

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**LA PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y
SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA
EMPRESA ELECTROSUR S.A. TACNA, 2018**

Presentado por:

ASQUI MAQUERA, Anai Gorethy

TACNA - PERU

2018

Dedicatoria

Dedico esta Tesis con todo mi amor a mi madre Delia Maquera por su sacrificio y esfuerzo, por darme una carrera para nuestro futuro y por creer en mi capacidad, ya que ha sido un soporte de mi formación académica, por sus valiosos consejos, apoyo incondicional y su paciencia, lo que me ha permitido alcanzar la presente meta.

Agradecimientos

A mi alma mater, la Universidad Privada de Tacna, por permitirme formarme en mi carrera.

A toda mi familia por su apoyo constante y en todo momento.

A mis profesores que aportaron con contribuyeron con sus enseñanzas en mi formación profesional.

Resumen

El objetivo principal del presente trabajo de investigación consiste en estudiar la Responsabilidad social empresarial - RSE y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa ElectroSur S.A. ubicada en la región de Tacna, año 2018, dado que es un tema de relevancia para la gestión de las empresas públicas y en este caso particular monopolios naturales.

El método de investigación es descriptivo y causal, ya que primero se describe las características de la RSE de la empresa ElectroSur S.A. y su influencia en la satisfacción de los clientes. Además es tipo de investigación es básico y no experimental y de corte transversal debido a que se tomó una muestra representativa en un momento específico de espacio y tiempo, es decir, para el periodo 2017.

Del resultado de la investigación realizada, se puede concluir primeramente que la RSE influye significativamente en la satisfacción de sus clientes, así mismo, la RSE es utilizada como una estrategia por parte de las empresas tanto públicas como privadas, lo cual tiene efectos positivos para las organizaciones en el mediano y largo plazo.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, Satisfacción de los clientes y gobierno corporativo.

Abstrac

The main objective of this research work is to study Corporate Social Responsibility - CSR and its influence on the satisfaction of customers of the company Electrosur S.A. located in the Tacna region, 2018, given that it is a relevant issue for the management of public companies and in this case, particular natural monopolies.

The research method is descriptive and causal, since the characteristics of the CSR of the company Electrosur S.A. are first described its influence on customer satisfaction. Furthermore, it is a type of research that is basic and not experimental and cross-sectional because a representative sample was taken at a specific time and space, that is, for the 2017 period.

From the results of the research carried out, it can be concluded that CSR has a significant influence on customer satisfaction. Likewise, CSR is used as a strategy by both public and private companies, which has positive effects for companies. organizations in the medium and long term.

Key words: Corporate social responsibility, customer satisfaction and corporate governance.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria	ii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
CAPITULO I.....	17
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1 Descripción de la realidad problemática	17
1.2 Delimitaciones de la investigación.....	18
1.2.1 Delimitación espacial	18
1.2.2 Delimitación temporal.....	19
1.3 Formulación del problema.....	19
1.3.1 Problema general.....	19
1.3.2 Problemas específicos	19
1.4 Objetivos de la investigación	20
1.4.1 Objetivo general	20
1.4.2 Objetivo específico.....	20
1.5 Justificación e importancia de la investigación	21
1.5.1 Justificación.....	21
1.5.2. Importancia	23
1.6 Alcances y limitaciones de la investigación.....	23
1.6.1 Alcances	23
1.6.2 Limitaciones.....	24
CAPITULO II.	25

MARCO TEÓRICO.....	25
2.1. Antecedentes relacionados con la investigación	25
2.1.1. Antecedentes internacionales	25
2.1.2. Antecedentes nacionales	27
2.1.3. Antecedentes locales	29
2.2. Base teórico – científicas.....	31
2.2.1. Responsabilidad social empresarial	31
2.2.2. Indicadores ETHOS	34
2.2.3. Indicadores DERES	37
2.2.4. PLARSE.....	38
2.2.5. Satisfacción del cliente.....	39
2.3. Definición de términos básicos	48
3. Elaboración de hipótesis, variables.....	50
3.1. Hipótesis general	51
3.2. Hipótesis específica.....	51
3.3. Operacionalización de variables.....	53
CAPITULO III	54
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	54
3.1. Tipo de investigación	54
3.2. Nivel de investigación	54
3.3. Diseño de investigación.....	55
3.4. Población y muestra del estudio.....	55
3.4.1. Población.....	55

3.4.2. Muestra.....	55
3.5. Técnicas e instrumentos de investigación	56
3.5.1. Técnicas.....	56
3.5.2. Instrumento	57
3.7. Procesamiento y análisis de información	57
4.1. Características de la muestra.....	60
4.2. Satisfacción del cliente.....	63
4.3. RSE valores y transparencia	70
4.4. RSE y público interno	74
4.4. RSE y buen gobierno corporativo	81
CAPITULO V	85
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	85
5.1. Hipótesis general	85
5.2. Hipótesis específicas	87
5.2.1. RSE y los valores y transparencia.....	87
5.2.2. RSE y público interno.....	88
5.2.3. RSE y buen gobierno corporativo	89
SUGERENCIAS	94
Referencias Bibliográficas	96
Apéndice B: Cuestionario	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Coeficientes ^a	86
Tabla 2. Coeficientes ^a	88
Tabla 3. Coeficientes ^a	89
Tabla 4. Coeficientes ^a	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de percepción de la calidad	40
Figura 2. Modelo de Grönroos-Gummerson.....	41
Figura 3. Modelo de Rust y Oliver.....	42
Figura 4. Modelo jerárquico.....	43
Figura 5. Modelo Servqual.....	44
Figura 6. Modelo ACSI.....	45
Figura 7. Modelo ECSI	46
Figura 8. Modelo NCSB	47
Figura 9. Género del cliente de la empresa Electrosur S.A.	61
Figura 10. Edad del cliente.....	62
Figura 11. Nivel de estudios del cliente.	63
Figura 12. Electrosur S.A. tiene una alta calidad en el servicio que brinda.....	64
Figura 13. Transparencia en el manejo de información.....	65
Figura 14. Probabilidad que la empresa Electrosur S.A. me cobre en los plazos previstos es muy alta.....	66
Figura 15. Servicio que brinda me da confianza.....	67
Figura 16. Electrosur S.A. se caracteriza por su continua innovación.....	68
Figura 17. Electrosur S.A. es líder en calidad dentro de su categoría.....	69
Figura 18. Como proveedor estoy totalmente satisfecho por la calidad del servicio que brinda Electrosur S.A.	70
Figura 19. La empresa Electrosur S.A. tiene valores que predica y practica plenamente.	71

Figura 20. La empresa Electrosur S.A. aplica una política de transparencia con todos sus stakeholders.	72
Figura 21. Los atributos intangibles de la empresa Electrosur S.A. dan confianza a sus clientes.....	73
Figura 22. Los atributos intangibles de la marca Electrosur suponen una razón suficiente para proveerle de bienes y servicios.	74
Figura 23. La relación de la empresa Electrosur S.A. es de confianza mutua con sus empleados.....	75
Figura 24. La relación con la empresa Electrosur S.A. es de relación mutua con sus colaboradores.	76
Figura 25. Relación de transparencia en todas las actividades comerciales que realiza la empresa Electrosur S.A. con sus colaboradores.....	77
Figura 26. Fiel cumplimiento a las normas en todas sus acciones.....	78
Figura 27. La relación con la empresa Electrosur está dentro de un marco de cordialidad y respeto mutuo.	79
Figura 28. Los trabajadores cuentan con la información necesaria para participar en forma transparente.....	80
Figura 29. A los colaboradores se les absuelve oportunamente cualquier consulta o duda que se pueda presentar en la empresa.	81
Figura 30. La empresa Electrosur S.A. tiene políticas de buen gobierno corporativo que hace conocer al mercado.	82
Figura 31. La empresa Electrosur S.A. tiene una imagen fuerte en el mercado de cumplimiento de normas de buen gobierno corporativo.	83

Figura 32. La empresa Electrosur S.A. contribuye con la comunidad en acciones con
alto componente social..... 84

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como título “La percepción de la responsabilidad social empresarial y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Electrosur S.A., año 2018”, el problema principal analizado responde a la siguiente pregunta de investigación ¿La percepción de la RSE influye positivamente con la satisfacción del cliente de la empresa Electrosur S.A. en el distrito de Tacna?, así mismo, el objetivo principal es determinar cómo influye la percepción de la RSE en la satisfacción del cliente de la empresa Electrosur S.A. en el distrito de Tacna.

.

La presente investigación está estructurada en cinco capítulos: Planteamiento del Problema, Marco Teórico, Hipótesis y variables, Metodología de la investigación, Discusión de Resultados, terminando con las Conclusiones y Recomendaciones, acompañada de una amplia fuente bibliográfica la misma que sustenta el desarrollo de esta investigación; así como los apéndices respectivos.

Capítulo I: Planteamiento del Problema, en este punto abarca la metodología empleada para el desarrollo de la tesis; incluyendo la descripción de la realidad problemática, delimitaciones, problemas, objetivos, justificación e importancia del trabajo, limitaciones; terminando con la viabilidad del estudio.

Capítulo II: Marco Teórico, abarca desde los antecedentes, marco legal, marco teórico con sus respectivas conceptualizaciones relacionadas a la responsabilidad social empresarial y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Electrosur S.A., es necesario precisar que el material procedente de investigaciones previas, quienes con sus aportes han enriquecido la investigación; además las variables son de interés, permitiendo clarificar desde el punto de vista teórico conceptual a cada una de ellas, culminando con la formulación de las hipótesis.

Capítulo III: Metodología de la investigación, comprende desde el tipo, nivel, método, diseño; así como la serie de datos; operacionalización de las variables, técnicas de recolección de datos, técnicas de procesamiento de datos, donde tenemos que es una investigación básica causal; de diseño no experimental y de corte transversal.

Capítulo IV: Discusión de Resultados, se trabajó con la técnica de la encuesta y se utilizó como instrumento el cuestionario, aplicado a los clientes de la empresa Electrosur S.A.; con los cuales se realizó la parte estadística y gráfica; además se interpretaron los resultados obtenidos, facilitando una mayor comprensión de la investigación.

Capítulo V: Comprobación de hipótesis, para lo cual se utilizaron modelos de regresión con la finalidad de verificar las hipótesis de la presente investigación, así mismo se analizó la parte teórico conceptual y normatividad existente relacionada con las variables, las conclusiones se realizaron de acuerdo a la formulación de las hipótesis y en cuanto a las recomendaciones se puede apreciar que son viables y prácticas.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Electrosur S.A., son las siglas de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad que desarrolla sus operaciones en el Sur Oeste del Perú, fue creada por la Ley N° 24093 de fecha 28 de enero de 1985 y por Resolución Ministerial N° 009-85-EM/DGE de fecha 22 de abril del mismo año. Su actividad principal es la distribución y comercialización de energía eléctrica en el territorio que comprende a las regiones de Tacna y Moquegua.

Durante los últimos años ha demostrado realizar una buena labor en concordancia con sus objetivos institucionales, sin embargo el entorno actual exige que las instituciones públicas y privadas asuman una mayor responsabilidad sobre las consecuencias del desarrollo de sus actividades, por lo que se deben implementar acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), factor que viene diferenciando a las organizaciones en el mercado e impactando positivamente en el consumidor, Electrosur S.A. ha venido aplicando

desde el año 2016 programas de RSE, que buscan mejorar su relación con el entorno, esto es un objetivo que aún no se ha podido determinar, motivo por el cual se requiere conocer si las inversiones y acciones realizadas de RSE están impactando positivamente en sus clientes, quienes a menudo muestran una opinión negativa hacia la empresa.

Si no se determina la relación de las acciones de RSE y la satisfacción del cliente de la empresa Electrosur S.A. se podría estar realizando acciones ineficientes, desperdiciando activos que podrían ser invertidos de mejor forma, maximizando de este modo los recursos de la organización y mejorando su imagen en el mercado.

La presente investigación busca determinar si existe alguna relación entre las acciones actuales de RSE que la empresa Electrosur S.A. realiza y la satisfacción de sus clientes, de modo que esta organización pueda orientar de mejor forma sus acciones con el objetivo de mantener a sus clientes con un nivel más alto de satisfacción, lo cual se constituye como una de los activos más importantes de una organización.

1.2 Delimitaciones de la investigación

1.2.1 Delimitación espacial

El desarrollo de la investigación se delimita espacialmente por la ubicación geográfica del mercado al cual atiende la empresa Electrosur S.A., seleccionando para tal fin a todos los abonados de la empresa que residen en el distrito de Tacna.

1.2.2 Delimitación temporal

La presente investigación se llevará a cabo en el periodo temporal comprendido entre el mes de febrero y setiembre del año 2018.

1.3 Formulación del problema

De acuerdo con los puntos presentando anteriormente, se formula el problema a modo de pregunta para la presente investigación de la siguiente manera:

1.3.1 Problema general

¿La percepción de la RSE influye positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa ElectroSur S.A. en el distrito de Tacna?

1.3.2 Problemas específicos

- ¿La percepción de las acciones de RSE sobre valores y transparencia influyen en la satisfacción del cliente de la empresa ElectroSur S.A. en el distrito de Tacna?
- ¿La percepción de las acciones de RSE sobre el público interno influyen en la satisfacción del cliente de la empresa ElectroSur S.A. en el distrito de Tacna?

- ¿La percepción de las acciones de RSE sobre gobierno corporativo influyen en la satisfacción del cliente de la empresa Electrosur S.A. en el distrito de Tacna?

1.4 Objetivos de la investigación

De acuerdo con la formulación del problema realizado, los objetivos de la presente investigación se han propuesto de la siguiente manera:

1.4.1 Objetivo general

Determinar cómo influye la percepción de la RSE en la satisfacción del cliente de la empresa Electrosur S.A. en el distrito de Tacna.

1.4.2 Objetivo específico

- Determinar cómo la percepción de la RSE sobre valores y transparencia influyen en la satisfacción del cliente de la empresa Electrosur S.A. en el distrito de Tacna.
- Analizar cómo la percepción de la RSE sobre el público interno influye en la satisfacción del cliente de la empresa Electrosur S.A. en el distrito de Tacna.

- Determinar cómo la percepción de la RSE sobre el gobierno corporativo influye en la satisfacción del cliente de la empresa ElectroSur S.A. en el distrito de Tacna.

1.5 Justificación e importancia de la investigación

1.5.1 Justificación

El desarrollo de la presente investigación se justifica de la siguiente manera:

a) Justificación teórica

El desarrollo de la presente investigación se justifica teóricamente en base a lo propuesto por Domínguez Pachón, M. J. (2010), quien considera que la responsabilidad social exige a las organizaciones responder por sus acciones y las consecuencias de las mismas a los diversos grupos de interés presentes en la sociedad, estos grupos demandan actividades como la reivindicación de los derechos humanos, la construcción de una sociedad civil organizada, la vigilancia ciudadana, la transparencia política, la lucha contra la corrupción, la construcción de economías con rostro humano, la formación de estándares de calidad, la lucha contra la pobreza, y la protección del medio ambiente por mencionar las variables más relevantes,

debido a esto es necesario que las organizaciones desarrollen acciones de RSE eficientemente a fin de dar cumplimiento a los fines para los cuales fueron propuestas, de modo que desarrollar una investigación para determinar si las acciones de RSE se relacionan con la satisfacción del cliente, repercute en el objetivo de formación de estándares de calidad, por lo que es necesario determinar si esto se viene cumpliendo en la actualidad dentro de la organización seleccionada.

b) Justificación metódica

Se justifica metodológicamente en la adaptación y aplicación de los criterios propuestos por Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010) formulados para el desarrollo de trabajos de investigación dentro del ámbito de las ciencias sociales, así como también en la aplicación de la metodología propuesta por Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993) para cuantificar el nivel de satisfacción de los clientes en la prestación de servicios, este trabajo permitirá conocer una nueva aplicación de los conceptos propuestos por los autores mencionados.

c) Justificación práctica

Esta investigación se justifica de manera práctica en las acciones de mejora que la organización implementará de acuerdo a las conclusiones a las que se llegue en el desarrollo del presente

trabajo, las misma que darán solución a un problema empresarial específico, las cuales podrán ser replicadas en otras empresas prestadoras de servicios con características similares.

