p> <p>Empatía</p>	<p>Consideración de la opinión al cliente</p> <p>Nivel de comodidad</p> <p>Quejas o sugerencias</p> <p>Transparencia</p> <p>Cortesía</p> <p>Nivel de aceptación</p> <p>Trato de personal</p> <p>Grado de amabilidad</p> <p>Consistencia del servicio.</p> <p>Seguridad.</p> <p>Ausencia de necesidad</p> <p>Valoración de servicio.</p> <p>Nivel de innovación.</p> <p>Buen servicio</p>	<p>1,2,3,4,5</p> <p>6,7,8,9,10,11,12,13</p> <p>14,15,16,17,18</p>	<p>Enfoque de estudio: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Básica</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal</p> <p>Método: Hipotético deductivo</p> <p>Alcance: Descriptivo Correlacional</p> <p>Población: Finita-Desconocida</p> <p>Muestra: (202 clientes) Muestreo probabilístico</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario tipo Likert</p>

### Anexo 3: Tabla de Excel para análisis de SPSS

Encuesta piloto con la participación de 202 clientes

Encuestado	Responsabilidad social empresarial					Calidad del servicio																			
	D1 - V.D.					D1 - V.I.			D2 - V.I.			D3 - V.I.			D4 - V.I.						D1	D2	D3	D4	VD
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18							
1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	25	14	10	13	21	58	
2	5	4	4	5	3	3	4	3	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	21	10	9	9	19	47	
3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	20	13	9	13	20	55	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	10	15	25	65	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	10	15	25	65	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	10	15	25	65	
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	10	15	25	65	
8	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	24	15	10	15	25	65	
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	10	15	25	65	
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	10	15	25	65	
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	10	15	25	65	
12	5	4	3	2	3	3	2	4	3	4	2	4	3	5	4	3	4	2	17	9	7	9	18	43	
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	10	15	25	65	
14	5	3	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	1	5	5	3	4	23	9	7	11	18	45	
15	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	12	8	12	20	52	
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	10	15	25	65	
17	5	3	3	4	3	3	4	3	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	18	10	8	13	23	54	
18	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	24	14	10	15	25	64	
19	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	20	12	8	13	21	54	
20	3	3	5	3	3	2	1	3	1	5	3	3	2	2	3	5	3	4	17	6	6	8	17	37	

21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	10	15	25	65
22	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	3	4	4	5	4	5	3	3	19	9	10	11	20	50
23	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	21	11	7	9	16	43
24	2	3	1	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	10	8	6	9	13	36
25	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	23	11	7	11	21	50
26	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	11	7	5	9	15	36
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	15	9	6	10	15	40
28	4	3	3	2	1	3	3	4	3	4	4	4	5	2	3	4	3	2	13	10	7	13	14	44
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	10	15	25	65
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	10	15	25	65
31	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	21	11	9	14	20	54
32	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	24	13	9	14	23	59
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	10	15	25	65
34	3	4	3	4	2	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	16	9	8	10	19	46
35	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	11	6	5	7	12	30
36	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	19	12	8	13	20	53
37	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	4	3	17	11	6	9	14	40
38	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	17	8	7	11	16	42
39	4	2	4	4	4	2	2	2	2	4	3	2	4	4	2	2	4	3	18	6	6	9	15	36
40	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	21	14	9	14	23	60
41	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	4	3	2	3	3	4	15	8	6	8	15	37
42	3	1	1	1	1	1	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	7	5	5	4	10	24
43	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	3	18	10	6	11	19	46
44	3	4	4	5	5	4	2	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	21	10	7	10	16	43
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	20	12	9	14	23	58
46	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	16	11	7	9	16	43
47	4	2	5	4	3	3	5	4	5	5	3	4	5	4	4	3	3	4	18	12	10	12	18	52
48	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	21	15	9	15	23	62
49	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	5	4	3	5	3	5	19	12	8	12	20	52
50	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	16	9	6	8	15	38

