



***VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESCUELA DE POSGRADO***

TESIS

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS CENTROS COMERCIALES DEL
DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA, AÑO 2018**

PRESENTADO POR:

MG. VICTOR GONZALO RIVERA ACOSTA

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN
ADMINISTRACIÓN**

LIMA - PERÚ

2018



***VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESCUELA DE POSGRADO***

TESIS

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS CENTROS COMERCIALES DEL
DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA, AÑO 2018**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
PROMOCIÓN DEL DESARROLLO Y DE LA EQUIDAD
SOCIOECONÓMICA**

**GRADO ACADÉMICO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**

**ASESOR
DR. LINARES PACHECO, MANUEL**

DEDICATORIA

Mi dedicación esta dado a mis hijos y mi familia que son la fuerza que día a día permite avanzar en este camino.

AGRADECIMIENTOS

Al creador de todo el universo, a la Universidad Alas Peruanas por permitirme continuar con mis estudios de post grado, y con ello lograr el grado de magister.

RECONOCIMIENTO

A la Universidad Alas Peruanas y de manera gratificante a la unidad de posgrado por permitir la mejora continua, en este camino de la formación profesional y personal.

ÍNDICE

CARATULA	i
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
RECONOCIMIENTO	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
RESUMEN DE UN TERCER IDIOMA	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO I.....	16
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	16
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.2.1. Delimitación Espacial	18
1.2.2. Delimitación Social.....	18
1.2.3. Delimitación Temporal	18
1.2.4. Delimitación Conceptual.....	18
1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	18
1.3.1 Problema Principal	18
1.3.2 Problemas Específicos.....	18
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.4.1 Objetivo General	19
1.4.2 Objetivos Específicos.....	19
1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.5.1 JUSTIFICACIÓN.....	19
1.5.2 IMPORTANCIA	20
1.6. FACTIBILIDAD D ELA INVESTIGACIÓN	21
1.7. LIMITACIONES DEL ESTUDIO	21

CAPÍTULO II	22
MARCO FILOSÓFICO	22
2.1 FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA.....	22
CAPÍTULO III	26
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	27
3.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	27
3.2. BASES TEÓRICAS.....	34
3.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	46
3.4. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	50
CAPÍTULO IV	52
HIPOTESIS Y VARIABLES	52
4.1. HIPÓTESIS GENERAL	52
4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	52
4.3. DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL DE LAS VARIABLES	53
CAPÍTULO V	54
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
5.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACION.....	54
5.1.1. Tipo de investigación	54
5.1.2. Nivel de investigación.....	54
5.2 MÉTODOS Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	55
5.2.1. Métodos de investigación.....	55
5.2.2. Diseño de la investigación.....	55
5.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	56
5.3.1. Población.....	56
5.3.2. Muestra.....	57
5.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	57
5.4.1. Técnicas.....	57
5.4.2. Instrumentos	57
5.4.3 Validez y confiabilidad	59
5.4.4. Procesamiento y análisis de datos	61
5.4.5 Ética en la investigación.....	61
CAPÍTULO VI.....	62
RESULTADOS	62

6.1 Análisis descriptivo	63
6.1 Análisis inferencial	72
CAPÍTULO VII	76
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	76
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES	81
FUENTES DE INFORMACIÓN	82

Anexo

- Anexo 1: Matriz de Consistencia
- Anexo 2: Instrumento de la variable 1
- Anexo 3: Instrumento de la variable 2
- Anexo 4: Validación del instrumento
- Anexo 5: Copia de la data procesada
- Anexo 6: Consentimiento informado
- Anexo 7: Declaratoria de autenticidad del informe de tesis

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: VARIABLE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	63
TABLA 2: DIMENSIÓN INTERNA.....	64
TABLA 3: DIMENSIÓN EXTERNA.....	65
TABLA 4: CARACTERISTICAS	66
TABLA 5: VARIABLE SATISFACCIÓN AL CLIENTE.....	67
TABLA 6: INSATISFACCIÓN.....	68
TABLA 7: DIMENSIÓN SATISFACCIÓN.....	69
TABLA 8: DIMENSIÓN COMPLACENCIA.....	70
TABLA 9: COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL	72
TABLA 10: COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECIFICA 1	73
TABLA 11: COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECIFICA 2	74
TABLA 12: COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECIFICA 3	75

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: VARIABLE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	63
FIGURA 2: DIMENSIÓN INTERNA	64
FIGURA 3: DIMENSIÓN INTERNA	65
FIGURA 4: CARACTERÍSTICAS	66
FIGURA 5: VARIABLE SATISFACCIÓN AL CLIENTE	67
FIGURA 6: DIMENSIÓN INSATISFACCIÓN	68
FIGURA 7: DIMENSIÓN SATISFACCIÓN	69
FIGURA 8: DIMENSIÓN COMPLACENCIA	70

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo, determinar la relación entre la responsabilidad social corporativa y la satisfacción del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa 2018

El método de investigación permite a través de su enfoque ser cuantitativo, aplicando el método no experimental, la investigación es transversal cuyo diseño es correlacional, la población objeto de estudio está comprendida por 220 clientes que acuden a los centros comerciales de Cayma, la técnica para recabar la información es la encuesta comprendida por 28 ítem segmentadas en 14 ítem para la primera variable, y catorce ítem para la segunda variable, el instrumento empleado es la encuesta, instrumento que muestra la confiabilidad, la validación del instrumento se da a través del juicio de expertos la misma que se encuentra validado por cinco expertos tal como lo recomienda la investigación, el procesamiento de datos se da a través del SPSS en su versión 22 para realizar la prueba estadística respectivamente.

La conclusión a la que llega la investigación es lograr determinar la relación entre la responsabilidad social corporativa y la satisfacción del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa 2018, denotando el grado de relación existente entre las variables siendo 0,864

Palabras Claves: responsabilidad social corporativa, satisfacción al cliente

ABSTRACT

The present work aims to determine the relationship between corporate social responsibility and customer satisfaction in the shopping centers of the Cayma district, Arequipa 2018

The research method allows through its approach to be quantitative, applying the non-experimental method, the research is cross-sectional whose design is correlational, the population under study is comprised of 220 clients who come to Cayma shopping centers, the technique for collecting the information is the survey comprised of 28 items segmented into 14 items for the first variable, and fourteen items for the second variable, the instrument used is the survey, an instrument that shows reliability, the validation of the instrument is given through judgment of experts the same one that is validated by five experts as recommended by the research, the data processing occurs through the SPSS in its version 22 to perform the statistical test respectively.

The conclusion reached by the research is to determine the relationship between corporate social responsibility and customer satisfaction in the shopping centers of the Cayma district, Arequipa 2018, denoting the degree of relationship between the variables, being 0.864

Keywords: corporate social responsibility, customer satisfaction

RESUMEN DE UN TERCER IDIOMA

O presente trabalho tem como objetivo determinar a relação entre responsabilidade social corporativa e satisfação do cliente nos shopping centers do distrito de Cayma, Arequipa 2018

O método de pesquisa permite que, através de sua abordagem, seja quantitativo, aplicando o método não experimental, a pesquisa é transversal, cujo design é correlacional, a população em estudo é composta por 220 clientes que vêm aos centros comerciais Cayma, a técnica para coletar as informações é a pesquisa composta por 28 itens segmentados em 14 itens para a primeira variável e catorze itens para a segunda variável, o instrumento utilizado é a pesquisa, um instrumento que mostra confiabilidade, a validação do instrumento é feita mediante julgamento dos especialistas, o mesmo validado por cinco especialistas, conforme recomendado pela pesquisa, o processamento de dados ocorre por meio do SPSS em sua versão 22 para realizar o teste estatístico, respectivamente.

A conclusão alcançada pela pesquisa é determinar a relação entre responsabilidade social corporativa e satisfação do cliente nos shopping centers do distrito de Cayma, Arequipa 2018, denotando o grau de relacionamento entre as variáveis, sendo 0,864

Palavras-chave: responsabilidade social corporativa, satisfação do cliente

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación tiene como objetivo: Determinar la responsabilidad social corporativa y su relación con la satisfacción del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa, Año 2018

Los objetivos secundarios de la investigación son: Identificar el nivel de la responsabilidad social corporativa en los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa 2018, Identificar el nivel de la satisfacción al cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa 2018, Establecer el grado de relación entre la responsabilidad social corporativa y la satisfacción en clientes de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa 2018

Cabe indicar que el siguiente estudio de indagación se encuentra clasificado en 4 capítulos: El 1^{er} capítulo está enfocado a la descripción del problema, el 2^{do} capítulo está conformado por el soporte conceptual y teórico, en el 3^{er} capítulo se llevara a cabo el desarrollo de la hipótesis y variantes, posteriormente tenemos el 4^{to} capítulo que conforma la metodología empleada en el proyecto, finalmente tenemos el 5^{to} capítulo.

El termino Responsabilidad Social Empresarial (RSE), también es denominado Ciudadanía Corporativa y Responsabilidad Corporativa, esto inicia en el momento en que la organización no solo se enfoca en cumplir con la ley, sino con la humanidad y el talento humano, en otras palabras, la empresa contribuye al crecimiento de los beneficios de la comunidad y colaboradores.

Existe 2 factores esenciales que determinan el desarrollo de los hechos y acontecimientos de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), cumplidos por una organización: Primeramente, es esencial que dicha acción sea de forma voluntaria, en otras palabras, ninguna persona puede imponer o forzar a una determinada organización a ser responsable y estar comprometido con el medio ambiente y la sociedad. Por último, la Responsabilidad Corporativa o RSE tiene que tener un excedente al marco legal, un patrón indispensable que se debe realizar de forma externa e interna eficientemente.

En cuanto a la satisfacción del cliente, el especialista en mercadeo Philip Kotler (2006), indica que existe otra forma de determinar el leads (Cliente potencial o cliente ideal) a raíz de un conjunto de variantes, que puede ser el sexo, el ingreso, el nivel de educación, la edad, entre otros. Asimismo, una ocasión especial ofrece una excelente posición para segmentar el mercado. Para ejemplificar, una pareja que se quiere casar ingresa a un amplio mercado matrimonial de reservación buffet, decoración, alquiler de un salón, etc., así mismo, un universitario requiere la compra de una laptop, Tablet y televisor para continuar su educación, otro ejemplo claro sería una pareja que acaba de contraer nupcias necesitan comprar diversos aparatos domésticos, mobiliarios, enseres y una casa propia, para esto, ellos aspiran a un préstamo financiero. Además, la variante para segmentar es la Satisfacción del cliente Expectativas Servicio recibido Resultados Lo esperado Debajo de lo inesperado Superior de lo inesperado Desagrado insatisfacción Agrado satisfacción 30 es de gran importancia los hábitos o forma de vida, el comportamiento y actitudes. Con respecto al mercado de empresas, la compañía estadounidense Dun & Bradstreet ejecuta una variedad de servicios operativos que proporciona datos relevantes ilimitados

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En el ámbito internacional la responsabilidad social presenta un conjunto de problemas que conlleva a la responsabilidad social tener una serie de problemas ya que las empresas no contribuyen razonablemente a la mejora económica y equitativa al país donde se desarrolla actividades económicas , tal es el caso de Argentina que existe en la sociedad el descontento desde el nivel remunerativo hasta el nivel ambiental, en Venezuela la empresa privada no conlleva cumplimiento debido a la mala política de estado afectando a la sociedad venezolana,

En países en vías de desarrollo se evidencia que la responsabilidad social de la empresa privada no es sostenible en el tiempo alguno de las razones está vinculadas por la inadecuada política de trabajo.

Respecto a la satisfacción del cliente se puede denotar que existe malestares en los clientes desde algunos productos que son comercializados sin los estándares de calidad, este malestar es evidenciado a los diversos reclamos que el cliente tiene hacia la empresa privada.

A nivel nacional las empresas del medio también vienen desarrollando en gran parte una inadecuada responsabilidad social.

Se logra evidenciar que las empresas de telecomunicación donde se ha evidenciado que estas operadoras han sido multadas por Indecopi sobre diversas denuncias de cliente se ha expresado su malestar, desde la inadecuada forma de facturas, hasta los acuerdos tarifarios que las operadoras de comunicaciones tienen en el país, respecto a los centros comerciales, ya responsabilidad social no es notoria en la población por ello la sociedad en diversos momentos alza su voz de protesta.

En el contexto local los vecinos del distrito de Cayma el manejo de la responsabilidad social aun no toma fuerza ya que aún no se logra el propósito de los aspectos económicos, sociales, así como el aspecto ambiental, respecto a la satisfacción del cliente se muestra en varios momentos que los centros comerciales evidencian malestares en el cobro de tarjetas, y reclamos sobre los precios donde en exhibición tienen un precio, que al momento de ser pagado el precio es diferente, estos problemas formulados motivan a desarrollar el presente trabajo de investigación.

Una de las causas que la satisfacción al cliente y la responsabilidad social sean estudiadas es producto de diversos malestares que el cliente manifiesta respecto a los productos que ofrece estos los centros comerciales desde la emisión de la tarjeta de crédito, sus altas tasas de interés.

La investigación motivada por estos puntos críticos, pronostica encontrar un margen de insatisfacción la misma que permite generar recomendaciones tanto a los representantes de los centros comerciales con el fin de aminorar los problemas ya que muchos clientes están realizando denuncias a INDECOPI por lo antes señalado.

Por tanto, lo fundamentado anteriormente permite motivar el desarrollo del presente trabajo de investigación.

1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación Espacial

El estudio se realizó en el distrito de Cayma en la Av. Ejército, provincia y departamento de Arequipa.

1.2.2. Delimitación Social

El estudio de indagación se llevó a cabo en clientes de ambos sexos que asisten a los centros comerciales del distrito de Cayma.

1.2.3. Delimitación Temporal

El estudio se realizó desde octubre del 2018 hasta agosto del 2019.

1.2.4. Delimitación Conceptual

El estudio estará fundamentado en las fuentes bibliográficas científicas que se evidenciaran en el Marco teórico en sus variables responsabilidad social corporativa y la variable satisfacción al cliente, así como sus respectivas dimensiones

1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 Problema Principal

- ¿Cuál es el nivel de relación entre la responsabilidad social corporativa y la satisfacción del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa, año 2018?

1.3.2 Problemas Específicos

- ¿Cómo es el nivel de relación entre la dimensión interna y la insatisfacción del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa, año 2018?
- ¿Cómo es el nivel de relación entre la dimensión externa y la satisfacción, del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa, año 2018?

- ¿Cómo es el nivel de relación entre las características de la responsabilidad social y la complacencia del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa, año 2018?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo General

- Determinar el nivel de relación entre la responsabilidad social corporativa y la satisfacción del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa, año 2018

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar el nivel de relación entre la dimensión interna y la insatisfacción del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa, año 2018.
- Conocer el nivel de relación entre la dimensión externa y la satisfacción, del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa, año 2018
- Precisar el nivel de relación entre las características de la responsabilidad social y la complacencia del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa, año 2018.

1.5 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 JUSTIFICACIÓN

Justificación teórica. - El presente tema de investigación permite analizar la situación actual del manejo de Responsabilidad Social Corporativa en los centros comerciales del distrito de Cayma. Provincia y departamento de Arequipa, permitiendo identificar el aporte que están realizando las empresas en cuanto a responsabilidad con la sociedad e internamente hacia sus empleados, permite observar resultados en sus servicios, atención al cliente, relación con el medio ambiente; a través del presente estudio se puso en perspectiva este tipo de orientación y a su vez será ejemplo para

otras organizaciones que aún no adoptan la buena práctica de Responsabilidad Social.

Justificación práctica. - El estudio se realizó respetando las prácticas de investigación, aplicación de técnicas y estrategias que permiten el mejoramiento profesional, humano y la superación personal. Al hacer el análisis completo de los diferentes componentes de una empresa la Responsabilidad Social siempre se trató como uno de los temas centrales; las empresas ya no solamente centran su organización en finanzas, personal, sino en conceptos de responsabilidad tanto de forma estratégica, como con responsabilidad misma en función de la empresa, los empleados y la sociedad, es por ello la importancia de estudiar el tema y aplicarlo en un contexto real, además durante el desarrollo de la presente investigación se aplicaron conceptos aprendidos en las materias de: negocios internacionales, logística, estrategias para empresas globales, finanzas, investigación y personal.

Justificación social. - El principal beneficio del desarrollo del estudio generó en la alternativa de vincular la teoría con la práctica a través de la aplicación del conocimiento académico adquirido en el periodo de estudio. El desarrollo de la investigación me generó destrezas y habilidades de carácter profesional para estar en la capacidad de crear planes que cumplan con los objetivos de Responsabilidad Social y con el compromiso ético de las empresas en beneficio de la sociedad.

Justificación metodológica. - La investigación se desarrolló de manera metodológica de manera adecuada a fin de ser considerado en futuras investigaciones por la comunidad universitaria y la comunidad científica.

1.5.2 IMPORTANCIA

La investigación es importante porque da a conocer las políticas de responsabilidad social corporativa que tienen los centros comerciales en el distrito de Cayma, así como sus acciones y políticas implementadas por

las organizaciones cuya finalidad es el bienestar de los stakeholders internos y externos.

La investigación permite hacer un aporte para el manifiesto de los clientes que acuden a los centros comerciales de Cayma, esta información permite que se pueda conocer estratégicamente sus potenciales políticas y acciones de RSE con relación a su posible impacto, factibilidad financiera y aspectos legales para determinar si es viable de implementar y su probable éxito en el distrito de Cayma.

1.6 FACTIBILIDAD D ELA INVESTIGACIÓN

El estudio de indagación es viable y realizable, porque contamos con el capital humano, activos fijos e intangibles para llevar a cabo dicho estudio.

1.7 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

La posible limitación observada en la presentación del estudio, se encuentra relacionadas con la cooperación del usuario o consumidor al completar el cuestionario (encuesta).

CAPÍTULO II

MARCO FILOSÓFICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA

El presente capítulo está enfocado al desarrollo del marco filosófico del estudio y la relación entre la responsabilidad social corporativa y la ventaja competitiva. Es de vital importancia que las organizaciones e instituciones cuenten con un programa o un plan teórico para una administración eficiente con el fin de determinar de forma clara las acciones a realizar para lograr cumplir las metas y objetivos de la organización, propuesta por su razón de existencia. Por este motivo, en la actualidad es esencial que la organización cuente con un plan estratégico; así mismo, dicho plan está conformado por la misión, visión, objetivos, estrategias, técnicas, políticas, valores y un plan de acción, contar con este plan estratégico permite la orientación de la Institución a acciones en función a sus actividades y metas.

Para realizar este estudio de investigación hemos considerado dos aspectos fundamentales, lo primero a considerar es preguntarse si la empresa comercial en investigación posee factores en relación con la filosofía de gestión, como segundo aspecto se debe identificar la forma en la que ha sido introducida la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la empresa, para determinar la responsabilidad asumida tanto en la pequeña como en la mediana organización con dicha RS (Responsabilidad Social) o RSE.

Por otro lado, Francés (2006), menciona que “la práctica de la gerencia (dirección) en las últimas décadas ha llevado a la adopción de la misión, la visión, y los valores como lineamientos de largo plazo que sirven para definir el rumbo que desea imprimir a la empresa”. (p.37).

Asimismo, Francés (200) indica lo siguiente, “seguir un lineamiento entre las políticas y objetivos de la empresa, conforma un plan estratégico empresarial exitoso.