1.5.2. Importancia

La presente investigación es importante debido a que permite identificar el grado de aplicación de acciones de RSE en una empresa prestadora de servicios públicos, así como también la relación existente entre estas acciones y la satisfacción de sus clientes, parámetro relevante para la prestación de servicios públicos, sin esto la organización no tendrá pleno conocimiento de la eficiencia de sus actividades, estas pueden estar siendo aplicadas correctamente sin causar un efecto positivo en los clientes, quienes son la parte más importante de su entorno.

1.6 Alcances y limitaciones de la investigación

1.6.1 Alcances

La presente investigación se circunscribe al análisis descriptivo de los indicadores que conforman las variables Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Satisfacción del cliente, correspondientes a la empresa Electrosur S.A. en el distrito de Tacna, con la finalidad de determinar el grado de relación entre la variable independiente y la variable dependiente, para lo cual se hará uso de técnicas de correlación estadística, la metodología de análisis podrá ser replicada en futuras

investigaciones en organizaciones con características similares o en sectores determinados.

1.6.2 Limitaciones

Se han considerado como limitación de la presente investigación lo siguiente:

- Los sujetos de investigación seleccionados, serán los usuarios que se puedan encuestar aleatoriamente en las instalaciones de la empresa.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes relacionados con la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Ortíz Aristizábal, P. C. (2009), en su tesis de grado titulada “La responsabilidad social empresarial como base de la estrategia competitiva de HZX”, aborda el tema de la RSE como parte de las acciones estratégica que una empresa puede desplegar en el mercado con la finalidad de tomar en cuenta el ámbito social para buscar una mayor permanencia en el mercado, el trabajo se enfocó en la empresa colombiana HZX dedicada a la exploración y extracción de petróleo.

Para el desarrollo de la investigación se tomó como indicadores de RSE al modelo ETHOS (Valores, transparencia, y gobierno corporativo, Público interno, Medio ambiente, Proveedores, Consumidores y clientes, Comunidad, Gobierno y Sociedad), las conclusiones de la investigación determinaron que la empresa HZX realiza acciones de RSE que han impactado en de forma positiva en el medio ambiente, la salud, seguridad y bienestar de los empleados.

Contreras, C. G., & Kaltwasser, C. V. (2006), en su tesis para optar el grado de Ingenieros Comerciales en la Universidad de Chile la cual titularon “Factores de Satisfacción e Insatisfacción en la Banca por Internet en Chile,” consideraron cuatro categorías para las dimensiones de investigación que utilizaron, estas fueron: calidad de servicios bancarios, calidad de servicio al cliente, calidad de sistemas en línea y Gestalt (modelo de percepción), las conclusiones de la investigación determinaron que las dimensiones con mayor impacto en la satisfacción e insatisfacción de los clientes fueron atributos del servicio, capacidad de respuesta y comunicación.

Gomez, A. Z., & Castro, W. A. S. (2013), en su tesis titulada “Calidad y responsabilidad social empresarial: un modelo de causalidad” presenta un estudio para identificar la causalidad existente entre la aplicación de acciones de RSE y la calidad, para analizar la variable RSE utilizo las dimensiones clientes, procesos internos e innovación, mientras que para analizar la variable calidad utilizó las dimensiones rendimiento, características, confiabilidad, conformidad, durabilidad, utilidad, estética y calidad percibida. Los resultados de la investigación llevaron a determinar que existe evidencia empírica sobre la relación entre la calidad y la RSE, ambas variables se encuentran directamente relacionadas.

2.1.2. Antecedentes nacionales

López, A. A. O. (2016), en su tesis titulada “Determinar la relación entre la responsabilidad social y la satisfacción laboral en una organización” considera que la RSE no es solo una tema a tomar en cuenta para el cumplimiento de un marco legal, sino que representa una herramienta eficiente para mejorar la relación de las organizaciones con su entorno, siendo los principales componente del mismo los colaboradores y sus familias, la comunidad, los clientes, proveedores y el medio ambiente.

Para el desarrollo de la investigación se tomó dos muestras de igual tamaño, estas fueron conformadas por los colaboradores de la organización, una de ellas participo en actividades de responsabilidad social y la otra no, para medir la satisfacción de los colaboradores se aplicó la escala propuesta por Warr, Cook y Wall (1979), los resultados de la investigación determinaron que existen una influencia significativa en la satisfacción de los colaboradores que participaron de actividades de RSE.

Reyes Jacinto, Y. C. (2012), en su tesis titulada “Propuesta de un plan de responsabilidad social empresarial para generar impacto positivo en los Stakeholders de la Avícola Agropecuaria Santo Domingo SAC para el período 2012-2016, desarrolla un estudio para determinar en qué medida el desarrollo de acciones de RSE impactan en los Stakeholders de una organización, dentro de este grupo se consideró a los accionistas, colaboradores, clientes, proveedores, pobladores de la comunidad, al autoridad municipal y una institución social denominada Prójimo. Las conclusiones a las que llego la investigación determinaron que las acciones de RSE que la empresa desarrolla en el mercado no son percibidas adecuadamente por los grupos de interés (Stakeholders), algo recurrente en nuestro país, en donde muchas empresas se pegan a la teoría

de RSE dejando de lado las necesidades de su entorno, por lo que sus acciones no son bien recibidas.

2.1.3. Antecedentes locales

Márquez Quinto, C. G. (2016), en su tesis titulada “Propuesta de un plan de responsabilidad social de Telefónica del Perú –Zonal Tacna, desde la perspectiva del cliente interno”, analiza el impacto de la aplicación de acciones de RSE en la identificación institucional de los colaboradores de la empresa Telefónica del Perú – Zonal Tacna, definiendo que el nivel de conocimiento de las acciones que la empresa desarrolla representa un factor importante para consolidar la identificación institucional.

Para el análisis de la RSE se aplicó el modelo propuesto por DERES, el cual considera cinco áreas de responsabilidad social: Valores y principios éticos, condiciones de ambiente de trabajo y empleo, apoyo a la comunidad, protección del medio ambiente y marketing responsable.

Herrera, L. R. *et al* (2017), en su tesis titulada “La responsabilidad social empresarial (RSE) y su influencia en los resultados económicos de las empresas industriales de la ciudad de Tacna, periodo

2010-2011” considera que las empresa industriales en crecimiento requieren contar con planes de RSE y desarrollar acciones que las relacionen eficientemente con su entorno, la muestra estuvo conformada por 12 empresas industriales de la ciudad de Tacna, de las cuales más del 50% desarrollan acciones de RSE, los resultados de la investigación determinan que existen una relación entre la aplicación de estas prácticas y los resultados económicos, los mismos que se expresan por la vía de la consolidación de una sólida reputación corporativa.

Calle Alférez, M. M., *et al* (2016), en su tesis titulada “Análisis de la Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Compra de los Consumidores de Servicios Hoteleros de 3 Estrellas de Tacna, Año 2015” trabajo con una muestra de 13 hoteles y 187 usuarios, para realizar un análisis descriptivo de cada una de las variables de investigación y posteriormente realizar el análisis correlacional, llegando a determinar que existe una relación significativa entre el despliegue de acciones de RSE y el comportamiento de compra, llegando a inferir que los consumidores preferirán a aquella empresas que apliquen RSE.

2.2. Base teórico – científicas

2.2.1. Responsabilidad social empresarial

Herrera, H. M. (2011), considera a la RSE como el conjunto de acciones innovadoras que pueden desarrollar en el entorno, basadas en un adecuado marco legal y estructura de valores éticos, permite la institucionalización de un gobierno corporativo transparente que no solo busca el crecimiento empresarial, sino que también vela por el respeto de los derechos humanos, la sociedad y el medio ambiente. El autor considera como principios necesarios para el despliegue de la RSE los siguientes factores:

- Respeto por la dignidad y derechos de los colaboradores.
- Justicia en las transacciones comerciales y en las relaciones con el Estado.
- Solidaridad con el bienestar social de la comunidad.
- Responsabilidad con la calidad y la protección del medio ambiente.
- La transparencia de información.
- Integridad en la toma de decisiones.

García, F. N. (2012), considera que la RSE integra normas y valores que la organización asume voluntariamente, una vez asumidas se constituyen como parte del reglamento interno de la organización, se convierten en valores obligatorios solo para esa organización. La aplicación de estrategias de RSE contribuye con la organización a obtener los siguientes beneficios:

- Genera confianza en el mercado.
- Evita, previene y soluciona conflictos.
- Mejora la reputación de las empresas.
- Posiciona a la empresa en innovación y competitividad.
- Permite desarrollar proyectos empresariales de largo plazo.
- Facilita la gestión de riesgos frente a entornos que cambian permanentemente.

Perdiguero, T. G. (2005), define la RSE como un factor importante para el desarrollo sostenible de toda organización, representa las obligaciones que la empresa mantiene con su entorno, el cual puede afectar o beneficiar con sus decisiones, este se encuentra conformado por cuatro niveles:

- Responsabilidad con en las relaciones con los trabajadores, la organización y la calidad del trabajo.
- Responsabilidad con la calidad, seguridad y utilidad social de los productos y servicios.
- Responsabilidad con la comunidad y el desarrollo social.
- Honestidad e integridad con los consumidores, inversores, proveedores, contratistas, distribuidores y demás socios de la empresa.

Caneda, M. C. (2004), considera que el entorno en el cual la corrupción se ha propagado es necesario que las organizaciones no solo se preocupen por maximizar sus beneficios económicos, sino que también deben velar por satisfacer los requerimientos de todos los involucrados de una u otra forma en sus actividades, es decir, de los Stakeholders, en este sentido las empresas deben tomar conciencia de los efectos reales y totales de sus acciones sobre el entorno social. Como consecuencia de las acciones de RSE la organización genera una actitud más positiva hacia los valores e interés sociales, así como a desarrollar un mayor control de las externalidades y costos sociales que genera la actividad empresarial.

2.2.2. Indicadores ETHOS

Correa, M. E. (2004), define el modelo ETHOS como el conjunto de herramientas que permiten a las empresas incorporar en su gestión la asunción de compromisos en favor del desarrollo sustentable, este modelo está compuesto por las siguientes dimensiones e indicadores:

- a) **Valores, transparencia y gobierno**
 - Auto-regulación de conducta
 - Compromisos éticos
 - Establecimiento de la cultura organizacional
 - Gobierno corporativo
 - Relaciones transparentes con la sociedad
 - Relaciones con la competencia
 - Dialogo con los Stakeholders
 - Balance social

- b) **Publico interno**
 - Dialogo y participación
 - Relaciones con sindicatos
 - Gestión participativa

- Respeto al individuo
 - Compromiso con el futuro de los niños
 - Compromiso con el desarrollo infantil
 - Valorización de la diversidad
 - Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial.
 - Compromiso con la equidad de género.
 - Relaciones con trabajadores tercerizados.
 - Trabajo decente
 - Políticas de remuneración, beneficios y carrera.
 - Cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo.
 - Compromiso con el desarrollo profesional y la empleabilidad.
 - Comportamiento en los despidos.
 - Preparación para la jubilación
- c) Medio Ambiente**
- Responsabilidad con las futuras generaciones
 - Compromiso con la mejora de la calidad ambiental.
 - Educación y concientización ambiental.
 - Gestión del impacto ambiental

Gestión del impacto en el medio ambiente y en el ciclo de vida del producto o servicio.

Sustentabilidad de la economía forestal.

Minimización de entrada y salida de materiales.

d) Proveedores

- Selección, validación y sociedad con proveedores

Criterios de selección y validación de proveedores.

Trabajo infantil en la cadena productiva.

Trabajo forzado en la cadena productiva.

Apoyo al desarrollo de proveedores.

e) Consumidores y clientes

- Dimensión social del consumo

Políticas de comunicación comercial.

Excelencia en la atención.

Conocimiento de la gestión de riesgos potenciales en el producto o servicio.

f) Comunidad

- Relaciones con la comunidad local

Gestión del impacto de la empresa en las comunidades del entorno.

Relaciones con organizaciones locales.

Acción social

Financiamiento de la acción social.

Desarrollo de la acción social.

g) Gobierno y sociedad

Transparencia política

Contribuciones para campañas políticas.

Construcción de ciudadanía por la empresa.

Prácticas anticorrupción y anti propina.

Liderazgo social

Liderazgo e influencia social.

Participación en proyectos sociales gubernamentales.

2.2.3. Indicadores DERES

Abreu, J. L., & Badii, M. (2007), define a DERES como la organización conformada por empresas y empresarios de Uruguay que tiene como

finalidad llevar a la práctica acciones de RSE, esta organización promueve la aplicación de un cuestionario de autoevaluación basado en indicadores de RSE, el cual recibe la denominación de IRSE, las dimensiones consideradas son las siguientes:

- a) Gobernabilidad
- b) Trabajadores
- c) Proveedores
- d) Clientes y consumidores
- e) Competidores
- f) Medio ambiente
- g) Comunidad
- h) Estado

2.2.4. PLARSE

Programa Latinoamericano de Responsabilidad Social Empresaria, P. L. A. R. S. E. (2009), se define como una organización que tiene como objetivo fortalecer el movimiento de responsabilidad social en Latinoamérica, busca compartir conocimientos y experiencias entre las organizaciones que participan de los foros que esta institución realiza.

Utiliza los indicadores ETHOS-Perú, los cuales consideran los mismos factores que los indicadores ETHOS.

2.2.5. Satisfacción del cliente

Gosso, F. (2010), considera que mantener a un cliente satisfecho ya no es suficiente para sobre salir en el mercado, ya que estos es lo mínimo que esperan recibir, por lo que es necesario buscar un desempeño superior al esperado, lo cual el autor denomina hipersatisfacción. Las empresas deben conseguir que los clientes se encuentren sorprendidos con el servicio recibido, que referencien el servicio, que se sientan parte de la empresa y que movilicen a otros clientes a consumir el servicio.

Carrillo, J. S. (2010), realizó un trabajo sobre los diversos modelos de análisis para determinar el grado de satisfacción del cliente, estos son los siguientes:

- **Modelo de la percepción de calidad del servicio**

Modelo propuesto por Grönroos (1994), mide la diferencia entre las percepciones y las expectativas, considera la calidad

percibida como la evaluación percibida del cliente. La figura N° 1 muestra el modelo mencionado.

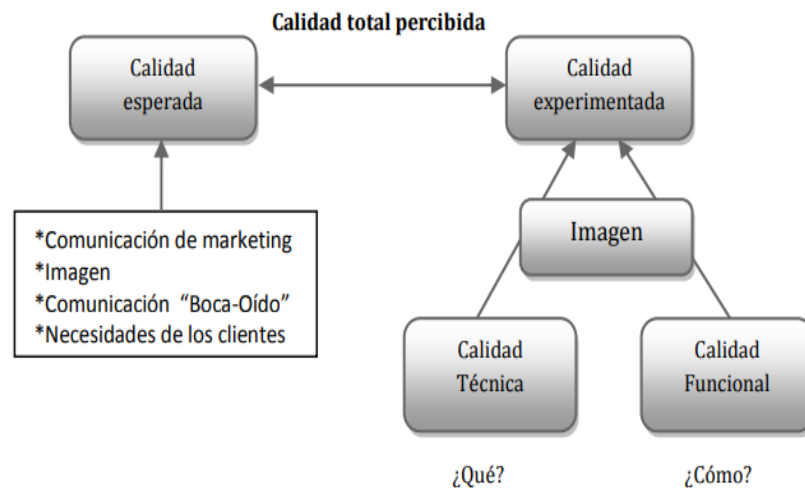


Figura 1. Modelo de percepción de la calidad
Fuente. Gronroos (1994)

- **Modelo de la calidad de Grönroos – Gummerson**

Modelo elaborado en 1987, se basa en el modelo propuesto por Grönroos y el modelo de 4Q de Gummerson, busca describir como se construye la calidad combinando los componentes de

los modelos mencionados. La figura N° 2 muestra la estructura del modelo.