51	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	20	8	7	9	16	40
52	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	23	14	10	14	23	61
53	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	18	12	8	13	25	58
54	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	3	18	11	7	10	20	48
55	2	2	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	14	9	8	12	18	47
56	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	18	10	7	11	20	48
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	10	15	25	65
58	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	19	10	6	9	15	40
59	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	19	11	7	11	18	47
60	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	16	9	7	10	14	40
61	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	24	15	10	13	21	59
62	4	3	4	4	2	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	17	9	8	10	20	47
63	3	3	2	3	4	3	2	2	2	3	3	2	4	4	3	4	4	3	15	7	5	9	18	39
64	1	3	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	1	1	2	9	7	5	7	9	28
65	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	1	3	4	21	12	7	10	14	43
66	4	4	4	3	3	4	2	3	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	18	9	10	11	19	49
67	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	1	21	10	7	8	13	38
68	5	3	3	4	2	3	2	2	3	5	5	2	4	4	5	2	2	3	17	7	8	11	16	42
69	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	2	22	10	8	9	17	44
70	3	3	3	4	3	1	2	2	3	5	3	4	4	2	4	5	4	4	16	5	8	11	19	43
71	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	2	3	5	13
72	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	2	16	8	7	10	17	42
73	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	25	14	8	14	24	60
74	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	11	6	7	8	15	36
75	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	23	15	10	14	21	60
76	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	25	14	9	14	22	59
77	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1	1	4	4	1	1	4	2	20	13	8	6	12	39
78	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	3	16	11	9	13	19	52
79	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	20	11	8	11	19	49
80	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	9	6	9	15	39

81	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	23	13	9	13	23	58
82	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	17	10	8	10	15	43
83	3	3	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	19	12	9	13	21	55
84	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	16	11	7	11	19	48
85	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	15	11	6	9	16	42
86	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	2	4	1	2	4	4	4	12	6	6	10	15	37
87	3	2	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	12	7	7	10	13	37
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	9	6	9	15	39
89	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	20	9	7	11	18	45
90	3	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	5	3	18	12	7	11	20	50
91	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	13	7	7	11	20	45
92	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	24	11	10	15	25	61
93	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	18	10	7	11	16	44
94	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	1	3	4	2	20	11	9	14	14	48
95	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	23	14	9	14	23	60
96	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	22	13	9	14	24	60
97	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	20	11	8	13	21	53
98	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	18	13	8	12	23	56
99	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	24	15	10	15	23	63
100	3	2	2	3	4	5	5	4	3	5	5	5	4	3	4	4	5	5	14	14	8	14	21	57
101	3	3	4	4	3	4	4	3	2	5	5	4	5	5	4	4	5	4	17	11	7	14	22	54
102	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	18	9	8	11	16	44
103	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	20	9	6	9	17	41
104	5	4	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	22	11	8	14	23	56
105	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	15	9	8	11	18	46
106	2	3	2	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	2	12	10	7	11	14	42
107	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	3	18	10	8	9	19	46
108	4	3	3	5	2	1	2	1	4	3	4	1	4	3	2	4	3	1	17	4	7	9	13	33
109	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	2	3	17	9	6	11	12	38
110	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	24	12	9	12	23	56