Francés (2006) por otro lado, menciona que “la misión representa un concepto afín al de la identidad del individuo”. De igual forma manifestó que la misión empresarial tiende a ser definida globalmente, y continúa en función a sus actividades comerciales (pág.40).

Para (David), La misión debe considerarse en torno a una manifestación tanto permanente como persistente en relación a las metas y objetivos de la empresa, mismo debe diferenciarse en el mercado, este debe mencionar que la misión evidencia la formulación de la visión a largo plazo, con relación a la función que se espera cumplir (Que quiere ser y a quien pretender servir), para lograr esto es importante describir la meta u objetivo, el segmento de mercado, el consumidor, el servicio o producto, la ideología, el equipamiento, entre otros, de la empresa, menciona

Davis (2003). También, indica que es fundamental que la RSE (Responsabilidad Social Empresarial) sea tomada en cuenta cuando se está determinado la misión empresarial, así mismo menciona que se debe tomar cuenta los aspectos sociales al determinar las estrategias de la empresa. Cabe indica que es importante destacar el contenido de la misión, debe contener una excelente descripción, tomando en cuenta diversos factores, tal como, presentar el servicio o producto, su filosofía, sus consumidores, su segmento, entre otros.

“Los valores plantean el marco ético-social dentro del cual la empresa lleva a cabo sus acciones”, menciona Francés (2006). Asimismo, menciona lo siguiente: “La cultura empresarial está constituida por los valores, bajo la determinación del límite del comportamiento del colaborador de la empresa en el marco individual

y laboral (2006). Es preciso señalar que algunas organizaciones emplean códigos conductuales, estos son adoptados a los grupos y aplicados a cada departamento perteneciente, así mismo, estos son establecidos de acuerdo a la relación entre la organización y los grupos de intereses (stakeholders), esto se refiere a los colaboradores, clientes o usuarios, socios, entorno ambiental, proveedores y sociedad, indica Francés (2006). “Las convicciones básicas de que un modo peculiar de conducirse o de estado final de la existencia es en lo personal, o socialmente, preferible que su modo opuesto o contrario de conducirse o de estado final de la existencia”, menciona (Robbins 2004, pag.64).

El autor Rokeach (1973), cita Robbins (2004) clasifican a los valores de la siguiente manera; en primer lugar, Valores Terminales: Es el estado final del proyecto de vida, son los objetivos que uno quiere alcanzar en su trayectoria vivencial. En segundo lugar, los Valores Instrumentales; la mejora forma de portarse o comportarse, o las formas que pueden contribuir a obtener los valores terminales.

Así mismo, “un valor se refiere a la importancia que una persona concede a algo que sirve como guía para la acción” menciona Dubrin (2004:50). De igual manera indica una relación entre dichas creencias durables, donde opera el comportamiento de forma opuesta.

Dubrin (2004) manifiesta que los valores son una fuente de procesos de aprendizaje. En primer lugar, las comunicaciones de actitudes; estas ayudan a moldear los valores de forma directa o indirecta. En segundo lugar, tenemos la Religión, esta es una de las fuentes, que permite obtener aprendizaje con relación a los valores. En Tercer lugar, la imitación de patrones; está conformado por un conjunto de patrones, que pueden ser desarrollados por nuestro entorno, tal como, nuestros hermanos, padres, compañeros de trabajo, docentes, etc. En cuarto lugar, las actitudes no expresadas, es decir, sin expresión, pero la actitud implícita puede modelar los valores. De manera similar, Dubrin (2004) continúa afirmando que es importante que haya coherencia en medio de los valores del colaborador y aquellos requisitos del colaborar y la organización, con la finalidad de incrementar las probabilidades de un excelente desempeño y productividad por parte del trabajador.

Las organizaciones comerciales manifiestan los valores de manera escrita, por medio de documentos, los valores escritos pueden ser lealtad, confianza, renovación individual, mejora en los procesos de forma continua, respeto a la dignidad personal y reputación, menciona Dubrin (2004)

Schermerhorn y col. (2005:72) indica lo siguiente, “los valores pueden definirse como preferencias amplias sobre cursos de acción o resultados adecuados”. Maglino, Ravlin y Adkins llevaron a cabo la elaboración de un plan esquemático con base de los valores, para los integrantes de un puesto laboral: Justicia, tiene como objetivo la imparcialidad, trabajar con equidad. Honestidad, es importante ser personas correctas, decir siempre la verdad. Logro, el objetivo de este término es cumplir con las metas determinadas y superar los obstáculos. Ayudar y preocuparse por los demás, mostrar interés. Esto 4 valores son esenciales para la investigación de la conducta empresarial, según estos autores (2005).

Con respecto al punto de vista anterior, Robbins (2004) valora la importancia entre los valores y la investigación de la conducta de los colaboradores de la empresa, porque siente y comprende la conducta, ideas e motivaciones y comportamientos que nos afectan. Por otro lado, Guedez (2006) manifiesta bajo su enfoque de la ética y RSE (Responsabilidad Social Empresarial), Hamel cita (200) lo siguiente, Los valores de un auténtico líder deben tener la capacitada de responsabilidad empresarial, fundamentado así; el pragmatismo, se trata sobre el cumplimiento de un éxito u objetivo, por medio de diversas acciones continuas; la valentía es comprendida como una profesión, bajo contingencias con ganas de afrontar las consecuencias; la Honestidad, significa ser honesto, sincero, saber comprender, manifestar sensibilidad social, tener un comportamiento solidario, ser humilde, así mismo, relacionar las ambiciones anteriores con un comportamiento sencillo.

Así mismo, esta investigación, cuenta con una perspectiva filosófica que se adopta en el campo científico, las dos variables de estudio en un marco filosófico. Partiendo del concepto filosófico “Condición Humana”, es importante tomar en cuenta dos elementos que permitan el desarrollo eficiente de la RSE (Responsabilidad Social Empresarial), tales como, el reconocimiento y empoderamiento.

Por otro lado, se profundiza una correlación doctrinal de los reconocimientos entre los problemas, relacionados tanto con la desigualdad, como con la filosófica política de la justicia. Así mismo, es respaldado el reconocimiento de la responsabilidad social de manera interna y externa.

Respecto al marco filosófico de la satisfacción al cliente Zeithaml (2002), fundamenta que la satisfacción del cliente es importante ya que este debe centrar en conocer al clientes, sus expectativas, su percepción ya que estos factores son fundamentales para tener una empresa de éxito, el autor indica que la satisfacción es producto de la saciedad del cliente, considera también que en los mercados actuales los productos a ofertar ya sean servicios o bienes estos deben de producir un placer al cliente ya que si una organización logra lo indicado la empresa será recompensada en tener un cliente fiel.

En tanto Koenes (1996), señala que la satisfacción al cliente es medible con una aceptación adecuada , ello producto de generar una aceptación de los productos ofertados al cliente, indican que para lograr una aceptación constante la organización debe desarrollar compromisos serios con responsabilidad social , ello genera una aceptación permanente en los clientes ya que se podrá lograr el bienestar tanto de la organización aminorando la insatisfacción y maximizando la satisfacción de los clientes.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

3.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Andreu y Morena, (2014), quien en su trabajo de investigación *titulado Europa y Responsabilidad Social Corporativa: una alianza positiva*, confirma el aporte del país de Europa con relación a la Responsabilidad Social Empresarial, mismo que en lo últimos catorce años contribuye a su fortalecimiento y posicionamiento. La nueva versión de las Estrategias de la RSE (Responsabilidad Social Empresarial) de la UE 2011-2014, conceptualiza a la RSE de la siguiente forma; “maximiza la creación de valor compartido para todos” y “identifica, previene y atenúa las posibles consecuencias adversas”, del mundo empresarial y sus actividades comerciales. Cabe mencionar que la Responsabilidad Social Corporativa posee un contenido amplio y diverso, esto ocasiona dificultad para entender, porque cubre diversos aspectos, tales como; gestión de servicios voluntarios en las corporativos, la imagen y reputación de la empresa, innovación social, incorporación grupal en riesgo de exclusión, mediación en familiar, cambio climático, transparencia, ética, diversidad, DDHH, patrocinio social, asimismo, el diálogo en ingles de múltiples partes interesadas (multistakeholder), no lo convierte en un concepto entendible.

Villalba (2016), en su investigación titulada: Análisis de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Azucar Beach, investigación que es desarrollada bajo el método de la investigación es de carácter descriptivo enfocándose en el análisis de los comportamientos de los clientes de Azucar Beach, lo que permite determinar el tipo de investigación como cuantitativa, porque se desea conocer cantidades de personas que lograrán ser atendidas con calidad y con una adecuada satisfacción al cliente; así mismo la población está comprendida por 195 personas que forman parte del objeto de estudio, La investigación concluye que se pudo demostrar que la calidad de servicio y la satisfacción al usuario está fuertemente relacionada comprobada al aplicar el estadígrafo una r de Pearson de 0,785 resultado que permite demostrar la hipótesis planteada en la investigación

Por otra parte, Kliksberg (2014) en su investigación, denominado Responsabilidad Social Corporativa (RSC), no solo presenta términos agradables, sino que también explica que “The Economist” desarrolla de la RSC, de la siguiente manera: “Ahora es más que frases vacías y conferencias exóticas... La mayoría de las grandes empresas del mundo tienen divisiones enteras dedicadas a RSC y el concepto está desarrollándose”.

Existe la relación de dependencia entre la organización y los participantes, el resultado y conclusión final está en relación a las personas involucradas. En consecuencia, concluye en la siguiente interrogación: ¿Pierden las empresas al subir los compromisos de la Responsabilidad Social Corporativa y la creación de valor social?, al parecer no, según la muestra de 59, 51 mencionan que hay trabajadores satisfechos (felices), por otro lado, tenemos 45 de 59, muestra una respuesta de mejora en relación al talento humano, en otras palabras, el programa de Responsabilidad Social Empresarial contribuyó al desarrollo de los colaboradores de forma positiva.

La investigación concluye que a medida que la responsabilidad social empresarial sea alta es bueno ya que ello permite generar satisfacción en los clientes de una organización u entidad

Gómez & Wittink (2004), en su trabajo de investigación titulado “Satisfacción al cliente y rendimiento de ventas”; un estudio de la ciencia literaria, menciona que los centros de ventas de productos mayoristas y minoristas utiliza una variedad de recurso, que permite su eficiente desarrollo y crecimiento de sus actividades. En la satisfacción al usuario se ha convertido en un pilar esencial para las organizaciones, consumidores o usuarios, grupos de cabildeo o lobby (Grupo de presión), entre otros, aplicar estrategias a las políticas de este sector es clave para una eficiente gestión en las organizaciones y empresas.

Ahora bien, el uso eficiente del recurso permite un crecimiento para la organización, principalmente en las ventajas competitivas, eh ahí la importancia de su implementación. Uno de los propósitos es identificar la situación y naturaleza por la que está atravesando actualmente el estudio de la Satisfacción al usuario.

Desde una perspectiva diferente, además realizar una supervisión al desempeño del gerente, como también relacionarlo mediante una comparación de los niveles aplicados al mercado en distintos lugares. Se requiere incremental el alcance de la investigación, para que la población objetivo del estudio que son 320 clientes que se toma como muestra de diversos centros comerciales que ofertan productos al por mayor y menor. La investigación concluye que los elementos establecidos, tales como los aspectos medio ambientales y la comunicación en las acciones realizadas. Así mismo es recomendable realizar una relación a las políticas de trabajo del sector de comercio.

Barrera (2011), en su trabajo de investigación titulado; “*Porter propone nuevo modelo, reta a los empresarios a redefinir sus negocios RSE*”, que tenga como finalidad brindar beneficios sociales y procurar el bienestar de los colaboradores con base a la Responsabilidad Social Empresarial. Estos patrones de negocios, obstaculizan la investigación de cualquier problema que aqueja a un determino gobierno, en relación a esto no se desea que pare o concluya, no obstante, dichas concesiones carecen de intenciones, que cause conmoción o impacto para solucionar obstáculos y conflictos sociales, por otro lado la filantropía tiende a ser solamente las RRPP (Relaciones Publicas), cabe mencionar que contamos con seis

patrones erróneos, puesto que las empresas o negocios ofrece crecimiento y progreso, de acuerdo a lo mencionado esto debe ser redefinido.

Esta hipótesis es para cambiar la mentalidad empresarial, y lograr que estos se involucren con la mejora continua y crecimiento social. Así mismo, Porter propuso la implantación de un nuevo capítulo, en la sofisticación del negocio, conceptualizado como el “VALOR COMPARTIDO”. El plan propuesto busca el lineamiento entre la sociedad y las organizaciones, busca superar las necesidades básicas, superando la satisfacción y perspectiva del cliente, así mismo, este bien o servicio nace con la finalidad de complacer las necesidades de los ciudadanos, en consecuencia, el administrador de CentraRSE, menciona su satisfacción e identificación con el planteamiento propuesto, denominado “Valor compartido” según Porter, y que se desarrolla en función de la RSE en Centro América.

Brau & Gracia (2008), en su tesis titulada: *Estudio de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente para establecer la lealtad del cliente caso centros comerciales*, plantea como objetivo realizar la evaluación de los diversos niveles de satisfacción del cliente en centros comerciales. Ello ha determinado que la investigación se oriente a desarrollar una investigación metodológica de tipo cuantitativo, la población está comprendida en 255 clientes de los centros comerciales, por ser una población a quienes se les realiza la investigación, por ello se denomina que la investigación es exploratoria cuantitativa, la técnica desarrollada en la investigación es la encuesta el instrumento utilizado es el cuestionario, las escalas de respuesta realizadas son del 1 al 3 donde 1 es el menor valor y 3 el mayor valor. La investigación llega a concluir que existe relación entre las variables de estudio, Calidad de servicio y la satisfacción del usuario, las cuales mantienen una relación (r de Pearson de 0,889), lo que permite al autor mencionar que si calidad ende servicio mejora también mejora la satisfacción del usuario también mejora o viceversa.

ANTECEDENTES NACIONALES

Castañeda, Lopez, & Moran (2015), en su estudio titulado: *“Incidencia de la responsabilidad social empresarial como una ventaja competitiva en el sector inmobiliario de la ciudad de Tacna”*, tiene como objetivo analizar aspectos

relacionados a la Responsabilidad Social Corporativa (RSE) en las empresas, así mismo, determinar si se genera una ventaja competitiva en el clientes, en base a la RSC de la industria Inmobiliaria, y permitir que este sea empleado en las empresas, en beneficio del mejoramiento en el medio ambiente, en la economía, en la sociedad, entre otros.

Una de las características del estudio, es que la investigación es de tipo aplicada, porque tiene como fin dar solución a algún problema práctico de RSC, tiene un nivel correlacional, ya que mide el vínculo de las variantes, así mismo, posee un diseño no experimental --Transversal, porque las variables de la investigación no son manipulables, finalmente la recolección de información y datos se llevara cabo en un solo tiempo y espacio. (13) Por lo cual, se debe demostrar la ventaja competitiva en base a la Responsabilidad Social Corporativa, para iniciar utilizaremos la “Pirámide de RSE” como análisis, con el fin de determinar las acciones de cada área en la RSC, empleando la herramienta mencionada para recabar y recolectar los datos necesarios, mediante las preguntas de “Tipo de RSE”, empleado en la investigación ejecutada a veinte (20) trabajadores uno por uno de cada inmobiliaria, en continuación de lo siguiente, la “Valoración del consumidor tacneño hacia la RSE”, fue aplicada a un grupo de cuarenta y cinco (45) consumidores del sector (inmobiliarias), en relación a su determinación en adquirir los inmuebles determinando el tipo de Responsabilidad Social Empresarial para confrontar la demanda potencial por su ventaja competitiva, analizado en el estudio. Cada organización investigada adoptan diferentes tipos y patrones de la Responsabilidad Social Empresarial, esto permite destacar el crecimiento del talento humano o RRHH y el alto nivel de proyección a la sociedad, en otro caso, el grado del cumplimiento de la ley y el nivel de proyección al hogar y familias, además, la investigación muestra que el 82% del grupo de encuestados, indicaron que la decisión de adquirir una compra es influenciado por la ejecución de la Responsabilidad Social, mientras que el 11% está presto a cubrir el costo adicional.

Bazán (2016), en su tesis titulada: *Satisfacción al cliente y su relación con los atributos de los establecimientos del centro comercial Real Plaza, para optar el grado de Magister, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. El

objeto de investigación fue de establecer Satisfacción al cliente y su relación con los atributos de los establecimientos del centro comercial Real

La investigación se plantea con método no experimental y como investigación no experimental de tipo correlacional, de corte transversal; así mismo genera una población donde la muestra de estudio está basado a los clientes del centro comercial Real Plaza de Chiclayo, siendo así una población no probabilística. Se realizó encuestas a 321 clientes, dichas encuestas estaban basadas en conocer lo malo, regular y bueno del servicio que ayude a conocer la satisfacción del cliente y los atributos del centro comercial, los resultados se procesaron bajo el SPSS versión 20, donde el 33% menciona que la satisfacción al cliente es malo, el 25% menciona que es regular y el 43% es bueno. La investigación concluye que existe una relación directa entre la satisfacción al cliente y los atributos, con una correlación de Pearson de 0,789; resultado que permite demostrar la hipótesis planteado por el investigador

Alayo (2013), en su investigación titulada “La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción al cliente en la empresa PROMART” plantea como objeto de investigación establecer La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción al cliente en la empresa PROMART. La investigación plantea como método, una investigación de enfoque cuantitativa, el tipo de investigación es una investigación correlacional, de corte transversal; así mismo genera una población donde la muestra de estudio está enfocada a los clientes que acuden al centro comercial, siendo así una población muestral de 458 clientes a los que se les realizo encuestas basada en la variable satisfacción al cliente y la calidad del servicio, resultados que se procesó bajo el SPSS versión 20, desarrollando una estadística inferencial. La investigación concluye que se pudo demostrar que la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción al cliente en la empresa PROMART es medianamente positiva, así como se demuestra que existe relación entre las variables de estudio de 0.820 en una correlación de Pearson.

ANTECEDENTES LOCALES

Alvarez & Rivera (2018), en su tesis titulada: *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa.*, investigación que tiene por objetivo establecer la Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa. La investigación presenta como método empleado una investigación cuantitativa porque se requiere conocer cantidades de aceptación con los clientes, así como la incidencia en la satisfacción que tiene el cliente respecto a la experiencia en Caja Arequipa Agencia de Corire Arequipa.

El tipo de investigación es no experimental de corte transversal, la población objeto de estudio está comprendida por 265 clientes de la agencia Corire, obteniendo como resultado de investigación que el 18% menciona que la calidad del servicio y la satisfacción al cliente es inapropiado, el 24% menciona que la calidad del servicio así como la satisfacción al cliente medianamente apropiado y el 58% menciona que es apropiado la calidad del servicio y la satisfacción al cliente por el servicio que se brinda en la Caja Arequipa en la Agencia de Corire; así mismo la investigación concluye que existe una relación directa entre la Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa con una r de Pearson de 0.754, resultado que demuestra la hipótesis de autor.

Ramos (2017), en su tesis titulada: *Repercusión de la responsabilidad social de la Empresa Backus & Johnstón en la Imagen Coporativa en los clientes*, la investigación establece como objetivo determinar la Repercusión de la responsabilidad social de la Empresa Backus & Johnstón en la Imagen Coporativa en los clientes, la investigación es no experimental, su método es cuantitativo porque se desea conocer cantidades, de corte transversal.