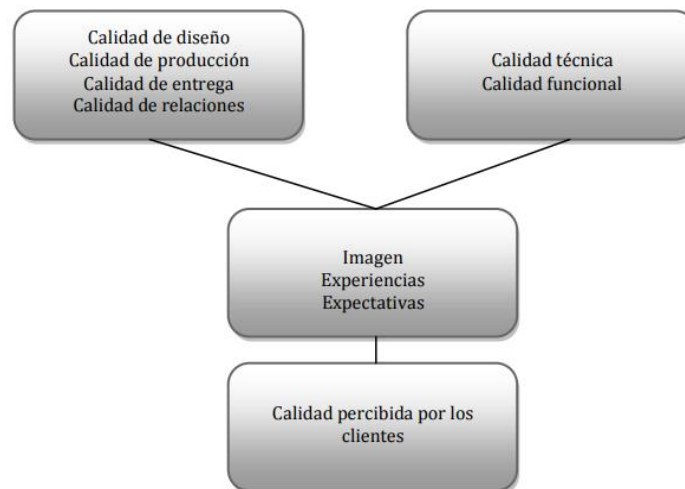


Figura 2. Modelo de Grönroos-Gummerson
Fuente. Grönroos & Gummerson (1987)

□ Modelo de Eiglier y Langeard

Modelo propuesto en el año 1987, se crea el término servucción, el cual se refiere al proceso de creación del servicio, basado en esto se crea calidad en el servicio en la medida en que los elementos de la servucción muestran una calidad aceptable, estos elementos se describen a continuación:

- a) Soporte físico
- b) Personal
- c) Clientes
- d) Relación entre clientes

- **Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver**

Modelo creado en 1994, se basa en el modelo propuesto por Grönroos. La figura 3 muestra los componentes de este modelo.

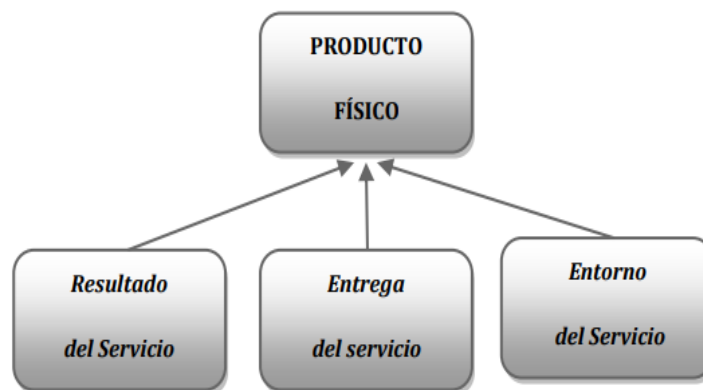


Figura 3. Modelo de Rust y Oliver.
Fuente. Rust y Oliver (1994)

- **Modelo jerárquico de clasificación de servicio**

Modelo cualitativo propuesto por Brady y Cronin (2000), los autores sostienen que la calidad del servicio se debe analizar desde diferentes niveles para entender la percepción de los clientes. La figura N° 4 muestra los componentes del modelo mencionado.

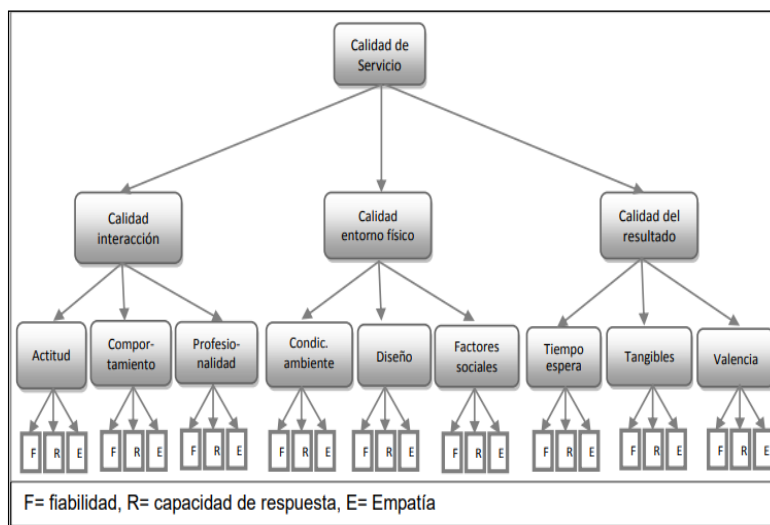


Figura 4. Modelo jerárquico
Fuente. Brady y Cronin (2000)

- **Modelo SERVQUAL**

Modelo propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), que permite medir la calidad percibida por el cliente, se

fundamente en la teoría de los gaps, es decir de las discrepancias encontradas entre las expectativas y las percepciones de los clientes. El cuestionario propuesto para este modelo contiene 22 reactivos, los componentes de este modelo se presentan en la figura N° 5.

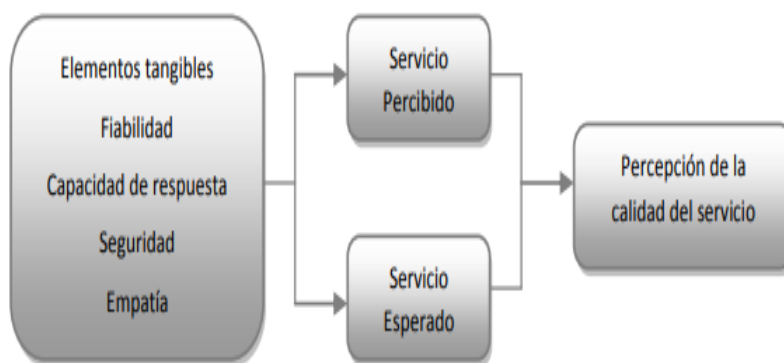


Figura 5. Modelo Servqual
Fuente. Parasuraman et al., (1985)

- **Modelo SERVPERF**

Modelo propuesto por Cronin y Taylor (1992), busca superar las deficiencias del modelo SERVQUAL, basándose en el análisis de las percepciones del servicio, en base a la cual se forma una actitud, que se traduce en la calidad que el cliente percibe.

- **Modelo ACSI de satisfacción del cliente**

Modelo creado en 1994 en Estados Unidos, tiene como objetivo medir el nivel de satisfacción de los consumidores, la información es obtenida a través de entrevistas telefónicas. La figura 6 muestra los componentes del modelo.

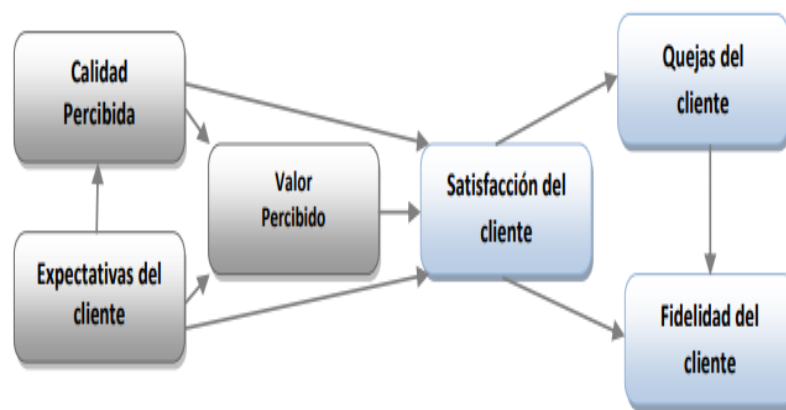


Figura 6. Modelo ACSI
Fuente. Johnson (2001)

- **Modelo ECSI de satisfacción del cliente**

Índice Europeo de Satisfacción del Cliente, busca medir y explicar la satisfacción del cliente, se compone de dos submodelos, el estructural y el de medición, la siguiente figura muestra los componentes del modelo.

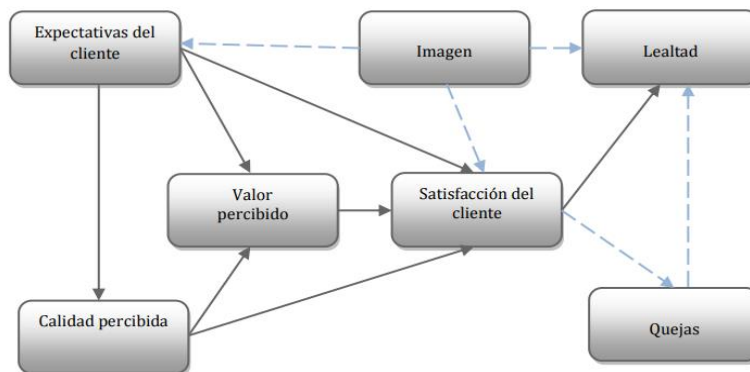


Figura 7. Modelo ECSI
Fuente. Bayol et al., (2000)

- **Modelo NCSB de satisfacción del cliente**

Modelo noruego de satisfacción del cliente, propuesto por Johnson et al. (2001), busca conocer el nivel de satisfacción de los clientes ante la prestación de servicios, así como la imagen corporativa y la lealtad de los clientes. La figura N° 8 muestra los componentes del modelo NCSB.

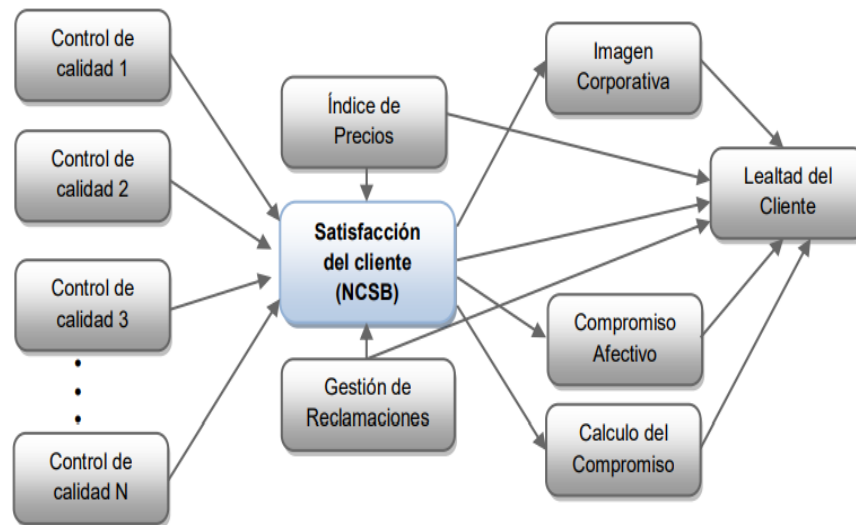


Figura 8. Modelo NCSB
Fuente. Johnson et al. (2001)

- **Modelo PRIEX**

Aguar (2001), es utilizado para priorizar las expectativas de los nuevos clientes, se fundamenta en la información recolectada a través de los focus group, hace uso de ítems utilizado en los métodos SERVQUAL y QFD. El cuestionario mide los siguientes atributos:

- Empatía
- Tangible
- Confiabilidad

- Costo
- Responsabilidad
- Seguridad
- Competencia
- Flexibilidad
- Comunicación
- Acceso
- La rapidez de la reunión
- Procedimiento
- Estético

2.3. Definición de términos básicos

a) Ética

Se define como el saber normativo que busca orientar de manera indirecta las acciones de los seres humanos, mediante el análisis aclara los conceptos que permiten comprender la conducta moral de los seres humanos (Herrera, H. M., 2011).

b) Moral

Conjunto de principios, valores, patrones de conducta, prohibiciones e ideales de vida que conforman un sistema que es parte de un colectivo humano en un lugar y tiempo determinado, es el código de conducta que guía los actos de una persona (Herrera, H. M., 2011).

c) Ética empresarial

Se origina en la demanda social ante las acciones que desarrollan las empresas consideradas como inmorales, es un mecanismo que diferencia a las empresas que cuentan con una organización formal y jerárquica, que incluyen criterios de ética y economía en sus actividades (Herrera, H. M., 2011).

d) Stakeholders

Concepto que describe las relaciones de la empresa con su entorno, representa a todo los grupos que sin su apoyo la empresa no permanecería en el mercado, la empresa mantiene una obligación moral hacia ellos, cualquier individuo u organismo que puede afectar o ser afectado por el cumplimiento de los objetivos de la empresa (García, F. N., 2012).

e) **Servicio**

Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es algo intangible, no se puede poseer, es una acción utilitaria que satisface una necesidad puntual del cliente (Kotler, P., 1997).

f) **Economía social**

Se denomina economía social a todas las acciones llevadas a cabo por una organización o grupo de ellas orientadas a la creación de empleo, crecimiento sostenible, distribución justa de la renta y riqueza. Busca combinar la obtención de rentabilidad con la inclusión social y los sistemas democráticos de gobierno. (Monzón Campos, J. L., & Chaves Ávila, R., 2012).

3. Elaboración de hipótesis, variables

El sistema de hipótesis para la presente investigación está compuesto por una hipótesis general, la cual será de utilidad para dar respuesta al problema de investigación formulado, e hipótesis específicas, las cuales permitirán contrastar el comportamiento individual de cada una de las variables de investigación.

3.1. Hipótesis general

Ho: La percepción de la RSE no influye positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa ElectroSur S.A. en el distrito de Tacna

H1: La percepción de la RSE influye positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa ElectroSur S.A. en el distrito de Tacna

3.2. Hipótesis específica

Primera Hipótesis específica

Ho: La percepción de la RSE sobre los valores y transparencia no influyen en la satisfacción del cliente de la empresa ElectroSur S.A. en el distrito de Tacna.

Ho: La percepción de la RSE sobre los valores y transparencia influyen significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa ElectroSur S.A. en el distrito de Tacna.

Segunda Hipótesis específica

Ho: La percepción de la RSE sobre el público interno no influye en la satisfacción del cliente de la empresa Electrosur S.A. en el distrito de Tacna.

H1: La percepción de la RSE sobre el público interno influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Electrosur S.A. en el distrito de Tacna.

Tercera Hipótesis específica

Ho: La percepción de la RSE sobre el buen gobierno corporativo no influye en la satisfacción del cliente de la empresa Electrosur S.A. en el distrito de Tacna.

H1: La percepción de la RSE sobre el buen gobierno corporativo influye en la satisfacción del cliente de la empresa Electrosur S.A. en el distrito de Tacna.

3.3. Operacionalización de variables

El sistema de variables está compuesto de la siguiente manera:

VARIABLES	DIMENSIONES	ESCALA
Variable dependiente: Satisfacción del cliente	Calidad del servicio Proyección de imagen Reputación	Likert
Variable independiente: Percepción de la RSE	Valores Transparencia Buen gobierno corporativo	Likert

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación para el presente trabajo se define como básica, ya que tiene como finalidad ampliar el conocimiento existente a través de un proceso metódico, partiendo de marco teórico y recolectando información del entorno con la finalidad de enriquecer el conocimiento teórico – científico.

3.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación para la presente investigación es causal, mediante el cual se busca identificar el efecto de la variable independiente en la variable dependiente, para esto se aplicará también el análisis descriptivo con la finalidad de caracterizar el comportamiento de cada una de las variables.