111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	10	15	25	65
112	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	12	7	4	6	11	28
113	1	1	5	1	5	1	2	3	2	4	2	4	2	3	3	3	2	3	13	6	6	8	14	34
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	10	15	25	65
115	3	4	4	4	4	4	3	2	4	5	3	4	3	5	4	3	4	4	19	9	9	10	20	48
116	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	17	12	7	11	18	48
117	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	3	5	5	4	4	5	2	21	11	9	11	20	51
118	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	17	9	6	9	15	39
119	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	18	11	9	13	19	52
120	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	12	8	12	20	52
121	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	21	9	7	12	14	42
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	20	12	8	12	16	48
123	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	19	10	8	12	19	49
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	10	15	25	65
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	25	15	10	15	23	63
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	10	15	25	65
127	4	2	4	4	2	2	2	2	4	3	3	2	2	4	2	4	2	2	16	6	7	7	14	34
128	1	1	1	1	1	3	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	5	6	3	4	6	19
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	10	15	25	65
130	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	10	3	3	3	8	17
131	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	20	10	8	11	17	46
132	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	17	10	8	12	19	49
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	10	15	25	65
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	10	15	25	65
135	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	2	15	10	7	9	17	43
136	2	4	4	5	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	18	8	6	10	16	40
137	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	22	12	8	12	20	52
138	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	18	10	8	12	17	47
139	2	2	2	3	1	4	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	3	5	10	10	9	12	20	51
140	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	10	15	25	65

141	3	2	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	1	12	8	7	9	14	38
142	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	21	15	10	15	25	65
143	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	16	10	6	10	14	40
144	3	1	2	3	1	3	3	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	10	7	3	4	6	20
145	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	15	11	7	11	15	44
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	20	12	8	11	20	51
147	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	2	4	2	2	1	4	4	16	11	7	9	13	40
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	10	15	25	65
149	4	4	5	5	4	4	3	1	3	4	5	5	4	5	4	3	4	4	22	8	7	14	20	49
150	2	1	2	2	1	2	3	4	2	5	4	3	4	3	4	4	2	2	8	9	7	11	15	42
151	5	3	3	4	4	2	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	19	7	8	11	18	44
152	2	3	2	4	3	4	4	4	2	4	2	2	2	4	3	4	4	4	14	12	6	6	19	43
153	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	20	11	7	12	19	49
154	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	3	18	14	9	11	19	53
155	2	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	20	14	9	13	22	58
156	4	3	3	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	4	3	2	3	18	10	6	11	15	42
157	4	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	3	4	4	2	3	3	2	15	6	7	10	14	37
158	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	17	9	6	9	16	40
159	2	2	2	4	3	2	1	2	2	4	3	4	4	5	2	4	3	2	13	5	6	11	16	38
160	4	4	5	4	4	4	4	5	3	2	2	2	2	2	2	5	5	5	21	13	5	6	19	43
161	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	15	9	7	7	15	38
162	3	3	3	3	1	1	1	2	1	3	4	3	4	3	1	1	4	3	13	4	4	11	12	31
163	2	1	3	5	1	1	3	1	2	3	3	1	2	3	2	3	3	1	12	5	5	6	12	28
164	3	2	3	2	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	12	12	7	10	15	44
165	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	19	11	10	14	23	58
166	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17	12	7	12	20	51
167	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	19	10	6	12	17	45
168	1	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	5	5	5	2	5	2	9	6	7	9	19	41
169	4	4	4	4	1	1	2	1	2	1	2	1	2	4	2	4	2	1	17	4	3	5	13	25
170	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	25	15	9	13	25	62

171	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	9	6	9	15	39
172	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	24	12	8	9	19	48
173	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	19	14	9	14	25	62
174	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	19	8	7	10	16	41
175	3	3	5	4	3	2	1	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	18	5	7	11	17	40
176	3	2	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	16	8	6	9	12	35
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	12	8	12	20	52
178	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	10	15	25	65
179	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	16	9	6	9	17	41
180	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	10	15	25	65
181	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	6	3	4	4	8	19
182	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	3	3	1	1	2	2	10	6	6	6	9	27
183	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	24	15	10	14	25	64
184	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	18	10	8	12	20	50
185	2	2	2	3	3	4	3	2	4	2	3	3	2	2	4	3	2	2	12	9	6	8	13	36
186	1	3	3	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3	1	3	3	5	4	11	9	7	9	16	41
187	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	4	25	15	10	14	20	59
188	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	10	15	25	65
189	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	17	11	6	10	16	43
190	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	10	15	25	65
191	3	3	4	4	3	1	3	2	2	3	4	4	3	3	2	5	2	4	17	6	5	11	16	38
192	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3	2	4	3	3	17	8	6	8	15	37
193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	10	15	25	65
194	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	10	15	25	65
195	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	10	15	25	65
196	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	23	14	9	11	23	57
197	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	10	15	25	65
198	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	10	15	25	65
199	2	3	5	5	2	1	1	3	2	2	2	3	4	2	2	2	2	1	17	5	4	9	9	27
200	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	10	15	25	65