La población objeto de estudio es grande por lo que se realiza una muestra a 650 clientes de la empresa Backus, la muestra es probabilística, por ello se aplica la formula finita dando una muestra de 242 clientes, el resultado de investigación establece que el 22 de los encuestados mencionan que la responsabilidad social así como la imagen es Malo y, el 28% menciona que es regular, mientras que el 50% menciona que la responsabilidad social así como la imagen es bueno,

resultado que permite concluir que existe relación directa y significativa de r de Pearson 0.890; entre las variables de estudio.

3.2. BASES TEÓRICAS

3.2.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La teoría de la dependencia de recursos

Para Pfetter & Salancik (1978), considera esta teoría busca mejorar a la organización realizando un análisis adecuado desde el punto de vista interno y externo, para generar un posicionamiento, un patrón de trabajo que desde el punto de vista interno o su dimensión interna busca una buena gestión de recursos humanos, esto genera una variedad de recursos necesarios para encaminar una organización, la teoría también considera la salud y la seguridad que hay en el trabajo, este indicador es importante ya que considera que ello permite tener un organización encaminada en el control razonable en cumplimiento a la política organizacional,

Desde el punto externo se tiene la adaptación al cambio de la posición de los recursos, propiedad de los recursos, control del uso actual de los recursos, acceso a los recursos entre otros.

Así mismo esta teoría permite un cambio adecuado de la organización vinculando su contexto interno y externo cambió social analizando los cambio y conductas, por lo que se valora al medio ambiente considerado esencial en la organización ya que a partir de ello se logra generar los factores que logran una organización aceptable logrando así la satisfacción del cliente.

El tema de la Responsabilidad Social o Responsabilidad Social Corporativa es amplio, así mismo, no es un tema reciente, la conceptualización de esta frase es un pilar fundamental, porque relaciona al organismo o empresa al contexto con la sociedad, vincula una serie de ecosistemas, principalmente al entorno del desempeño profesional, e introduce métodos efectivos para la mejora continua de las correlaciones, el objetivo, es el continuo desarrollo del organismo de forma eficiente, esto

relaciona a las actividades y su crecimiento, para fortalecer el contexto externamente, de esta forma, se pueden determinar y tomar las decisiones correspondiente en beneficio de los trabajadores, de la ciudadanía, de la comunidad y principalmente del contexto y lugar donde está la organización para realizar una gestión internamente, cumplir con las normas laborales de forma correcta y comprometida, así obtener la igualdad para cada actor involucrado.

En vista del avance globalizado, universal y moderno en las gestiones y planes administrativos es esencial contar con la referencia de un sistema de Responsabilidad Social Corporativo (RSC), porque este beneficia los aspectos sociales del organismo, también fomenta la responsabilidad de los altos directores, socios, gerentes y trabajadores, mejorando así tanto el desempeño corporativo, como las fuerzas productivas de las organizaciones.

3.2.2 IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.

Es de vital importancia realizar RSC (Responsabilidad Social Empresarial) en las empresas, porque contribuye a crear diferentes herramientas, fundamentos, beneficios y ventajas competitivas en el mercado, que permita generar una oportunidad de mejora y posicionamiento en el sector, para satisfacer a un determinado segmento. A su vez, esto traerá diversos beneficios tanto al grupo de trabajo (colaboradores), como a toda la sociedad (Bonilla & Pérez 2005), Sepúlveda Andrade (2004), mencionan que; “La RSC o simplemente Responsabilidad Social significa reconocer que las organizaciones son organismos con compromisos, responsabilidades y deberes genuinos frente al dueño o propietario, de igual modo son responsables del impacto de las actividades desarrolladas tanto sociales, como ambientales.

Según Contreras, cita Juanatey & Da Silva Faria (2010), se observa la existencia de organizaciones especialistas y/o negocios a fines, que contribuyen al crecimiento sustancial, miasmas que se han incrementado

considerablemente en los últimos 10 años, y al mismo tiempo, los incentivos fiscales. Por otro lado, algunas empresas u organizaciones deciden emplear un sistema de RSC mediante experiencias y prácticas para fomentar el uso de los valores filosóficos en las empresas, poniendo énfasis al respeto de los DDHH de cada trabajador, estas proyecciones empresariales tienen como un valor más, considerar y respetar las ventajas competitivas en frente de la competencia, porque proyecta una excelente percepción ante los demás, lo que puede incrementar la aceptación de las personas, así como desarrollarse en otros contextos y campos, con el vigoroso desarrollo empresarial, la vida laboral e individual del trabajador sigue creciendo productivamente, a su vez, contribuye al crecimiento de la sociedad, porque las empresas muestran comportamientos adecuados al medio ambiente, cumplen con los accionistas o propietarios y cumplen con los integrantes de la empresa, por esto, las organizaciones ganan aceptación y reconocimiento por parte de los clientes. (Bonilla & Pérez, 2005, pág. 15)

3.2.3 COMPONENTES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Es importante crear un sentido de coherencia entre las prácticas sociales ejecutadas por la empresa y los valores filosóficos, es necesario que exista un vínculo de respeto con el medio ambiente, la sociedad o comunidad, apoyo al crecimiento del país, incluir metas de interés común, tener presente las condiciones del empleado y el respeto a los Derechos de cada trabajador. Por su parte, la (Unión Europea, 2011, pág. 35), diferencia 2 dimensiones que componen la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), de la siguiente manera; la dimensión externa e interna. Primero, la dimensión externa, hace referencia a la recolección de correlaciones entre los tercerizadores (proveedores), los consumidores o clientes, las comunidades, las sociedades, los DDHH (Derechos Humanos), y finalmente las cuestiones ecológicas globales. Segundo, la dimensión interna, aqueja principalmente al colaborador de la empresa, el contexto

ambiental, el planeamiento y gestión del Talento Humano y de la contaminación, y en general el bienestar del colaborador.

- **Dimensión interna.**

La Responsabilidad Social Empresarial de la dimensión interna está relacionada con la gestión, control, trato al trabajador, y la excelente administración y gestión de Recursos Humanos de forma práctica. La indica (Unión Europea, 2011), las áreas indicadas en la dimensión interna incluyen

- **Gestión de recursos humanos**

Con respecto a esta dimensión es de vital importancia el cumplimiento de las responsabilidades legales, relacionadas al pago a tiempo, afiliación, contratos judiciales o legales, periodos de maternidad, seguros médicos, así como los DDHH y normas en el trabajo.

Para Carneiro (2004), Las organizaciones tienen que realizar una inversión en beneficio al talento humano, porque este es de vital importancia para el funcionamiento de la empresa, así mismo, garantizar que cada uno de los trabajadores sean tratados por igualdad y equidad, y negarse a discriminar a 11 o a la minoría de individuos con problemas físicos, con la finalidad de fomentar y logra un mejor equilibrio en medio de los propietarios, familias y colaboradores. El financiamiento o inversión directa no solo comprende los deberes legales, sino que comprende los factores vinculados al crecimiento individual y laboral. También se debe considerar la educación, inducción y capacitación del trabajador de forma continua, a fin de proporcionar seguridad y un entorno sano, donde se cuente con los instrumentos adecuados que permitan un crecimiento óptimo y promover dimensiones internas eficientes.

- **Salud y seguridad en el trabajo**

Esta área es esencial, tiende a depender directamente del desarrollo y crecimiento adecuado de los colaboradores, por lo cual, dicha

organización tiene la responsabilidad de asumir su compromiso continuo a cumplir con la normativa del campo.

Es importante tomar en cuenta la prevención e identificación de los posibles riesgos, salvaguarda posibles conflictos, tanto económicos como legales a futuro. Así mismo, se debe considerar el procedimiento de intervención uno por uno, el cargo y funciones de cada colaborador, el tipo de labor, el establecimiento, el tiempo de las actividades, cada cuello de botella, etc., que permita determinar acontecimientos, procesos, técnicas y la toma de decisión a los problemas o conflictos que ya existentes, también aquellos que se pueden presentar futuramente, por este motivo, los colaboradores deben ser capacitados continuamente y de forma eficiente para su desempeño, ejecutar sus funciones con los instrumentos necesarios según la labor a realizar, y finalmente seguir el reglamento o plan determinado (Carneiro, 2001, pág. 21)

- **Adaptación al cambio**

Cuando la organización decide hacer uso de un conjunto de acciones para la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), automáticamente ocasiona la reorganización de la empresa, generando en algunos casos enojo y problemas entre los colaboradores, ya que consideran molesto los cambios realizados. En momentos de cambios, la motivación es un instrumentos de gran importancia, el trabajador debe socializar con esta nueva perspectiva, de igual manera con el objetivo a corto, mediano y largo plazo según sea determinado, cabe indicar que los trabajadores deben estar continuamente en capacitaciones con el fin de enfrentar los desafíos que se presentes, asimismo, una actitud abierta puede eliminar las interrogaciones y dudas en relación a este enfoque, generando una ventaja para la adaptabilidad al cambio presentado. (Carneiro, 2001, pág. 22)

- **Ecología interna**

La base ideológica de la gestión ecológica interna es entendida como la formación y capacitación, estas son las bases empleadas, que

permite identificar cada medida, enfocado a cumplir las normativas ambientales interna de forma adecuada, saludable, amistosa y eficiente. Por otro lado, es importante educar a los empleados a realizar la optimización para cada recurso usado, reciclaje de residuos y reducción de emisiones, así mismo, se debe responsabilizar y comprometer a todos los integrantes de la empresa, el principal objetivo es fomentar el cuidado del ecosistema eficientemente y ejecutar un procedimiento efectivo, también realizar la producción de servicios y productos ecológicos. (Carneiro, 2001, pág. 22)

- **Dimensión externa.**

Para (Fernández (2005), la dimensión externa en base a la RSC (Responsabilidad Social Corporativa), hace referencia principalmente al vínculo entre aquellos agentes externos y las sociedades, u otras. Las organizaciones que asumen la responsabilidad con el entorno social evidencian el respeto al medio ambiente y su contexto en general, asimismo, contribuye a un crecimiento sostenible en los aspectos sociales y económicos de una determinada sociedad, realizar la comercialización del bien (Producto o servicios) en base a la responsabilidad, esto se ve evidenciado en sus actos y actividades, también ejercer una atención personalizada y correcta al consumidor, al distribuidor, a los visitantes y al proveedor.

Las sociedades de cada contexto, tienden a ser una de las primeras en lograr un beneficio, porque estos organismos proveen oportunidades laborales, así mismo, aportan impuestos más altos, al igual que abren tercerizadores (proveedores) en la comunidad, y en aquellas organizaciones pequeñas, esto beneficia principalmente a los involucrados, tales como; a todos los miembros, a los inversores, a los negociantes, entre otros. Además, cada organización es consciente de la contaminación, que ocasiona sus acciones y actividades comerciales dentro del planeta, por eso disminuyen el

impacto evitando eventos desafortunados, deterioros y daños al sistema ambiental, las empresas actúan mediante la optimización de impactos negativos y trayendo impactos que contribuyan positivamente al ecosistema.

Es importante mencionada que cada empresa se debe a un grupo de elementos que forman parte de este, tales como, los consumidores, sociedades, integrantes de la cadena de suministros, comunidades, instituciones vinculado comercialmente, entre otros, esta es una de las principales razones para medir de forma periódica el nivel de aceptación, lealtad y satisfacción del grupo de involucrados, con el fin de impulsar la interacción y el dialogo con valores morales y éticos, en otras palabras, proponer una comunicación pasiva y correcta.

En términos generales el concepto de RSC (Responsabilidad Social Corporativa) con base a la dimensión externa, se centra principalmente en la retribución tanto del ecosistema, como de la comunidad, y logre consolidar el crecimiento de la empresa, negocio o proyecto, esto se logra mediante el aporte del capital social y/o de la estructura organización prestado por el ecosistema y la sociedad. En resumen, la RSE o RSC es más que simples acciones útiles, es también una serie de obligaciones éticas, posee una gran importancia, por eso al momento de tomar o realizar una acción social en la organización se debe identificar las sociales a nivel global y regional para considerar las mejores sociales en la empresa, cada uno de las acciones realizadas se verá como un reflejo en el macroentorno a futuro, cabe indicar, que es una forma justa y mejor de construir un excelente país.

Una forma de contribuir al mejoramiento de la cadena de suministros, es la realización de diferentes prácticas enfocadas al medio ambiente y a la comunidad, así mismo, mejora considerablemente el desempeño y el cuidado del entorno.

3.2.4 CARACTERISTICAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COORPORATIVA

Cada acción en su totalidad sobre la RSC o Responsabilidad Social Empresarial de la organización tiene que tener consigo el valor del respeto a su facultad de cada integrante de la empresa, en este incluye; la comunidad, el talento humano, los accionistas o propietario, y en general cada aspecto relacionado al crecimiento y progreso para sus actividades, procesos y operaciones; por esto, es importante que la visión y misión del organismo este manifestado y/o evidenciado en la Responsabilidad Social. Seguidamente presentamos las características recurrentes en cada acción de la RSC:

1. Son políticas de la empresa, incorporado a sus operaciones de forma eficiente y efectiva.
2. La aplicación de este sistema es diferente para cada organización, depende principalmente de su razón y orientación.
3. Está dirigida al entorno de la empresa, es decir, a los colaboradores, a los consumidores y la comunidad en general.
4. Compromiso y responsabilidad voluntaria por parte de la empresa
5. Se trata de una estrategia empresarial, su objetivo principal es originar beneficios económicos, posicionar la marca e imagen corporativa, mejorar sus procesos productivos y operativos, lograr prestigio y finalmente disminuir los gastos. Cada acción realizada en base a la Responsabilidad Social Corporativa puede ser orientada a nivel internacional e nacional, esto depende principalmente de la canalización de cada esfuerzo obtenido para alguna causa tanto ambiental, como social, así mismo, pueden ser del entorno mundial y local. Por otro lado, esta frase “Responsabilidad Social Empresarial”, además de ser una manera para acatar una serie de reglamentos, es una forma de cumplir lo legal, porque existe una inconformidad en relación a ejecutar su actividad comercial para estar bien frente a algunas empresas e incluso ante el público en general, por lo contrario, se quieren ciertamente lograr que las empresas y organizaciones estén

enfocado a brindar beneficios mutuos al realizar sus operaciones comerciales. (Unión Europea, 2011).

3.2.5 ENFOQUES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Es necesario considerar la Responsabilidad Social Corporativa en base a la formulación de un plan estratégico basado en los siguientes cuatro métodos; cultural, económico, social y finalmente político. Primero, el Enfoque Cultural; un plan en base a la Responsabilidad Social con dicho enfoque tiene que poseer una estrecha integración entre la misión y visión empresarial, y lograr que no se vea como un plan separado, por lo contrario, concretar y juntar un solo elementos sustanciales de la organización, en base a su razón de ser. Segundo, el Enfoque Económico, desde un punto de vista económico, el plan de la Responsabilidad Social Corporativo tiene un alcance amplio, y a su vez complicado, su propósito principal es asumir que todos los gastos de capital como inversiones serán recompensados en el ahorro de sus programas en el futuro, en la ecología externa e internamente. Tercero, el Enfoque Social, hace referencia principalmente a cada actividad comercial ejecutada por una determinada organización en beneficio de su entorno social, es decir, en provecho a su comunidad. Algunas organizaciones han optado por emplear estrategias para captar y fidelizar seguidores, mejorando el prestigio de su marca, mediante el desarrollo de programas dirigido a un determinado grupo desfavorecido o vulnerable. Finalmente, Enfoque Político, cada país es el referente de cada comunidad o sociedad, es decir, es el encargo de garantizar y asegurar el correcto desarrollo de cada empresa, cumple un rol importante en la comunidad, por lo tanto, tiene que ser tomado como un ejemplo a seguir, aplicar las acciones correspondientes a la RSE, y asegurar el cumplimiento de las pautas determinadas y que estas sean cumplidas correctamente. (Frances, 2004).

3.2.6 SATISFACCIÓN AL CLIENTE

La variable satisfacción al cliente hace referencia a la teoría de las expectativas que a continuación se desarrolla:

Esta teoría indica que es el cliente quien genera las expectativas comprendidas en el indicador del producto, bien o servicio, estos indicadores responden a las características del bien, servicio o producto a adquirir.

La teoría de las expectativas permite conocer la satisfacción del cliente o su insatisfacción, haciendo una comparación de lo ofertado y al producto adquirido, la teoría indica que se usa una calificación de “tipo mejor” conocida como satisfacción, “tipo peor”, conocida como insatisfacción, señala que lo ideal se produce es lo esperado se le denomina complacencia, esta teoría plasma que una organización debe tener una satisfacción esperada ello permite un crecimiento sostenible de la organización (Liljander & Strandvik, 1995).

La dirección de la empresa y la manera en que se ejecutan las estrategias comerciales, ha cambiado desde la década de 1960. Muchas organizaciones entendieron o se dieron cuenta gracias al “Enfoque de Gestión” orientado a la priorización de cada venta comercial, de esta forma el cliente tenía que acostumbrar al producto, esto sucedía de forma contraria, es decir, en lugar de que aquellas organizaciones satisfagan el conjunto de necesidades o carencias del cliente o usuario. (Arellano, 2006).

A través de esta manera para gestionar empresarialmente, se han desarrollado diversas pautas no tantas tradicionales, desde entonces, muchas empresas están enfocadas en satisfacer y superar las perspectivas de cada cliente al ofrecer el bien o servicio. Por lo tanto, dicha visión corporativa se denomina fase prioritaria para emplear las técnicas de publicidad (Marketing).

Según Arellano (2006), la filosofía nueva parecía razonable y racional, por eso fue aceptada en el mundo empresarial de forma rápida, por este motivo

la disposición conformo un requisito básico y esencial de las empresas. Por otro lado, el diccionario de la RAE (Real Academia Española); conceptualización a la satisfacción de la siguiente manera; “Es el sentimiento de bienestar que se obtiene cuando se ha cubierto una necesidad”, así se estaría originando una respuesta correcta sobre la interrogación e inquietudes. La satisfacción de un consumidor es conceptualizada como el grado o nivel desempeñado del bien que se ofrece al cliente, es decir, se logra superar la percepción y perspectiva del cliente con la adquisición del producto, menciona (Kotler, 2006).

“La satisfacción es un fenómeno que no se da en abstracto siempre está ligado a aspectos objetivos que directamente afectan al usuario en su percepción”, indica Atalaya (1995, p. 23). Por su parte, Armstrong & Kotler (2009), especifican que el consumidor es el individuo con diversas necesidades que tiene que ser satisfechas correctamente, el objetivo está en base a la comprensión de sus necesidades, y lograr una mutua satisfacción entre la organización y el consumidor, en otras palabras, cada cliente o consumidor es esencial en el organismo empresarial.

Es importante tener en cuenta que el consumidor no necesita de la organización, pero la organización si necesita al consumidor. “La satisfacción del cliente que realiza la compra del producto o servicio es el resultado comparativo en medio del grado del beneficio percibido por el cliente posterior al consumo del bien o servicio, y el beneficio esperado anterior a su compra”, menciona Gultinan (1998). Cabe indicar que si después de realizar la compra y usar el bien, el consumidor considera que, dicho bien, ya sea un productos o servicio, ha cumplido cada expectativa de este, significaría que se ha logrado satisfacer la necesidad del consumidor, de lo contrario, significaría que no se logró la satisfacción del consumidor, provocando así la insatisfacción del cliente.