3.3. Diseño de investigación

El diseño de investigación se ha definido como no experimental y de corte transversal, ya que no se manipularán las variables de investigación y el levantamiento de información se realizará en un solo momento durante todo el tiempo que dure el desarrollo de la investigación.

3.4. Población y muestra del estudio

3.4.1. Población

La población para la presente investigación está compuesta por el universo de todos los usuarios registrados en la base de datos de clientes de la empresa ElectroSur S.A. de la ciudad de Tacna, el cual al 31 de diciembre del 2017 es de 98,731 usuarios.

3.4.2. Muestra

La muestra es del tipo probabilística y el número de la misma se obtendrá mediante un muestreo aleatorio simple. Para el cálculo de la muestra se aplicará la siguiente ecuación, llegando a conocer de esta forma el número exacto de sujetos de investigación a encuestar.

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

Donde:

Z = nivel de confianza (1.96)

P = probabilidad de ocurrencia del evento (50%)

Q = probabilidad de no ocurrencia del evento (50%)

E = error aceptado en los resultados (5%)

N = tamaño de la población (98,731)

n = Tamaño de la muestra (**383**)

3.5. Técnicas e instrumentos de investigación

3.5.1. Técnicas

Se ha definido a la encuesta como técnica para la presente investigación, esta técnica permitirá recolectar información de los sujetos de investigación de forma adecuada.

3.5.2. Instrumento

Se ha definido como instrumento de la investigación al cuestionario, el cual será validado a través de la opinión de expertos y sometido a una prueba de fiabilidad mediante el coeficiente de consistencia interna denominado Alpha de Cronbach (SPSS V.23), el cual se obtiene a través de una prueba piloto.

El instrumento estará construido con preguntas de respuestas cerrada en escala de *Likert*.

3.6. Ámbito de investigación

El ámbito para el desarrollo de la investigación se limita al distrito de Tacna, ubicación geográfica en donde la empresa ElectroSur S.A. desarrolla sus actividades.

3.7. Procesamiento y análisis de información

La información que se obtenga de los sujetos de investigación será procesada utilizando el software estadístico SPSS versión 23, programa ideal para el análisis estadístico en investigaciones de ciencias sociales, esta información será codificada para ser sometida a un análisis descriptivo en primer lugar y

posteriormente a un análisis de regresión, el cual tiene como finalidad identificar el efecto de la variable independiente en la variable dependiente entre las variables propuestas, para tal fin se utilizará un modelo de regresión, los resultados se presentarán mediante tablas de frecuencia, gráficos, entre otros.

3.8. Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación

Para el análisis de fiabilidad o confiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach con la finalidad de lograr la consistencia interna a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

Al respecto se obtuvo los siguientes resultados:

Dimensión	Alfa de Cronbach	Nº de ítem
Satisfacción del cliente	0.713	7
RSE_Valores y transparencia	0.714	4
RSE_Público interno	0.737	7
RSE_Buen gobierno corporativo	0.712	3

Con relación a la validez del instrumento, a fin de medir lo que se quiere medir, se ha utilizado un cuestionario probado en otras investigaciones a nivel internacional, sobre la percepción de la RSE y la satisfacción de los clientes.

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Características de la muestra

De la figura 9, se puede apreciar que el 68% lo constituyen mujeres quienes respondieron el cuestionario sobre RSE y satisfacción del cliente, mientras que el 32% fueron hombres, clientes de la empresa Electrosur S.A.

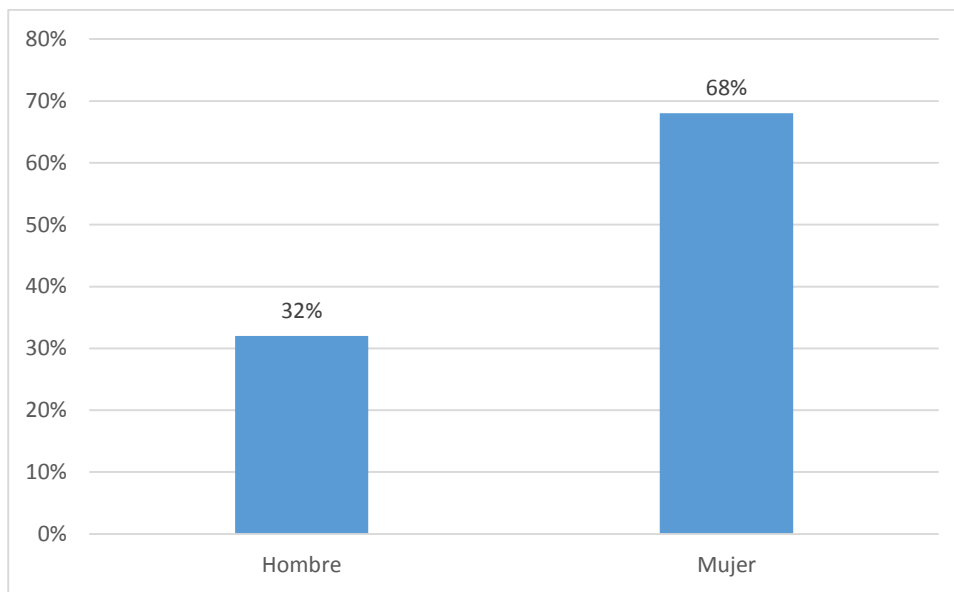


Figura 9. Género del cliente de la empresa Electrosur S.A.
Tomado de cuestionario

La figura 10, está orientada a determinar la edad de los clientes de la empresa Electrosur S.A. Al respecto se aprecia que el 50,4% son personas entre los 36 a 50 años de edad. Así mismo, el 28,8% lo constituyen personas mayores de 50 años, y finalmente el 20,8% se encuentran en una edad de 26 a 35 años de edad.

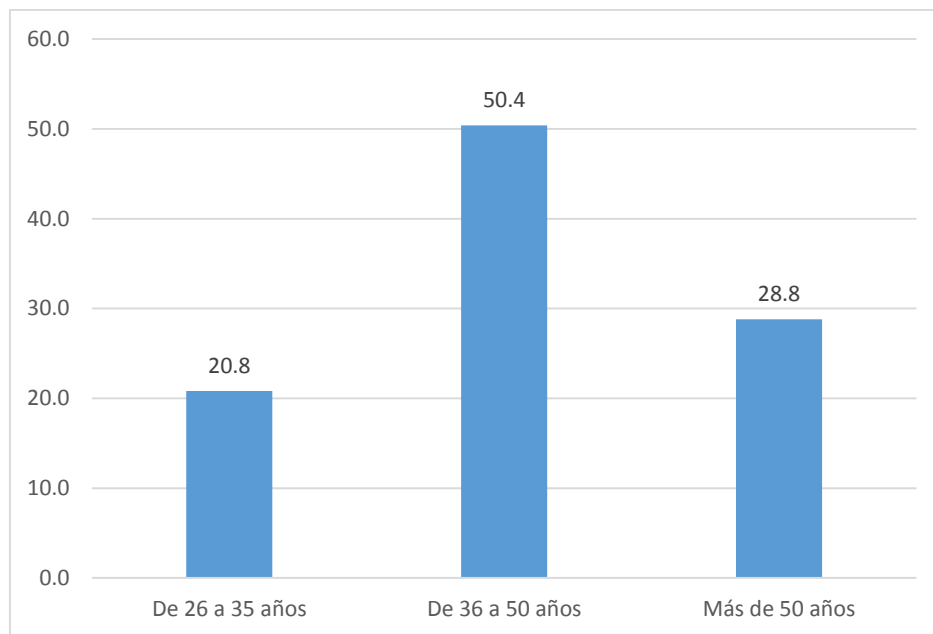


Figura 10. Edad del cliente.
Tomado del cuestionario.

La figura 11, está orientada a determinar el nivel de estudios de los clientes. Al respecto se puede mencionar que el 60,0% de la población tienen estudios universitarios, el 19,2% tienen estudios de post grado, y finalmente el 20,8% representan personas que solamente tienen estudios de secundaria.

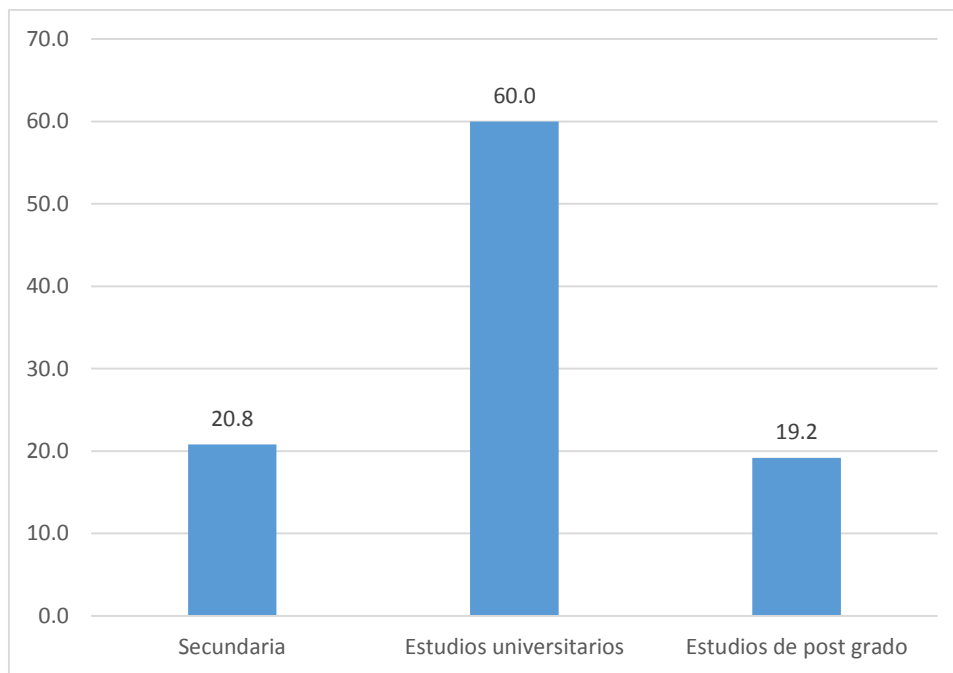


Figura 11. Nivel de estudios del cliente.
Tomado del cuestionario

4.2. Satisfacción del cliente

Respecto a la satisfacción de los clientes de la empresa ElectroSur S.A. se puede apreciar en la figura 12 que el 71,2% de la población está de acuerdo en que la empresa brinda un servicio de calidad, mientras que el 19,2% considera estar totalmente de acuerdo con dicha afirmación, y finalmente el 9,6% es indiferente ante dicha percepción.

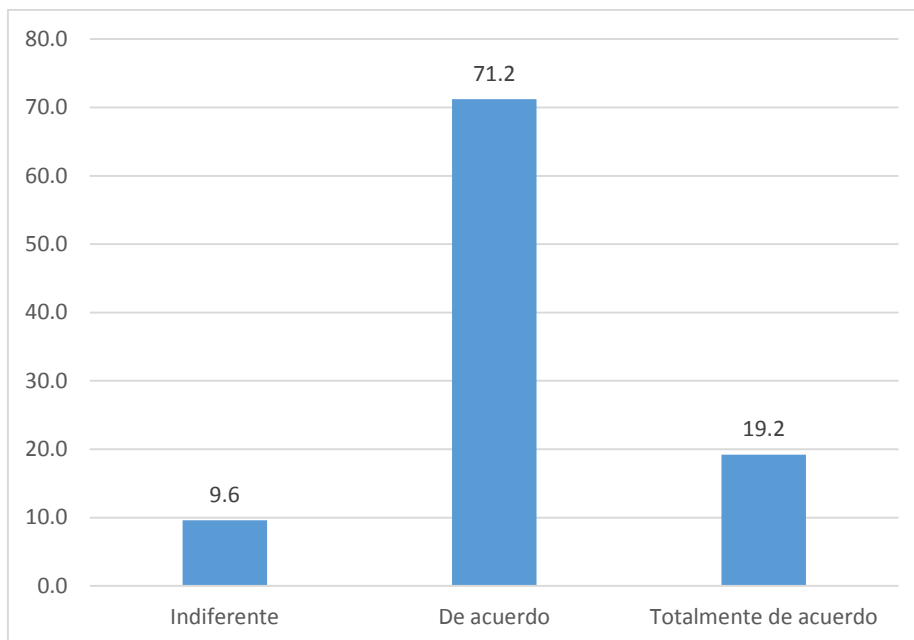


Figura 12. ElectroSur S.A. tiene una alta calidad en el servicio que brinda.

Tomado del cuestionario

La figura 13, con relación a la percepción que tienen los clientes sobre la transparencia que brinda ElectroSur S.A. del manejo de la información, se puede apreciar que el 52,0% está de acuerdo en que la información es transparente, así mismo el 38,4% está totalmente de acuerdo con la afirmación y finalmente el 9,6% se manifiesta indiferente ante dicha actitud de la empresa.

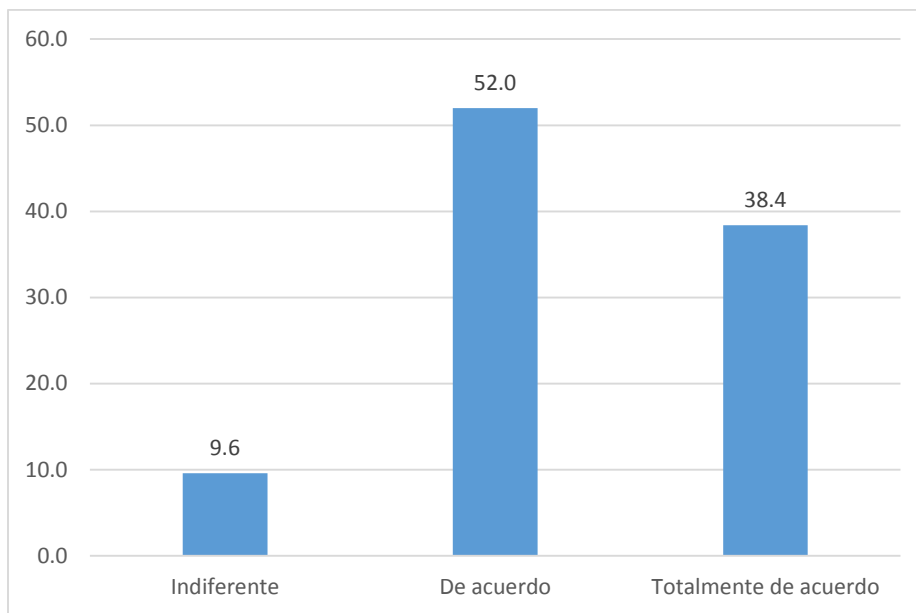


Figura 13. Transparencia en el manejo de información.
Tomado del cuestionario

La figura 14, nos muestra que el 80,8% de los clientes considera que la empresa Electrosur S.A. le cancelará en los plazos previstos, así mismo, el 9,6% está totalmente de acuerdo con dicha política, mientras que el 9,6% es indiferente ante esta posibilidad de cancelación.