201	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	10	15	25	65
202	2	5	1	5	2	4	1	3	3	5	3	3	1	5	3	1	3	4	15	8	8	7	16	39	

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

## Anexo 4: Validación de expertos

### FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

#### I.- DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Experto	Cargo e Institución donde	Nombre del Instrumento	Autor del Instrumento
BACIGALUPO LAGO, RAUL SANTIAGO	Docente UPN	Cuestionario	Diana Iris Vasquez Pijo
Título de la Tesis: La responsabilidad social empresarial y la calidad del servicio al cliente en las empresas de call center de los distritos de Los olivos y Breña 2021.			

#### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Coloque el porcentaje, según intervalo

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20				Regular 21-40				Buena 41-60				Muy Buena 61-80				Excelente 81-100			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	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
<b>PROMEDIO</b>																			95%		

Procede su aplicación  
**APLICABILIDAD:** Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan  
 No procede su aplicación

X

Los Olivos, 28 de octubre de 2022	07785331		976742682
Lugar y Fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono

Observaciones: Aplicar el instrumento.

### FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

#### I.- DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Experto	Cargo e Institución donde	Nombre del Instrumento	Autor del Instrumento
Cajahuanca Loli Miriam del Rosario	Docente Universidad Nacional del Callao	Cuestionario	Diana Iris Vasquez Pijo
Título de la Tesis: La responsabilidad social empresarial y la calidad del servicio al cliente en las empresas de call center de los distritos de los olivos y breña 2021.			

#### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Coloque el porcentaje, según intervalo

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20				Regular 21-40				Buena 41-60				Muy Buena 61-80				Excelente 81-100			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	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	indicadores, dimensiones e																			X	
9.- METODOLOGÍA	con el método planteado																			X	
10.- APLICABILIDAD	aplicación																				X
<b>PROMEDIO</b>																			90.5%		

Procede su aplicación

APLICABILIDAD:

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

X

Callao, 27 de octubre del 2022	07064059		934687867
Lugar y Fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono

Observaciones: .....

### FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

#### I.- DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Experto	Cargo e Institución donde	Nombre del Instrumento	Autor del Instrumento
Acevedo Carrillo, Mauricio	Docente UPN	Cuestionario	Bach. Diana Vásquez
Título de la Tesis: La responsabilidad social empresarial y la calidad del servicio al cliente en las empresas de call center de los distritos de los olivos y breña 2021.			

#### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Coloque el porcentaje, según intervalo

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20				Regular 21-40				Buena 41-60				Muy Buena 61-80				Excelente 81-100			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1.- CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado																				✓
2.- OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																				✓
3.- ACTUALIDAD	Está acorde a los aportes recientes en la disciplina de estudio																				✓
4.- ORGANIZACIÓN	Hay una organización lógica																				✓
5.- SUFICIENCIA	Comprende las dimensiones de la investigación en cantidad y calidad																				✓
6.- INTENCIONALIDAD	Es adecuado para valorar la variable seleccionada																				✓
7.- CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos																				✓
8.- COHERENCIA	indicadores, dimensiones e																				✓
9.- METODOLOGÍA	con el método planteado																				✓
10.- APLICABILIDAD	aplicación																				✓
<b>PROMEDIO</b>																			95%		

Procede su aplicación

APLICABILIDAD:

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

X

Lima, setiembre 2022	7121077		955289146
Lugar y Fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono

Observaciones: ..... Aplicabilidad inmediata