Oliver (2009, p.40) explica: “Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente”. La definición del término “satisfacción”, sea refinada gradualmente a medida que avanzaba el estudio de indagación, destacando diversas definiciones, aspectos e ideologías. También, podemos determinar a la satisfacción como un proceso evaluativo ejecutado a los

consumidores en relación al bien (producto o servicio), basado principalmente en determinar si dicho bien cumple, tanto las perspectivas como las necesidades del consumidor. Cabe indicar que en muchos casos la satisfacción de los consumidores se ve influenciada por la descripción y/o propiedades particulares que poseen los productos o servicios, otros elementos que afectan dicha satisfacción, es la respuesta emocional y la percepción de la calidad del producto.

La opinión o juicio acerca de cada atributo o cualidad que posee un producto o servicio sobre él, produce un grado de consumo agradable de su compra y uso, asimismo, puede afectar el estado de ánimo de los consumidores. Por su parte Quiróa Maldonado (2014), indica lo siguientes; obtener y ganar plenamente la "Satisfacción del cliente", conforma un requerimiento imprescindible si se desea posicionarse en la "Mente" del consumidor, por consiguiente, fidelizar a un grupo de personas. En relación a lo mencionado, lograr cumplir con las exigencias del consumidor trascendió los límites principalmente del área de marketing y publicidad, se ha convertido en una meta de los departamentos que conforman la organización; tales como, Recursos Humanos, Contabilidad, Finanzas, Logística, producción, entre otros, para lograr un organismo exitoso.

3.2.7 NIVELES DE LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Hazas (2010) menciona que las estrategias para resoluciones de problemas pueden originarse de forma afiliativo o de índole pro social, así como agonístico. Podemos definirlo así, las estrategias están conformadas por comportamientos dirigidas a un tema específico, esto refleja el existir de los objetivos establecidos por el entorno, en otras palabras, lo realizado por el sujeto en base a sus integrantes, comportamientos, tácticas y pautas. Así mismo, tienen la capacidad de predecir el impacto de las estrategias en la conducta del grupo involucrado (pág.78),

Los clientes experimentan unos de los 3 niveles de satisfacción: de acuerdo a (Grande, 2005)

- Insatisfacción. - Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

- Satisfacción. - Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia. - Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia la empresa. Por ejemplo: un cliente insatisfecho cambia una marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la empresa), por su parte el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero tan solo hasta que encuentre otro servicio que tenga una mejor oferta (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a un servicio porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional. Por este motivo las instituciones buscan complacer a sus clientes mediante la promesa que pueden ofrecer y entregar más de lo que promete. “El servicio al cliente significa proporcionar lo que quieren o necesitan en la forma en que lo desean y a la primera oportunidad, y se proporcione un servicio de calidad y que los usuarios logren alcanzar las perspectivas deseadas”. (Pizzo, 2014)

3.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Calidad**

Deming (1989) determina a la calidad como un esfuerzo para conservar el desarrollo sostenible de la empresa, enfocado a la mejora continua, mediante la fomentación de la participación de los integrantes que conforma la organización, estos son; los consumidores, los productores, los encargados de diseñar el bien y los proveedores.

- **Calidad de servicio**

La calidad del servicio que percibe el usuario, se define como el valor evaluativo del consumidor, es decir, es la percepción que tiene el consumidor en relación a las ventajas y desventajas del servicio consumido, según menciona Zeithaml (1988),

- **Compromiso**

(Coronillas & Pascual, 1980) Conceptualiza el compromiso de la siguiente manera; “Es la obligación que asume el organismo u organización, referente al cumplimiento de una serie de deberes y responsabilidades ante los requerimientos y necesidades que tiene un determinado stakeholders (Grupo de interés).

- **Confianza**

La definición del término confianza, hace referencia principalmente a la “relación, esperanza y seguridad”, de igual forma compone los termino de «vitalidad, ánimo y energía». Por lo tanto, la confianza se caracteriza por ser un elemento impalpable y ético, así mismo, no es posible aprestar voluntariamente. Blanco (2009), indica que la confianza posee una dimensión psicológica, ya que está conformado de una que otra creencia, sin embargo, posee una base razonable, porque sustenta mediante una explicación las razones de estas creencias.

- **Identidad Corporativa**

La identidad corporativa está conformada por diversas características, valores, patrones o principios asumidos por la corporación u organización como parte de su auto-identificación. Estos patrones o valores pueden ser físicos o mentales, el valor agregado, la cultura organizacional, el logo corporativo, la imagen de la empresa, el diseño del producto o servicio, entre otros, (Coronillas y pascual 1980, pág. 437)

- **Producto**

El autor Serrano (2006), considera que se debe considerar todos los productos como bienes, destinado al intercambio (Excepto al dinero). En resumen, bajo un enfoque de mercadeo y de venta, los productos no terminan su procedimiento en el área de producción, por lo contrario, inicia otros procesos relacionados a la distribución y venta en el mercado.

- **Responsabilidad**

La responsabilidad es la disposición de la empresa para tener las capacidades suficientes de responder al requerimiento del público objetivo, y aventajar las perspectivas del consumidor, según la Comisión Europea (2001)

- **Responsabilidad Social**

La Comisión Europea (2001) considera a la responsabilidad Social y a su definición como la relación entre los valores morales del organismo, y por lo general se determina a través de los canales monetarios (fondos) de las empresas estatales.

- **Responsabilidad Social Empresarial**

La Comisión Europea (2001) considera que la responsabilidad social empresarial está ligada al organismo empresarial, cuando este logra reconocer y determinar los requerimientos y necesidades del contexto inmediatamente de forma global. Estos responden al conjunto de elementos de forma general, sin embargo, se puede identificar áreas específicas relacionadas de forma directa en función del organismo.

- **Satisfacción**

Para Zeithaml (1988), la satisfacción es una sensación de felicidad originado por la satisfacción de algún tipo de necesidad, de acuerdo a lo mencionado, forma parte de las respuestas correctas inmediatas a alguna pregunta y duda.

- **Satisfacción al cliente**

Zeithaml (1988), menciona que la satisfacción del consumidor posee una extensa investigación, así mismo, está conformado por diferentes perspectivas, patrones, métodos y disciplinas. También, indica que autores pertenecientes a diferentes campos científicos exploraron este concepto bajo diferentes perspectivas.

- **Servicio**

El servicio hace referencia principalmente al conjunto de deberes y actividades comerciales, por ser la razón de ser de la empresa, dichas

actividades son intangible, es decir, no se puede tocar son impalpables, pose gran importancia en la relación interactiva en medio del colaborador y el consumidor del organismo empresarial, que tiene como objetivo solucionar cada inquietud y duda de los clientes. (Valeri, 2002).

- **SERVQUAL**

Por su parte, Zeithaml (1988), analiza y valora las cualidades de un determinado servicio en base a sus diferencias, en relación a la percepción que percibe el consumidor y de la expectativa al consumir el producto.

- **Transparencia**

La transparencia conforma un pilar esencial para cualquiera investigación, de igual manera, la interrelación con el público objetivo, porque son prioridad para la empresa, según Pascual y Coronillas (1980).

3.4. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	DIMENSIONES	INDICADORES	ítems	Escala de Valores
Variable (X) Responsabilidad social corporativa	Friedman (1962). señala que la vital responsabilidad social de la empresa es la de maximizar la riqueza para el accionista cuando se encuadre dentro del marco legal a que éstas se encuentran sujetas y sin ser objeto de una conducta fraudulenta. (pág. 126)	La responsabilidad social corporativa está comprendida por la dimensión interna y externa, así como las características de la responsabilidad la misma que permite la gestión de recursos humanos entre otros.	Dimensión Interna	• Gestión de recursos humanos.	1,2,	• Ordinal
				• Salud y seguridad en el trabajo.	3,4	
				• Ecología interna	5	
			Dimensión externa	Adaptación al cambio	6,7,8,9,10	
			Características de la responsabilidad social	Empresa socialmente responsable	11,12,13	
			Insatisfacción	Producto	1,2,3,4,5	Ordinal

Variable (Y) Satisfacción al cliente	Sancho (1998), señala que la satisfacción al cliente permite conocer las expectativas del cliente, la satisfacción permite medir el sentimiento de bienestar para el producto o servicio.	La satisfacción del cliente permite conocer la insatisfacción o satisfacción y complacencia, para conocer la satisfacción de producto, bienes y servicio				
			Satisfacción	Bienes	6,7,8,9, 10	
			Complacencia	Servicio	11,12,13, 14	

CAPÍTULO IV

HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1. HIPÓTESIS GENERAL

- Hi: Existe un significativo nivel de relación entre la responsabilidad social corporativa y la satisfacción del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa, año 2018.
- Ho: No existe un significativo nivel de relación entre la responsabilidad social corporativa y la satisfacción del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa, año 2018.

4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- H1: Existe un nivel de relación entre la dimensión interna y la insatisfacción del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa, año 2018.
- H2: Existe un nivel de relación entre la dimensión externa y la satisfacción, del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa, año 2018.
- H3: Existe un nivel de relación entre las características de la responsabilidad social y la complacencia del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa, año 2018.

4.3. DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

4.3.1. Variable (X)

Responsabilidad social corporativa

Menciona que la Responsabilidad Social de las empresas implica el reconocimiento de la empresa como una institución que, además de tener responsabilidad y obligaciones legítimas ante sus propietarios, será también responsable de los impactos sociales y ambientales de sus actividades (Bonilla & Pérez 2005).

4.3.2. Variable (Y)

Satisfacción al cliente

Según Lamb (2006), la satisfacción del cliente es la evaluación que hace de un bien o servicio en términos de si ha cumplido sus necesidades y expectativas.

CAPÍTULO V

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACION

5.1.1. Tipo de investigación

Según Piscoya (1987, p.76), el tipo de estudio de la presente investigación es básica que tiene por finalidad comprender y explicar fenómenos de la naturaleza y sociedad y así incrementar los conocimientos teóricos del área de investigación, asimismo, pretende persigue la utilización inmediata de los conocimientos obtenidos y busca acrecentar los acontecimientos teóricos para el progreso de una ciencia.

5.1.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación para Hernández, Fernández y Baptista (2010), es descriptivo correlacional. Este tipo de estudio tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables (en un contexto en particular (pág.62).

Nivel descriptivo para Tamayo (2006), la investigación descriptiva genera una interpretación de los procesos y descripción de registros.

5.2 MÉTODOS Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

5.2.1. Métodos de investigación

El método de razonamiento es el hipotético deductivo. Es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica.

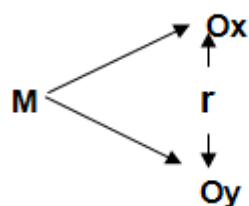
El método hipotético-deductivo tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia (Rosental, 2005).

5.2.2. Diseño de la investigación

Tamayo (2006), El diseño es no experimental que es una forma de investigación utilizado ampliamente en las ciencias sociales. Aunque considerado como no científico y poco fiable por físicos y biólogos, este método es muy útil para medir las variables sociales.

Este diseño consiste en la escogencia de los grupos, en los que se prueba una variable, sin ningún tipo de selección aleatoria o proceso de pre-selección. Después de esta selección, el experimento procede de manera muy similar a cualquier otro, con una variable que se compara entre grupos diferentes o durante un período de tiempo.

Esquema del diseño de investigación:



Donde:

M= Muestra

Ox= Observación de la responsabilidad social corporativa

Oy= Observación de la satisfacción al cliente

r= Correlación entre dichas variables

5.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

5.3.1. Población

Según Oseda, (2008, p.120), la población es el conjunto de individuos que comparten por lo menos una característica, sea una ciudadanía común, la calidad de ser miembros de una asociación voluntaria o de una raza, la matrícula en una misma universidad, o similares.

En el caso de la investigación, la población estará conformada por los 220 usuarios que acuden a los centros comerciales del distrito de Cayma.

Los cuales representamos en la siguiente tabla:

Tabla 1
Distribución de la población

Centros comerciales	Población	
	Fi	%
Real plaza	55	25
Mall plaza	55	25
Metro	55	25
Estilos	55	25
Total	220	100

Fuente: Elaboración propia

5.3.2. Muestra

En el presente estudio se trabajó con toda la población, por ser pequeña, en tal sentido se hablará de un muestreo no probabilístico de carácter censal. (Hernández, 2010).

5.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

5.4.1. Técnicas

Grasso (2006) define que “la técnica permite conocer la opinión pública según los temas de investigación científica” (pág.13)

La técnica empleada para las variables es como sigue:

- Para la variable (X): Encuesta.
- Para la variable (Y): Encuesta.

La técnica de la encuesta según summers (1992), permite medir los comportamientos de la persona según corresponda la respuesta de cada ítem que se plantea

5.4.2. Instrumentos

- **Para la variable (X):** El cuestionario

La presente investigación aplica como instrumento el cuestionario de la variable independiente.

Hernández, H. (2010), define que el instrumento es aquella que agrupa preguntas relacionadas al objeto de estudio (pág. 121).

Valores: “Deficiente” (valores 1) “Regular” (valores 2) y “Bueno” (valores 3)

- Bueno: Gran sensación de satisfacción y bienestar con el trabajo que realizo.
- Regular: Sensación de tener que realizar las actividades del trabajo sin sentir permanentemente la sensación de satisfacción.
- Deficiente: No hay satisfacción en el trabajo realizado.

Las 14 preguntas se respondieron en base a una escala de valores de 1 a 3 a la que se superpusieron como ayuda las siguientes categorías de puntajes: 1= Nunca cuyo equivalente en la transformación es deficiente (valores de 1).

A veces cuyo equivalente en la transformación es regular (valores 2).

Finalmente, Siempre cuyo equivalente en la transformación y bueno (valores 3)

Categorización: para poder analizar y procesar los datos obtenidos con dichos instrumentos fue necesario categorizar los valores obtenidos:

- ✓ Para las respuestas de DEFICIENTE se otorga la categoría de “NUNCA”
- ✓ Para las respuestas de REGULAR se le otorga la categoría de “A VECES”
- ✓ Para las respuestas BUENO se le otorga la categoría de “SIEMPRE”

Para la variable (Y): el cuestionario

La presente investigación aplica como instrumento el cuestionario de la variable dependiente.

Hernández, H. (2010), define que el instrumento es aquella que agrupa preguntas relacionadas al objeto de estudio (pág. 121).

Valores: “Deficiente” (valores 1) “Regular” (valores 2) y “Bueno” (valores 3)

- Bueno: Gran sensación de satisfacción y bienestar con el trabajo que realizo.
- Regular: Sensación de tener que realizar las actividades del trabajo sin sentir permanentemente la sensación de satisfacción.
- Deficiente: No hay satisfacción en el trabajo realizado.

Las 14 preguntas se respondieron en base a una escala de valores de 1 a 3 a la que se superpusieron como ayuda las siguientes categorías de puntajes: 1= Nunca cuyo equivalente en la transformación es deficiente (valores de 1).

A veces cuyo equivalente en la transformación es regular (valores 2).

Finalmente, Siempre cuyo equivalente en la transformación y bueno (valores 3)

Categorización: para poder analizar y procesar los datos obtenidos con dichos instrumentos fue necesario categorizar los valores obtenidos:

- ✓ Para las respuestas de DEFICIENTE se otorga la categoría de “NUNCA”
- ✓ Para las respuestas de REGULAR se le otorga la categoría de “A VECES”
- ✓ Para las respuestas BUENO se le otorga la categoría de “SIEMPRE”

5.4.3 Validez y confiabilidad

Para el primer instrumento, este autor realiza una confiabilidad del instrumento a través del Alpha de Cronbach cuyo resultado detalla una confiabilidad de 0,758 lo que indica que el instrumento realizado es confiable para su aplicación la misma que se realiza de manera integral y ítems por ítems.

Cuadro estadístico de la confiabilidad de la variable (X)

Resumen de procesamiento de casos		N	%
Casos	Válido	220	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	220	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,758	14

Para el segundo instrumento, la investigación realiza una confiabilidad del instrumento a través del Alpha de Cronbach cuyo resultado detalla una confiabilidad mayor al 0,7 lo que indica que el instrumento realizado es confiable para su aplicación la misma que se realiza de manera integral y ítems por ítems.

Resultados del SPSS respecto a la confiabilidad de la segunda variable (Y).

Cuadro estadístico confiabilidad de la variable (Y)

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	220	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	220	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,773	14

La validez:

La validez del instrumento se realiza por los doctores; Héctor Octavio Torres, Rondón Rondón Máximo, Fernández Barriga Camilo Grimaldo, Pacheco Oviedo Abrahm, Valdez Loayza Juan Carlos, los doctores dan como resultado aplicable, estos resultados de validación del instrumento son buenos lo que ratifica que es adecuado para la presente investigación.

La validación de los expertos se encuentra en el anexo pertinente.

5.4.4. Procesamiento y análisis de datos

Una vez concluidas las etapas de colección y procesamiento de datos se inician con una de las más importantes fases de una investigación: el análisis de datos. Se utilizará una herramienta de análisis estadístico como el SPS adecuada para este propósito.

Para este propósito se hace uso de tablas y figuras, las tablas muestran el análisis descriptivo de las variables de estudio, las figuras y las gráficas de los resultados estadísticos esto es posible desde el análisis descriptivo hasta el análisis inferencial.

5.4.5 Ética en la investigación

En la investigación, como acción humana contiene un componente que la determina y este es el componente ético. “Ser ético es parte de un proceso de planeación, tratamiento y evaluación inteligente y sensible, en el cual el investigador busca maximizar los buenos productos y minimizar el riesgo y el daño” (Sieber, 2001 p.25) En este sentido, esta investigación puede considerarse como buena, si las repercusiones producidas logran afectar la práctica y se incrementa el conocimiento.

Para la presente investigación se guardará la confidencialidad de la información obtenida y la identidad de los participantes al aplicarse instrumentos validados y anónimos.

Los resultados obtenidos solo serán usados con fines propuestos en la investigación dejando de lado cualquier otro fin.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS

PRESENTACIÓN, ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan, analizan e interpretan los resultados, luego de la aplicación de instrumentos, obteniéndose los siguientes resultados:

6.1 Análisis descriptivo

TABLA 1: VARIABLE RESPONSABILIDAD SOCIAL COORPORATIVA

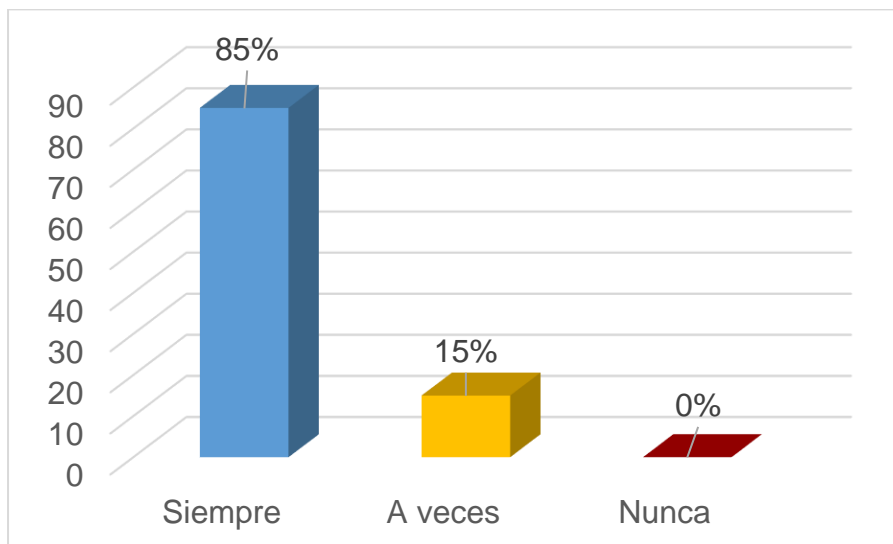
NIVEL	FRECUENCIA	%
Siempre	187	85
A veces	33	15
Nunca	0	0
TOTAL	220	100

Fuente: Base de datos

Interpretación:

El resultado de la estadística descriptiva respecto a la variable responsabilidad social corporativa la tabla 1, refleja los resultados donde el 85% de la población objeto de estudio considera que la responsabilidad social corporativa de centros comerciales del distrito de Cayma posee un nivel alto, el 15% considera que el nivel de responsabilidad se mantiene en un término medio, estos resultados desarrollan dependencia a través de sus indicadores interna, externa y sus características propias de la responsabilidad social.