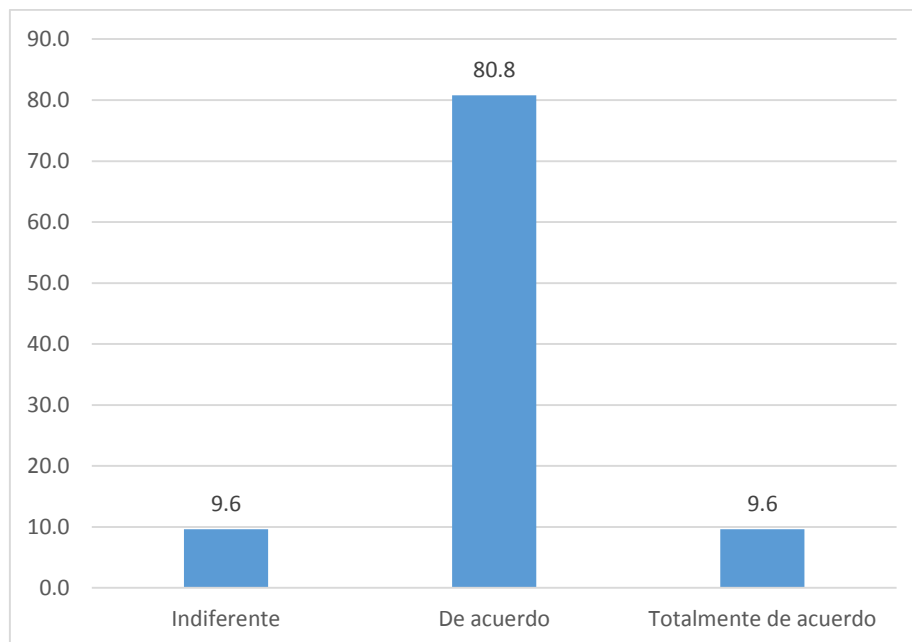


Figura 14. Probabilidad que la empresa Electrosur S.A. me cobre en los plazos previstos es muy alta.
Tomado del cuestionario.

La figura 15, nos muestra que el 61,6% de la población de los clientes de Electrosur S.A., considera estar de acuerdo en que la empresa le da confianza para realizar operaciones comerciales con ella así mismo, el 28,2% está totalmente de acuerdo y finalmente el 9,6% se muestra indiferente.

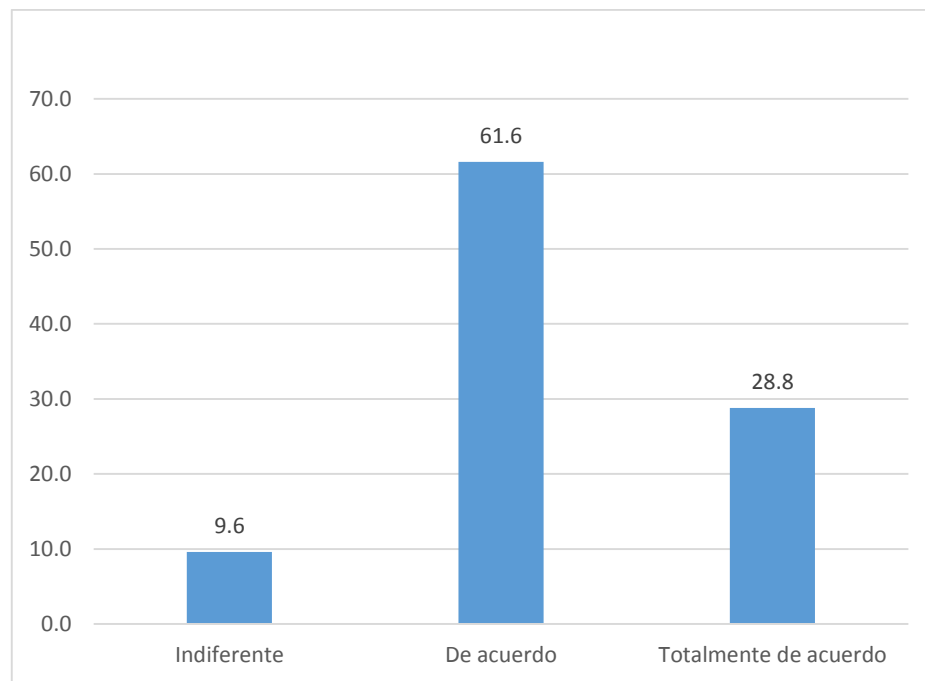


Figura 15. Servicio que brinda me da confianza.
Tomado del cuestionario.

La figura 16, nos muestra que el 61,6% de la población de los clientes de Electrosur S.A. está de acuerdo en que la empresa se caracteriza por una continua innovación en sus procesos, así mismo, el 28,8% está totalmente de acuerdo. Sin embargo el 9,6% es indiferente.

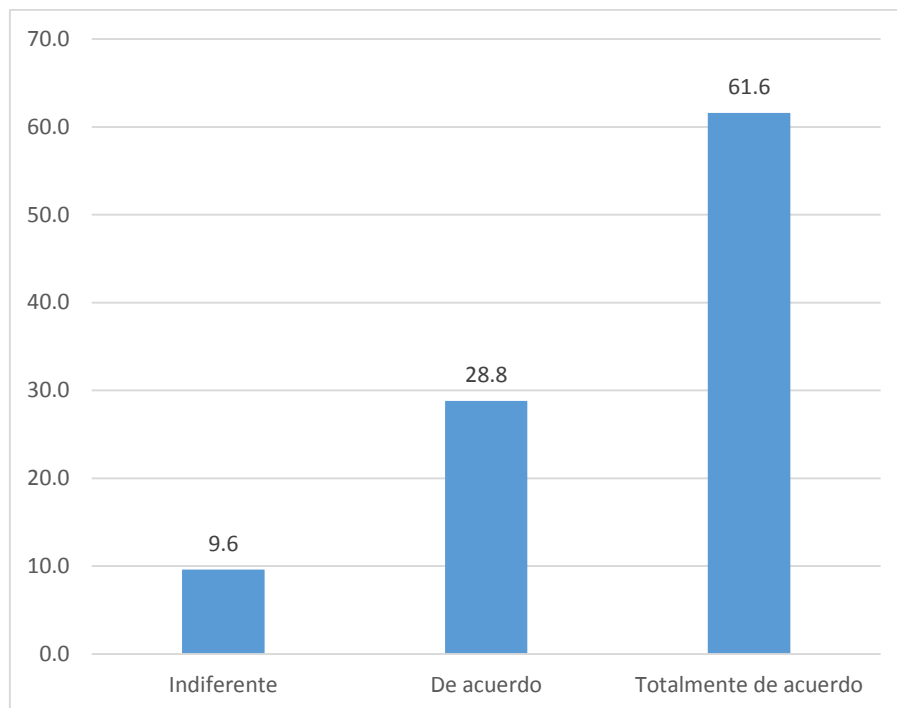


Figura 16. ElectroSur S.A. se caracteriza por su continua innovación. Tomado del cuestionario.

En la figura 17, se muestra que el 61,6% de la población de los clientes está totalmente de acuerdo en considerar a la empresa ElectroSur S.A. es líder en calidad dentro de su categoría, así mismo, el 28,8% considera estar de acuerdo, de otro lado, el 9,6% es indiferente respecto a este punto.

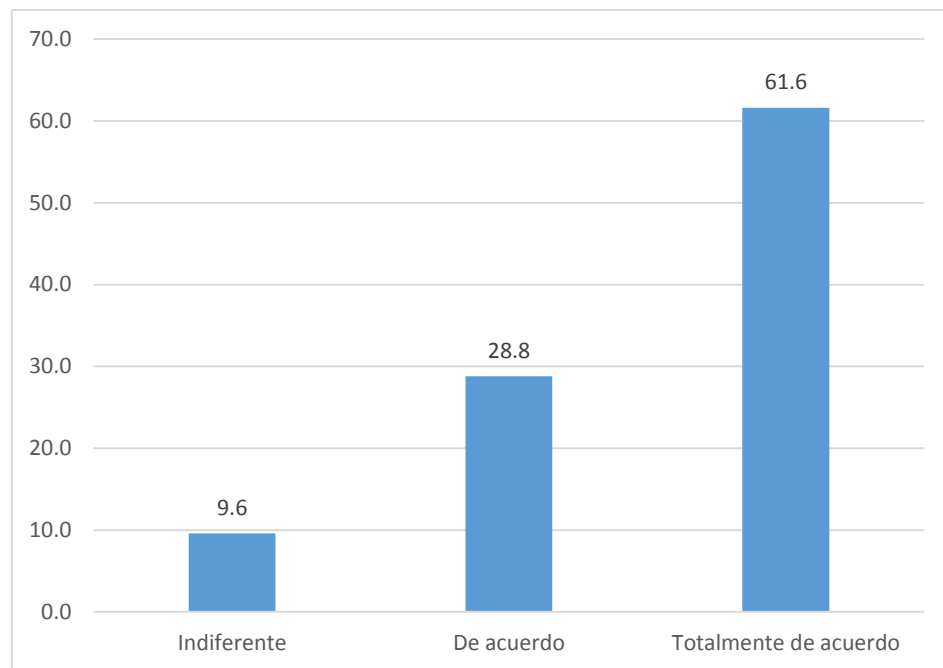


Figura 17. ElectroSur S.A. es líder en calidad dentro de su categoría. Tomado del cuestionario.

La figura 18, nos muestra que el 51,2% de los clientes está plenamente satisfecho con la calidad que servicio que brinda la empresa ElectroSur S.A. así mismo, el 39,2% está totalmente de acuerdo, mientras que el 9,6% se muestra indiferente.

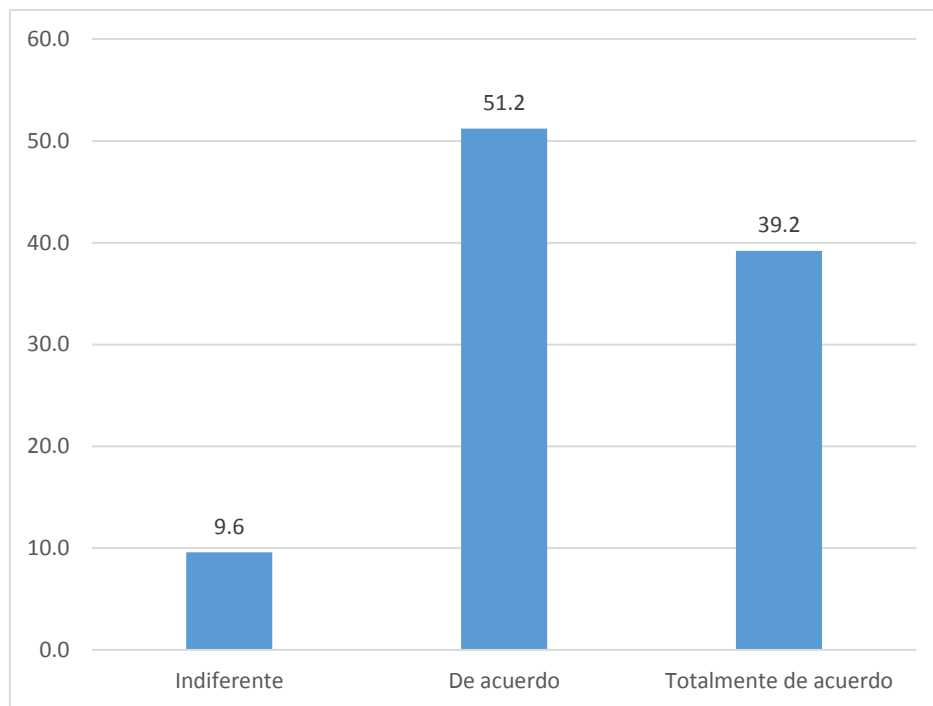


Figura 18. Como proveedor estoy totalmente satisfecho por la calidad del servicio que brinda Electrosur S.A.
Tomado del cuestionario.

4.3. RSE valores y transparencia

En la figura 19, se aprecia que el 61,6% de los cliente, está totalmente de acuerdo en considerar que la empresa Electrosur S.A. cumple con los valores que predica en el mercado de la región de Tacna, así mismo, el 28,8% está de acuerdo, mientras que el 9,6% es indiferente ante este aspecto.

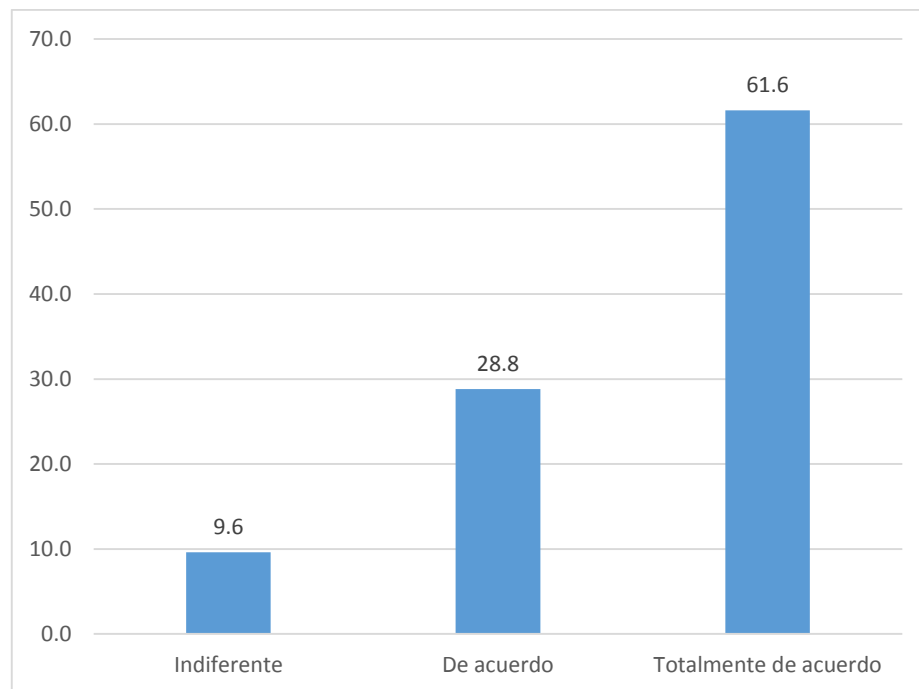


Figura 19. La empresa Electrosur S.A. tiene valores que predica y practica plenamente.
Tomado del cuestionario.

En la figura 20, el 52,0% de la población de clientes está de acuerdo en que la empresa Electrosur S.A. aplica una correcta política de transparencia con todos sus stakeholders en el mercado de la región de Tacna, así mismo, el 38,4% está totalmente de acuerdo, mientras que el 9,6% es indiferente ante esta aspecto.

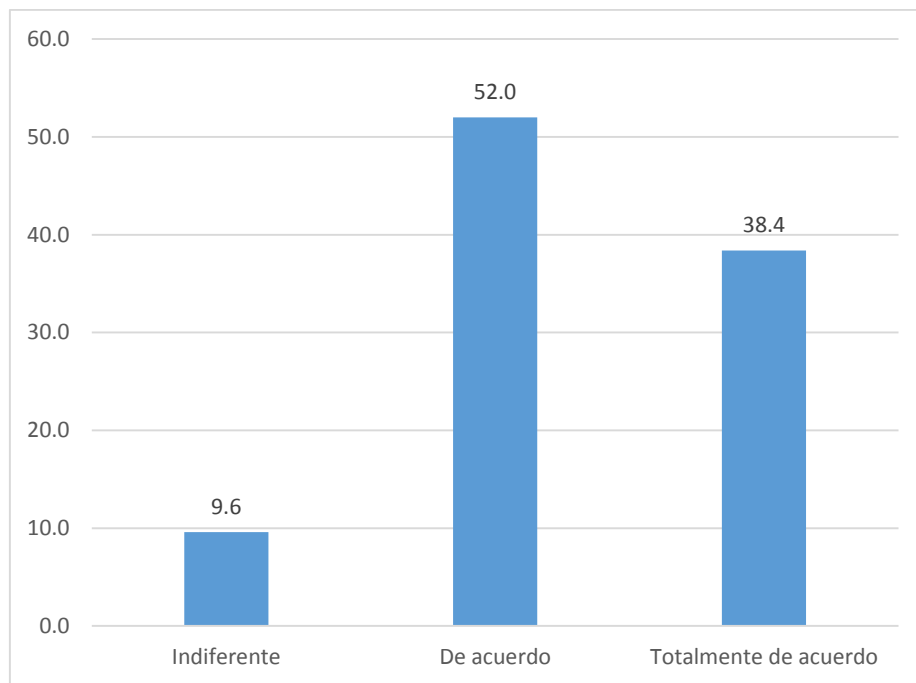


Figura 20. La empresa Electrosur S.A. aplica una política de transparencia con todos sus stakeholderes.
Tomado del cuestionario.