FIGURA 1: VARIABLE RESPONSABILIDAD SOCIAL COORPORATIVA



Fuente: Tabla 1

TABLA 2: DIMENSIÓN INTERNA

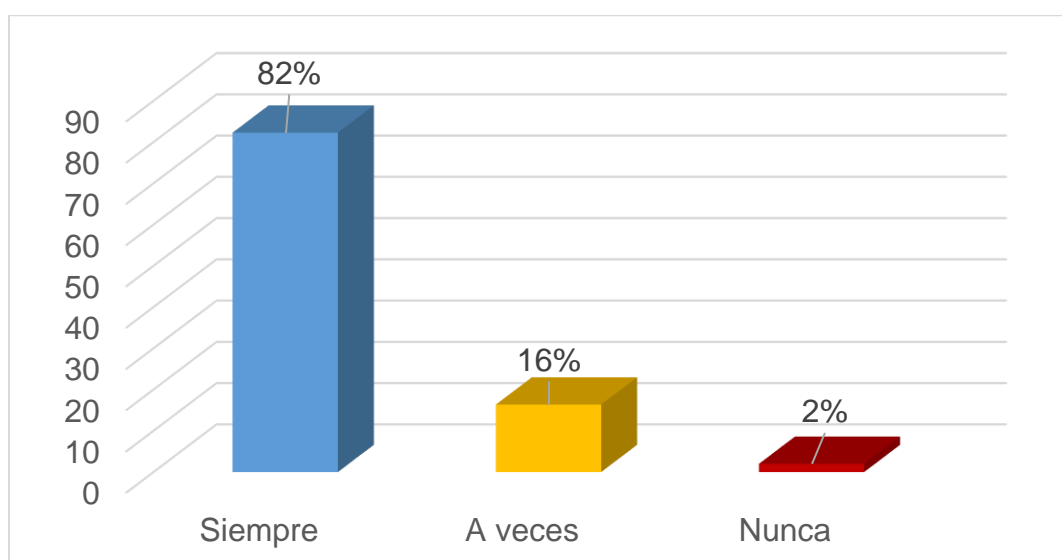
NIVEL	FRECUENCIA	%
Siempre	181	82
A veces	36	16
Nunca	3	2
TOTAL	220	100

Fuente: Base de datos

Interpretación:

El resultado de la estadística descriptiva respecto al dimensión interna de la responsabilidad social corporativa la tabla 2, refleja los resultados donde el 82% de la población objeto de estudio considera que la dimensión interna de los centros comerciales del distrito de Cayma posee un nivel alto, el 16% considera que el nivel de responsabilidad respecto a la dimensión interna se mantiene en un término medio, el 2% considera un nivel bajo respecto a la responsabilidad en su dimensión interna estos resultados desarrollan dependencia a través de sus indicadores gestión de recursos humanos, salud y seguridad en el trabajo.

FIGURA 2: DIMENSIÓN INTERNA



Fuente: Tabla 2

TABLA 3: DIMENSIÓN EXTERNA

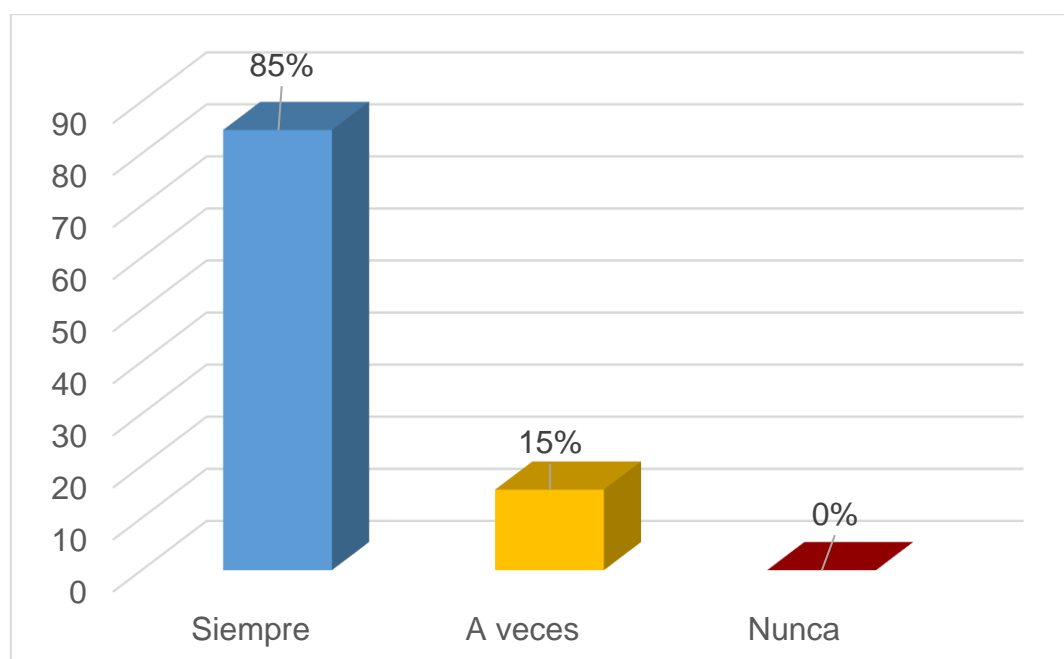
NIVEL	FRECUENCIA	%
Siempre	186	85
A veces	34	15
Nunca	0	0
TOTAL	220	100

Fuente: Base de datos

Interpretación:

El resultado de la estadística descriptiva respecto al dimensión externa de la responsabilidad social corporativa la tabla 3, refleja los resultados donde el 85% de la población objeto de estudio considera que la dimensión externa de los centros comerciales del distrito de Cayma posee un nivel alto, el 15% considera que el nivel de responsabilidad respecto a la dimensión externa se mantiene en un término medio, respecto a la responsabilidad en su dimensión externa estos resultados desarrollan dependencia a través de sus indicadores adaptación al cambio y ecología interna.

FIGURA 3: DIMENSIÓN INTERNA



Fuente: Tabla 3

TABLA 4: CARACTERISTICAS

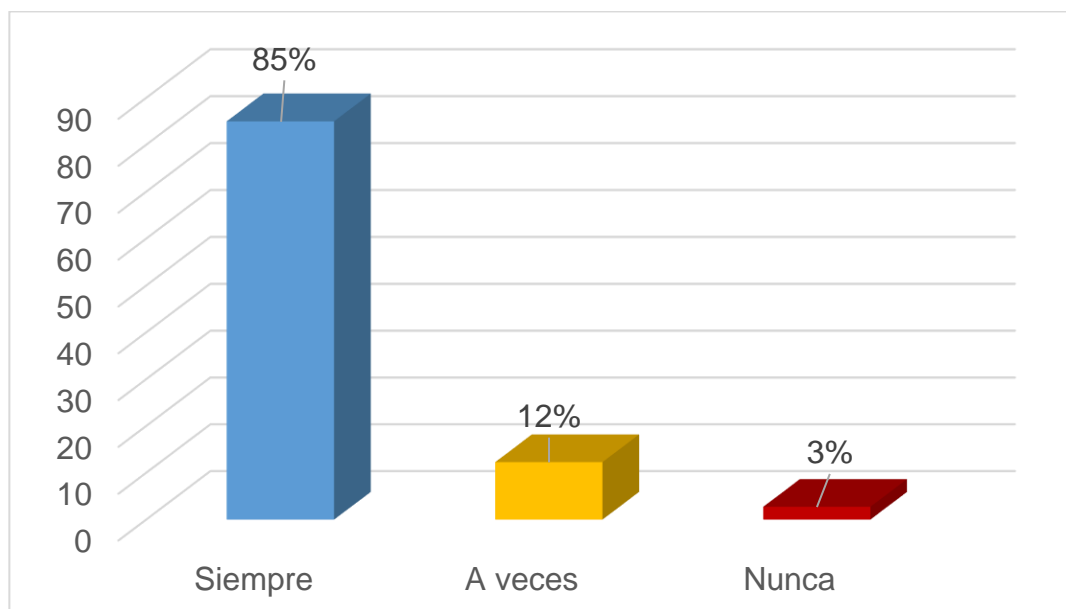
NIVEL	FRECUENCIA	%
Siempre	187	85
A veces	27	12
Nunca	6	3
TOTAL	220	100

Fuente: Base de datos

Interpretación:

El resultado de la estadística descriptiva respecto al dimensión externa de la responsabilidad social corporativa la tabla 4, refleja los resultados donde el 85% de la población objeto de estudio considera que la dimensión características de la responsabilidad social de los centros comerciales del distrito de Cayma posee un nivel alto, el 12% considera que el nivel de las características de la responsabilidad, respecto a la dimensión externa se mantiene en un término medio, el 3% en un nivel bajo estos resultados desarrollan dependencia a través de sus indicador empresa responsablemente social

FIGURA 4: CARACTERISTICAS



Fuente: Tabla 4

TABLA 5: VARIABLE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

NIVEL	FRECUENCIA	%
Siempre	181	82
A veces	38	17
Nunca	1	1
TOTAL	220	100

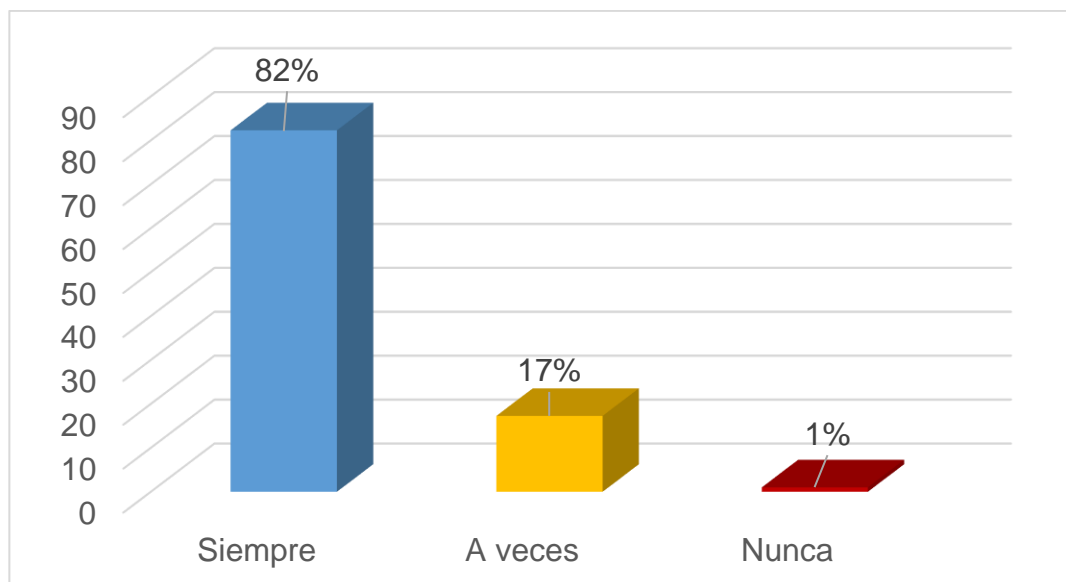
Fuente: Base de datos

Interpretación:

El resultado de la estadística descriptiva respecto a la variable satisfacción al cliente la tabla 5, refleja los resultados donde el 82% de la población objeto de estudio considera que la satisfacción al cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma posee un nivel alto, el 17% considera que el nivel de la satisfacción al cliente, mantiene un nivel medio, el 1% en un nivel bajo estos resultados desarrollan dependencia a través de sus indicador de productos, bienes y servicios que oferta los centros comerciales.

Figura 5

FIGURA 5: VARIABLE SATISFACCIÓN AL CLIENTE



Fuente: Tabla 5

TABLA 6: INSATISFACCIÓN

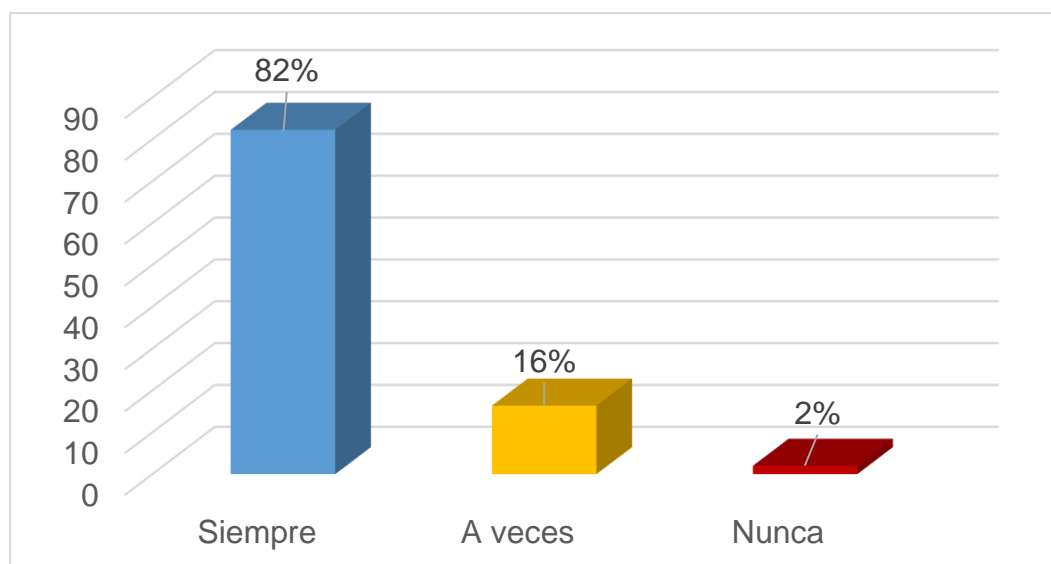
NIVEL	FRECUENCIA	%
Siempre	181	82
A veces	36	16
Nunca	3	2
TOTAL	220	100

Fuente: Base de datos

Interpretación:

El resultado de la estadística descriptiva respecto a la dimensión insatisfacción la tabla 6, refleja los resultados donde el 82% de la población objeto de estudio considera que la insatisfacción al cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma posee un nivel alto, el 16% considera que el nivel de la insatisfacción al cliente, mantiene un nivel medio, el 2% en un nivel bajo estos resultados desarrollan dependencia a través de sus indicador producto que oferta los centros comerciales.

FIGURA 6: DIMENSIÓN INSATISFACCIÓN



Fuente: Tabla 6

TABLA 7: DIMENSIÓN SATISFACCIÓN

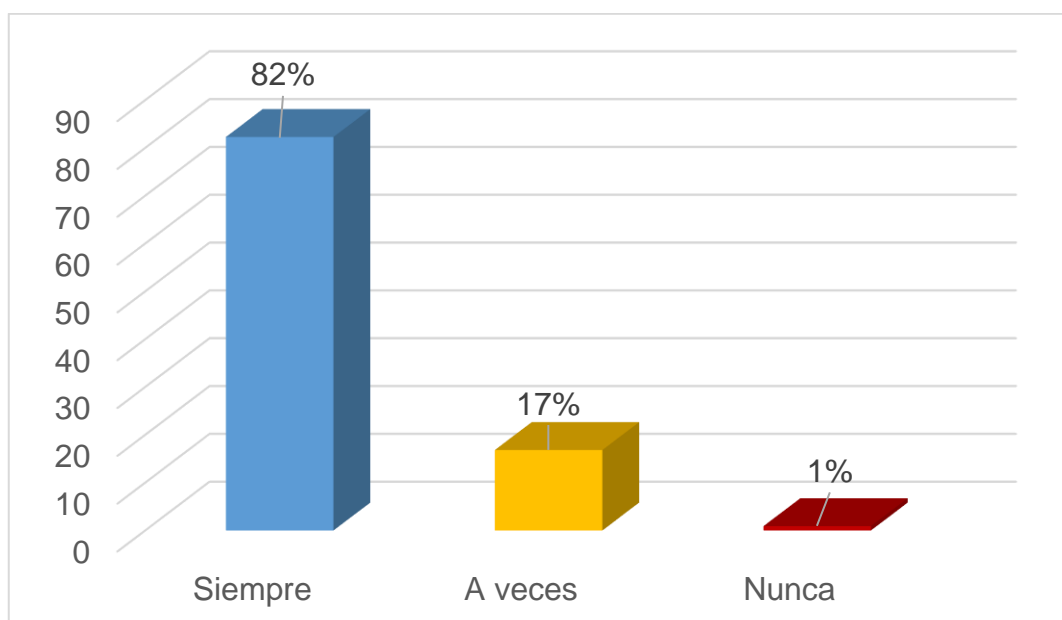
NIVEL	FRECUENCIA	%
Siempre	181	82
A veces	37	17
Nunca	2	1
TOTAL	220	100

Fuente: Base de datos

Interpretación:

El resultado de la estadística descriptiva respecto a la dimensión insatisfacción la tabla 7, refleja los resultados donde el 82% de la población objeto de estudio considera que la satisfacción al cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma posee un nivel alto, el 17% considera que el nivel de la satisfacción al cliente, mantiene un nivel medio, el 1% en un nivel bajo estos resultados desarrollan dependencia a través de su indicador bienes que oferta los centros comerciales.

FIGURA 7: DIMENSIÓN SATISFACCIÓN



Fuente: Tabla 7

TABLA 8: DIMENSIÓN COMPLACENCIA

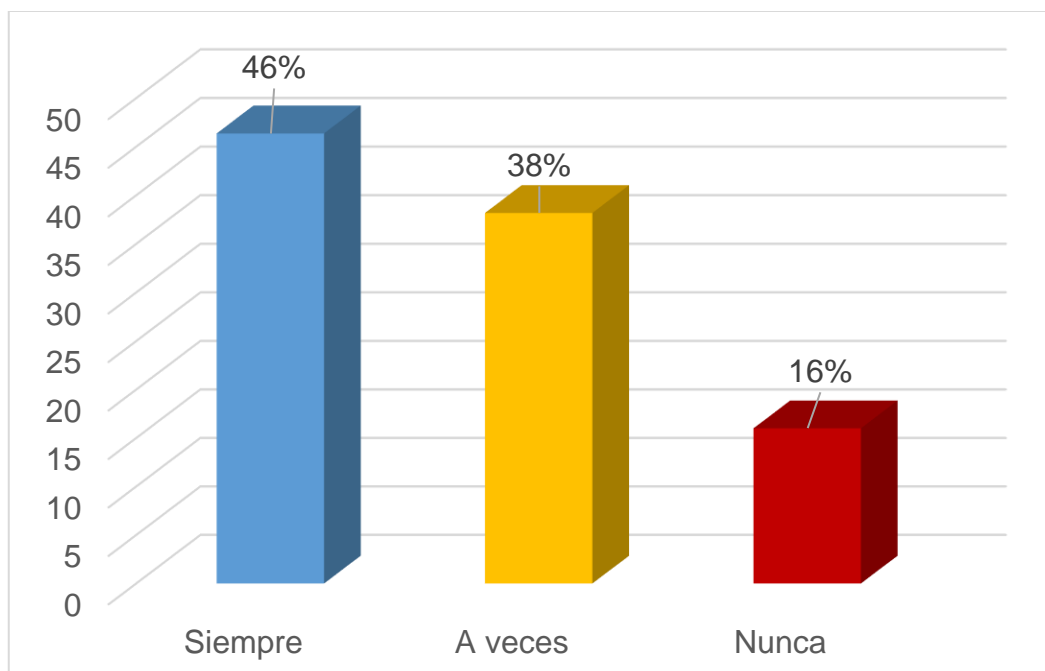
NIVEL	FRECUENCIA	%
Siempre	102	46
A veces	84	38
Nunca	34	16
TOTAL	220	100

Fuente: Base de datos

Interpretación:

El resultado de la estadística descriptiva respecto a la dimensión complacencia la tabla 8, refleja los resultados donde el 46% de la población objeto de estudio considera que la dimensión complacencia de los centros comerciales del distrito de Cayma posee un nivel alto, el 38% considera que el nivel de complacencia, mantiene un nivel medio, el 16% en un nivel bajo estos resultados desarrollan dependencia a través de su indicador servicios que oferta los centros comerciales.