La figura 21, nos da a conocer que el 59,2% de la población de los clientes de la Electrosur S.A. está totalmente de acuerdo en que los atributos intangibles dan confianza a sus clientes, así mismo, el 31,2% está de acuerdo, mientras que el 9,6 es indiferente sobre este aspecto.

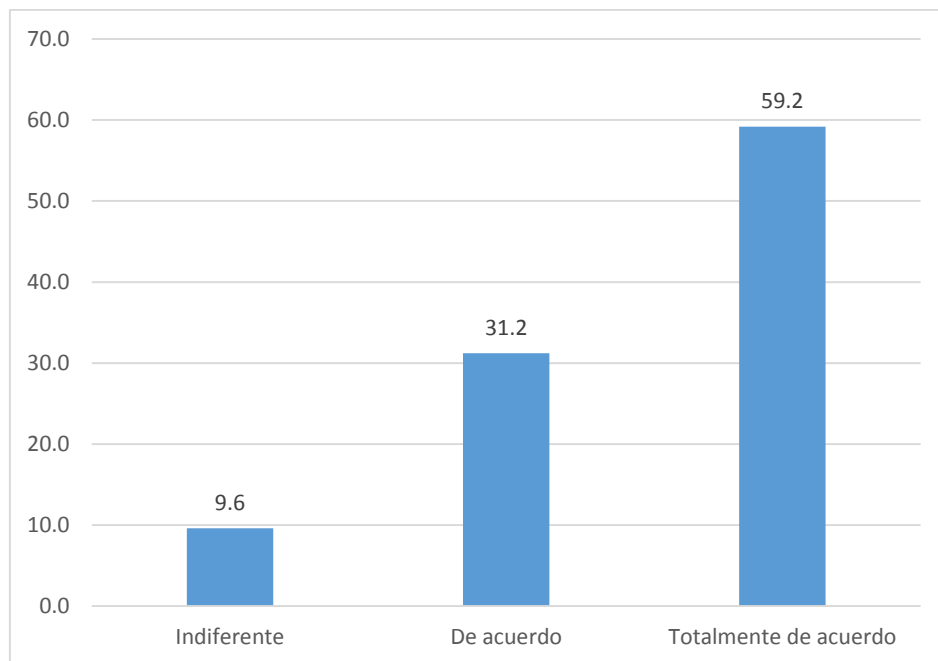


Figura 21. Los atributos intangibles de la empresa Electrosur S.A. dan confianza a sus clientes.
Tomado del cuestionario.

En la figura 22, se aprecia que el 41,6% de la población de los clientes considera que la empresa Electrosur S.A. inspira confianza y en consecuencia una gran solvencia, así mismo, el 38,4% está totalmente de acuerdo, mientras que el 20% es indiferente.

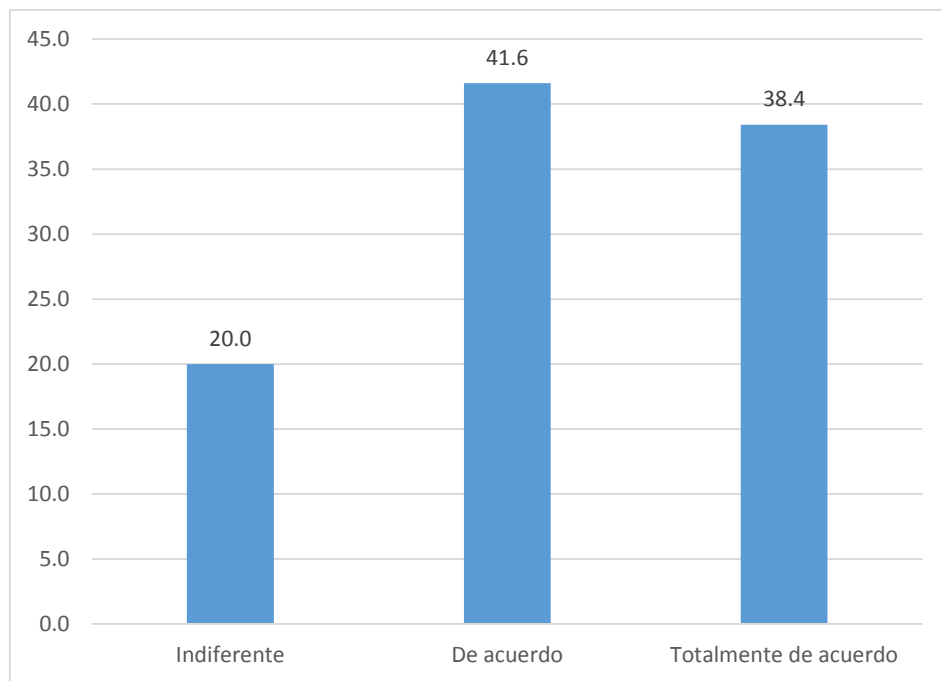


Figura 22. Los atributos intangibles de la marca Electrosur suponen una razón suficiente para proveerle de bienes y servicios. Tomado del cuestionario.

4.4. RSE y público interno

La figura 23, nos muestra el 61, 6% está totalmente de acuerdo en considerar que la relación con la empresa Electrosur S.A. es de confianza mutua con su empleados, así mismo, el 28,8% está de acuerdo, mientras que el 9,6% es indiferente ante dicho aspecto.

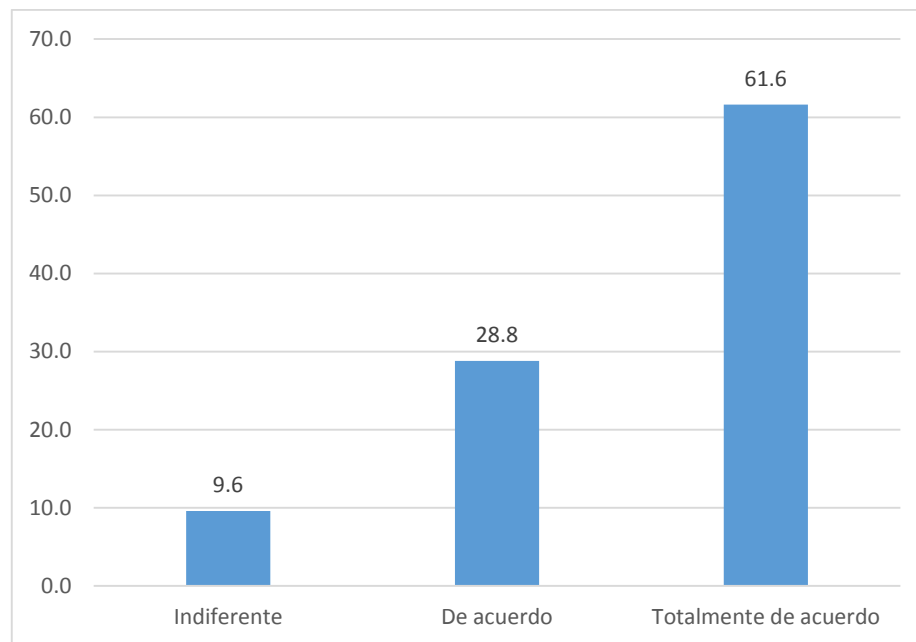


Figura 23. La relación de la empresa Electrosur S.A. es de confianza mutua con sus empleados.
Tomado del cuestionario.

La figura 24, nos muestra que el 52,0% de la población de los clientes está totalmente de acuerdo en considerar que la relación con la empresa Electrosur S.A. es de colaboración mutua entre sus colaboradores, así mismo, el 38,4% está de acuerdo, mientras que el 9,6% es indiferente.

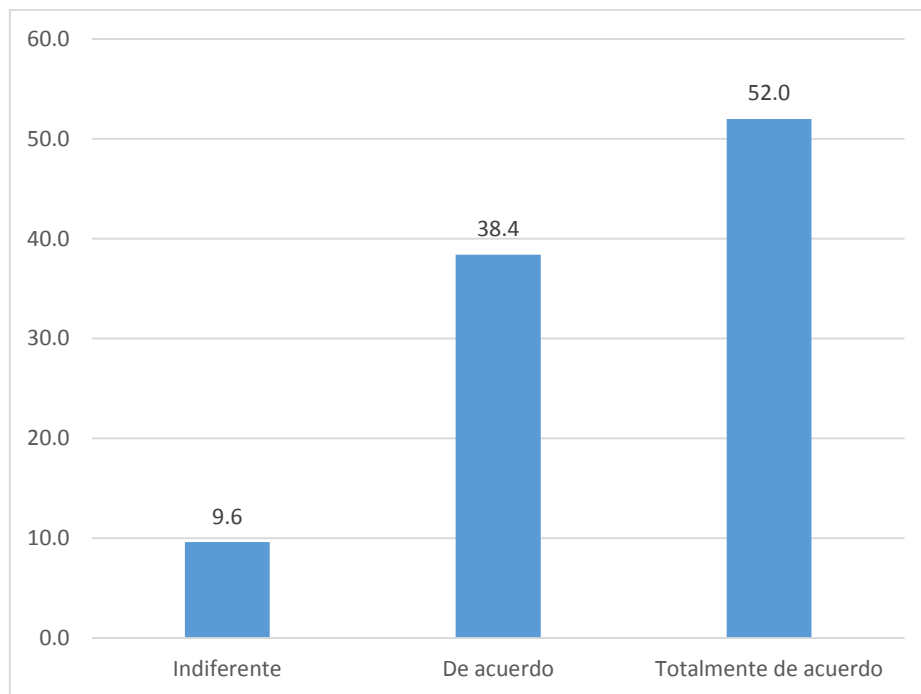


Figura 24. La relación con la empresa Electrosur S.A. es de relación mutua con sus colaboradores.
Tomado del cuestionario.

La figura 25, nos da a conocer que el 40% está totalmente de acuerdo en que la empresa Electrosur S.A. tiene una relación de transparencia en todas las actividades comerciales que realiza con sus colaboradores, así mismo, también el 40% está de acuerdo, mientras que el 20% es indiferente.

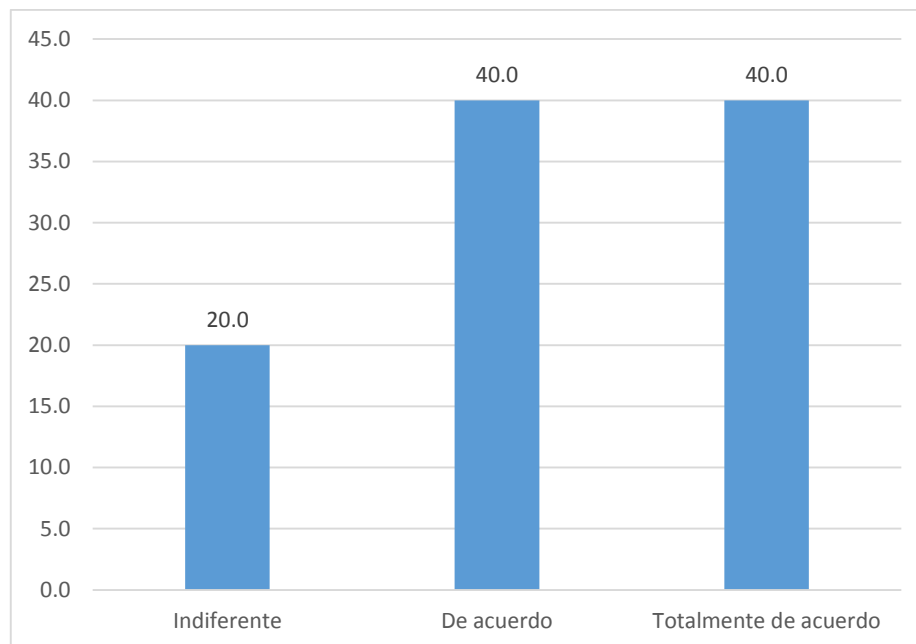


Figura 25. Relación de transparencia en todas las actividades comerciales que realiza la empresa ElectroSur S.A. con sus colaboradores.

Tomado del cuestionario.

La figura 26, nos muestra que el 59,2% está totalmente de acuerdo en que la empresa ElectroSur S.A. da fiel cumplimiento a las normas en todas las acciones que realiza con sus colaboradores independientemente de la modalidad de contrato, así mismo el 40,8% está de acuerdo. Esta percepción por parte de los colaboradores es muy importante, ya que fortalece la relación entre ellos.

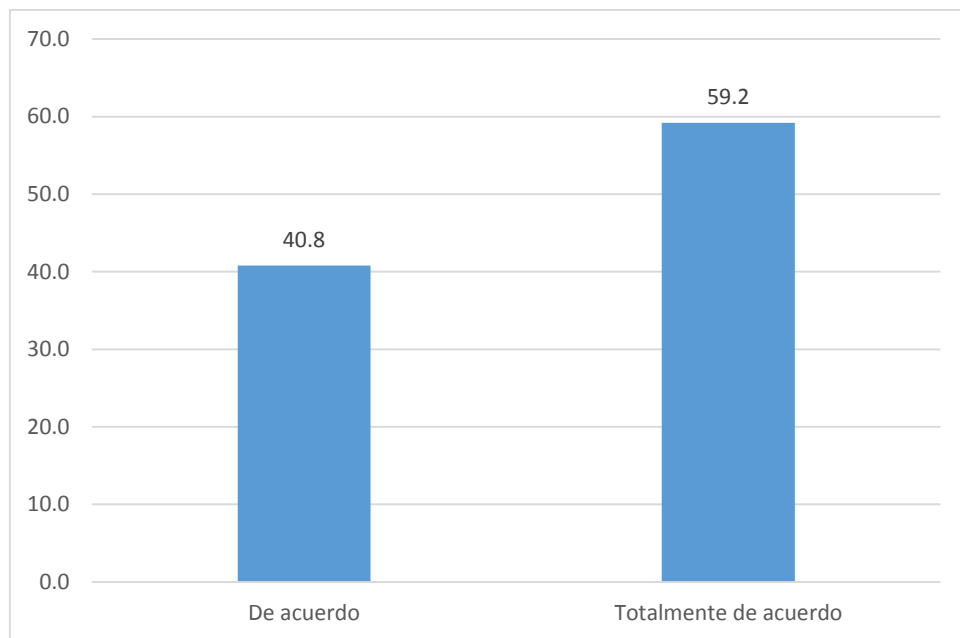


Figura 26. Fiel cumplimiento a las normas en todas sus acciones.
Tomado del cuestionario.

En la figura 27, se aprecia que el 61,6% está totalmente de acuerdo en que la relación de los trabajadores con la empresa Electrosur S.A. se da dentro de un marco de cordialidad y respeto mutuo, así mismo, el 28,8% está de acuerdo, mientras que el 9,6% es indiferente.

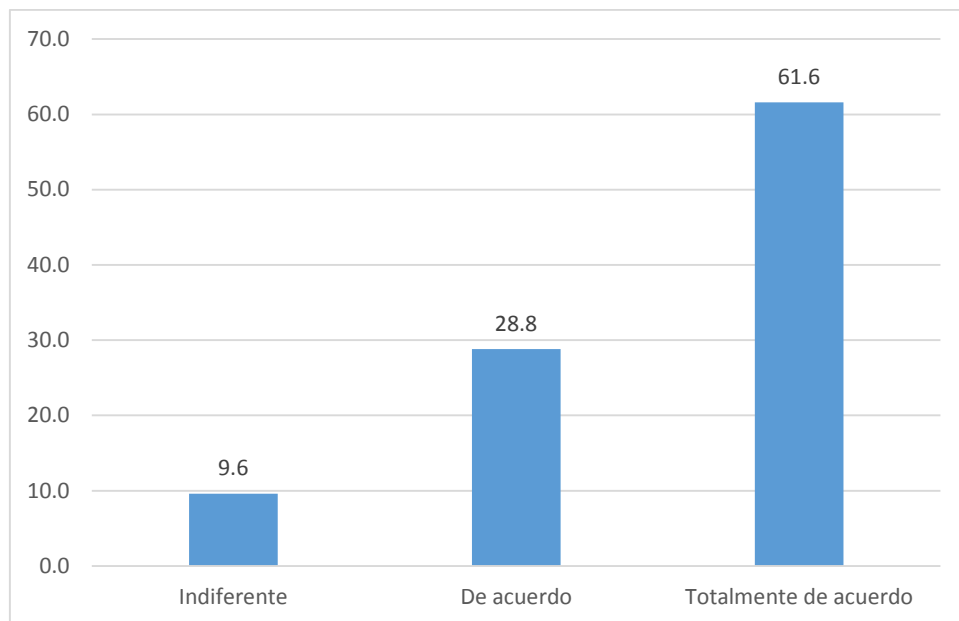


Figura 27. La relación con la empresa Electrosur está dentro de un marco de cordialidad y respeto mutuo. Tomado del cuestionario.

La figura 28, nos muestra que 49,6% está totalmente de acuerdo en que los trabajadores de la empresa Electrosur S.A. cuentan con toda la información necesaria para participar en forma transparente dentro de la empresa, así mismo, el 40,8% está de acuerdo, mientras que el 9,6% es indiferente.

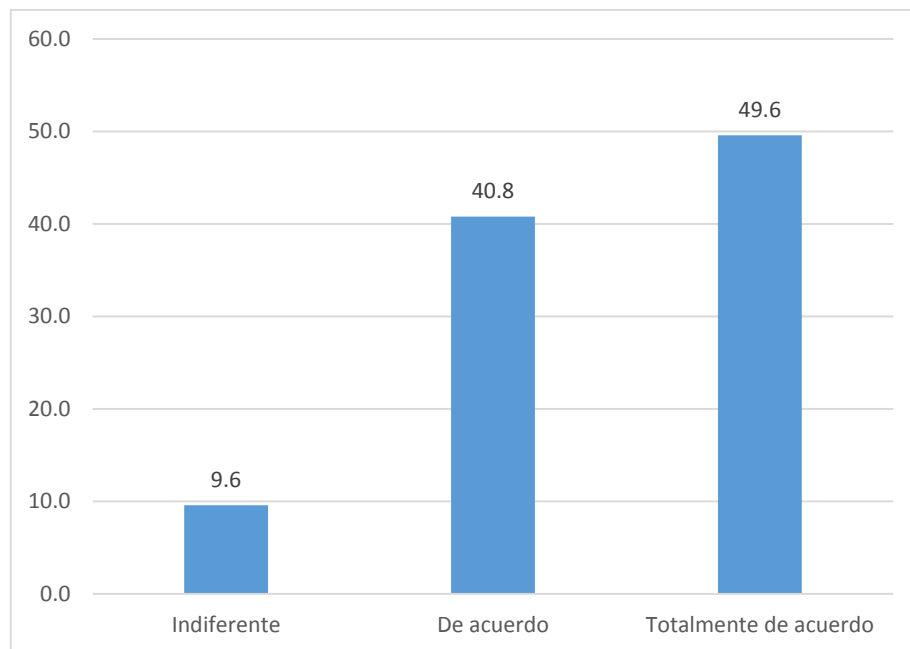


Figura 28. Los trabajadores cuentan con la información necesaria para participar en forma transparente. Tomado del cuestionario.

La figura 29, nos da a conocer que el 61,6% de la población de trabajadores considera que la empresa Electrosur S.A. les absuelve oportunamente cualquier consulta o duda que se pueda presentar en la empresa, así mismo, el 28,8% está de acuerdo, mientras que el 9,6% es indiferente.

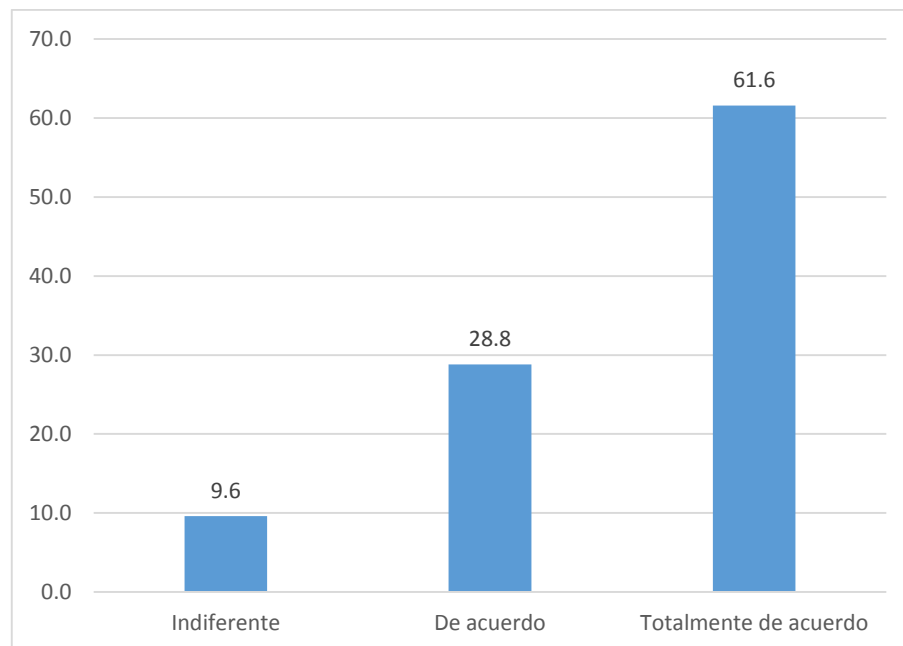


Figura 29. A los colaboradores se les absuelve oportunamente cualquier consulta o duda que se pueda presentar en la empresa. Tomado del cuestionario.

4.4. RSE y buen gobierno corporativo

La figura 30, nos muestra que el 61,6% considera que la empresa Electrosur S.A. cuenta y da a conocer al mercado sus políticas de buen gobierno corporativo, así mismo, el 28,8%, mientras que el 9,6% es indiferente.

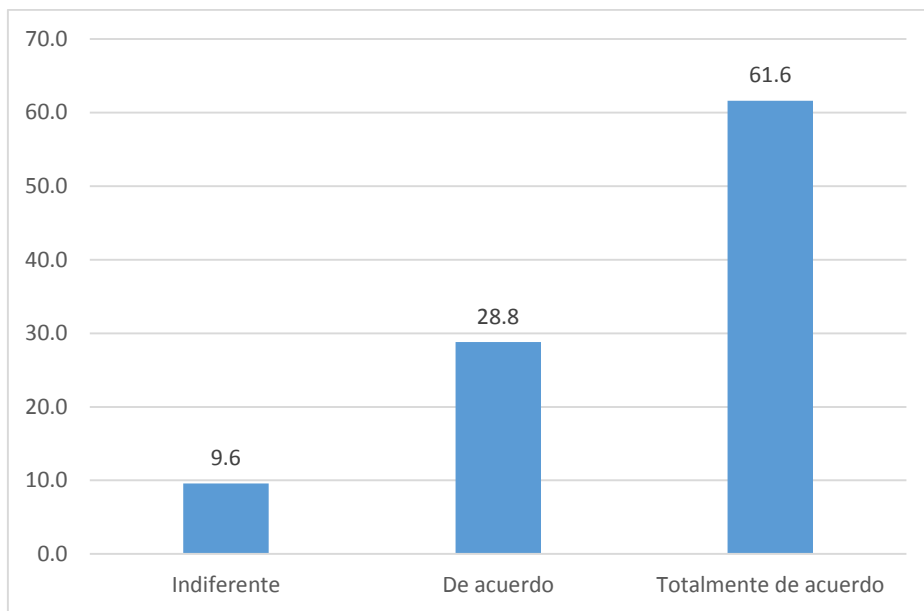


Figura 30. La empresa Electrosur S.A. tiene políticas de buen gobierno corporativo que hace conocer al mercado.
Tomado del cuestionario.

La figura 31, nos muestra que el 71,2% de los clientes consideran que la empresa Electrosur S.A., cuenta con una imagen fuerte en el mercado de cumplimiento de las normas de buen gobierno corporativo, la misma que es de conocimiento público, así mismo, el 19,2% es de acuerdo, mientras que el 9,6% es indiferente.

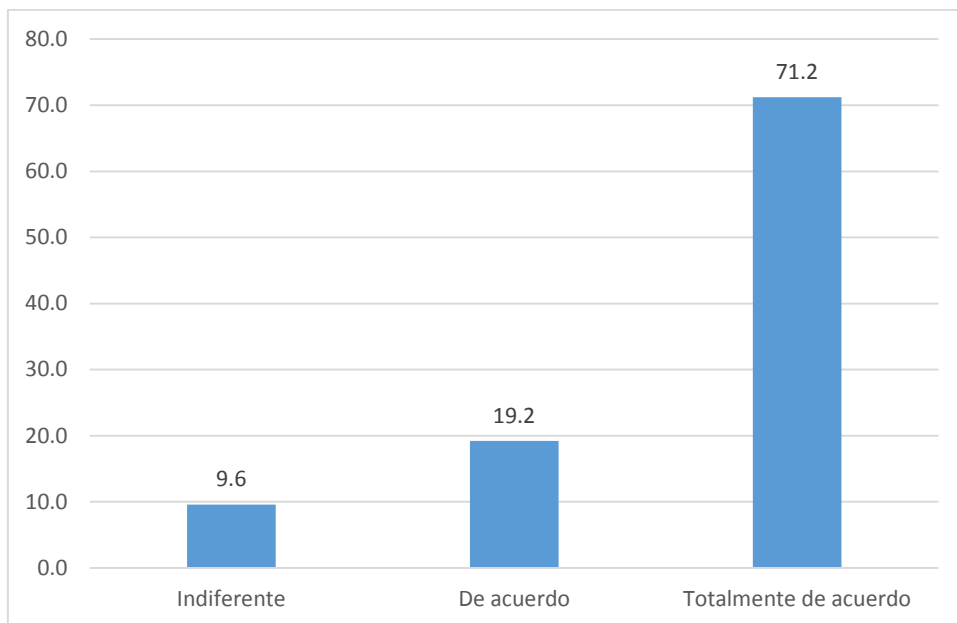


Figura 31. La empresa Electrosur S.A. tiene una imagen fuerte en el mercado de cumplimiento de normas de buen gobierno corporativo. Tomado del cuestionario.

La figura 32, no da a conocer que el 79,2% de los clientes consideran que la empresa Electrosur S.A. contribuye con la comunidad en acciones de alto componente social, así mismo, el 20,8% está de acuerdo.

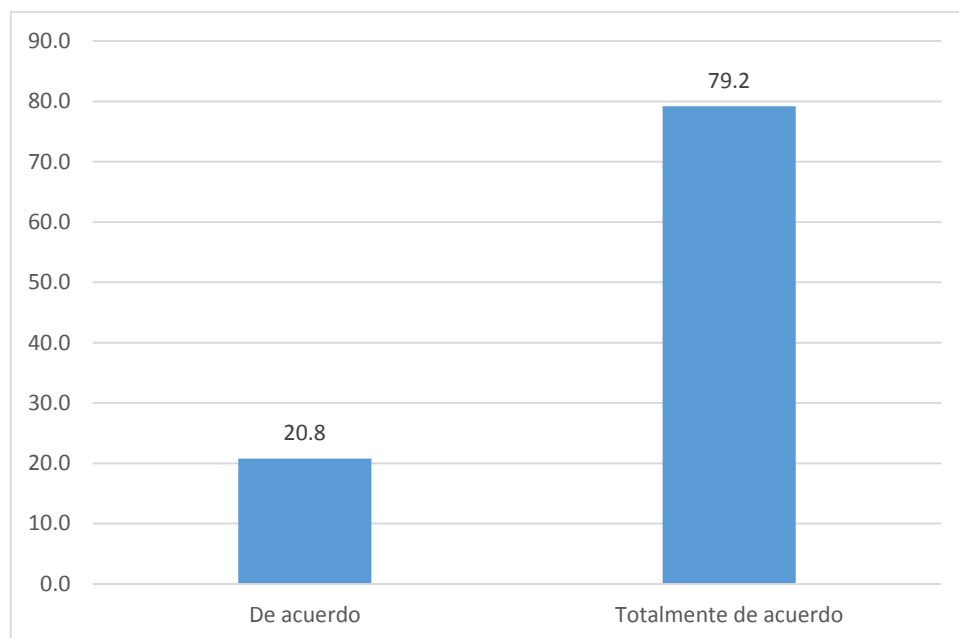


Figura 32. La empresa Electrosur S.A. contribuye con la comunidad en acciones con alto componente social. Tomado del cuestionario.

CAPITULO V

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Con la finalidad de comprobar estadísticamente cada una de las hipótesis de la investigación desarrollada, se procedió a comprobar primeramente la hipótesis general y posteriormente cada una de las hipótesis específicas.

5.1. Hipótesis general

Ho: La percepción de la RSE influye positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa ElectroSur S.A. en el distrito de Tacna

H1: La percepción de la RSE no influye en la satisfacción del cliente de la empresa ElectroSur S.A. en el distrito de Tacna

Según la tabla 3, procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir concluimos estadísticamente que la responsabilidad social empresarial tiene un efecto directo y significativo en la satisfacción de los clientes de la empresa Electrosu S.A.

El de significancia de la prueba “t” student es menor a 0,05, lo cual nos indica que estadísticamente (a un nivel de confianza del 95%) la responsabilidad social empresarial afecta la satisfacción de los clientes.

El R cuadrado está en un nivel de 76,8% de bondad de ajuste para el modelo, lo cual es estadísticamente relevante.

Tabla 1
Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes Tipificados	t	Sig.
	B	Error tip	Beta		
1 (Constante)	-79,74	18,931		-4,212	0,001
RSE	34,943	5,083	0,886	6,874	0

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente.

5.2. Hipótesis específicas

5.2.1. RSE y los valores y transparencia

Ho: La percepción de la RSE sobre los valores y transparencia no influyen en la satisfacción del cliente de la empresa ElectroSur S.A. en el distrito de Tacna.

Ho: La percepción de la RSE sobre los valores y transparencia influyen significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa ElectroSur S.A. en el distrito de Tacna.

Según los resultados de la tabla 4, procedemos a rechazar la hipótesis nula y en consecuencia aceptamos la hipótesis alterna, lo cual significa que la RSE sobre los valores y transparencia influye directamente y significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa ElectroSur S.A.

De otro lado, estadísticamente el nivel de significancia es menor al 0,05 (a un nivel de confianza del 95%), lo cual significa que la RSE sobre los valores y transparencia explican el comportamiento de la responsabilidad social empresarial.

Tabla 2
Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes Tipificados	t	Sig.
	B	Error tip	Beta		
(Constante) RSE_Valores	2,611	0,683		3,822	0,002
1 y Transparencia	0,318	0,196	0,411	4,623	0,001

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente.

5.2.2. RSE y público interno

Ho: La percepción de la RSE sobre público interno no influye en la satisfacción del cliente de la empresa Electrosur S.A. en el distrito de Tacna.

H1: La percepción de la RSE sobre público interno influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Electrosur S.A. en el distrito de Tacna.