FIGURA 8: DIMENSIÓN COMPLACENCIA



Fuente: Tabla 8

Prueba de normalidad de las variables y dimensiones

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

	Responsabilidad social corporativa	Satisfacción al cliente	Dimensión interna	Dimensión externa	Características de la RS	Insatisfacción	Satisfacción	Complacencia	
N	220	220	220	220	220	220	220	220	
Parámetros normales ^{a,b}	Media	37.61	37.17	13.21	13.51	10.90	13.2318	13.2955	10.6409
	Desviación estándar	4.228	4.551	1.750	1.575	1.591	1.82971	1.75665	1.68614
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.214	.177	.183	.204	.302	.181	.189	.254
	Positivo	.150	.144	.153	.172	.244	.167	.166	.210
	Negativo	-.214	-.177	-.183	-.204	-.302	-.181	-.189	-.254
Estadístico de prueba	.214	.177	.183	.204	.302	.181	.189	.254	
Sig. asintótica (bilateral)	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación:

Los resultados obtenidos por la prueba de normalidad tienen como resultados una normalidad frecuente lo que indica que se debe aplicar la prueba de hipótesis paramétrica, siendo así el estadígrafo a aplicar es la r de Pearson.

6.1 Análisis inferencial

TABLA 9: COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

		Correlaciones	
		VARIABLE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	VARIABLE SATISFACCIÓN AL CLIENTE
VARIABLE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 220	,864** .000 220
VARIABLE SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,864** .000 220	1 220

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

INTERPRETACIÓN:

La prueba de hipótesis se da a través del estadígrafo r de Pearson donde la tabla 9 muestra como resultado el P valor representada por la significancia bilateral donde el resultado es de 0,000 resultado menor al 0,005 siendo este valor lo máximo que se acepta para conocer la H_1 : Existe un significativo nivel de relación entre la responsabilidad social corporativa y la satisfacción del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa, año 2018, rechazando la hipótesis nula H_0 : No existe un significativo nivel de relación entre la responsabilidad social corporativa y la satisfacción del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa, año 2018.

Se denota también el grado de relación existente entre las variables siendo 0,864 resultado que indica que el resultado es positiva fuerte lo que indica que a medida que mejora la responsabilidad social corporativa también mejora la satisfacción al cliente.

TABLA 10:COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

		Correlaciones	
		DIMENSIÓN INTERNA	DIMENCIÓN INSATISFACCIÓN
DIMENSIÓN INTERNA	Correlación de Pearson	1	,842**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	220	220
DIMENCIÓN INSATISFACCIÓN	Correlación de Pearson	,842**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	220	220

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

INTERPRETACIÓN:

La prueba de hipótesis se da a través del estadígrafo r de Pearson donde la tabla 10 muestra como resultado el P valor representada por la significancia bilateral donde el resultado es de 0,000 resultado menor al 0,005 siendo este valor lo máximo que se acepta para conocer si

H1: Existe un nivel de relación entre la dimensión interna y la insatisfacción del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa, año 2018. Y rechazar la hipótesis nula Ho: No existe un nivel de relación entre la dimensión interna y la insatisfacción del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa, año 2018.

Se denota también el grado de relación existente entre las variables siendo 0,844 resultado que indica que el resultado es positiva fuerte lo que indica que a medida que mejora la dimensión interna de la responsabilidad social corporativa también mejora la insatisfacción del cliente.

TABLA 11:COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECIFICA 2

		Correlaciones	
		DIMENSIÓN EXTERNA	DIMENSIÓN SATISFACCIÓN
DIMENSIÓN EXTERNA	Correlación de Pearson	1	,805**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	220	220
DIMENSIÓN SATISFACCIÓN	Correlación de Pearson	,805**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	220	220

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

INTERPRETACIÓN:

La prueba de hipótesis se da a través del estadígrafo r de Pearson donde la tabla 11 muestra como resultado el P valor representada por la significancia bilateral donde el resultado es de 0,000 resultado menor al 0,005 siendo este valor lo máximo que se acepta para conocer la hipótesis específica H2: Existe un nivel de relación entre la dimensión externa y la satisfacción, del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa, año 2018, rechazando la hipótesis nula Ho: Existe un nivel de relación entre la dimensión externa y la satisfacción, del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa, año 2018.

Se denota también el grado de relación existente entre las variables siendo 0,805 resultado que indica que el resultado es positiva considerable lo que indica que a medida que mejora la dimensión externa de la responsabilidad social corporativa también mejora la satisfacción del cliente.

TABLA 12: COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECIFICA 3

Correlaciones			
		DIMENSIÓN CARACTERISTICAS	DIMENSIÓN COMPLACENCIA
DIMENSIÓN CARACTERISTICAS	Correlación de Pearson	1	,779**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	220	220
DIMENSIÓN COMPLACENCIA	Correlación de Pearson	,779**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	220	220

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

INTERPRETACIÓN:

La prueba de hipótesis se da a través del estadígrafo r de Pearson donde la tabla 12 muestra como resultado el P valor representada por la significancia bilateral donde el resultado es de 0,000 resultado menor al 0,005 siendo este valor lo máximo que se acepta para conocer la hipótesis específica H3: Existe un nivel de relación entre las características de la responsabilidad social y la complacencia del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa, año 2018, rechazando la hipótesis nula del mismo No existe un nivel de relación entre las características de la responsabilidad social y la complacencia del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa, año 2018.

Se denota también el grado de relación existente entre las variables siendo 0,779 resultado que indica que el resultado es positiva considerable lo que indica que a medida que mejora la dimensión característica de la responsabilidad social corporativa también mejora la complacencia en la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO VII

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La investigación desarrollada para poder cumplir con el objetivo de determinar la relación entre la responsabilidad social corporativa y la satisfacción del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa 2018.

Para ello se debe de demostrar primeramente la hipótesis de investigación planteada por investigador donde la prueba de hipótesis se da a través del estadígrafo r de Pearson donde la tabla 9 muestra como resultado el P valor representada por la significancia bilateral donde el resultado es de 0,000 resultado menor al 0,005 siendo este valor lo máximo que se acepta para conocer si existe relación entre la variable responsabilidad social corporativa y la variable satisfacción al cliente, se denota también el grado de relación existente entre las variables siendo 0,864 resultado que indica que el resultado es positiva fuerte lo que indica que a medida que mejora la responsabilidad social corporativa también mejora la satisfacción al cliente.

Cabe señalar que la investigación toma fuerza a partir de su primer objetivo específico la indica Identificar la relación entre la dimensión interna y la insatisfacción del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa 2018, este

para conocer si existe relación entre la dimensión interna y la dimensión insatisfacción, se denota también el grado de relación existente entre las variables siendo 0,844 resultado que indica que el resultado es positiva fuerte. Mientras Bazán en su trabajo de investigación concluye que existe una relación directa entre la satisfacción al cliente y los atributos, con una correlación de Pearson de 0,789; resultado que permite demostrar la hipótesis planteado por el investigador. La investigación toma fuerza por medio de la literatura expuesta en el marco teórico donde se refiere que la dimensión interna de la Responsabilidad Social es aquella que está netamente asociada al manejo y trato de los colaboradores, así como de las buenas prácticas

gerenciales del talento humano. Las áreas que la (Unión Europea, 2011), respecto al contexto teórico de la dimensión insatisfacción señala que ello se da cuando se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Conocer la relación entre la dimensión externa y la satisfacción, del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa 2018, para conocer si existe relación entre la dimensión externa y la dimensión satisfacción, se denota también el grado de relación existente entre las variables siendo 0,805. Por su parte Alayo (2013), en su trabajo de investigación concluye que existe una relación directa entre la satisfacción al cliente y los atributos, con una correlación de Pearson de 0,789; resultado que permite demostrar la hipótesis planteado por el investigador

La dimensión externa Para (Fernandez (2005), la Responsabilidad Social se refiere específicamente a las relaciones con las comunidades y los agentes externos a la empresa, entre otros, al conocer su la dimensión satisfacción este indica Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente. Por su parte Ramos (2017) en su trabajo de investigación concluye que la responsabilidad social, así como la imagen es bueno, resultado que permite dar lugar que existe relación directa y significativa de r de Pearson 0.890; entre las variables de estudio.

Precisar la relación entre las características de la responsabilidad social y la complacencia del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa 2018, para conocer si existe relación entre la dimensión características y la dimensión complacencia, se denota también el grado de relación existente entre las variables siendo 0,779, en tanto Kliksberg (2014), en su investigación concluye, que a medida que la responsabilidad social empresarial sea alto es bueno ya que ello permite generar satisfacción en los clientes de una organización u entidad; La literatura expuesta en el marco teórico permite dar fuerza a lo expuesto donde todas las acciones de Responsabilidad Social que tiene una empresa tienen que llevar inmerso el respeto por las facultades que tienen sus miembros ya sean estos los

empleados, los socios, la sociedad y todos aquellos que se relacionan con el desarrollo de las operaciones, es así que la misión y visión de la compañía deberá tener explícita o tácitamente inmersa la RSE su dimensión complacencia considera que produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Se logró determinar la relación entre la responsabilidad social corporativa y la satisfacción del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa 2018, a través del P valor representada por la significancia bilateral donde el resultado es de 0,000 resultado menor al 0,005 siendo este valor lo máximo que se acepta para conocer si existe relación entre la variable responsabilidad social corporativa y la variable satisfacción al cliente, se denota también el grado de relación existente entre las variables siendo 0,864, resultado que permite indicar que el nivel de relación es alto.

SEGUNDA: Se logró Identificar la relación entre la dimensión interna y la insatisfacción del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa 2018. A través del P valor representada por la significancia bilateral donde el resultado es de 0,000 resultado menor al 0,005 siendo este valor lo máximo que se acepta para conocer si existe relación entre la dimensión interna y la dimensión insatisfacción, se denota también el grado de relación existente entre las variables siendo 0,844 resultado que indica que el nivel de relación es alto.

TERCERA: Se logró conocer la relación entre la dimensión externa y la satisfacción, del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa 2018, a través del P valor representada por la significancia bilateral donde el resultado es de 0,000 resultado menor al 0,005 siendo este valor lo máximo que se acepta para conocer si existe relación entre la dimensión externa y la dimensión satisfacción, se denota también el grado de relación existente entre las variables siendo 0,805; resultado que indica que el nivel de relación es alto

CUARTA: Se logra precisar la relación entre las características de la responsabilidad social y la complacencia del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa 2018, a través del P valor representada por la significancia bilateral donde el resultado es de 0,000

resultado menor al 0,005 siendo este valor lo máximo que se acepta para conocer si existe relación entre la dimensión características y la dimensión complacencia, se denota también el grado de relación existente entre las variables siendo 0,779; resultado que indica que el nivel de relación es alto.

RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** Se recomienda a la gerencia adjunta de los centros comerciales que se encuentran ubicadas en el distrito de Cayma, sugerir las mejoras basadas en políticas y estrategias que permitan mejorar la reputación y la imagen de marca, que fomente la innovación.
- SEGUNDA:** Se recomienda a los responsables del área de personal de los diversos centros comerciales de Cayma, a desarrollar la responsabilidad corporativa, en lo social generando adecuadas condiciones económicas y laborales, así como la creación de códigos de conducta, la difusión adecuada de lo sugerido va ha lograr una mayor aceptación tanto de los colaboradores, así como de sus clientes.
- TERCERA:** Se recomienda a los responsables del área de imagen institucional de los diversos centros comerciales de Cayma, a desarrollar un buzón de sugerencias basadas en la responsabilidad corporativa y la imagen institucional, que permita mejorar diseñar adecuadas acciones tanto para la responsabilidad social y la imagen institucional.
- CUARTA:** recomienda a los colaboradores de forma general de los diversos centros comerciales de Cayma difundir y monitorear mediante call center la armonía que debe generarse como resultado de la cultura de pagos y cultura de endeudamiento a fin de mejorar las características de la responsabilidad social corporativa logrando reducir el grado de morosidad que afecta la económica de los clientes así como el comportamiento crediticio de los mismos.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alayo. (2013). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción al cliente en la empresa PROMART*. Trujillo.
- Alvarez , D., & Rivera, A. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa*. Corire: Universidad Tecnológica del Perú.
- Andreu, & Morena. (2014). *Europa y Responsabilidad Social Corporativa: una alianza positiva*. Unión europea.
- Barrera. (2011). *Porter propone nuevo modelo*. Guatemala: Artículo de prensa.
- Bazán, Y. (2016). *SAtisfacción al cliente y su relación con los atributos de los establecimientos del centro comercial Real Plaza*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Blanco, P. (2009). *Medición de la satisfacioón al cliente*. Bogotá.
- Bonilla, A., & Pérez, J. (2005). *La Responsabilidad Social Empresarial*. México: Universidad de Veracruzana.
- Brau, R., & Gracia, E. (2008). *Estudio de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente para establecer la lealtad del cliente caso centros comerciales*. España: Unive.
- Carneiro, 2. (2001). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid: ESIC.
- Carrasco, P. (2013). *Asistencia técnica y la incidencia en la satisfacción del usuario de la Estación agraria - 2013*. Moquegua: Universidad Jose Carlos Mariategui.
- Castañeda, A., Lopez, P., & Moran, G. (2015). *Incidencia de la responsabilidad empresarial como ventaja competitiva en el sector inmobiliario de la ciudad de Tacna*. Tacna: Neumann Businness School.

- Castañeda, L., & Moran. (2014). *incidencia de la responsabilidad empresarial como ventaja competitiva en el sector inmobiliario de la ciudad de Tacna*. Tacna.
- Choque, J. (2013). *Asistencia técnica y satisfacción del usuario en una municipalidad de Arequipa 2012*. Arequipa: UANCV.
- Coronillas, J., & Pascual, J. (1980). *Diccionario Etimológico*. Madrid: Gredos.
- Edwards, D. (1989). *Calidad productividad y competitividad: La salida de la crisis*. Madrid: Diaz Santos.
- Fernandez , R. (2005). *Responsabilidad social corporativa*. España: Thomson.
- Fernández, & Cuadrado. (2011). *En el artículo la RSE en el sector hotelero*.
- Flores. (2010). *La RSE y el rol del Estado*.
- Fondo.Multirial.de.inversiones. (2011). *Responsabilidad Social Empresarial* .
- Frances, P. (2004). *Conceptos Básicos e Indicadores de la Responsabilidad Social*. Centro de Ética y Ciudadanía Corporativa. .
- Gómez, M., & Wittink. (2004). *Satisfacción al cliente y rendimiento de ventas* .
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. España: Esic.
- Juanatey, O., & Da Silva Faria, M. (2010). *Percepciones del concepto dela Responsabilidad Social Corporativa*. Recuperado el 2014, de <http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/510/hologramatica>.
- Juárez, J. (2012). *Asistencia técnica y satisfacción al usuario en una municipalidad de Lima-2012*. Lima: Universidad San Martin de Porres.
- Kliksberg. (2014). *RSC, más que palabras amables*.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Liljander, & Strandvik. (1995). *La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción* . Holanda: Paul Chapman Publishing.

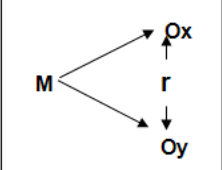
- Lugo, L. (2007). *Asistencia técnica y análisis del servicio ejecutado por la municipal de Umata - 2007*. Florencia: Universidad Javariana.
- Pfetter, & Salancik. (1978). *Teoría de dependencia de los recursos*. Cambridge: Pitman.
- Pizzo, M. (2014). *La insatisfacción del cliente no es culpa del empleado*.
- Ramos, R. (2017). *Repercusión de la responsabilidad social de la Empresa Backus & Johnstón en la Imagen Coporativa qen los clientes*. Arequipa: UNSA.
- Reyno, M. (2014). *Responsabilidad Social Empresarial* .
<http://www.eumed.net/libros-gratis/>.
- Sanchez. (2013). *Asistencia técnica y satisfacción del usuario en defensa del consumidor de la Municipalidad de Ensenada* . Argentina: Universidad Nacional del plata.
- Sepúlveda, A. (2004). *La Responsabilidad Social de la empresa en Chile*. Chile:
<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/107539> .
- Summers, G. *Medición de actitudes* México: Trillas
- Serrano, G. (2005). *Gestión, Dirección y Estrategia de producto*. Madrid: ESIC.
- Tamayo. (2006). *Evaluación de proyección*. México: Limusa.
- Unión.Europea. (2011). *Componentes de la responsabilidad social corporativa*.
- Valeri, A. (2002). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill.
- Villalba. (2016). *Análisis de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Azucar Beach*. Ecuador: Universidad del Ecuador.
- Zeithaml, V. (1988). *Escala de elementos múltiples para medir las percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio*. Journal.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS CENTROS COMERCIALES DEL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA, AÑO 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p>General:</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación entre la responsabilidad social corporativa y la satisfacción del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa 2018?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar el nivel de relación entre la responsabilidad social corporativa y la satisfacción del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa 2018</p>	<p>General:</p> <p>Hi: Existe un significativo nivel de relación entre la responsabilidad social corporativa y la satisfacción del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa 2018.</p> <p>Ho: No existe un significativo nivel de relación entre la responsabilidad social corporativa y la satisfacción del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa 2018</p>	<p>Variable X</p> <p>Responsabilidad social corporativa</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dimensión interna • Dimensión externa • Características de la responsabilidad social. <p>Variable Y</p>	<p>Método: El método es de cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación: Básica.</p> <p>Nivel de la investigación: Descriptivo</p> <p>Correlacional</p> <p>Diseño de investigación: de no experimental</p>

Problemas Específicos:	Objetivos Específicos:	Hipótesis Especifica	Satisfacción al cliente	
<p>¿Cómo es el nivel de relación entre la dimensión interna y la insatisfacción del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa 2018?</p>	<p>Identificar el nivel de relación entre la dimensión interna y la insatisfacción del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa 2018.</p>	<p>H1: Existe un nivel de relación entre la dimensión interna y la insatisfacción del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa, año 2018</p> <p>Ho1: No existe un nivel de relación entre la dimensión interna y la insatisfacción del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa, año 2018</p>	<p>Dimensiones de la variable (Y).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Insatisfacción • Satisfacción • Complacencia 	<p>Población:</p> <p>En el caso de la investigación, la población estará conformada por clientes que acuden a los centros comerciales del distrito de Cayma siendo estas 220 personas</p>
<p>¿Cómo es el nivel de relación entre la dimensión externa y la satisfacción, del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa 2018?</p>	<p>Conocer el nivel de relación entre la dimensión externa y la satisfacción, del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa 2018</p>	<p>H2: Existe un nivel de relación entre la dimensión externa y la satisfacción, del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa, año 2018.</p> <p>Ho2: No existe un nivel de relación entre la dimensión externa y la satisfacción, del</p>		<p>Muestra:</p> <p>En el presente estudio se trabajó con toda la población de 220 clientes</p>

<p>¿Cómo es el nivel de relación entre las características de la responsabilidad social y la complacencia del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa 2018?</p>	<p>Precisar el nivel de relación entre las características de la responsabilidad social y la complacencia del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa 2018</p>	<p>cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa, año 2018.</p> <p>H3: Existe un nivel de relación entre las características de la responsabilidad social y la complacencia del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa, año 2018.</p> <p>Ho3: Existe un nivel de relación entre las características de la responsabilidad social y la complacencia del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa, año 2018.</p>		<p>TECNICA DE PROCESAMIENTO DE DATOS:</p> <p>Para la variable dependiente: Encuesta.</p> <p>Instrumentos</p> <p>Para la variable (X): el cuestionario</p> <p>Para la variable (Y): Instrumento utilizado es el cuestionario</p>
--	---	---	--	---

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos organizado en variables, dimensiones e indicadores



CUESTIONARIO

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COORPORATIVA

Edad:..... Sexo: (M) (F) Año de estudios:.....

A continuación, encontrará algunas afirmaciones sobre sus emociones y sentimientos. Lea atentamente cada pregunta y luego indique las respuestas según la escala de valoración a considerar.

N	preguntas	Nunca	A veces	Siempre
	Dimensión interna			
1.	Usted cree que la empresa otorga todos los beneficios laborales a sus colaboradores			
2.	Para usted existe discriminación en los centros comerciales			
3.	La empresa comunica de alguna manera que el uso o consumo de sus productos o servicios no afectan a la salud de las personas			
4.	Los productos que vende la empresa no producen contaminación del medio ambiente			
5.	La empresa tiene procedimientos para receptar quejas, tanto de su atención al público, así como de sus productos o servicios.			
6.	Existe amabilidad, comprensión y asesoría en el servicio y trato			

7.	Usted sabe si la empresa protege el medio ambiente			
8.	Cree usted que los productos o servicios de esta empresa son de calidad			
9.	Dimensión externa			
10.	La empresa da facilidades de estacionamiento y fácil acceso			
11.	Conoce usted por algún medio que la empresa ayuda a la comunidad			
12.	La empresa realiza recargos o cobros adicionales sin previo aviso			
13.	Los productos que vende la empresa no producen contaminación del medio ambiente			
14.	Siente usted que esta empresa es responsable con sus clientes			

Anexo 3: Instrumento de la variable 2



CUESTIONARIO PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Edad:..... Sexo: (M) (F) Año de estudios:.....

A continuación, encontrará algunas afirmaciones sobre sus emociones y sentimientos. Lea atentamente cada pregunta y luego indique las respuestas según la escala de valoración a considerar.

N	preguntas	Nunca	A veces	Siempre
	Insatisfacción			
1.	La empresa expone abiertamente precios, impuestos, intereses, condiciones de los productos y contratos a sus clientes.			
2.	La empresa tiene una gama de productos o servicios de entre los cuales el cliente puede elegir en relación a precios y gustos			
3.	La empresa no retira los servicios por falta de uso o falta de pago, o suspende sus productos sin dar la explicación adecuada a sus clientes.			
4.	La empresa hace sentir a sus clientes importante			
5.	Cree que los clientes se sienten contenta con la empresa			
	Satisfacción			
6.	La empresa dispone de canales para dar información respecto a las características del producto			

7.	Usted se siente contento con las personas que lo atendieron en el centro comercial			
8.	Usted tuvo una atención personalizada cada vez que tiene dudas del producto			
9.	Usted se siente satisfecho con los cobros que son realizados por el centro comercial en su estado de cuenta			
10.	Usted recomendaría a su conocido a acudir al centro comercial			
	Complacencia			
11.	El servicio que usted ha recibido en el centro comercial es bueno			
12.	Los productos que oferta el centro comercial satisfacen su necesidad			
13.	La atención que usted recibe es de calidad			
14.	Usted se siente augusto con las políticas de atención que cuenta el centro comercial			

Anexo 4: Validación del instrumento



VICERRECTORADO ACADEMICO
ESCUELA DE POSGRADO
FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: HECTOR OCTAVIO GUIZO TORRES DEHUELA
 1.2 Grado académico: DOCTOR EN CIENCIAS SOCIALES
 1.3 Cargo e institución donde labora: DOCENTE PUNOVAL UCSM
 1.4 Título de la Investigación: RELACIÓN ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LA SATISFACCIÓN AL USUARIO EN CUENTES DE LOS CENTROS COMERCIALES DEL DISTRITO DE CAYMA AREQUIBA 2018
 1.5 Autor del instrumento: VICTOR GONZALO RIVERA ACOSTA
 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: DOCTOR EN ADMINISTRACION
 1.7 Nombre del instrumento: QUESTIONARIO PARA MEDIR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				✓	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				✓	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				✓	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				✓	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				✓	
SUB TOTAL						
TOTAL						

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) : 16.8
 VALORACION CUALITATIVA : MUY BUENO
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE

Lugar y fecha:

Firma y Posfirma del experto
DNI: 29408247

VICERRECTORADO ACADEMICO
ESCUELA DE POSGRADO
FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: RONDA RONDON MAYHO
 1.2 Grado académico: DOCTOR EN CIENCIAS SOCIALES
 1.3 Cargo e institución donde labora: DOCENTE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA USM
 1.4 Título de la Investigación: RELACION ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LA SATISFACCION DEL USUARIO EN CLIENTES DE LOS CENTROS COMERCIALES DEL DISTRITO DE SAN JOSE ARAUCO 2018
 1.5 Autor del instrumento: VICTOR GONZALO RIVERA ACOSTA
 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: DOCTOR EN ADMINISTRACION
 1.7 Nombre del instrumento: QUESTIONARIO PARA MEDIR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				✓	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				✓	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				✓	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				✓	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				✓	
SUB TOTAL						
TOTAL						

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) : 16.8
 VALORACION CUALITATIVA : MUY BUENO
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE

Lugar y fecha:



 Firma y Posfirma del experto
 DNI: 29202992



VICERRECTORADO ACADEMICO
ESCUELA DE POSGRADO

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: FERNANDEZ BARRIGA CESAR GERMALDO
 1.2 Grado académico: DOCTOR EN CIENCIAS AMBIENTALES
 1.3 Cargo e institución donde labora: DOCENTE ASOCIADO UCSM
 1.4 Título de la Investigación: RELACION ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LA SATISFACCION AL USUARIO EN CHENTES DE LOS CENTROS COMERCIALES DEL DISTRITO DE CAJAMA AREQUIBA 2018
 1.5 Autor del instrumento: NICTOR GONZALO RIVERA DEGUSTO
 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: DOCTOR EN ADMINISTRACION
 1.7 Nombre del instrumento: QUESTIONARIO PARA MEDIR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				X	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL						
TOTAL						

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) : 16.9

VALORACION CUALITATIVA : MUY BUENO

OPINION DE APLICABILIDAD : APLICABLE

Lugar y fecha:

Fernandez

Firma y Posfirma del experto
DNI: 29387211

VICERRECTORADO ACADEMICO
 ESCUELA DE POSGRADO
FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

- I. DATOS GENERALES
- 1.1 Apellidos y nombres del experto: PACHECO OVIEDO ABRAHAM
- 1.2 Grado académico: DOCTOR EN CIENCIAS AMBIENTALES
- 1.3 Cargo e institución donde labora: JEFE DEL DEPARTAMENTO ACADEMICO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
- 1.4 Título de la Investigación: RELACION ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LA SATISFACCION AL USUARIO EN CLIENTES DE LOS CENTROS COMERCIALES DEL DISTRITO DE SAN JOSE DE CAJAMA ABOQUILADO 2018
- 1.5 Autor del instrumento: VICTOR GONZALO RIVERO ACOSTA
- 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: DOCTOR EN ADMINISTRACION
- 1.7 Nombre del instrumento: CUESTIONARIO PARA MEDIR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				✓	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				✓	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				✓	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				✓	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				✓	
SUB TOTAL						
TOTAL						

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) : 16.8

VALORACION CUALITATIVA : MUY BUENO

OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE

Lugar y fecha:



Firma y Posfirma del experto
DNI: 29278441

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: VALDEZ LOAIZA JUAN CARLOS
 1.2 Grado académico: DOCTOR EN INGENIERIA MECANICA
 1.3 Cargo e institución donde labora: DOCENTE UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA
 1.4 Título de la Investigación: RELACION ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LA SATISFACCION AL USUARIO EN CUENTAS DE LOS CENTROS COMERCIALES DEL DISTRITO DE CAJAMA, AREQUIBA, 2018
 1.5 Autor del instrumento: VICTOR GONZALO RIVERA ACOSTA
 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: DOCTOR EN ADMINISTRACION
 1.7 Nombre del instrumento: CUESTIONARIO PARA MEDIR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				✓	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				✓	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				✓	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				✓	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				✓	
SUB TOTAL						
TOTAL						

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) : 16.8
 VALORACION CUALITATIVA : Muy BUENO
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD : APLICABLE

Lugar y fecha:

Juan Carlos Valdeza
 Firma y Postirma del experto
 DNI: 40286948

Anexo 5: Copia de la data procesada

VARIABLE RESPONSABILIDAD SOCIAL COORPORATIVA																		
N°	DIMENSIÓN INTERNA					Sub - Total	DIMENSIÓN EXTERNA					Sub - Total					Sub - Total	TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5		P6	P7	P8	P9	P10		P11	P12	P13	P14		
1	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	14	3	2	3	3	11	40
2	2	2	3	3	3	13	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	12	39
3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	12	41
4	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	1	3	3	3	10	40
5	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	12	41
6	3	3	1	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	40
7	1	3	2	3	3	12	3	3	3	3	1	13	3	3	3	3	12	37
8	3	2	3	3	2	13	3	3	3	3	3	15	3	1	3	3	10	38
9	3	1	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	11	39
10	3	3	3	1	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	40
11	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	41
12	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	41
13	3	3	3	2	3	14	1	3	1	3	3	11	3	3	3	3	12	37
14	3	3	2	3	3	14	3	3	2	1	3	12	3	3	3	3	12	38
15	3	3	2	3	3	14	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	12	40
16	3	3	2	3	3	14	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	12	40
17	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	41
18	3	1	3	2	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	39
19	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	14	3	2	3	3	11	40
20	2	2	3	3	3	13	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	12	39
21	3	3	1	2	2	11	3	3	3	1	3	13	3	3	3	3	12	36
22	3	3	2	3	3	14	3	3	3	2	3	14	3	1	3	3	10	38
23	2	3	1	2	3	11	2	3	2	3	2	12	3	2	3	3	11	34
24	3	2	2	3	2	12	3	2	3	2	3	13	2	3	3	2	10	35
25	3	3	1	3	3	13	3	1	3	1	3	11	2	3	2	3	10	34
26	3	2	1	3	1	10	3	1	3	1	3	11	1	3	2	3	9	30
27	3	3	3	3	1	13	3	2	3	1	3	12	1	3	1	3	8	33
28	2	1	2	2	3	10	1	3	2	3	2	11	3	2	3	2	10	31
29	3	2	3	2	3	13	3	2	3	2	3	13	2	3	2	2	9	35
30	3	1	2	3	2	11	3	2	3	2	3	13	2	3	2	3	10	34

31	1	2	3	1	3	10	1	3	2	3	1	10	3	2	3	2	10	30
32	3	2	1	3	2	11	3	1	3	2	3	12	1	1	2	3	7	30
33	1	1	3	2	3	10	1	3	2	3	1	10	3	2	3	2	10	30
34	1	2	1	3	2	9	2	2	3	2	1	10	2	3	2	1	8	27
35	2	2	2	1	3	10	1	2	2	3	2	10	3	2	2	1	8	28
36	3	2	2	2	2	11	3	1	3	1	3	11	2	2	1	3	8	30
37	1	1	1	2	3	8	3	1	3	3	1	11	3	1	1	1	6	25
38	3	2	2	1	2	10	1	2	2	2	3	10	1	1	2	1	5	25
39	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	12	41
40	3	3	2	3	2	13	3	3	3	3	3	15	1	1	3	3	8	36
41	3	3	3	3	2	14	3	3	3	1	3	13	3	3	3	3	12	39
42	2	3	3	2	3	13	3	3	1	3	2	12	3	3	3	3	12	37
43	3	2	3	3	3	14	3	3	2	3	3	14	2	3	3	3	11	39
44	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	42
45	3	3	3	3	3	15	1	3	3	3	3	13	3	3	3	3	12	40
46	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	11	41
47	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	42
48	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	42
49	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	11	41
50	3	1	2	3	3	12	3	3	3	2	3	14	3	3	2	3	11	37
51	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	41
52	3	3	3	3	3	15	1	3	3	3	3	13	3	3	3	3	12	40
53	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	42
54	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	42
55	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	41
56	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	2	3	3	1	9	39
57	3	3	3	2	2	13	2	3	2	3	3	13	3	3	3	3	12	38
58	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	12	41
59	1	3	3	3	3	13	3	3	3	3	1	13	3	3	3	3	12	38
60	2	1	3	3	3	12	3	3	3	2	2	13	3	2	3	3	11	36
61	3	3	1	3	3	13	1	3	3	3	3	13	3	3	3	3	12	38
62	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	42
63	3	3	3	3	3	15	3	3	1	3	3	13	3	3	1	3	10	38
64	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	2	3	2	10	40
65	3	2	3	3	3	14	3	3	3	1	3	13	3	3	3	3	12	39

66	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	11	41
67	3	3	3	1	2	12	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	12	38
68	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	41
69	3	1	3	2	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	39
70	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	14	3	2	3	3	11	40
71	2	2	3	3	3	13	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	12	39
72	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	12	41
73	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	1	3	3	3	10	40
74	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	12	41
75	3	3	1	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	40
76	1	3	2	3	3	12	3	3	3	3	1	13	3	3	3	3	12	37
77	3	2	3	3	2	13	3	3	3	3	3	15	3	1	3	3	10	38
78	3	1	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	11	39
79	3	3	3	1	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	40
80	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	41
81	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	41
82	3	3	3	2	3	14	1	3	1	3	3	11	3	3	3	3	12	37
83	3	3	2	3	3	14	3	3	2	1	3	12	3	3	3	3	12	38
84	3	3	2	3	3	14	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	12	40
85	3	3	2	3	3	14	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	12	40
86	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	41
87	3	1	3	2	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	39
88	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	14	3	2	3	3	11	40
89	2	2	3	3	3	13	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	12	39
90	3	3	1	2	2	11	3	3	3	1	3	13	3	3	3	3	12	36
91	3	3	2	3	3	14	3	3	3	2	3	14	3	1	3	3	10	38
92	2	3	1	2	3	11	2	3	2	3	2	12	3	2	3	3	11	34
93	3	2	2	3	2	12	3	2	3	2	3	13	2	3	3	2	10	35
94	3	3	1	3	3	13	3	1	3	1	3	11	2	3	2	3	10	34
95	3	2	1	3	1	10	3	1	3	1	3	11	1	3	2	3	9	30
96	3	3	3	3	1	13	3	2	3	1	3	12	1	3	1	3	8	33
97	2	1	2	2	3	10	1	3	2	3	2	11	3	2	3	2	10	31
98	3	2	3	2	3	13	3	2	3	2	3	13	2	3	2	2	9	35
99	3	1	2	3	2	11	3	2	3	2	3	13	2	3	2	3	10	34
100	1	2	3	1	3	10	1	3	2	3	1	10	3	2	3	2	10	30

10 1	3	2	1	3	2	11	3	1	3	2	3	12	1	1	2	3	7	30
10 2	1	1	3	2	3	10	1	3	2	3	1	10	3	2	3	2	10	30
10 3	1	2	1	3	2	9	2	2	3	2	1	10	2	3	2	1	8	27
10 4	2	2	2	1	3	10	1	2	2	3	2	10	3	2	2	1	8	28
10 5	3	2	2	2	2	11	3	1	3	1	3	11	2	2	1	3	8	30
10 6	1	1	1	2	3	8	3	1	3	3	1	11	3	1	1	1	6	25
10 7	3	2	2	1	2	10	1	2	2	2	3	10	1	1	2	1	5	25
10 8	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	12	41
10 9	3	3	2	3	2	13	3	3	3	3	3	15	1	1	3	3	8	36
11 0	3	3	3	3	2	14	3	3	3	1	3	13	3	3	3	3	12	39
11 1	2	3	3	2	3	13	3	3	1	3	2	12	3	3	3	3	12	37
11 2	3	2	3	3	3	14	3	3	2	3	3	14	2	3	3	3	11	39
11 3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	42
11 4	3	3	3	3	3	15	1	3	3	3	3	13	3	3	3	3	12	40
11 5	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	11	41
11 6	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	42
11 7	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	42
11 8	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	11	41
11 9	3	1	2	3	3	12	3	3	3	2	3	14	3	3	2	3	11	37
12 0	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	41
12 1	3	3	3	3	3	15	1	3	3	3	3	13	3	3	3	3	12	40
12 2	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	42
12 3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	42
12 4	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	41
12 5	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	2	3	3	1	9	39
12 6	3	3	3	2	2	13	2	3	2	3	3	13	3	3	3	3	12	38
12 7	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	12	41
12 8	1	3	3	3	3	13	3	3	3	3	1	13	3	3	3	3	12	38
12 9	2	1	3	3	3	12	3	3	3	2	2	13	3	2	3	3	11	36
13 0	3	3	1	3	3	13	1	3	3	3	3	13	3	3	3	3	12	38
13 1	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	42

13 2	3	3	3	3	3	15	3	3	1	3	3	13	3	3	1	3	10	38
13 3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	2	3	2	10	40
13 4	3	2	3	3	3	14	3	3	3	1	3	13	3	3	3	3	12	39
13 5	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	11	41
13 6	3	3	3	1	2	12	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	12	38
13 7	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	41
13 8	3	1	3	2	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	39
13 9	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	14	3	2	3	3	11	40
14 0	2	2	3	3	3	13	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	12	39
14 1	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	12	41
14 2	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	1	3	3	3	10	40
14 3	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	12	41
14 4	3	3	1	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	40
14 5	1	3	2	3	3	12	3	3	3	3	1	13	3	3	3	3	12	37
14 6	3	2	3	3	2	13	3	3	3	3	3	15	3	1	3	3	10	38
14 7	3	1	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	11	39
14 8	3	3	3	1	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	40
14 9	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	41
15 0	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	41
15 1	3	3	3	2	3	14	1	3	1	3	3	11	3	3	3	3	12	37
15 2	3	3	2	3	3	14	3	3	2	1	3	12	3	3	3	3	12	38
15 3	3	3	2	3	3	14	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	12	40
15 4	3	3	2	3	3	14	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	12	40
15 5	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	41
15 6	3	1	3	2	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	39
15 7	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	14	3	2	3	3	11	40
15 8	2	2	3	3	3	13	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	12	39
15 9	3	3	1	2	2	11	3	3	3	1	3	13	3	3	3	3	12	36
16 0	3	3	2	3	3	14	3	3	3	2	3	14	3	1	3	3	10	38
16 1	2	3	1	2	3	11	2	3	2	3	2	12	3	2	3	3	11	34
16 2	3	2	2	3	2	12	3	2	3	2	3	13	2	3	3	2	10	35

16 3	3	3	1	3	3	13	3	1	3	1	3	11	2	3	2	3	10	34
16 4	3	2	1	3	1	10	3	1	3	1	3	11	1	3	2	3	9	30
16 5	3	3	3	3	1	13	3	2	3	1	3	12	1	3	1	3	8	33
16 6	2	1	2	2	3	10	1	3	2	3	2	11	3	2	3	2	10	31
16 7	3	2	3	2	3	13	3	2	3	2	3	13	2	3	2	2	9	35
16 8	3	1	2	3	2	11	3	2	3	2	3	13	2	3	2	3	10	34
16 9	1	2	3	1	3	10	1	3	2	3	1	10	3	2	3	2	10	30
17 0	3	2	1	3	2	11	3	1	3	2	3	12	1	1	2	3	7	30
17 1	1	1	3	2	3	10	1	3	2	3	1	10	3	2	3	2	10	30
17 2	1	2	1	3	2	9	2	2	3	2	1	10	2	3	2	1	8	27
17 3	2	2	2	1	3	10	1	2	2	3	2	10	3	2	2	1	8	28
17 4	3	2	2	2	2	11	3	1	3	1	3	11	2	2	1	3	8	30
17 5	1	1	1	2	3	8	3	1	3	3	1	11	3	1	1	1	6	25
17 6	3	2	2	1	2	10	1	2	2	2	3	10	1	1	2	1	5	25
17 7	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	12	41
17 8	3	3	2	3	2	13	3	3	3	3	3	15	1	1	3	3	8	36
17 9	3	3	3	3	2	14	3	3	3	1	3	13	3	3	3	3	12	39
18 0	2	3	3	2	3	13	3	3	1	3	2	12	3	3	3	3	12	37
18 1	3	2	3	3	3	14	3	3	2	3	3	14	2	3	3	3	11	39
18 2	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	42
18 3	3	3	3	3	3	15	1	3	3	3	3	13	3	3	3	3	12	40
18 4	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	11	41
18 5	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	42
18 6	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	42
18 7	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	11	41
18 8	3	1	2	3	3	12	3	3	3	2	3	14	3	3	2	3	11	37
18 9	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	41
19 0	3	3	3	3	3	15	1	3	3	3	3	13	3	3	3	3	12	40
19 1	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	42
19 2	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	42
19 3	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	41

19 4	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	2	3	3	1	9	39
19 5	3	3	3	2	2	13	2	3	2	3	3	13	3	3	3	3	12	38
19 6	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	12	41
19 7	1	3	3	3	3	13	3	3	3	3	1	13	3	3	3	3	12	38
19 8	2	1	3	3	3	12	3	3	3	2	2	13	3	2	3	3	11	36
19 9	3	3	1	3	3	13	1	3	3	3	3	13	3	3	3	3	12	38
20 0	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	42
20 1	3	3	3	3	3	15	3	3	1	3	3	13	3	3	1	3	10	38
20 2	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	2	3	2	10	40
20 3	3	2	3	3	3	14	3	3	3	1	3	13	3	3	3	3	12	39
20 4	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	11	41
20 5	3	3	3	1	2	12	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	12	38
20 6	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	41
20 7	3	1	3	2	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	39
20 8	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	14	3	2	3	3	11	40
20 9	2	2	3	3	3	13	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	12	39
21 0	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	12	41
21 1	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	1	3	3	3	10	40
21 2	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	12	41
21 3	3	3	1	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	40
21 4	1	3	2	3	3	12	3	3	3	3	1	13	3	3	3	3	12	37
21 5	3	2	3	3	2	13	3	3	3	3	3	15	3	1	3	3	10	38
21 6	3	1	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	11	39
21 7	3	3	3	1	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	40
21 8	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	41
21 9	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	41
22 0	3	3	3	2	3	14	1	3	1	3	3	11	3	3	3	3	12	37

VARIABLE2 SATISFACCIÓN AL CLIENTE																			
N°	INSATISFACCIÓN					Sub - Total	SATISFACCIÓN					Sub - Total	COMPLACENCIA				Sub - Total	TOTAL	
	P1	P2	P3	P4	P5		P6	P7	P8	P9	P10		P11	P12	P13	P14			
1	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	41	
2	3	3	1	2	2	11	3	3	3	3	1	13	2	3	3	3	11	35	
3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	12	41	
4	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	42	
5	1	1	3	3	3	11	3	3	2	1	3	12	3	1	3	1	8	31	
6	3	3	1	3	3	13	1	3	3	3	1	11	3	1	3	3	10	34	
7	3	1	3	1	3	11	2	3	1	3	1	10	3	2	3	1	9	30	
8	1	3	3	3	2	12	3	3	3	3	3	15	2	3	3	2	10	37	
9	1	3	3	3	1	11	3	2	3	1	3	12	1	3	3	1	8	31	
10	1	3	3	3	3	13	3	3	1	3	3	13	3	3	1	3	10	36	
11	1	3	1	3	2	10	3	1	3	3	1	11	2	1	3	1	7	28	
12	3	1	3	3	3	13	3	3	3	1	3	13	1	3	1	2	7	33	
13	3	3	3	3	3	15	3	3	1	3	3	13	3	3	2	3	11	39	
14	2	3	3	3	3	14	2	3	2	3	3	13	3	2	2	3	10	37	
15	3	3	3	3	3	15	2	2	1	3	3	11	3	2	3	3	11	37	
16	3	3	3	3	3	15	2	1	3	1	3	10	1	2	3	3	9	34	
17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	42	
18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	1	13	3	3	3	3	12	40	
19	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	11	40	
20	2	3	3	3	3	14	3	3	1	2	2	11	2	3	3	3	11	36	
21	1	3	3	1	3	11	2	3	3	3	3	14	3	2	3	3	11	36	
22	3	3	3	3	3	15	1	3	3	3	3	13	3	1	2	2	8	36	
23	1	3	2	3	3	12	2	3	2	3	2	12	3	2	3	3	11	35	
24	2	3	3	2	3	13	1	3	3	3	3	13	3	1	2	3	9	35	
25	3	3	3	3	2	14	2	2	3	2	3	12	2	2	3	2	9	35	
26	3	2	2	3	3	13	1	3	2	3	2	11	3	1	3	3	10	34	
27	3	2	3	3	2	13	1	3	3	2	3	12	2	1	3	1	7	32	
28	3	1	3	3	3	13	3	3	1	2	3	12	3	3	3	1	10	35	
29	2	3	2	2	1	10	2	2	3	3	2	12	1	2	2	3	8	30	
30	3	2	2	3	2	12	3	2	2	1	2	10	2	3	2	3	10	32	
31	3	2	1	3	1	10	2	3	1	3	1	10	1	2	3	2	8	28	

32	2	3	1	1	2	9	3	2	3	3	1	12	2	3	1	3	9	30
33	1	2	2	3	2	10	1	3	1	3	2	10	2	1	3	2	8	28
34	2	3	2	1	1	9	3	2	2	1	2	10	1	3	2	3	9	28
35	3	2	2	1	2	10	1	1	2	1	2	7	2	1	3	2	8	25
36	2	2	3	2	2	11	2	1	3	1	3	10	2	2	1	3	8	29
37	2	1	1	3	2	9	2	3	2	2	1	10	2	2	2	2	8	27
38	1	1	2	1	1	6	1	1	1	1	2	6	1	1	2	3	7	19
39	1	2	2	3	2	10	2	1	2	3	2	10	2	2	1	2	7	27
40	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	42
41	1	3	3	3	3	13	2	3	3	3	3	14	3	2	3	2	10	37
42	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	11	41
43	3	3	2	2	3	13	3	3	3	3	2	14	3	3	2	3	11	38
44	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	11	40
45	3	3	3	3	3	15	3	3	1	3	3	13	3	3	3	3	12	40
46	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	42
47	3	3	2	3	3	14	3	2	3	3	2	13	3	3	3	3	12	39
48	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	42
49	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	42
50	3	1	2	3	3	12	3	3	3	2	3	14	3	3	2	3	11	37
51	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	41
52	3	3	3	3	3	15	1	3	3	3	3	13	3	3	3	3	12	40
53	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	42
54	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	42
55	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	41
56	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	2	3	3	1	9	39
57	3	3	3	2	2	13	2	3	2	3	3	13	3	3	3	3	12	38
58	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	12	41
59	1	3	3	3	3	13	3	3	3	3	1	13	3	3	3	3	12	38
60	2	1	3	3	3	12	3	3	3	2	2	13	3	2	3	3	11	36
61	3	3	1	3	3	13	1	3	3	3	3	13	3	3	3	3	12	38
62	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	42
63	3	3	3	3	3	15	3	3	1	3	3	13	3	3	1	3	10	38
64	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	2	3	2	10	40
65	3	2	3	3	3	14	3	3	3	1	3	13	3	3	3	3	12	39
66	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	11	41

67	3	3	3	1	2	12	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	12	38
68	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	41
69	3	1	3	2	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	39
70	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	14	3	2	3	3	11	40
71	2	2	3	3	3	13	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	12	39
72	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	12	41
73	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	1	3	3	3	10	40
74	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	12	41
75	3	3	1	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	40
76	1	3	2	3	3	12	3	3	3	3	1	13	3	3	3	3	12	37
77	3	2	3	3	2	13	3	3	3	3	3	15	3	1	3	3	10	38
78	3	1	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	11	39
79	3	3	3	1	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	40
80	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	41
81	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	41
82	3	3	3	2	3	14	1	3	1	3	3	11	3	3	3	3	12	37
83	3	3	2	3	3	14	3	3	2	1	3	12	3	3	3	3	12	38
84	3	3	2	3	3	14	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	12	40
85	3	3	2	3	3	14	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	12	40
86	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	41
87	3	1	3	2	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	39
88	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	14	3	2	3	3	11	40
89	2	2	3	3	3	13	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	12	39
90	3	3	1	2	2	11	3	3	3	1	3	13	3	3	3	3	12	36
91	3	3	2	3	3	14	3	3	3	2	3	14	3	1	3	3	10	38
92	2	3	1	2	3	11	2	3	2	3	2	12	3	2	3	3	11	34
93	3	2	2	3	2	12	3	2	3	2	3	13	2	3	3	2	10	35
94	3	3	1	3	3	13	3	1	3	1	3	11	2	3	2	3	10	34
95	3	2	1	3	1	10	3	1	3	1	3	11	1	3	2	3	9	30
96	3	3	3	3	1	13	3	2	3	1	3	12	1	3	1	3	8	33
97	2	1	2	2	3	10	1	3	2	3	2	11	3	2	3	2	10	31
98	3	2	3	2	3	13	3	2	3	2	3	13	2	3	2	2	9	35
99	3	1	2	3	2	11	3	2	3	2	3	13	2	3	2	3	10	34
100	1	2	3	1	3	10	1	3	2	3	1	10	3	2	3	2	10	30
101	3	2	1	3	2	11	3	1	3	2	3	12	1	1	2	3	7	30

102	1	1	3	2	3	10	1	3	2	3	1	10	3	2	3	2	10	30
103	1	2	1	3	2	9	2	2	3	2	1	10	2	3	2	1	8	27
104	2	2	2	1	3	10	1	2	2	3	2	10	3	2	2	1	8	28
105	3	2	2	2	2	11	3	1	3	1	3	11	2	2	1	3	8	30
106	1	1	1	2	3	8	3	1	3	3	1	11	3	1	1	1	6	25
107	3	2	2	1	2	10	1	2	2	2	3	10	1	1	2	1	5	25
108	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	12	41
109	3	3	2	3	2	13	3	3	3	3	3	15	1	1	3	3	8	36
110	3	3	3	3	2	14	3	3	3	1	3	13	3	3	3	3	12	39
111	2	3	3	2	3	13	3	3	1	3	2	12	3	3	3	3	12	37
112	3	2	3	3	3	14	3	3	2	3	3	14	2	3	3	3	11	39
113	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	42
114	3	3	3	3	3	15	1	3	3	3	3	13	3	3	3	3	12	40
115	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	11	41
116	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	42
117	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	42
118	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	11	41
119	3	1	2	3	3	12	3	3	3	2	3	14	3	3	2	3	11	37
120	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	41
121	3	3	3	3	3	15	1	3	3	3	3	13	3	3	3	3	12	40
122	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	42
123	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	42
124	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	41
125	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	2	3	3	1	9	39
126	3	3	3	2	2	13	2	3	2	3	3	13	3	3	3	3	12	38
127	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	12	41
128	1	3	3	3	3	13	3	3	3	3	1	13	3	3	3	3	12	38
129	2	1	3	3	3	12	3	3	3	2	2	13	3	2	3	3	11	36
130	3	3	1	3	3	13	1	3	3	3	3	13	3	3	3	3	12	38
131	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	42
132	3	3	3	3	3	15	3	3	1	3	3	13	3	3	1	3	10	38
133	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	2	3	2	10	40
134	3	2	3	3	3	14	3	3	3	1	3	13	3	3	3	3	12	39
135	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	11	41
136	3	3	3	1	2	12	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	12	38

137	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	41
138	3	1	3	2	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	39
139	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	14	3	2	3	3	11	40
140	2	2	3	3	3	13	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	12	39
141	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	12	41
142	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	1	3	3	3	10	40
143	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	12	41
144	3	3	1	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	40
145	1	3	2	3	3	12	3	3	3	3	1	13	3	3	3	3	12	37
146	3	2	3	3	2	13	3	3	3	3	3	15	3	1	3	3	10	38
147	3	1	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	11	39
148	3	3	3	1	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	40
149	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	41
150	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	41
151	1	3	1	3	2	10	3	1	3	3	1	11	2	1	3	1	7	28
152	3	1	3	3	3	13	3	3	3	1	3	13	1	3	1	2	7	33
153	3	3	3	3	3	15	3	3	1	3	3	13	3	3	2	3	11	39
154	2	3	3	3	3	14	2	3	2	3	3	13	3	2	2	3	10	37
155	3	3	3	3	3	15	2	2	1	3	3	11	3	2	3	3	11	37
156	3	3	3	3	3	15	2	1	3	1	3	10	1	2	3	3	9	34
157	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	42
158	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	1	13	3	3	3	3	12	40
159	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	11	40
160	2	3	3	3	3	14	3	3	1	2	2	11	2	3	3	3	11	36
161	1	3	3	1	3	11	2	3	3	3	3	14	3	2	3	3	11	36
162	3	3	3	3	3	15	1	3	3	3	3	13	3	1	2	2	8	36
163	1	3	2	3	3	12	2	3	2	3	2	12	3	2	3	3	11	35
164	2	3	3	2	3	13	1	3	3	3	3	13	3	1	2	3	9	35
165	3	3	3	3	2	14	2	2	3	2	3	12	2	2	3	2	9	35
166	3	2	2	3	3	13	1	3	2	3	2	11	3	1	3	3	10	34
167	3	2	3	3	2	13	1	3	3	2	3	12	2	1	3	1	7	32
168	3	1	3	3	3	13	3	3	1	2	3	12	3	3	3	1	10	35
169	2	3	2	2	1	10	2	2	3	3	2	12	1	2	2	3	8	30
170	3	2	1	3	2	11	3	1	3	2	3	12	1	1	2	3	7	30
171	1	1	3	2	3	10	1	3	2	3	1	10	3	2	3	2	10	30

172	1	2	1	3	2	9	2	2	3	2	1	10	2	3	2	1	8	27
173	2	2	2	1	3	10	1	2	2	3	2	10	3	2	2	1	8	28
174	3	2	2	2	2	11	3	1	3	1	3	11	2	2	1	3	8	30
175	1	1	1	2	3	8	3	1	3	3	1	11	3	1	1	1	6	25
176	3	2	2	1	2	10	1	2	2	2	3	10	1	1	2	1	5	25
177	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	12	41
178	3	3	2	3	2	13	3	3	3	3	3	15	1	1	3	3	8	36
179	3	3	3	3	2	14	3	3	3	1	3	13	3	3	3	3	12	39
180	2	3	3	2	3	13	3	3	1	3	2	12	3	3	3	3	12	37
181	3	2	3	3	3	14	3	3	2	3	3	14	2	3	3	3	11	39
182	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	42
183	3	3	3	3	3	15	1	3	3	3	3	13	3	3	3	3	12	40
184	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	11	41
185	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	42
186	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	42
187	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	11	41
188	3	1	2	3	3	12	3	3	3	2	3	14	3	3	2	3	11	37
189	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	41
190	3	3	3	3	3	15	1	3	3	3	3	13	3	3	3	3	12	40
191	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	42
192	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	42
193	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	41
194	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	2	3	3	1	9	39
195	3	3	3	2	2	13	2	3	2	3	3	13	3	3	3	3	12	38
196	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	12	41
197	1	3	3	3	3	13	3	3	3	3	1	13	3	3	3	3	12	38
198	2	1	3	3	3	12	3	3	3	2	2	13	3	2	3	3	11	36
199	3	3	1	3	3	13	1	3	3	3	3	13	3	3	3	3	12	38
200	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	42
201	3	3	3	3	3	15	3	3	1	3	3	13	3	3	1	3	10	38
202	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	2	3	2	10	40
203	3	2	3	3	3	14	3	3	3	1	3	13	3	3	3	3	12	39
204	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	11	41
205	3	3	3	1	2	12	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	12	38
206	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	41

207	3	1	3	2	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	39
208	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	14	3	2	3	3	11	40
209	2	2	3	3	3	13	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	12	39
210	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	12	41
211	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	1	3	3	3	10	40
212	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	12	41
213	3	3	1	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	40
214	1	3	2	3	3	12	3	3	3	3	1	13	3	3	3	3	12	37
215	3	2	3	3	2	13	3	3	3	3	3	15	3	1	3	3	10	38
216	3	1	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	11	39
217	3	3	3	1	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	40
218	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	41
219	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	41
220	3	3	3	2	3	14	1	3	1	3	3	11	3	3	3	3	12	37

ANEXO N°6

CONSENTIMIENTO INFORMADO

A través del presente documento expreso mi voluntad de participar en la investigación titulada **“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS CENTROS COMERCIALES DEL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA, AÑO 2018”**.

Siendo previamente informado el fin de la aplicación del instrumento ya que aporta a conocer la responsabilidad social corporativa y su relación con la satisfacción del cliente la misma que permitirá realizar recomendaciones.

.....

FIRMA



VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESCUELA DE POSGRADO

DECLARACIÓN JURADA DE TESIS

Yo VICTOR GONZALO RIVERA ACOSTA estudiante del Programa Posgrado de la Universidad Alas Peruanas con Código N° 2014239986 identificado con DNI: 29616686 con la Tesis titulada:

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS CENTROS COMERCIALES DEL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA, AÑO 2018

Declaro bajo juramento que:

- 1).- La Tesis es de mi autoría.
- 2).- He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3).- Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni copiados y Por tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aporte a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), de plagio (información sin citar a autores), de piratería (uso ilegal de información ajena) o de falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad ALAS PERUANAS.

Arequipa, 15 de noviembre del 2018

Firma: 

DNI: 29616686