Según los resultados de la tabla 5, procedemos a rechazar la hipótesis nula y en consecuencia aceptamos la hipótesis alterna, lo cual significa que las la percepción de la RSE del público interno influye directa y significativamente en la satisfacción del cliente de Electrosur S.A.

De otro lado, estadísticamente el nivel de significancia es menor al 0,05 (a un nivel de confianza del 95%), lo cual significa la RSE del público interno explican la satisfacción del cliente.

Tabla 3
Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes Tipificados	t	Sig.
	B	Error tip	Beta		
(Constante)	1,175	0,463		2,537	0,025
1 RSE_público interno	0,644	0,117	0,836	5,503	0

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

5.2.3. RSE y buen gobierno corporativo

Ho: La percepción de la RSE sobre el buen gobierno corporativo no influye en la satisfacción del cliente de la empresa Electrosur S.A. en el distrito de Tacna.

H1: La percepción de la RSE sobre el buen gobierno corporativo influye en la satisfacción del cliente de la empresa ElectroSur S.A. en el distrito de Tacna.

Según los resultados de la tabla 6, procedemos a rechazar la hipótesis nula y en consecuencia aceptamos la hipótesis alterna, lo cual significa que las acciones de buen gobierno corporativo influyen directa y significativamente en el en la responsabilidad social empresarial de la empresa ElectroSur S.A.

De otro lado, estadísticamente el nivel de significancia es menor al 0,05 (a un nivel de confianza del 95%), lo cual significa que las acciones de buen gobierno corporativo explican la satisfacción de los clientes de la empresa.

Tabla 4
Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes Tipificados	t	Sig.
	B	Error tip	Beta		
(Constante)	1,728	0,332		5,209	0
1 RSE_buen gobierno corporativo	0,532	0,088	0,858	6,026	0

a. Variable dependiente. Satisfacción del cliente

CONCLUSIONES

PRIMERA: En la presente investigación se puede concluir que la responsabilidad social empresarial – RSE influye directa y significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Electrosur S.A. de la región de Tacna, es decir, que la estrategia de RSE empleada por las empresas tienen resultados positivos en la cartera de clientes, lo que permite creación de valor para los clientes y por ende a la organización.

SEGUNDA: La percepción de la responsabilidad social empresarial sobre los valores y transparencia influyen positivamente y significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Electrosur S.A. Al respecto, podemos precisar que si los clientes perciben de la empresa determinados valores que ella ofrece y practica en el mercado obtendrá grandes beneficios del mercado al cual dirige sus servicios. Esto es relevante, ya que se genera un vínculo de confianza y transparencia que fortalece las relaciones comerciales.

TERCERA: La percepción de la responsabilidad social empresarial sobre el público interno influye directa y significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Electrosur S.A., es decir si los colaboradores de la empresa se encuentran comprometidos con la filosofía de responsabilidad social, la incorporan en todas las decisiones que toman, lo cual genera en el mercado una buena reputación e imagen, que a mediano y largo plazo se traduce en beneficios para la empresa.

CUARTA: La percepción de la responsabilidad social empresarial sobre el buen gobierno corporativo influye directa y significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Electrosur S.A. Es necesario precisar que el buen gobierno corporativo conlleva a la creación de valor para los clientes, debido a que estos perciben a la empresa como una organización transparente que no diferencia a ningún cliente y que no es relevante el tamaño del mismo. Esto es relevante, ya que la empresa al esforzarse por mejorar la calidad de su servicio, dicha estrategia redundará en una percepción positiva por parte del mercado.

QUINTA: La empresa Electrosur S.A. tiene relativa reputación de seriedad y solvencia en el mercado, motivo por el cual los clientes tienen

confianza en que el servicio es razonablemente bueno. Sin embargo, es necesario precisar que esto no es lo deseado, ya que toda empresa debe preocuparse por generar una buena reputación e imagen en el mercado.

SUGERENCIAS

PRIMERA: En necesario y pertinente que la empresa Electrosur S.A., continúe desarrollando estrategias de responsabilidad social empresarial que le permitan seguir manteniendo la imagen que proyecta a sus clientes, ya que estas estrategias se traducirán en una mayor confianza por parte de los mismos y por ende mejorará la relación existente con sus clientes en el mercado.

SEGUNDA: La empresa Electrosur S.A., debe plantearse valores que el mercado reconoce como relevantes para cualquier organización, y sobre todo llevarlos a cabo en todas las actividades que realiza con la finalidad de que los clientes se encuentren satisfechos en el mercado. Así mismo, debe propender a mejorar la relación con sus grupos de interés; una administración transparente y eficiente de la información hacia sus clientes genera confianza y credibilidad en el mercado donde opera.

TERCERA: Las empresas en general de bienes y servicios, deben generar o proyectar una imagen favorable o positiva al mercado, la misma que redundará en una buena relación entre sus grupos de interés, con los consecuentes beneficios para cualquier relación comercial

que pueda realizar en el mercado, una de estas estrategias lo constituye las acciones de responsabilidad social empresarial.

CUARTA: Las empresas deben desarrollar un vínculo importante con sus colaboradores, independiente de que sean organizaciones públicas o privadas, ya que la aplicación de estrategias de responsabilidad social empresarial redundarán en mejorar su imagen y su reputación en el mercado, con los consecuentes beneficios monetarios y no monetarios, principalmente estos últimos.

QUINTA: La estrategias de mejoramiento continuo de la calidad que desarrollan las empresas u organizaciones en los procesos internos y aquellos con relación a sus grupos de interés deben contribuir a incrementar y mejorar las relaciones que mantienen con sus grupos de interés. En consecuencia, la responsabilidad social empresarial, viene dando resultados positivos en las empresas que lo aplican.

Referencias Bibliográficas

- Abreu, J. L., & Badii, M. (2007). Análisis del concepto de responsabilidad social empresarial (Analysis of the corporate social responsibility concept). Mexico: Daena: International Journal of Good Conscience, 2(1), 54-70.
- Calle Alférez, M. M., Gutierrez, N., Vicente, H., & Torres Rivera, E. (2016). Análisis de la Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Compra de los Consumidores de Servicios Hoteleros de 3 Estrellas de Tacna, Año 2015.
- Caneda, M. C. (2004). La responsabilidad social corporativa interna: la " nueva frontera" de los recursos humanos. Esic Editorial.
- Carrillo, J. S. (2010). Estado del Arte de Modelos de Medición de la Satisfacción del Cliente.
- Contreras, C. G., & Kaltwasser, C. V. (2006). Factores de Satisfacción e Insatisfacción en la Banca por Internet en Chile. Universidad de Chile.
- Correa, M. E. (2004). Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial (Vol. 85). United Nations Publications.
- García, F. N. (2012). Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica. ESIC editorial.
- Gomez, A. Z., & Castro, W. A. S. (2013). Calidad y responsabilidad social empresarial: un modelo de causalidad. Dyna, 80(177), 31.
- Gosso, F. (2010). Hiper satisfacción del cliente. Panorama Editorial.

- Herrera, L. R., Soto, E. M., Cáceres, J. O., & Quezada, G. G. (2017). La responsabilidad social empresarial (RSE) y su influencia en los resultados económicos de las empresas industriales de la ciudad de Tacna, periodo 2010-2011. *Ciencia & Desarrollo*, (15).
- Herrera, H. M. (2011). Responsabilidad social y ética empresarial. Ecoe Ediciones.
- López, A. A. O. (2016). Determinar la relación entre la responsabilidad social y la satisfacción laboral en una organización.
- Márquez Quinto, C. G. (2016). Propuesta de un plan de responsabilidad social de Telefónica del Perú–Zonal Tacna, desde la perspectiva del cliente interno.
- Monzón Campos, J. L., & Chaves Ávila, R. (2012). La economía social en la Unión Europea.
- Ortíz Aristizábal, P. C. (2009). La responsabilidad social empresarial como base de la estrategia competitiva de HZX (Bachelor's thesis, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas).
- Perdiguero, T. G. (2005). La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial (Vol. 52). Universitat de València.
- Programa Latinoamericano de Responsabilidad Social Empresaria, P. L. A. R. S. E. (2009). Guía de Autoaplicación de Indicadores de Responsabilidad Social Empresaria, versión 1.0.

Reyes Jacinto, Y. C. (2012). Propuesta de un plan de responsabilidad social empresarial para generar impacto positivo en los STAKEHOLDERS de la Avícola Agropecuaria Santo Domingo SAC para el período 2012-2016.

Apéndice A: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de investigación: "La percepción de la responsabilidad social empresarial y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Electrosur S.A., 2018"

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
Problema general ¿La percepción de la RSE influye positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa Electrosur S.A. en el distrito de Tacna?	Objetivo general Determinar cómo influye la percepción de la RSE en la satisfacción del cliente de la empresa Electrosur S.A. en el distrito de Tacna?	Hipótesis general La percepción de la RSE influye positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa Electrosur S.A. en el distrito de Tacna.	V.I. Percepción de la RSE	Valores Transparencia Buen gobierno corporativo
Problemas específicos 1. ¿La percepción de las acciones de RSE sobre valores y transparencia influyen en la satisfacción del cliente de la empresa Electrosur S.A. en el distrito de Tacna? 2. ¿La percepción de las acciones de RSE sobre el público interno influyen en la satisfacción del cliente de la empresa Electrosur S.A. en el distrito de Tacna? 3. ¿La percepción de las acciones de RSE sobre gobierno corporativo influyen en la satisfacción del cliente de la empresa Electrosur S.A. en el distrito de Tacna?	Objetivos específicos 1. Determinar cómo la percepción de la RSE sobre valores y transparencia influyen en la satisfacción del cliente de la empresa Electrosur S.A. en el distrito de Tacna. 2. Analizar cómo la percepción de la RSE sobre el público interno influye en la satisfacción del cliente de la empresa Electrosur S.A. en el distrito de Tacna. 3. Determinar cómo la percepción de la RSE sobre el gobierno corporativo influye en la satisfacción del cliente de la empresa Electrosur S.A. en el distrito de Tacna.	Hipótesis específicas 1. La percepción de la RSE sobre los valores y transparencia influyen en la satisfacción del cliente de la empresa Electrosur S.A. en el distrito de Tacna. 2. La percepción de la RSE sobre el público interno influye en la satisfacción del cliente de la empresa Electrosur S.A. en el distrito de Tacna. 3. La percepción de la RSE sobre el buen gobierno corporativo influye en la satisfacción del cliente de la empresa Electrosur S.A. en el distrito de Tacna.	V.D. Satisfacción del cliente	Calidad del servicio Proyección de la imagen Reputación
Método y Diseño		Población y Muestra		Técnicas e Instrumentos
Tipo de Investigación: Investigación básica Nivel de investigación: Descriptiva, causal Diseño de investigación: No experimental, de corte transversal	Población: Está determinada por los clientes de Electrosur S.A. La población de los clientes es de 98.731.	Método: Descriptivo y causal Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Tratamiento estadístico: Análisis de regresión, prueba t "student"		

Apéndice B: Cuestionario

Características generales

1. Genero del Cliente
 - a. Hombre b. Mujer
2. Edad del cliente
 - a. Hasta 18 años b. De 19 a 25 años c. De 26 a 35 años d. De 36 a 50 años
 - e. Más de 50 años
3. Nivel de estudios del cliente
 - a. Primaria b. Secundaria c. Estudios universitarios d. Estudios de postgrado

Responda empleando una escala de 1 a 5 (1= totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo)

Satisfacción del cliente						
SC1	Electrosur S.A. tiene una alta calidad en el servicio que brinda.	1	2	3	4	5
SC2	Espero como cliente de la empresa Electrosur S.A. una alta transparencia en el manejo de la información.	1	2	3	4	5
SC3	La probabilidad de que la empresa Electrosur S.A. me cobre en los plazos previstos es muy alta.	1	2	3	4	5
SC4	El servicio que brinda Electrosur S.A. me da confianza.	1	2	3	4	5
SC5	Electrosur S.A. se caracteriza por su continua innovación.	1	2	3	4	5
SC6	Electrosur S.A. es líder en calidad dentro de su categoría.					
SC7	Como cliente estoy plenamente satisfecho por la calidad del servicio que brinda Electrosur S.A.	1	2	3	4	5

RSE sobre valores y transparencia						
VT1	La empresa ElectroSur S.A. tiene valores que predica y practica plenamente	1	2	3	4	5
VT2	La empresa ElectroSur S.A. aplica una política de transparencia con todos sus stakeholders	1	2	3	4	5
VT3	Los atributos intangibles de la ElectroSur S.A. dan confianza a sus clientes	1	2	3	4	5
VT4	La empresa ElectroSur S.A. inspira confianza y en consecuencia una gran solvencia.	1	2	3	4	5

RSE gobierno corporativo						
GC1	La empresa ElectroSur S.A. tiene políticas de buen gobierno corporativo que hace conocer al mercado.	1	2	3	4	5
GC2	La empresa ElectroSur S.A. tiene una imagen fuerte en el mercado de cumplimiento de las normas de buen gobierno corporativo.	1	2	3	4	5
GC3	La empresa ElectroSur S.A. contribuye con la comunidad en acciones con alto componente social.	1	2	3	4	5

RSE y el público interno						
PI1	La relación con la empresa ElectroSur S.A. es de confianza mutua con sus empleados.	1	2	3	4	5
PI2	La relación con la empresa ElectroSur S.A. es de colaboración mutua entre sus colaboradores.	1	2	3	4	5
PI3	Existe una relación de transparencia en todas las actividades comerciales que realiza la empresa ElectroSur S.A. con sus colaboradores	1	2	3	4	5
PI4	La empresa ElectroSur S.A. da fiel cumplimiento a las normas en todas las acciones que realiza con sus colaboradores independientemente de la modalidad de contrato.	1	2	3	4	5
PI5	La relación con la empresa ElectroSur S.A. se da dentro de un marco de cordialidad y respeto mutuo.	1	2	3	4	5
PI6	Los trabajadores cuentan con toda la información necesaria para participar en forma transparente dentro de la empresa ElectroSur S.A.	1	2	3	4	5
PI7	A los colaboradores se les absuelve oportunamente cualquier consulta o duda que se pueda presentar en la empresa ElectroSur S.A.	1	2	3	4	5

Apéndice C: Modelos de Regresión

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,886 ^a	,784	,768	5,18999

a. Variables predictoras: (Constante), RSE_

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1272,765	1	1272,765	47,251	,000 ^b
	Residual	350,169	382	26,936		
	Total	1622,933	383			

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

b. Variables predictoras: (Constante), RSE_

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	-79,740	18,931		-4,212	,001
	RSE	34,943	5,083	,886	6,874	,000

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,411 ^a	,169	,105	,25820

a. Variables predictoras: (Constante), RSE_Valores y transparencia

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	,176	1	,176	7,635	,002 ^b
Residual	,867	382	,067		
Total	1,042	383			

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

b. Variables predictoras: (Constante), RSE_Valores y transparencia

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	2,611	,683		3,822	,002
RSE_valores y transparencia	,318	,196	,411	4,623	,001

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,836 ^a	,700	,677	,15519

a. Variables predictoras: (Constante), Público interno

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	,729	1	,729	30,283	,000 ^b
1 Residual	,313	382	,024		
Total	1,042	383			

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

b. Variables predictoras: (Constante), Público interno

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	1,175	,463		2,537	,025
RSE_Público interno	,644	,117	,836	5,503	,000

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,858 ^a	,736	,716	,14538

a. Variables predictoras: (Constante), RSE_Buen gobierno corporativo

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,768	1	,768	36,316	,000 ^b
	Residual	,275	382	,021		
	Total	1,042	383			

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

b. Variables predictoras: (Constante), RSE_Buen Gobierno corporativo

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	1,728	,332		5,209	,000
RSE_Buen gobierno corporativo	,532	,088	,858	6,026	,000

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente