

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Modalidad de Titulación:

Proyecto de Investigación

Título:

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU IMPACTO EN LA
SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA PESPECA S.A**

AUTOR:

BELLO ANCHUNDIA STEEVEN FABIAN

TUTOR:

ING. GUADAMUD VERA JESSICA GEOCONDA

MANTA-MANABI- ECUADOR

2026

	NOMBRE DEL DOCUMENTO:	CÓDIGO: PAT-04-F-002
	CERTIFICADO DE TUTOR	
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO: UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 2
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor/a de la Unidad Académica Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica " Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el trabajo de Integración Curricular, Trabajo de Titulación modalidad Proyecto de Investigación bajo la autoría del estudiante, Bello Anchundia Steeven Fabian legalmente matriculado en la carrera de Administración de empresas, periodo académico 2024- 2025, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problemático es "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA PESPECA S.A".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de la Ley en contrario.

Manta, 20 diciembre de 2024.

Lo certifico,

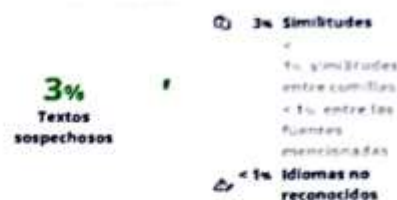


Ing. Jessica Guadamud Vera Mg. AP
Docente Tutor(a)



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

PROYECTO DE INVESTIGACION FINAL STEVEN BELLO -2024-2



Nombre del documento: PROYECTO DE INVESTIGACION FINAL STEVEN BELLO -2024-2.docx
ID del documento: be060b39edc1074cf193e2567fe8569c7ee617f4
Tamaño del documento original: 951,65 kB
Autores: []

Depositante: Jessica Guadamud Vera
Fecha de depósito: 19/12/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 19/12/2024

Número de palabras: 21.456
Número de caracteres: 147.361

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Erick Espinales Para Antiplagio.docx Erick Espinales Para Antiplagio - #2b0de El documento proviene de mi grupo 47 fuentes similares	26%		Palabras idénticas: 26% (5540 palabras)
2	dspace.ucuenca.edu.ec https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/26695/3/tesis.pdf.pdf.txt 30 fuentes similares	9%		Palabras idénticas: 9% (1333 palabras)
3	dspace.espoch.edu.ec http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/8164/3/12100937.pdf.txt 28 fuentes similares	7%		Palabras idénticas: 7% (1457 palabras)
4	repository.usta.edu.co https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2625/barreraaura2016.pdf?sequence=1 27 fuentes similares	7%		Palabras idénticas: 7% (1453 palabras)
5	library.co Matriz de consistencia - UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERU https://library.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2625/barreraaura2016.pdf?sequence=1 20 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (641 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.ucuenca.edu.ec http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/20787/1/tesis.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (176 palabras)
2	repositorio.esan.edu.pe https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12548/1241/2022_ECVA_22-2_05_TC.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (134 palabras)
3	repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12548/28567/1/13delgado_WEP-Delgado_HIP-SD.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (130 palabras)
4	repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12548/28567/1/13delgado_WEP-Delgado_HIP-SD.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (127 palabras)
5	dspace.untru.edu.pe https://dspace.untru.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12548/1241/2022_ECVA_22-2_05_TC.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (123 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

- Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.
- <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/102705>
 - https://www.researchgate.net/profile/Enrique-Oglastr/publication/264846671_Marco_Logico_y_Conceptual_del_Modelo_de_Responsabilidad_Social_Empresarial_para_Cost...
 - <https://blogs.ugto.mx/indued/wp-content/uploads/sites/66/2022/10/Tipos-alcances-y-disenos-de-investigacion-paginas-66-79.pdf>
 - <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/administer/article/view/264>
 - <https://www.scrielo.org.ar/pdf/ccedce/n128/1853-3523-ccedce-128-225.pdf>

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Bello Anchundia Steeven Fabian, con cédula de identidad N°1314463496, declaro que el presente trabajo de titulación: “Responsabilidad Social Empresarial y su impacto en la Satisfacción al Cliente en la Empresa Pespesca S.A” cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de titulación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Steeven Fabian Bello Anchundia

C.I.: 1314463496

E-mail: e1314463496@live.uileam.edu.ec

Celular: 0981302275

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo en primera instancia a Dios por darme una oportunidad de seguir adelante, alcanzar el camino del éxito, por supuesto, también a mis padres en donde se puede reflejar sus aprendizajes que me inculcaron durante el recorrido de mis estudios, así mismo, estoy súper contento con los esfuerzos que me brindaron, por otra parte, fueron la mayor inspiración en seguir con mis estudios y no decaer en momentos difíciles, por dificultad de la vida, hubo presentaciones de obstáculos, que gracias a ellos seguí luchando por mis sueños, así mismo agradecida mutuamente con ellos por darme la vida y su apoyo incondicional durante el proceso de mi aprendizaje. Por otra parte, a mis familiares en donde siempre obtengo el apoyo de cada uno de vosotros.

AGRADECIMIENTO

Agradecido con Dios por darme fuerza y valor para seguir adelante, superar cada obstáculo en mi vida, así mismo estoy agradecido con él porque me dio unos padres bueno en la cual me inculcaron muchos valores, sin duda algunas, son unos de los mejores, por otro lado, este acto se lo quiero dedicar a mis padres, ya que es lo más valioso que Dios me ha dado, por otra lado, estoy super agradecido por ser el protagonista de su vida, formar parte de ellos, por su amor y comprensión, al despertar y saber que cada mañana se encuentran bien de salud eso me motiva a seguir adelante, gratitudes de apoyo incondicional, gracias por creer en mis conocimientos y apoyarme. A mi hermana por creer en mí, apoyarme y darme mucho aliento para poder seguir adelante. A mí mismo porque con esfuerzo y dedicación he llegado hasta donde estoy porque en este caso para mí no fue fácil llegar a este lugar, tuve que pasar por situaciones difíciles, superar cada obstáculo que se me presentaba en mi vida, superar problemas, y así mismo estoy agradecido con la Ing. Jessica Guadamud Vera por formar parte de este trabajo, guiarme como tutora y sobre todo apoyarme incondicionalmente en este trabajo de Titulación.

INDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
INDICE DE TABLAS	VIII
INDICE DE FIGURAS	X
INDICE DE ILUSTRACIONES	X
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
CAPITULO 1	13
1. Introducción	13
1.1. Justificación.	15
1.2. Perspectiva teórica.	17
1.2.1. Antecedentes de investigación.	17
1.2.2. Bases teóricas.....	22
CAPÍTULO 2	31
2. Metodología	31
2.1. Diseño teórico.	31
2.1.1. Definición de variables.....	31
2.1.2. Objeto y campo de acción.	31
2.1.3. Operalización de la variable.	32
2.2. Formulación del problema.	35
2.2.2. Problema general	35
2.2.3. Problemas específicos	35
2.2.3.1. Objetivo general	35
2.2.3.2. Objetivos específicos	35
2.2.4. Hipótesis general	36
2.2.5. Hipótesis específicas	36
2.3. Diseño metodológico	37
2.3.1 Alcance	37

CAPÍTULO 3	39
3 Resultados	39
3.3 Diagnostico	39
3.3.2 Análisis de resultados.....	39
3.4 Comprobación de hipótesis	53
3.5 Discusión	61
CAPITULO 4	63
4 Propuesta	63
4.3 Título de la propuesta.....	63
4.4 Importancia de la propuesta.....	63
4.6 Planteamiento de la propuesta	64
4.7 Planteamiento del presupuesto estimado.	68
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS	74

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 TEORÍA DE CERES ETHOS	22
TABLA 2 TERÍA DE BOTERO 2009	24
TABLA 3 MODELO EXTRAÍDO DE FERNÁNDEZ EN 2011	25
TABLA 4 MODELO EXTRAÍDO DE THOMSON EN 2006	28
TABLA 5 MODELO EXTRAÍDO DE VEGA EN EL 2022	29
TABLA 6 MODELO EXTRAÍDO DE SILVA EN EL 2021	30
TABLA 7 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE	32

TABLA 8 ALFA DE CRONBACH	39
TABLA 9 DIMENSIÓN X1, VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO ...	40
TABLA 10 DIMENSIÓN PUBLICO INTERNO.....	40
TABLA 11 DIMENSIÓN MEDIO AMBIENTE	42
TABLA 12 DIMENSIÓN PROVEEDORES	43
TABLA 13 DIMENSIÓN CONSUMIDORES Y CLIENTES.....	44
TABLA 14 DIMENSIÓN GOBIERNO Y SOCIEDAD.....	45
TABLA 15 VARIABLE X, RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	46
TABLA 16 DIMENSIÓN CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA	47
TABLA 17 DIMENSIÓN CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA.....	48
TABLA 18 DIMENSIÓN VALOR PERCIBIDO	49
TABLA 19 DIMENSIÓN CONFIANZA	50
TABLA 20 DIMENSIÓN EXPECTATIVAS	51
TABLA 21 VARIABLE Y, SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	52
TABLA 22 CORRELACIÓN X-Y	53
TABLA 23 CORRELACION X1-Y	54
TABLA 24 CORRELACIÓN X2-Y	55
TABLA 25 CORRELACIÓN X3-Y	56
TABLA 26 CORRELACIÓN X4-Y	57
TABLA 27 CORRELACIÓN X5-Y	58
TABLA 28 CORRELACIÓN X6-Y	59
TABLA 29 ESQUEMATIZACIÓN DE LA PROPUESTA DE MEJORA	66

INDICE DE FIGURAS

Nota: Figura 1 Dimensión Valores, transparencia y gobierno corporativo	40
Nota: Figura 2 Dimensión Público interno	41
Nota: Figura 3 Dimensión medio ambiente	42
Nota: Figura 4 Dimensión proveedores	43
Nota: Figura 5 Dimensión Consumidores y clientes	44
Nota: Figura 6 Dimensión gobierno y sociedad	45
Nota: Figura 7 Variable X. RSE	46
Nota: Figura 8 Dimensión calidad funcional percibida	47
Nota: Figura 9 Dimensión calidad técnica percibida	48
Nota: Figura 10 Dimensión Valor percibido	49
Nota: Figura 11 Dimensión Confianza	50
Nota: Figura 12 Dimensión Expectativas	51
Nota: Figura 13 Variable Y, Satisfacción del cliente	52

INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL SEGÚN (LEISA, 2016)	23
ILUSTRACIÓN 2 GRUPOS DE INTERÉS SEGÚN (LEISA, 2016)	24
ILUSTRACIÓN 3 PIRÁMIDE DE CARROLL 1991	25

RESUMEN

La presente investigación da un análisis de la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la satisfacción del cliente en la empresa Pespesca S.A. utilizando una metodología descriptiva, con un diseño no experimental correlacional transversal y un enfoque cuantitativo. El objetivo es evaluar cómo las prácticas de RSE impactan en la percepción y fidelidad de los clientes. Los resultados obtenidos mediante el análisis del coeficiente de Spearman revelan una fuerte relación positiva entre las prácticas de RSE y la satisfacción del cliente. Un coeficiente de 0,727 indica que las iniciativas responsables, como el respeto a los derechos laborales, la ética empresarial y el cuidado del medio ambiente, tienen un impacto significativo en la experiencia del cliente. Además, la transparencia, los valores éticos y el buen gobierno corporativo (coeficiente de 0,669) refuerzan la confianza y lealtad del consumidor. Otro hallazgo importante es la relación positiva entre el bienestar y motivación del público interno de Pespesca S.A. y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de 0,686. Esto subraya la importancia de invertir en la capacitación y el bienestar de los empleados para garantizar una atención de calidad. La investigación también destaca, en conclusión, los resultados subrayan que la RSE no solo mejora la imagen de Pespesca S.A., sino que también contribuye a la satisfacción y lealtad de los consumidores, lo que resalta la importancia de integrar estas prácticas dentro de la estrategia empresarial para asegurar el éxito a largo plazo.

PALABRAS CLAVES: Responsabilidad (D13), Satisfacción (B23), Coeficiente (E21), Confianza (A34)

ABSTRACT

This research shows an analysis of the relationship between corporate social responsibility and customer satisfaction in the company Pespesca S.A. using a descriptive methodology, with a non-experimental correlational cross-sectional design and a quantitative approach. The objective is to evaluate how CSR practices impact customer perception and loyalty. The results obtained through the analysis of the Spearman coefficient reveal a strong positive relationship between CSR practices and customer satisfaction. A coefficient of 0.727 indicates that responsible initiatives, such as respect for labour rights, business ethics and care for the environment, have a significant impact on customer experience. In addition, transparency, ethical values and good corporate governance (coefficient of 0.669) reinforce consumer trust and loyalty. Another important finding is the positive relationship between the well-being and motivation of Pespesca S.A.'s internal public and customer satisfaction, with a coefficient of 0.686. This underlines the importance of investing in employee training and well-being to ensure quality care. The research also highlights in conclusion that the results underline that CSR not only improves the image of Pespesca S.A., but also contributes to consumer satisfaction and loyalty, highlighting the importance of integrating these practices into the business strategy to ensure long-term success.

KEYWORDS: Responsibility (D13), Satisfaction (B23), Coefficient (E21), Confidence (A34)

CAPITULO 1

1. Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha resurgido como un componente esencial para las empresas modernas, reflejando su compromiso con el bienestar social, ambiental y económico. Este enfoque no solo implica adoptar prácticas éticas y responsables, sino también integrarlas de manera estratégica en las operaciones cotidianas. A medida que la sociedad se vuelve más consciente de los impactos negativos que las empresas pueden tener sobre el medio ambiente y las comunidades, la RSE se convierte en un factor diferenciador crucial en la competitividad del mercado. Las empresas que asumen su rol social y ambiental pueden generar una mayor confianza y lealtad entre sus consumidores, lo que impacta directamente en su reputación y éxito comercial.

En este contexto, el presente estudio se enfoca en analizar el impacto de la RSE en la satisfacción del cliente de Pespesca S.A., una empresa del sector pesquero que ha adoptado diversas prácticas responsables en sus operaciones. A través de una metodología descriptiva y un diseño no experimental correlacional transversal, el objetivo de la investigación es explorar cómo las acciones de RSE de Pespesca S.A. influyen en la percepción y fidelidad de sus clientes. Este enfoque cuantitativo permite medir las relaciones entre las variables bajo estudio de manera precisa y confiable.

La investigación sobre este tema es novedosa, ya que proporciona evidencia empírica de cómo las iniciativas de RSE pueden generar una ventaja competitiva al mejorar la satisfacción de los consumidores. En un entorno empresarial cada vez más enfocado en la sostenibilidad, la ética y la transparencia, este estudio resulta de gran interés tanto para académicos como para profesionales del área.

La viabilidad de la investigación es alta, ya que Pespesca S.A. ya ha implementado prácticas responsables que pueden ser evaluadas y relacionadas con la satisfacción de sus clientes mediante técnicas estadísticas como el coeficiente de Spearman. Los resultados de este análisis ofrecen una visión clara de la importancia de la RSE en la percepción de los consumidores y sugieren áreas de mejora para fortalecer la relación entre la empresa y sus clientes, garantizando no solo el cumplimiento

de estándares éticos, sino también una experiencia satisfactoria que fomente la lealtad y fidelidad a largo plazo. Es decir, este estudio tiene como objetivo contextualizar la importancia de la RSE en el ámbito empresarial actual y demostrar cómo su integración en la estrategia de Pespesca S.A. puede ser un factor clave para lograr una mayor satisfacción y fidelización de los clientes, contribuyendo así al crecimiento sostenible de la empresa.

1.1. Justificación.

La presente investigación se enfocará sobre Responsabilidad Social Empresarial y su impacto en la Satisfacción al cliente ya que en muchas organizaciones desconocen aplicar temas de responsabilidad social empresarial misma que ayudará de gran manera a las organizaciones al crear una mejor satisfacción de sus clientes, según (Gladys, 2022)

Actualmente, la RSE está obteniendo mayor atención: cada vez más empresas incorporan acciones de RSE en sus estrategias, ya sea por razones éticas y morales, con el fin de mejorar la imagen de la empresa o por presión de la comunidad y gobiernos, según (Contreras, 2022).

En ese sentido, diversos autores (Galant y Cadez, 2017; Wahba y Elsayed, 2015) señalan que más empresas están abordando su papel social de forma más coherente, exhaustiva y profesional, lo cual supone un aumento de clientes e incremento de utilidades. Dentro de este marco, la necesidad imperiosa de proteger al planeta hace que todo ciudadano esté pendiente de lo que se hace para contribuir; los consumidores y clientes, de igual forma, observan y valoran cuando las empresas donde ellos adquieren sus productos o servicios aplican prácticas socialmente responsables, generando fidelidad, según autor (Nuñez y Zambrano, 2018).

Asimismo, Baraibar y Luna (2018) señalan que es relevante que las empresas divulguen sus acciones de RSE de manera adecuada y confiable, lo cual supone hacerlo de forma transparente.

En ese sentido, la pesca es una actividad económica que involucra embarcaciones, tripulación, infraestructura (muelles y caminos), compradores y más; por ende, los gobiernos están interviniendo con mayor frecuencia con el propósito de disminuir los efectos negativos de esta actividad, y por lo cual crean mecanismos para prevenir la contaminación del ecosistema marino, minimizar el impacto ambiental, mejorar la salud y calidad de vida de la comunidad y preservar las especies marinas. Ante esta importancia, la RSE se convierte en un factor clave para asegurar la permanencia de las actividades de las empresas pesqueras en un determinado entorno, según autor (Nuñez y Zambrano, 2018).

Dentro del Ecuador la práctica de responsabilidad social empresarial en muchas organizaciones es muy practicada en empresas muy reconocida y pese a eso es que han llegado a

ser organizaciones de primera que son reconocidas tanto al nivel nacional como internacional, según (YULAN, 2014) en el Ecuador, acorde a los cambios y exigencias sociales globales, existen iniciativas en RSE en el que comúnmente son lideradas por grandes compañías o multinacionales, incorporando en su plan empresarial estrategias efectivas en RSE logrando ventajas competitivas y desarrollo sostenible.

Las pequeñas y microempresas del Ecuador tienen escasos conocimientos acerca de la metodología, diagnóstico, indicadores, entre otros factores que se emplean en los procesos de actividades RSE, además del desconocimiento de los beneficios que conlleva la implementación de la RSE, muchas de estas empresas consideran que los recursos empleados no tienen retribución alguna.

Según el Comité de Responsabilidad Corporativa de la Cámara de Comercio Ecuatoriano-americana, en un estudio sobre la RSE en el Ecuador que se realizó en el mes de marzo del 2012 indica que el 75% de la sociedad ecuatoriana tiene una noción parcial de lo que es RSE, sin embargo, recalca que en general las empresas no tienen un concepto global de lo que es RSE, siendo esto un reto y gran oportunidad para las empresas sin importar su tamaño.

En el ámbito local varias organizaciones tienden a pretender crear leyes y políticas de responsabilidad social empresarial en sus empresas esto debido a que se han dado cuenta que así serían muy reconocidos por sus grupos de interés como empresas responsables que dentro de un corto o largo plazo tendrán resultados satisfactorios para satisfacer a sus clientes, cuidando de ellos y del ambiente que los rodea.

Según (Chancay, 2018) en Ecuador, en caso particular en Manta, no existen aún normas que regulen la Responsabilidad Social de ningún tipo de empresa, sin embargo existen las normas de estandarización internacional denominadas ISO, (ISO 26000): guía estándar de carácter internacional respecto a responsabilidad social para cualquier tipo de organizaciones, que siendo de voluntaria aplicación, algunas empresas no las aplican porque simplemente no les conviene a ellas económicamente, obviando esta importante norma a menos que alguien como autoridad les exijan. En ese sentido, como no existe el control privado o un gubernamental, estas empresas hacen lo que

a ellas mejor les convenga, cuyos únicos afectados serán los pobladores que se encuentran fuera del perímetro de estas EEP.

En consecuencia, al no existir ninguna autoridad que regule la responsabilidad social es muy probable que estas y otras empresas que contaminan el medio ambiente no hagan absolutamente nada por cuidar el entorno en que se desarrollan, aumentando la carga para el estado en cuanto a salud de los pobladores debido a la contaminación líquida, sólida e inclusive del aire.

1.2. Perspectiva teórica.

1.2.1. Antecedentes de investigación.

Escobedo Joaquín, López Alejandra, Contreras Ricardo (2019) en su tesis cuenta sobre el análisis del nivel de responsabilidad social en los bancos de la ciudad de Celaya y su relación con el compromiso, la lealtad y la satisfacción al cliente. Esta investigación es realizada para conocer de la relación que tienen las variables con respecto al banco y sus grupos de interés. Las muestras de esta investigación se lo realizó a 391 usuario del banco y la metodología utilizada fue un análisis correlacional, y como resultados se conoció que existe una relación muy fructífera y positiva que pone en un buen nivel a la organización gracias a la buena presentación que tiene para brindarle un buen servicio a sus clientes y accionistas mismos que leales, tiene buen compromiso y por ende satisfacen a los clientes. En conclusión, los usuarios y accionistas verán como excelente empresa a quienes implementen la responsabilidad social lo cual crea una relación empresa- grupo de interés en variables como lealtad, compromiso y satisfacción al cliente.

Sanclemente Juan (2015) en su tema de tesis se refiere a la aplicación de la RSE en los pequeños mercados minoristas de Medellín. Partiendo de esta investigación se determinaron elementos que ayudaran a la vanguardia que otros competidores minoristas. La muestra fue realizada a clientes de este mercado minorista y a proveedores. La metodología empleada es cualitativa, la investigación fue realizada por grupos focales mediante entrevistas. Los resultados demostraron tener elementos buenos para contar con la RSE de ese modo obtener una excelente imagen como empresa que beneficia al ambiente, a sus clientes y proveedores. En conclusión, es importante la aplicación de la RSE en el mercado minoristas para crear confianza en sus grupos de interés.

Fernández Malpartida, Walter Miguel (2023) en su tesis muestra la influencia que tiene la iniciativa de la RSE con la satisfacción al cliente en el país del Perú, en esta investigación el diseño fue no experimental, la población estuvo compuesta por habitantes adultos de la ciudad de Lima. Entre los resultados el análisis factorial exploratorio mostro una identificación de dos variables que permitieron expandir los análisis de los principales problemas de la investigación. Por otra parte, el análisis con ecuaciones estructurales favoreció al modelo propuesto y permitió comparar las muestras con otros casos, lo que permite concluir que entre ambos análisis contribuyeron a indagar que es importante que influya mucho la iniciativa de RSE en la población adulta para satisfacer sus necesidades.

García Isabel, Vargas Mardely (2022) en su tesis trata de los elementos del programa de responsabilidad social empresarial en la propuesta de valor de percibida por los clientes en introducir al adulto mayor en la empresa ABC en Lima Metropolitana. La metodología de la investigación es un estudio cualitativo en conocer como el adulto mayor se desenvuelve dentro de la organización como tal , además de entregar un producto de calidad a la población sin olvidarse de ellos tienen la experiencia pasadas de sus labores que desempeñaron en el ámbito laboral con respecto a la satisfacción al cliente, no es tanto un adulto mayor un elemento potenciador de satisfacción sin embargo con sus experiencias y la acogida de la población por saber que la organización se interesa por aplicar este tipo de programa para adultos mayores, es importante dentro de las organización. En conclusión, la integración de adultos mayores mediante programas es clave para las empresas porque crearán un ambiente de unión con la población y podrán alcanzar sus metas a corto o mediano plazo.

Angie Alvarado, Grecia Chicoma (2022), en su tesis analiza la percepción de trabajadores dentro de la calidad de producción y de RSE del Consorcio Pesquero El Ferrol S.A.C Chimbote- 2022. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo con diseño no experimental y la muestra fue de 162 trabajadores. Los resultados que se obtuvieron en cuanto a los niveles de confiabilidad en la calidad de producción fueron de 0,967 y 0,979 en RSE en conclusión se da a notar que la calidad de producción está en buen nivel gracias a los trabajadores y a la empresa por su excelente desarrollo de calidad sin embargo existe un bajo nivel de confiabilidad en cuanto a la RSE en la que no son tan

buenas esta práctica ya que no les toman tanta importancia los trabajadores como la empresa en sí.

Delgado Evelyn, Delgado Jaclyn (2021) en su tesis muestra el plan que se utilizó en la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial en la empresa Transmar Chiclayo, la metodología que se utilizó fue de tipo propositivo, de nivel descriptivo, con diseño no experimental, la población estuvo compuesta por 38 trabajadores y 350 clientes, también se utilizó encuestas y cuestionaron que ayudaron mucho en la investigación, y como resultados se analizó las diferentes cuestiones que son importantes para una empresa tanto como las variables y las dimensiones variable responsabilidad social, dimensión acuerdos, dimensión medio ambiente, dimensión deber con la sociedad, dimensión capacidad empresarial, dimensión satisfacción al cliente, dimensión percibir, dimensión honestidad, dimensión competencia en la que los resultados las personas cumplen con el conocimiento de ser honestos o sobre medio ambiente e inclusive conocen de las competencias que se dan en el mercado, sin embargo no saben acerca de la responsabilidad social y menos de la satisfacción al cliente por lo que sí es importante que se apliquen planes de responsabilidad social empresarial para que motiven a los trabajadores y clientes a trabajar en conjunto por un bienestar.

Ayasta María, Villanueva Gladys (2020) en su tesis nos dice que se ha propuesto un trabajo en el que se idea un plan de responsabilidad social empresarial para la satisfacción del cliente, la investigación realizada fue de tipo proyectiva, con diseño no experimental transversal, las muestras estuvieron conformada por 61 colaboradores y 195 clientes. Se utilizó también encuestas para ayudarse en investigar las dos variables claves como la responsabilidad social empresarial y la satisfacción al cliente en dos cuestionarios, divididos en 20 indicadores para la RSE y 16 indicadores para la satisfacción al cliente. Los resultados finales obtenidos señalan que si se cumple con el objetivo de la investigación dando a conocer que en conjunto los colaboradores como los clientes podrán alcanzar los objetivos que se esperan lograr, en conclusión, la propuesta de crear planes de responsabilidad social empresarial es importante además que así los grupos de interés se motivaran a luchar en conjunto con las organizaciones mediante la aceptación del plan como tal.

Calderón Claudia (2022) en su tesis analiza lo que es la percepción de los clientes en la relación de la responsabilidad social empresarial y la satisfacción al cliente en el restaurante de la

provincia de Huanta en Ayacucho- 2022. Debido a que la organización busca plantear una idea en la que pretende saber lo que los clientes perciben en cuanto a la atención del restaurante, esto porque en la globalización las empresas han ido evolucionando por lo que no se quiere quedar atrás mejorando así a la organización y aplicar si es posible una o varias soluciones de mejoras. La metodología que se utilizo es descriptivo y correlacional por lo que se pretenden relacionar a las dos variables, en esta investigación se aplica un enfoque cuantitativo por la información que se ha obtenido para después analizar las Hipótesis de lo investigado. Las muestras que se recogieron fueron de 120 clientes en la que como resultados se obtuvieron positivamente buenas respuestas de los 36 ítem aplicados dentro de la encuesta, por lo que en conclusión los clientes están muy satisfecho de involucrarse en consumir en el restaurante.

Asqui Anai (2018) en su tesis nos indica que se va a estudiar la RSE y la influencia que tiene con la satisfacción al cliente en la empresa Electrosur S.A – Tacna – 2018, es un tema muy fundamental para la gestión de la empresa en la que se quiere brindar un servicio de calidad a la población mediante sus buenas gestiones. La metodología que se va a utilizar es descriptivo y causal debido a que en primer lugar se va a conocer de las características de responsabilidad social que tiene la organización, además su diseño es no experimental- transversal, y como resultados la RSE si incluye de gran manera a la satisfacción al cliente porque el cliente se siente atraído de la empresa por ser una pilas fundamental en la que no solamente se busca un fin económico sino que también cuida de las personas y eso genera que la población en si se una a los planes de la organización. En conclusión, es bueno que las empresas conozcan sobre la RSE, además de conocerla pues aplicarlas en todas sus facetas para dar un buen servicio y cuidar del ambiente como satisfacer a los consumidores.

Acosta Rivera, Gonzalo Víctor (2018) en su tesis trata de determinar la relación que existe entre la responsabilidad social corporativa y la satisfacción al cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa 2018. Con el propósito de llegar a analizar la relación que existe entre ambas variables a fin de contar con respaldo que beneficie a la organización. Las muestras se realizaron a 220 clientes leales a los centros comerciales. La metodología tiene un enfoque

cuantitativo aplicando un método no experimental- transversal, se utilizaron unas encuestas de 28 ítem comprendidas en 14 para cada una de las variables. Como resultados se conoció que el grado de relación entre ambas variables es positiva, por lo cual son variables claves que benefician en gran proporción a la organización y es bueno implementarlas para alcanzar los objetivos de ser una empresa responsable. En conclusión, ambas variables son fundamentales para lograr las metas de las organizaciones además de una organización responsable con el ambiente y con sus clientes y proveedores.

1.2.2. Bases teóricas.

Variable X, Responsabilidad Social Empresarial

(Ceres Ethos, 2021) Afirma que la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa se define como la forma ética de gestión que implica la inclusión de las expectativas de todos los grupos relacionados a la empresa, para lograr el desarrollo sostenible.

Dimensiones:

Según (Ceres Ethos, 2021) Afirma que la RSE este compuesto por las siguientes dimensiones:

- Valores, Transparencia y gobierno Corporativo
- Público Interno
- Medio Ambiente
- Proveedores
- Consumidores y Clientes
- Comunidad
- Gobierno y Sociedad

Tabla 1
Teoría de CERES ETHOS

Autor (es)	Variable X: RSE
(Ceres Ethos, 2021)	• VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO • PÚBLICO INTERNO • MEDIO AMBIENTE • PROVEEDORES • CONSUMIDORES Y CLIENTES • COMUNIDAD • GOBIERNO Y SOCIEDAD

Fuente Elaborado por autores a partir de (Ceres Ethos, 2021)

Las dimensiones de CERES ETHOS representan los principios fundamentales para una gestión empresarial responsable y sostenible. Valores, transparencia y gobierno corporativo destacan la importancia de actuar con ética, honestidad y rendir cuentas ante los grupos de interés. Público interno se refiere al bienestar de los empleados y la creación de un ambiente laboral justo y respetuoso. Medio ambiente implica el compromiso con prácticas que minimicen el impacto ambiental

y promuevan la sostenibilidad. Proveedores subraya la necesidad de relaciones comerciales justas y responsables. Consumidores y clientes refleja la obligación de ofrecer productos y servicios que respeten sus derechos y necesidades. Comunidad se enfoca en las acciones que benefician al entorno social y cultural donde opera la empresa. Finalmente, Gobierno y sociedad aboga por una relación responsable con las autoridades y la contribución al desarrollo social y económico del país.

Teoría 2

(Leisa, 2016) afirma que la responsabilidad social empresarial (RSE), puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido. Va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, centrándose en las obligaciones que cualquier empresa debe cumplir simplemente por el hecho de realizar su actividad.



Ilustración 1

Los grupos de interés, partes interesadas o stakeholders: son aquellas personas o individuos afectados de una u otra forma por la existencia y acción de las organizaciones y con algún interés legítimo sobre las mismas. Son los receptores directos del comportamiento socialmente responsable de la empresa.



Ilustración 2

Grupos de interés según (Leisa, 2016)

Nota: Imagen Grupos de Interés Interno y Externo presentado por (Leisa, 2016)

Tabla 2
Teoría de Botero 2009

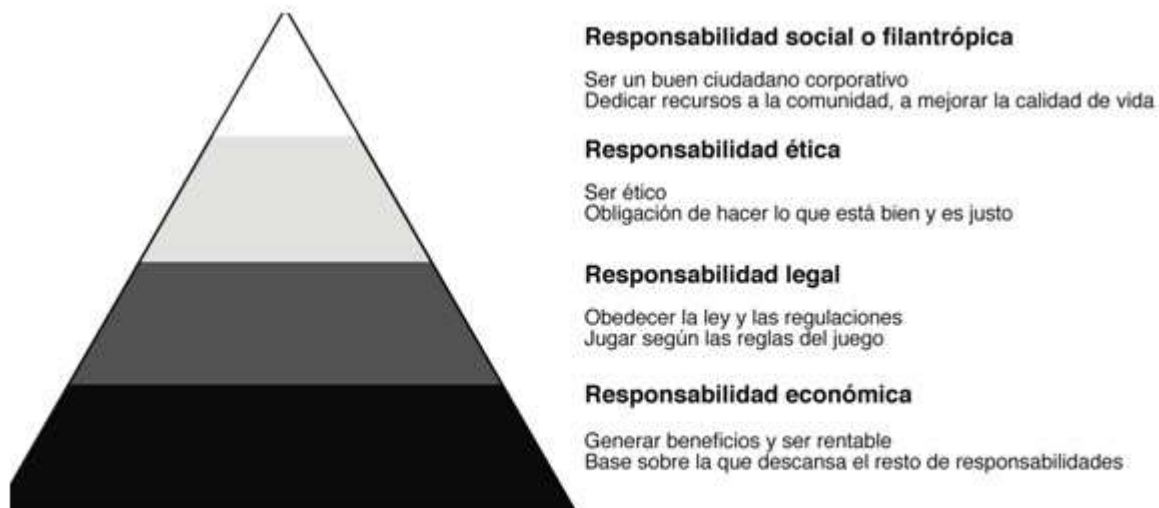
Autor (es)	Variable X: Responsabilidad social Empresarial
(Botero, 2009)	. Mejoramiento social, económico y ambiental . Mejora Situación competitiva . Cumple leyes y normas

Así mismo se propone la teoría de Carroll en 1991 la cual menciona 4 niveles de RSE:

- Filantrópico
- Ético
- Legal
- Económico

Para ello se diseñó un modelo gráfico que se expone de la siguiente manera:

Ilustración 3
Pirámide de Carroll 1991



Fuente: Extraída de (Valencia, Velázquez, & Corichi, 2008)

Tabla 3
Modelo extraído de Fernández en 2011

Autor (es)	Variable X: Responsabilidad social Empresarial
(Maria Fernandez, 2011)	. Compromiso Adquirido . Grupos de interés . Recursos Corporativos

Fuente Elaborado por autores a partir de **(Maria Fernandez, 2011)**

La tabla presenta la investigación de María Fernández (2011) sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), enfocándose en tres aspectos clave. Primero, el "Compromiso Adquirido" resalta la importancia de que las empresas se comprometan con prácticas responsables a largo plazo. Segundo, los "Grupos de interés" subrayan la necesidad de considerar las expectativas de diversos actores (empleados, clientes, comunidad, etc.) al tomar decisiones. Así mismo, "Recursos Corporativos" enfatiza cómo las empresas deben asignar recursos adecuados para implementar y sostener estrategias de RSE efectivas, lo cual contribuye tanto al bienestar social.

Variable Y, Satisfacción al Cliente

Autor (es)	Variable Y: Satisfacción al cliente
(Thalia Morocho, 2018)	• Calidad técnica funcional • Calidad técnica percibida • Valor percibido • Confianza • Expectativas

Fuente elaborado por autor a partir de la investigación de (Thalia Morocho, 2018)

(Thalia Morocho, 2018) Afirma que la satisfacción del cliente, “es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados), con las expectativas de beneficios previas (Kotler y Keller, 2006). Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”.

Según (Thalia Morocho, 2018) afirma que la Satisfacción al Cliente cuenta con las siguientes dimensiones:

Calidad funcional percibida: Se refiere a la brecha que existe entre el valor de las expectativas antes de recibir el servicio y la percepción luego de haberlo recibido (Cárdenas, 2013). Haciendo referencia a la forma en que se presta el servicio y como este percibe el trato y crea una imagen de la empresa. Esta dimensión distingue como el personal trata al cliente, para tomar medidas correspondientes en base a capacitaciones o premios al personal, pero todo direccionado a la satisfacción del cliente.

Los indicadores son:

- Cumplimiento de las promesas hechas por la empresa.
- Facilidad de uso del producto o servicio.
- Diseño atractivo y funcional.
- Adaptabilidad del producto o servicio a las necesidades del cliente.

Calidad técnica percibida: Se basa en las características inherentes del servicio, en las cuales se cumple con los procesos necesarios para optar por el producto o servicio, pero el trabajador guía

al cliente en todo momento hasta cumplir con su objetivo Pascual (2015). Por otro lado, refiere a que si se menciona lo que la empresa ofrece en su totalidad debe ser confirmado al momento de tener al cliente optando por el servicio.

Indicadores:

- Ausencia de defectos o errores.
- Durabilidad del producto o servicio.
- Precisión en el desempeño del producto o servicio.
- Confiabilidad en el funcionamiento del producto o servicio.

Valor percibido: Existen muchas definiciones acerca del valor percibido y para tener noción de ello hacemos referencia al cuadro resumen elaborado por Sabiote (2004), que cita a seis autores conocidos en el medio comercial. Dodds, Monroe y Grewal (1991), entienden el valor percibido como el fruto de antecedentes desencadenantes del precio percibido:

- La calidad
- Sacrificio percibido.

Para ellos el precio puede ser un indicador del sacrificio que debe hacerse para conseguir un bien, o también, mostrar la calidad de un producto.

Confianza según Infante (2015), sostiene a propósito de la confianza es el resultado de una imagen presentada por la empresa, basándose en reputación, ayuda social, calidad entre otros. El cual lleva a formar cohesión o asociatividad por un fin individual tanto de la empresa como del cliente. Siendo así se asume lo acotado por Kenneth Arrow (1974), citado por Sanabria (2017), el cual menciona que la confianza tiene un importante valor pragmático. Por ello, en un sistema social, la confianza es el lubricante básico y uno muy eficiente.

Indicadores:

- Percepción de honestidad y transparencia por parte de la empresa.
- Confianza en la capacidad de la empresa para resolver problemas.
- Percepción de la empresa como un socio de confianza a largo plazo.

Expectativa: A la luz de lo que dijeran Liljander y Strandvik (1995), los clientes conforman sus

expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Es por ello que tras las empresas cumplir con dichas expectativas fidelizan al cliente o hacen de este un cliente y consumidor potencial.

Indicadores:

- Cumplimiento de las expectativas generadas por la empresa.
- Coherencia entre la promesa y la entrega.
- Superación de las expectativas del cliente.

Tabla 4
Modelo extraído de Thomson en 2006

Autor (es)	Variable Y: Satisfacción al cliente
(Thompson, 2006)	. Lealtad a la empresa . Experiencia positiva . Participación en el mercado

Fuente Elaborado por autores a partir de **(Thompson, 2006)**

El modelo teórico propuesto por Thompson (2006) enfoca la variable satisfacción al cliente a través de tres elementos claves que influyen directamente en la relación entre la empresa y sus consumidores. En primer lugar, la lealtad a la empresa destaca la importancia de generar relaciones duraderas con los clientes, quienes, al sentirse satisfechos, se mantienen fieles a la marca. Esta lealtad no solo asegura la repetición de compras, sino que también fomenta la recomendación de la empresa a otros consumidores.

El segundo componente, la experiencia positiva, subraya que la satisfacción del cliente se construye a partir de una interacción favorable con la empresa, ya sea en el producto, servicio o atención al cliente. Una experiencia memorable y sin inconvenientes refuerza la experiencia positiva.

Por último, la participación en el mercado refleja cómo una empresa con una sólida base de

clientes satisfechos puede expandir su cuota de mercado. La satisfacción contribuye a la reputación y competitividad, facilitando la captación de nuevos consumidores y consolidando su presencia en el sector. Así, el modelo de Thompson integra estos tres factores para mostrar cómo la satisfacción del cliente es crucial para el éxito en una empresa.

Tabla 5
Modelo extraído de Vega en el 2022

Autor (es)	Variable Y: satisfacción del cliente
(Vega Julio, 2022)	• Expectativa del servicio • Tiempo • Aspectos tangibles • Calidad

Fuente Elaborado por autores a partir de **(Vega Julio, 2022)**

El modelo teórico de Julio Vega (2022) sobre la satisfacción del Cliente explora diversos factores que afectan la percepción del cliente respecto al servicio recibido. En primer lugar, la expectativa del servicio subraya la importancia de lo que el cliente anticipa al interactuar con la empresa.

El factor tiempo pone énfasis en la eficiencia del servicio. Los clientes valoran la rapidez y la puntualidad, y cualquier retraso o ineficiencia puede disminuir su satisfacción. Este aspecto es crucial, especialmente en un entorno donde la competencia es fuerte.

Los Aspectos tangibles se refieren a la presentación física del servicio, como las instalaciones, la apariencia del personal o los materiales utilizados. La calidad de estos elementos influye en cómo el cliente percibe el profesionalismo y el cuidado en el proceso de producción o elaboración de un producto.

De igual forma, la Calidad es el pilar central del modelo. La calidad del servicio no solo se mide en términos de resultados, sino también de cómo el servicio satisface las expectativas, la eficiencia y la interacción con el cliente. Un servicio de alta calidad genera satisfacción, lealtad y, por ende, una relación duradera con el cliente. Este modelo subraya la importancia de estos factores

interrelacionados para lograr una calidad total y por lo tanto un nivel óptimo de satisfacción del cliente.

Tabla 6
Modelo extraído de Silva en el 2021

Autor (es)	Variable Y: satisfacción del cliente
(Silva Cristian, 2021)	• Percepción • Producto o servicio • Expectativas • Satisfacción

Fuente Elaborado por autores a partir de (Silva Cristian, 2021)

El modelo teórico de Silva Cristian (2021) sobre la satisfacción del cliente presenta una interacción clave entre cuatro variables que influyen en la evaluación general del cliente. En primer lugar, la percepción se refiere a cómo el cliente interpreta la calidad del servicio o producto ofrecido por la empresa. Esta percepción está influenciada por factores subjetivos y contextuales, como la atención al cliente, el ambiente y las expectativas previamente idealizadas.

El producto o servicio es el segundo componente esencial, ya que la satisfacción depende en gran medida de la capacidad del bien o servicio para cumplir con las necesidades y deseos del cliente. Un producto de alta calidad o un servicio que funcione adecuadamente.

Las expectativas juegan un papel fundamental en el modelo, ya que los clientes forman un juicio basado en sus conocimientos previos, experiencias pasadas o las promesas de la empresa. Si el producto o servicio cumple o supera estas expectativas la satisfacción está garantizada y por tanto lo estará la fidelización del cliente.

La satisfacción es el resultado final de esta interacción. La satisfacción se alcanza cuando las expectativas del cliente se cumplen a través de una buena percepción del producto o servicio, lo que contribuye a la fidelidad y al fortalecimiento de la relación cliente-empresa. Este modelo destaca la importancia de gestionar adecuadamente todos los factores involucrados para garantizar la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO 2

2. Metodología.

2.1. Diseño teórico.

2.1.1. Definición de variables

- **Variable X, Responsabilidad social empresarial RSE**

Define la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa como la forma ética de gestión que implica la inclusión de las expectativas de todos los grupos relacionados a la empresa, para lograr el desarrollo sostenible. (Ceres Ethos, 2021)

- **Variable Y, Satisfacción del cliente**

Ahora bien, si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente: $\text{Satisfacción} = \text{Percepciones} - \text{Expectativas}$. La satisfacción es una actitud del cliente hacia el proveedor del servicio (Grande Esteban, 2005).

De acuerdo con Kotler, la satisfacción presenta tres estados y estos están en función de los resultados de las expectativas que tiene el consumidor frente a la percepción de los beneficios recibidos por el producto/servicio adquirido.

Además, Kotler, Cámara y Grande (1995), sostienen que “El valor supone la estimación por parte del consumidor de la capacidad de los productos para satisfacer sus necesidades.” Por tanto, los operadores no deben suponer que los servicios prestados son adecuados únicamente porque los clientes no se quejen. (Thalia Morocho, 2018)

2.1.2. Objeto y campo de acción.

El objeto de estudio de la investigación que se realiza en la Empresa Pespesca S.A. se centra principalmente en conocer el impacto de la responsabilidad social empresarial en la satisfacción al cliente para saber precisamente como la organización a través de sus gestiones medio ambientales favorecen en gran medida a sus clientes potenciales, en cuanto al campo de acción se buscara una solución adecuada para fortalecer esas áreas de responsabilidad social en beneficio de la empresa para obtener a largo plazo más clientes y por ende más utilidades.

2.1.3. Operalización de la variable.

Tabla 7 Operacionalización de las variables de Responsabilidad Social Empresarial y Satisfacción al Cliente

VARIABLES	DIMENSIÓN (ES)	INDICADOR (ES)	Cuestionario
Variable x: responsabilidad social empresarial (Ceres ethos, 2021)	Valores, transparencia y gobierno corporativo	1. Compromisos éticos 2. Arraigo a la cultura organizativa 3. Gobierno corporativo 4. Relaciones con la competencia 5. Diálogo e involucramiento de los grupos de interés (stakeholders) 6. Balance social/ Reporte de Sostenibilidad	Encuesta desarrollada por el instituto Ceres ethos 2021.
	Público interno	7. Relaciones con sindicatos y otras asociaciones de empleados 8. Gestión participativa 9. Compromiso con el futuro de los niños 10. Compromiso con el desarrollo infantil 11. Valoración de la diversidad 12. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial 13. Compromiso con la promoción de la equidad de género 14. Relaciones con trabajadores tercerizados 15. Política de Remuneración, Prestaciones y Carera 16. Cuidado de salud, Seguridad, y Condiciones de Trabajo 17. Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad 18. Conducta Frente a Despidos 19. Preparación para Jubilados	
	Medio ambiente	20. Compromiso con la mejora de la Calidad Ambiental 21. Educación y concientización Ambiental 22. Gerenciamiento del impacto en el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios 23. Sustentabilidad de la Economía Forestal 24. Minimización de Entradas y Salidas de Insumos	
	Proveedores	25. Criterios de selección y evaluación de proveedores 26. Trabajo infantil en la cadena productiva 27. Trabajo forzado en la cadena productiva 28. Apoyo al desarrollo de proveedores	

	Consumidores y clientes	29. Política de comunicación commercial 30. Excelencia de la atención 31. . Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios.	
	Comunidad	32. Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno 33. Relaciones con organizaciones locales 34. Financiamiento de la Acción Social 35. Involucramiento con la Acción Social	
	gobierno y sociedad	36. .Contribuciones para campañas políticas 37. Construcción de la ciudadanía por las empresas 38. Prácticas anticorrupción y Anticoima 39. Liderazgo e influencia social 40. Participación en proyectos sociales gubernamentales	

Nota: La Tabla adjunta muestra las dimensiones e indicadores de la Responsabilidad Social Empresarial según Ceres Ethos (2021)

Nota: La Tabla adjunta muestra las dimensiones e indicadores de la Satisfacción al cliente según Thalía Morocho (2018)

Variable Y: satisfacción del cliente (Thalia Morocho, 2018)	Calidad funcional percibida	1- Cumplimiento de las promesas hechas por la empresa. 2- Facilidad de uso del producto o servicio. 3- Diseño atractivo y funcional. 4- Adaptabilidad del producto o servicio a las necesidades del cliente.	Cuestionario El modelo de medición de satisfacción por los autores Agustín Mejías, Sergey Chirkoval
	Calidad técnica percibida	5- Ausencia de defectos o errores. 6- Durabilidad del producto o servicio. 7- Precisión en el desempeño del producto o servicio. 8- Confiabilidad en el funcionamiento del producto o servicio.	
	Valor percibido	9- La calidad 10- Sacrificio percibido.	
	Confianza	11- Percepción de honestidad y transparencia por parte de la empresa. 12- Confianza en la capacidad de la empresa para resolver problemas. 13- Percepción de la empresa como un socio de confianza a largo plazo.	
	Expectativas	14- Cumplimiento de las expectativas generadas por la empresa. 15- Coherencia entre la promesa y la entrega. 16- Superación de las expectativas del cliente	

2.2. Formulación del problema.

2.2.2. Problema general

¿Cuál es el impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en la Satisfacción al Cliente en la Empresa Pespesca S.A?

2.2.3. Problemas específicos

- *¿Cómo impactan los valores, transparencia y gobierno corporativo en la Satisfacción al Cliente en la Empresa Pespesca SA?*
- *¿De qué manera impacta el público interno en la Satisfacción al Cliente en la Empresa Pespesca SA?*
- *¿Porque impacta el medio ambiente en la Satisfacción al Cliente en la Empresa Pespesca SA?*
- *¿Qué impacto tienen los proveedores en la Satisfacción al Cliente en la Empresa Pespesca SA?*
- *¿Cuál es el impacto de los consumidores y clientes en la Satisfacción al Cliente en la Empresa Pespesca SA?*
- *¿Cuánto impacta la comunidad en la Satisfacción al Cliente en la Empresa Pespesca SA?*
- *¿Cómo impacta el gobierno y sociedad en la Satisfacción al Cliente en la Empresa Pespesca SA?*

2.2.3.1. Objetivo general

Analizar el impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en la Satisfacción al Cliente en la Empresa Pespesca S.A

2.2.3.2. Objetivos específicos

- *Investigar el impacto de los valores, transparencia y gobierno corporativo en la Satisfacción al Cliente en la Empresa Pespesca S.A*
- *Demostrar el impacto del público interno en la Satisfacción al Cliente en la Empresa Pespesca S.A*

- *Identificar el impacto del medio ambiente en la Satisfacción al Cliente en la Empresa Pespesca S.A*
- *Conocer el impacto de los proveedores en la Satisfacción al Cliente en la Empresa Pespesca S.A*
- *Evaluar el impacto de los consumidores y cliente en la Satisfacción al Cliente en la Empresa Pespesca S.A*
- *Conseguir el impacto que tiene la comunidad en la Satisfacción al Cliente en la Empresa Pespesca S.A*
- *Inculcar el impacto que tiene el gobierno y sociedad en la Satisfacción al Cliente en la Empresa Pespesca S.A*

2.2.4. Hipótesis general

- *H₀. La Responsabilidad Social Empresarial impacta negativamente en la Satisfacción al Cliente en la Empresa Pespesca S.A*
- *H_i. La Responsabilidad Social Empresarial impacta positivamente en la Satisfacción al Cliente en la Empresa Pespesca S.A*

2.2.5. Hipótesis específicas

- *H_{i1}. Los Valores, transparencia y gobierno corporativo impactan positivamente en la Satisfacción al cliente en la Empresa Pespesca S.A*
- *H_{o1}. Los Valores, transparencia y gobierno corporativo impactan negativamente en la Satisfacción al cliente en la Empresa Pespesca S.A*
- *H_{i2}. El Público interno impacta positivamente en la Satisfacción al cliente en la Empresa Pespesca S.A*
- *H_{o2}. El Público interno impacta negativamente en la Satisfacción al cliente en la Empresa Pespesca S. A*
- *H_{i3}. El Medio Ambiente impacta positivamente en la Satisfacción al cliente en la Empresa Pespesca S.A*

- *H₀₃. El Medio Ambiente impacta negativamente en la Satisfacción al cliente en la Empresa Pespesca S.A*
- *H_{i4}. Los Proveedores impactan positivamente en la Satisfacción al cliente en la Empresa Pespesca S.A*
- *H₀₄. Los Proveedores impacta negativamente en la Satisfacción al cliente en la Empresa Pespesca S.A*
- *H_{i5}. Los Consumidores y clientes impactan positivamente en la Satisfacción al cliente en la Empresa Pespesca S.A*
- *H₀₅. Los Consumidores y clientes impactan negativamente en la Satisfacción al cliente en la Empresa Pespesca S.A*
- *H_{i6}. El Gobierno y sociedad impacta positivamente en la Satisfacción al cliente en la Empresa Pespesca S.A*
- *H₀₆. El Gobierno y sociedad impacta negativamente en la Satisfacción al cliente en la Empresa Pespesca S. A*

2.3. Diseño metodológico

2.3.1 Alcance

La investigación tiene un alcance de tipo correlacional, dado que, (Hernandez & Sampieri, 2018), afirman que “en un análisis de correlación solo se estudia la magnitud, el sentido y la significación de la asociación lineal entre al menos dos variables” (Hernandez & Sampieri, 2018) “Por lo que se puede comentar que, el alcance correlacional es aquella que muestra la similitud que estudia la relación entre dos variables, por lo que, la investigación es correlacional debido a que se busca conocer la relación entre las dos variables tales como la ” RSE y satisfacción del cliente”.

2.3.2 Diseño

La investigación es de diseño transversal no experimental, dado que, según (Alvarez, 2020) “menciona que el diseño no experimental es cuando “no existe manipulación de las variables por parte del investigador” Por lo cual las variables del estudio se deben analizar sin realizar ningún tipo de

cambio, además por otra parte el diseño transversal muestra que solo se puede medir una única vez para posteriormente aplicar cada uno de los análisis correspondiente .

2.3.3 Enfoque

Según (Hernandez & Sampieri, 2018) afirman que “el proceso cuantitativo es secuencial y probatorio” (Hernandez & Sampieri, 2018) Por lo tanto la investigación cuantitativa es aquella que muestra una secuencia clara y entendible para de esa manera poder comprobar o corroborar la autenticidad de las hipótesis. Para este trabajo de investigación se ha utilizado un enfoque cuantitativo mismo que reúne toda la información necesaria para luego poder aplicar análisis mediante algún programa estadístico.

2.3.4 Tipo: Cuantitativo.

2.3.5 **Población y muestra:** la población es finita ya que está compuesta por 12 organizaciones extranjeras que forman parte de los clientes externos las mismas que se encuentran posesionados en Estados Unidos, también en países del Caribe: Nicaragua, Panamá, Belice, El Salvador, Honduras; en países Sudamericanos: Venezuela, Colombia, Chile, Perú y en países europeos: Portugal (Marpesca Europa S.L) , España (Atunes y Lomos, S,L) ; así mismo la muestra representativa será tomada en cuanto a la totalidad de la población.

2.3.6 Instrumento de medición y recolección de datos.

En esta investigación se aplicó el instrumento de medición como es el cuestionario de Ceres Ethos (2021) aplicada a 12 de los clientes más frecuentes y grandes clientes de la Empresa Pespesca S.A, el objetivo de la encuesta es conocer acerca de las Responsabilidades social empresarial que tiene la organización con sus grupos de interés.

También se aplicó una Encuesta a Cliente con el objetivo de conocer la satisfacción al cliente, y para esta siguiente encuesta se aplicó el modelo de medición de satisfacción por los autores **(Mejias-Acosta & Manrique-Chirkova, 2011)** mediante cuestionario realizado en Microsoft Forms a clientes principales de la Empresa Pespesca S.A

Para la resolución de encuesta se utilizó una escala como la siguiente:

1= Nunca; 2= Casi nunca; 3= A veces; 4= Casi siempre; 5= Siempre

CAPÍTULO 3

3 Resultados

3.3 Diagnostico

3.3.2 Análisis de resultados

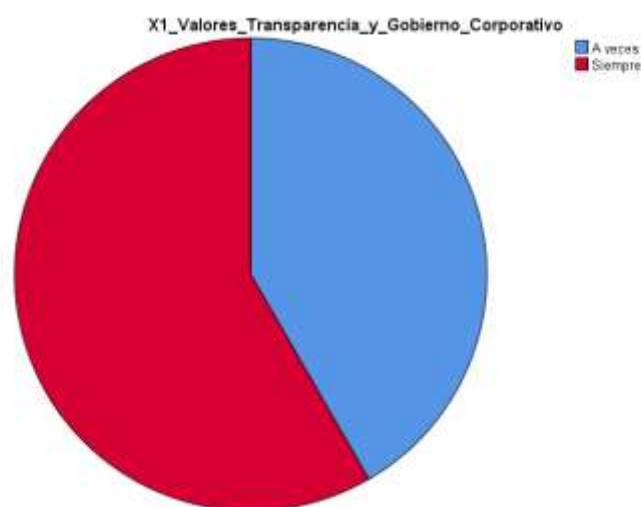
Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	44

Nota: Tabla 8 Alfa de Cronbach

El valor del Alfa de Cronbach presentado en la Tabla 1 (0,941) es un indicador muy positivo de la confiabilidad interna del instrumento de medición, compuesto por 44 ítems. Este valor sugiere que las preguntas dentro del cuestionario están altamente correlacionadas entre sí, lo que significa que miden de manera consistente el mismo concepto o dimensión. Generalmente, un Alfa de Cronbach superior a 0,9 se considera excelente, lo que garantiza que los resultados obtenidos mediante el cuestionario son confiables y coherentes. Este nivel de confiabilidad es esencial en las investigaciones, ya que asegura la precisión de las mediciones y, por ende, la validez de los resultados. Además, un Alfa tan alto refleja que los artículos están bien diseñados y son adecuados para medir lo que se pretende. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que un valor excesivamente alto puede indicar redundancia entre los artículos, lo que podría indicar que algunos no son necesarios. En conclusión, el valor de 0,941 muestra que el instrumento es de alta calidad y confiabilidad, lo cual es fundamental para garantizar que las mediciones sean previas.

X1 Valores Transparencia y Gobierno Corporativo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	5	41,7	41,7	41,7
	Siempre	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Nota: Tabla 9 Dimensión X1, Valores, transparencia y gobierno corporativo



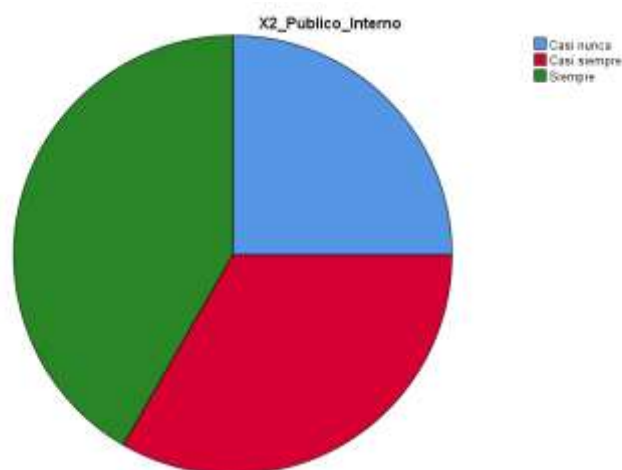
Nota: Figura 1 Dimensión Valores, transparencia y Gobierno Corporativo

Análisis e interpretación

Refleja una evaluación de la coherencia de PESPECA S.A con respecto a sus principios éticos y la aplicación de políticas corporativas. Según los resultados, el 58,3% de los encuestados considera que la empresa aplica de manera constante los principios éticos y las políticas corporativas, indicando un alto nivel de transparencia y responsabilidad. Sin embargo, el 41,7% opina que esto sucede solo de manera ocasional, lo que sugiere que hay áreas en las que la empresa podría mejorar en la implementación consistente de estos valores. Las preguntas formuladas abordan aspectos clave de la ética organizacional, como la coherencia con los principios éticos, el conocimiento de los empleados sobre políticas y la no utilización de prácticas desleales respecto a la competencia. En conjunto, los resultados sugieren una buena base de valores, aunque hay margen para fortalecerlo.

X2_Público_Interno					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	25,0	25,0	25,0
	Casi siempre	4	33,3	33,3	58,3
	Siempre	5	41,7	41,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Nota: Tabla 10 Dimensión Publico interno



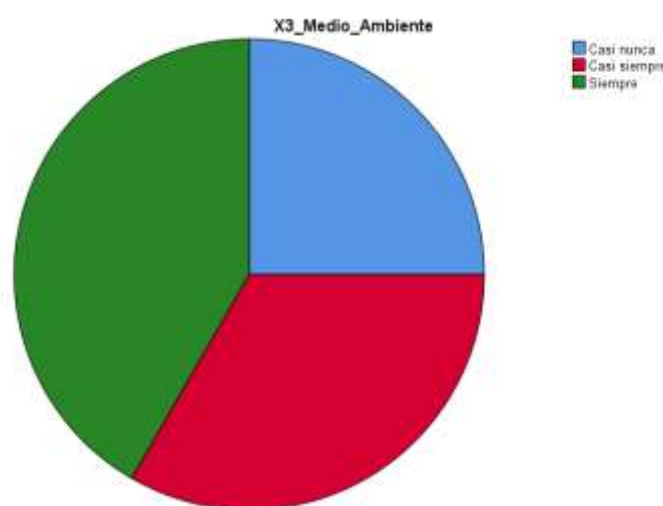
Nota: Figura 2 Dimensión Publico interno

Análisis e interpretación

Los resultados presentados en la Tabla 10 y Figura 2 sobre la dimensión X2_Público Interno reflejan una evaluación bastante positiva, aunque con espacio para mejoras. El 41,7% de los encuestados opina que PESPECA S.A siempre respeta la autonomía de sus empleados en lo relacionado con sus comisiones y asociaciones, lo que indica un compromiso con la libertad organizativa interna. El 33,3% considera que esto sucede casi siempre, lo que también es positivo, pero deja entrever que en algunos casos podría haber interferencias o barreras. Sin embargo, un 25% opina que esto ocurre "casi nunca", lo que señala la posibilidad de conflictos o situaciones en las que la empresa no fomenta adecuadamente la autonomía de sus empleados. Las preguntas abordan aspectos clave como la no interferencia en las elecciones, la lucha contra el trabajo infantil y el respeto a las normas éticas, lo que sugiere que PESPECA S.A tiene políticas orientadas al bienestar de su público interno, pero aún podría necesitar mucho más trabajo.

X3_Medio_Ambiente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	25,0	25,0	25,0
	Casi siempre	4	33,3	33,3	58,3
	Siempre	5	41,7	41,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Nota: Tabla 11 Dimensión Medio ambiente



Nota: Figura 3 Dimensión medio ambiente

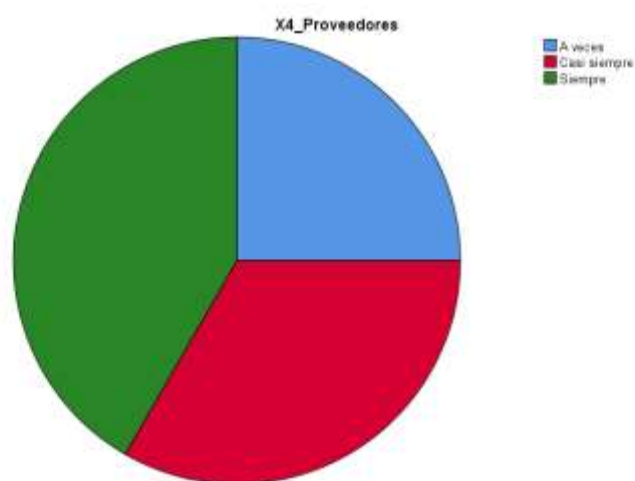
Análisis e interpretación

Los resultados de la Tabla 11 y Figura 3 sobre la dimensión X3_Medio Ambiente revelan una actitud mayoritariamente positiva de PESPECA S.A respecto al cumplimiento de normativas ambientales y su participación en iniciativas ecológicas. Un 41,7% de los encuestados considera que la empresa siempre cumple con las ordenanzas municipales, realiza campañas de concienciación ecológica, registra incidentes ambientales y participa en iniciativas de energías renovables. Esto sugiere que PESPECA S.A tiene un compromiso serio con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental. Sin embargo, el 33,3% opina que lo hace "casi siempre", lo que indica que existen áreas en las que la empresa podría mejorar o donde la aplicación de estas políticas no es tan consistente.

El 25% restante menciona que la empresa cumple "casi nunca", lo que refleja la necesidad de revisar y reforzar ciertas prácticas ambientales.

X4_Proveedores					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	25,0	25,0	25,0
	Casi siempre	4	33,3	33,3	58,3
	Siempre	5	41,7	41,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Nota: Tabla 12 Dimensión Proveedores



Nota: Figura 4 Dimensión proveedores

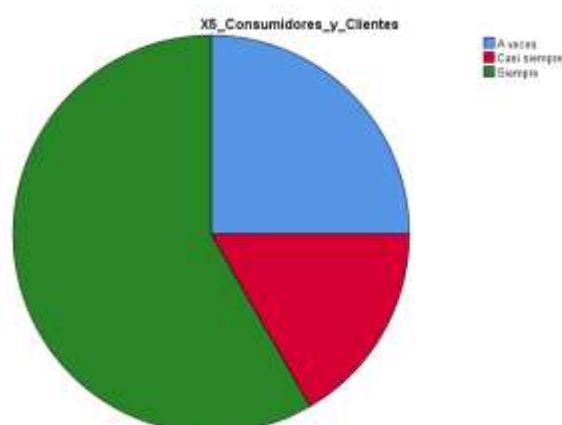
Análisis e interpretación

Los resultados de la Tabla 12 y Figura 4 sobre la dimensión X5_Proveedores reflejan un enfoque generalmente positivo de PESPECA S.A hacia la gestión responsable de su cadena de suministro. Un 41,7% de los encuestados considera que la empresa siempre pone en práctica normas explícitas que exigen a sus proveedores cumplir con regulaciones ambientales, apoya organizaciones de Comercio Justo y exige certificaciones relevantes como SA 8000, ISO 9001, e ISO 14001. Esto indica que PESPECA tiene un compromiso firme con la sostenibilidad y la ética en sus relaciones con proveedores. Sin embargo, el 33,3% de los participantes opina que esto sucede "casi siempre", lo que sugiere que aún puede haber áreas de mejora en la consistencia de estas prácticas. Además,

un 25% menciona que la empresa lo hace "a veces", lo que podría reflejar ciertas limitaciones o falta de claridad en la implementación de políticas en algunos casos.

X5_Consumidores_y_Clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	25,0	25,0	25,0
	Casi siempre	2	16,7	16,7	41,7
	Siempre	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Nota: Tabla 13 Dimensión Consumidores y clientes



Nota: Figura 5 Dimensión Consumidores y clientes

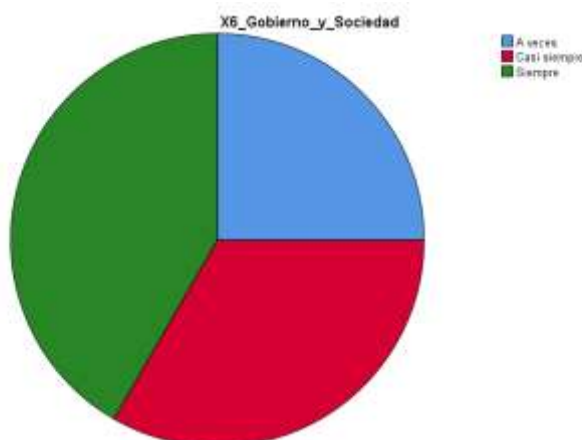
Análisis e interpretación

Los resultados de la Tabla 13 y Figura 5 sobre la dimensión X5_Consumidores y Clientes muestran un enfoque positivo de PESPECA S.A hacia la gestión de su relación con los consumidores. Un 58,3% de los encuestados considera que la empresa siempre aplica políticas de comunicación comercial claras, mantiene normas de relaciones con clientes y consumidores, implementa procedimientos para medir la satisfacción del cliente y controla la calidad de sus productos y servicios. Este alto porcentaje refleja que la empresa tiene un compromiso sólido con la atención al cliente y la calidad. Sin embargo, el 16,7% opina que estas prácticas se implementan "casi siempre",

lo que indica que podría haber momentos en los que la aplicación no sea tan constante. El 25% restante señala que se aplica "a veces", lo que sugiere que hay áreas donde la empresa podría mejorar la coherencia o claridad de sus políticas. En general, los resultados son positivos, pero existe espacio para optimizar la implementación de estas prácticas.

X6_Gobierno_y_Sociedad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	25,0	25,0	25,0
	Casi siempre	4	33,3	33,3	58,3
	Siempre	5	41,7	41,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Nota: Tabla 14 Dimensión Gobierno y sociedad



Nota: Figura 6 Dimensión gobierno y sociedad

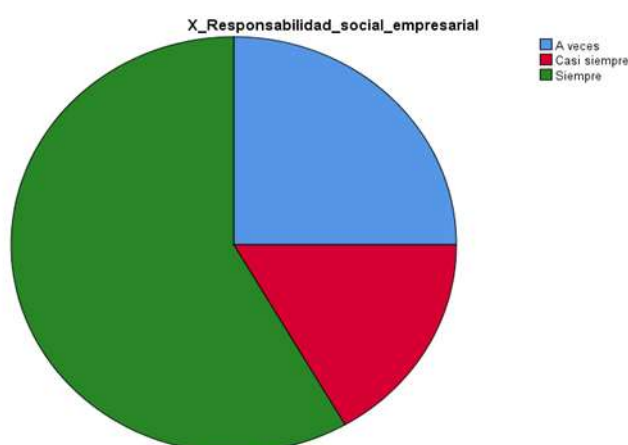
Análisis e interpretación

Los resultados de la Tabla 14 y Figura 6 sobre la dimensión X6_Gobierno y Sociedad indican un enfoque responsable por parte de PESPECA S.A respecto a su papel en la sociedad y su relación con el gobierno. Un 41,7% de los encuestados considera que la empresa siempre promueve iniciativas que favorecen el desarrollo del país, mercado y sociedad, y prevé medidas para evitar la corrupción interna, lo que sugiere un alto compromiso ético. El 33,3% opina que la empresa lo hace "casi

siempre", lo que refleja que, aunque generalmente existe un enfoque positivo, puede haber áreas de mejora o momentos en los que las prácticas no se aplican con la misma consistencia. Por otro lado, el 25% de los encuestados considera que estas acciones ocurren "a veces", lo que podría indicar una falta de involucramiento constante o transparencia en ciertas políticas.

X_Responsabilidad_social_empresarial					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	25,0	25,0	25,0
	Casi siempre	2	16,7	16,7	41,7
	Siempre	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Nota: Tabla 15 Variable X, Responsabilidad social empresarial



Nota: Figura 7 Variable X. RSE

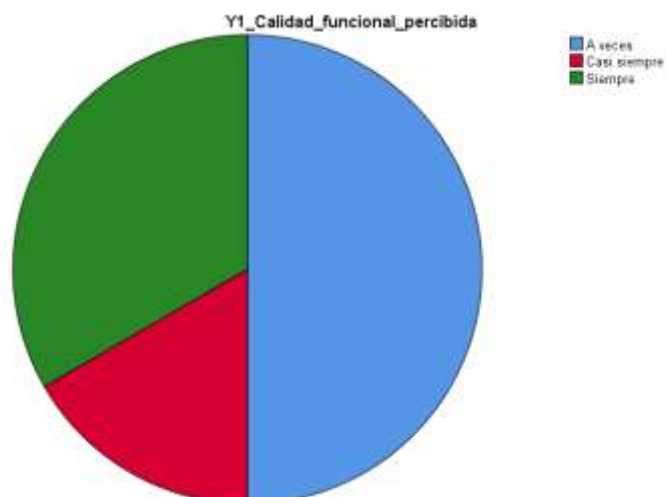
Análisis e interpretación

Los resultados de la Tabla 15 y Figura 7 reflejan un alto nivel de compromiso de PESPECA S.A con la responsabilidad social empresarial, ya que el 58,3% de los encuestados considera que la empresa siempre aplica principios éticos y políticas claras en diversas áreas. Esto sugiere que PESPECA S.A cumple con los valores y normas éticas, la sostenibilidad ambiental y el respeto a los

derechos laborales de manera consistente. Además, un 16,7% opina que la empresa lo hace "casi siempre", lo que refleja una alta adherencia a estas prácticas, aunque con algunos puntos de mejora en su aplicación constante. Sin embargo, el 25% que opina que se aplica "a veces" indica que aún hay áreas en las que la empresa podría mejorar, como en la implementación uniforme de políticas o en el fortalecimiento de la cultura ética entre empleados. En general, los resultados son positivos, pero existe espacio para seguir avanzando en la consolidación de la responsabilidad.

Y1_Calidad_funcional_percibida					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	6	50,0	50,0	50,0
	Casi siempre	2	16,7	16,7	66,7
	Siempre	4	33,3	33,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Nota: Tabla 16 Dimensión Calidad funcional percibida



Nota; Figura 8 Dimensión calidad funcional percibida

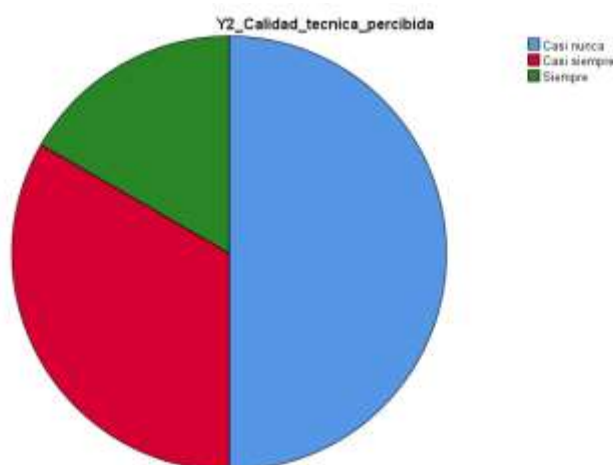
Análisis e interpretación

Los resultados de la Tabla 16 y Figura 8 reflejan una percepción positiva funcional, pero con áreas de mejora en la calidad percibida de PESPECA S.A El 33,3% de los encuestados considera que el servicio siempre cumple con sus expectativas, mientras que un 16,7 % opina que casi siempre lo hace. Estos porcentajes son indicativos de que la mayoría de los clientes perciben una atención

satisfactoria, aunque algunos casos indican una necesidad de mejora en la consistencia del servicio. Sin embargo, el 50% que afirma que la calidad se ofrece "a veces" sugiere que existen oportunidades para fortalecer el servicio, especialmente en áreas clave como la atención a quejas, el conocimiento de los intereses de los usuarios y la confianza en la seguridad del servicio. Esto destaca la importancia de optimizar las respuestas y la interacción del personal con los clientes para alcanzar un nivel más consistente de satisfacción.

Y2_Calidad_tecnica_percibida					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	50,0	50,0	50,0
	Casi siempre	4	33,3	33,3	83,3
	Siempre	2	16,7	16,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Nota: Tabla 17 Dimensión calidad técnica percibida



Nota: Figura 9 Dimensión calidad técnica percibida

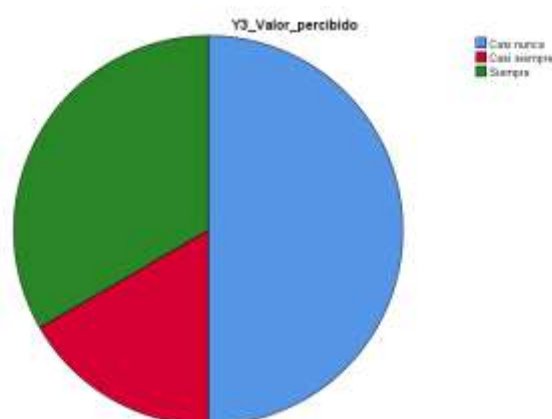
Análisis e interpretación

Los resultados de la Tabla 17 y Figura 9 indican una percepción generalizada de insatisfacción en relación con la calidad técnica percibida del servicio. El 50% de los encuestados opina que las mejoras en el servicio no se han observado frecuentemente, lo que sugiere que PESPECA S.A aún

tiene áreas significativas de oportunidad para mejorar sus procesos y la calidad técnica de su oferta. Además, el 33,3% considera que la calidad de los servicios automatizados, como atención telefónica o por redes sociales, es "casi siempre" adecuada, pero el hecho de que solo un 16,7% responde que "siempre" se cumple con sus expectativas reflejan una falta de consistencia en la entrega del servicio. Esta información resalta la necesidad urgente de evaluar y optimizar los canales automatizados y los procesos internos para garantizar que se mantenga la calidad esperada y se logre una experiencia.

Y3_Valor_percibido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	50,0	50,0	50,0
	Casi siempre	2	16,7	16,7	66,7
	Siempre	4	33,3	33,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Nota: Tabla 18 Dimensión Valor percibido



Nota: Figura 10 Dimensión Valor percibido

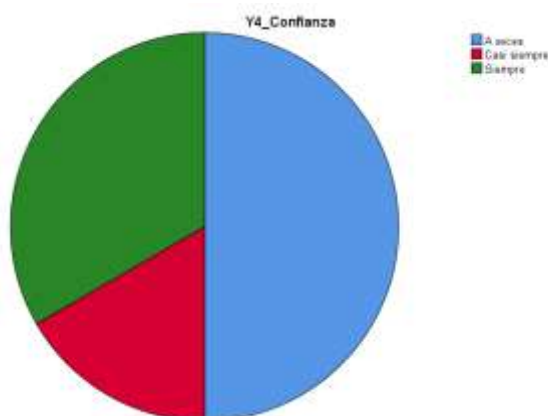
Análisis e interpretación

Los resultados presentados en la Tabla 18 y Figura 10 reflejan una percepción mixta sobre el valor percibido de los servicios de PESPECA S.A. Un 50% de los encuestados considera que la empresa rara vez genera confianza, lo que podría indicar que la satisfacción con los servicios

prestados no es suficientemente sólida. Además, aunque un 33,3% siente que la calidad de los servicios justifica las tarifas, el 50% restante refleja que la relación entre calidad y precio podría no ser percibida como favorable por todos los clientes. En cuanto a la preferencia por la empresa, la misma proporción de encuestados se muestra indecisa o dispuesta a cambiarse a un competidor si ofrece los mismos servicios. Esto sugiere que, aunque algunos clientes valoran la relación con PESPECA S.A, otros podrían no estar completamente comprometidos con la empresa, lo que resalta la necesidad de fortalecer la lealtad y la confianza.

Y4_Confianza		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	6	50,0	50,0	50,0
	Casi siempre	2	16,7	16,7	66,7
	Siempre	4	33,3	33,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Nota: Tabla 19 Dimensión Confianza



Nota: Figura 11 Dimensión Confianza

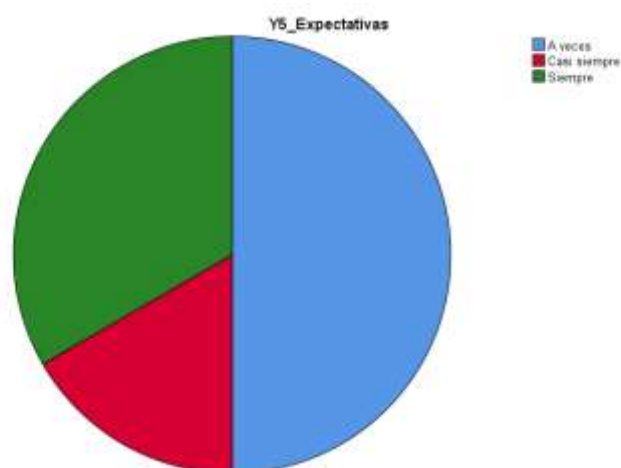
Análisis e interpretación

Los resultados reflejan una percepción de confianza moderada y variable hacia PESPECA

S.A El 50% de los encuestados indica que la confianza en la empresa es "a veces", lo que sugiere que la relación con la empresa no es completamente estable o predecible, ya que Depende de ciertos factores o circunstancias. Un 33,3% reporta confianza "siempre", lo que es un indicador positivo de satisfacción y lealtad constante, pero no es la mayoría, lo que podría indicar que no todos los clientes perciben la misma confiabilidad o consistencia. Finalmente, un 16,7% dice que la confianza se da "casi siempre", lo que sugiere que, aunque generalmente satisface a los clientes, existen momentos de incertidumbre. Estos resultados sugieren que PESPECA S.A ha logrado generar una base de confianza sólida, pero aún hay áreas de mejora en la consistencia de su desempeño para garantizar una experiencia totalmente.

Y5_Expectativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	6	50,0	50,0	50,0
	Casi siempre	2	16,7	16,7	66,7
	Siempre	4	33,3	33,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Nota: Tabla 20 Dimensión Expectativas



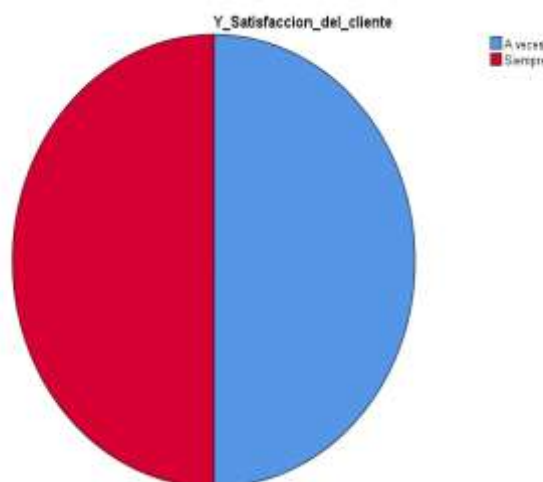
Nota: Figura 12 Dimensión Expectativas

Análisis e interpretación

Los resultados reflejan una percepción general favorable hacia los servicios de la empresa, aunque con algunos aspectos que podrían mejorar. El 50% de los encuestados considera que el servicio "a veces" se adapta a sus necesidades, lo que indica que, aunque hay satisfacción, existen áreas donde la empresa podría ajustar mejor sus ofertas o comunicaciones. Un 33,3% considera que la empresa "siempre" cumple con sus expectativas, lo que demuestra que una parte significativa de los usuarios valora positivamente la capacidad de la empresa para satisfacer sus necesidades, así como la claridad y el conocimiento del personal. Sin embargo, un 16,7% menciona que "casi siempre" se cumplen sus expectativas, lo que sugiere que aún existen pequeñas inconsistencias en el servicio. En conjunto, los resultados indican que la empresa está logrando cumplir con las expectativas de la mayoría, pero debe continuar trabajando en ofrecer una experiencia más uniforme y adaptada.

Y_Satisfaccion_del_cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	6	50,0	50,0	50,0
	Siempre	6	50,0	50,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Nota: Tabla 21 Variable Y, Satisfacción del cliente



Nota: Figura 13 Variable Y, Satisfacción del cliente

Análisis e interpretación

Los resultados muestran una clara satisfacción con los servicios de Pespesca S.A, con un 50% de los encuestados indicando que sus expectativas se cumplen "siempre" y el otro 50% afirmando que "a veces". Esto refleja una buena percepción general, pero también sugiere que hay áreas de mejora en la experiencia del cliente, ya que la mitad de los usuarios no reportan una satisfacción total en todas las ocasiones. La confianza en el servicio, la resolución satisfactoria de consultas y quejas, y la adaptación a las necesidades del cliente se destacan como puntos positivos, lo que demuestra que el personal está bien capacitado y responde adecuadamente a los requerimientos. Además, la empresa ha mostrado mejoras en la calidad de su servicio, lo cual es bien recibido. Sin embargo, es importante que Pespesca S.A continúe trabajando en la consistencia de su servicio para que todos los clientes tengan una experiencia completamente satisfactoria.

3.4 Comprobación de hipótesis

Comprobación de hipótesis general X-Y

- Hi. La Responsabilidad Social Empresarial impacta positivamente en la Satisfacción al Cliente en la Empresa Pespesca S.A
- Ho. La Responsabilidad Social Empresarial impacta negativamente en la Satisfacción al Cliente en la Empresa Pespesca S.A

Tabla 22
Correlación X-Y

Correlaciones			X_Responsabilidad social_empresa	Y_Satisfaccion del cliente
Rho de Spearman	X_Responsabilidad social_empresa	Coeficiente de correlación	1,000	0,727
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	12	12
	Y_Satisfaccion del cliente	Coeficiente de correlación	0,727	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	12	12

Nota: Análisis de correlación SPSS

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos en la valoración de Spearman muestran un coeficiente de valoración de 0,727 entre ambas variables, con una significancia bilateral de 0,000. Este valor sugiere una evaluación positiva fuerte y significativa entre ambas variables, lo que implica que a medida que la empresa implementa. Dado que el valor de p (0.000) es menor que el umbral de significancia común aceptado de 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_i), que establece que el RSE tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente. Esto sugiere que las acciones responsables de la empresa, como el respeto a los derechos laborales, el cuidado ambiental y la ética empresarial, contribuyen a una mejor percepción y fidelidad por parte de los clientes.

Comprobación de hipótesis específica X1-Y

- H_i . Los Valores, transparencia y gobierno corporativo impactan positivamente en la Satisfacción al cliente en la Empresa Pespesca S.A
- H_0 . Los Valores, transparencia y gobierno corporativo impactan negativamente en la Satisfacción al cliente en la Empresa Pespesca S.A

Tabla 23
Correlación X1-Y

Correlaciones			X1_Valores_ Transparencia y_Gobierno Corporativo	Y_Satisfaccion del_cliente
Rho de Spearman	X1_Valores Transparencia_y Gobierno_Corporativo	Coeficiente de correlación	1,000	0,669
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	12	12
	Y_Satisfaccion del_cliente	Coeficiente de correlación	0,669	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	12	12

Nota: Análisis de correlación SPSS

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos mediante el análisis de la calificación de Spearman entre los valores, transparencia y gobierno corporativo (X1) y la satisfacción del cliente (Y) muestran una relación positiva y significativa, con un coeficiente de compensación de 0.669. Esto indica que, en la Empresa Pespesca S.A, una mayor percepción de valores éticos, transparencia y buen gobierno corporativo, mayor es la satisfacción que los clientes experimentan con los servicios ofrecidos. La significancia estadística ($p < 0.000$) refuerza esta conclusión, indicando que la relación no es casual. Estos resultados respaldan la hipótesis alternativa (H_i), sugiriendo que los valores, la transparencia y el gobierno corporativo tienen un impacto positivo en la satisfacción del cliente. Por lo tanto, es crucial para Pespesca S.A mantener y fortalecer estos aspectos, ya que contribuye significativamente a una mejor experiencia del cliente, lo que puede traducirse en mayor lealtad y recomendación.

Comprobación de hipótesis específica X2-Y

- H_i . El Público interno impacta positivamente en la Satisfacción al cliente en la Empresa Pespesca S.A
- H_o . El Público interno impacta negativamente en la Satisfacción al cliente en la Empresa Pespesca S. A

Tabla 24
Correlación X2-Y

Correlaciones			X2_Público_Interno	Y_Satisfaccion del_cliente
Rho de Spearman	X2_Público_Interno	Coeficiente de correlación	1,000	0,686
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	12	12
	Y_Satisfaccion_del_cliente	Coeficiente de correlación	0,686	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	12	12

Nota: Análisis de correlación SPSS

Análisis e interpretación

Los resultados muestran una evaluación positiva significativa de 0,686 entre el público interno y la satisfacción del cliente en Pespesca S.A, lo que respalda la hipótesis de que el público interno impacta positivamente en la satisfacción de los clientes. El coeficiente de evaluación indica que a medida que el público interno (empleados) se siente más comprometido y satisfecho. Además, la significancia estadística de 0,000 confirma que esta relación no es fortuita, lo que implica que las acciones y actitudes del personal tienen una influencia directa en la experiencia del cliente. Este hallazgo sugiere que el bienestar, la capacitación y la motivación del público interno son factores clave para mantener altos niveles de satisfacción en los clientes, lo que podría ser un indicativo de la importancia de invertir en el desarrollo y la gestión de los empleados para mejorar la competitividad y la imagen de la empresa.

Comprobación hipótesis específica X3-Y

- Hi. El Medio Ambiente impacta positivamente en la Satisfacción al cliente en la Empresa Pespesca S.A
- Ho. El Medio Ambiente impacta negativamente en la Satisfacción al cliente en la Empresa Pespesca S.A

Tabla 25
Correlación X3-Y

Correlaciones				
Rho de Spearman	X3_Medio Ambiente	Coeficiente de correlación	X3_Medio_Ambiente	Y_Satisfaccion_del cliente
			1,000	0,786
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	12	12
	Y_Satisfaccion del_cliente	Coeficiente de correlación	0,786	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	12	12

Nota: Análisis de correlación SPSS

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos de la evaluación entre el medio ambiente y la satisfacción del cliente en Pespesca S.A muestran una relación positiva significativa de 0,786. Este coeficiente sugiere que a medida que la empresa implementa prácticas sostenibles y responsables con el medio ambiente, la satisfacción de los clientes mejora notablemente. La significancia estadística de 0,000 refuerza la certeza de esta asociación, indicando que las políticas ambientales tienen un impacto real y medible en la percepción de los clientes. Esto puede reflejar una tendencia creciente en la sociedad, donde los consumidores valoran las empresas que se comprometen con el cuidado del medio ambiente. En este sentido, Pespesca S.A no solo se beneficia de una imagen más positiva, sino que también satisface las expectativas de un público más consciente y exigente. En conclusión, las iniciativas medioambientales no solo son responsables, sino que también se traducen en una mayor lealtad y satisfacción por parte de los clientes.

Comprobación de hipótesis específica X4-Y

- Hi. Los Proveedores impactan positivamente en la Satisfacción al cliente en la Empresa Pespesca S.A
- Ho. Los Proveedores impacta negativamente en la Satisfacción al cliente en la Empresa Pespesca S.A

Tabla 26
Correlación X4-Y

Correlaciones				
Rho de Spearman	X4_Proveedores		X4_Proveedores	Y_Satisfaccion del_cliente
		Coeficiente de correlación	1,000	0,786
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	12	12
	Y_Satisfaccion_del_cliente	Coeficiente de correlación	0,786	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	12	12

Nota: Análisis de correlación SPSS

Análisis e interpretación

Los resultados de la calificación entre los proveedores y la satisfacción del cliente en Pespesca S.A muestran un coeficiente de calificación de 0,786, lo que indica una fuerte relación positiva entre ambos factores. Esto sugiere que la calidad de los proveedores impacta significativamente en la satisfacción del cliente. La significancia estadística de 0,000 respalda la robustez de esta relación, demostrando que la calidad del servicio de los proveedores contribuye de manera directa a la percepción de los clientes sobre la empresa. En este contexto, una gestión eficaz de proveedores, que garantice productos de alta calidad y un suministro oportuno, es crucial para mantener o mejorar la satisfacción de los clientes. Este hallazgo implica que Pespesca S.A debe enfocarse en fortalecer las relaciones con sus proveedores, asegurando que estos cumplan con sus estándares de calidad y entregas, ya que esto tiene un impacto considerable en la experiencia.

Comprobación hipótesis X5-Y

- Hi. Los Consumidores y clientes impactan positivamente en la Satisfacción al cliente en la Empresa Pespesca S.A
- Ho. Los Consumidores y clientes impactan negativamente en la Satisfacción al cliente en la Empresa Pespesca S.A

Tabla 27
Correlación X5-Y

Correlaciones			X5_Consumidores_y Clientes	Y.Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	X5_Consumidores_y Clientes	Coeficiente de correlación	1,000	0,572
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	12	12
	Y_Satisfacción_del cliente	Coeficiente de correlación	0,572	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	12	12

Nota: Análisis de correlación SPSS

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos de la calificación entre los consumidores y clientes y la satisfacción al cliente en Pespesca S.A reflejan una relación moderada positiva (coeficiente de 0,572), lo que indica que las interacciones con los consumidores tienen un impacto significativo en la satisfacción general de los clientes. Esto respalda la hipótesis de que los consumidores y clientes influyen de manera positiva en la percepción de los servicios de la empresa. La significancia estadística de 0,000 refuerza la robustez de esta relación, lo que sugiere que las expectativas y la atención a los consumidores son factores clave para mejorar su satisfacción. Este hallazgo subraya la importancia de mantener un enfoque constante en el bienestar del cliente y en escuchar sus necesidades para garantizar su fidelidad y satisfacción, lo que podría traducirse en una ventaja competitiva.

Comprobación de hipótesis X6-Y

- Hi. El Gobierno y sociedad impacta positivamente en la Satisfacción al cliente en la Empresa Pespesca S.A
- Ho. El Gobierno y sociedad impacta negativamente en la Satisfacción al cliente en la Empresa Pespesca S.A

Tabla 28
Correlación X6-Y

Correlaciones				
Rho de Spearman	X6_Gobierno_y Sociedad		X6_Gobierno_y Sociedad	Y_Satisfaccion del cliente
		Coeficiente de correlación	1,000	0,674
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	12	12
	Y_Satisfaccion_del cliente	Coeficiente de correlación	0,674	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	12	12

Nota: Análisis de correlación SPSS

Análisis e interpretación

Los resultados de la evaluación entre el impacto del Gobierno y la Sociedad en la satisfacción del cliente de la empresa Pespesca S.A muestran un coeficiente de 0,674, lo que indica una relación positiva moderada entre ambos factores. Este resultado sugiere que las acciones del gobierno y el compromiso social de la empresa influyen de manera significativa en la percepción de los clientes, mejorando su satisfacción. La alta significancia estadística (valor $p = 0,000$) refuerza que este vínculo es robusto y no es fruto del azar. En este contexto, los clientes parecen valorar las iniciativas sociales y responsables de Pespesca S.A, lo cual contribuye a una mayor lealtad y confianza hacia la empresa. Este hallazgo destaca la importancia de que las empresas mantengan una relación responsable con la sociedad y el entorno, ya que los consumidores de hoy en día se sientan más satisfechos con marcas que contribuyen positivamente.

3.5 Discusión

En los resultados obtenidos de las tablas presentadas, se observa una relación clara y positiva entre diversas dimensiones. Todos los coeficientes de correlación entre las variables estudiadas, que incluyen la Responsabilidad Social Empresarial, los Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo, el Público Interno, el Medio Ambiente, los Proveedores, los Consumidores y Clientes, y el Gobierno y Sociedad, son positivos y estadísticamente significativos. Los coeficientes varían entre 0,572 y 0,786, lo que indica que, en general, existe una correlación moderada a fuerte entre estas dimensiones de la RSE y la satisfacción del cliente.

La correlación más alta se encuentra en la relación entre el Medio Ambiente y la Satisfacción del Cliente (0,786), lo que sugiere que las iniciativas medioambientales tienen un impacto especialmente significativo en la percepción de los clientes. Este resultado es consistente con las investigaciones previas, como la de Escobedo et al. (2019), que encontraron que las empresas con un alto compromiso con la RSE, incluida la protección del medio ambiente, tienden a generar una relación positiva con sus clientes. De manera similar, Sanclemente (2015) señala que la responsabilidad social empresarial contribuye a una buena imagen y confianza en las empresas, lo cual también se refleja en el presente estudio, donde las relaciones con proveedores y consumidores impactan favorablemente en la satisfacción.

Por otro lado, los resultados obtenidos para las variables relacionadas con el Público Interno (0,686) y los Proveedores (0,786) muestran que las prácticas internas de la empresa, como el trato y la gestión de los empleados, así como la relación con los proveedores, son esenciales para el éxito organizacional y la satisfacción del cliente. Este hallazgo es consistente con la literatura sobre RSE, donde se destaca que un ambiente de trabajo positivo y relaciones comerciales saludables con los proveedores pueden fortalecer la percepción de la empresa por parte de los clientes (Fernández Malpartida, 2023). Así mismo, las variables "Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo" (0,669) y "Gobierno y Sociedad" (0,674) también muestran una correlación positiva moderada con la satisfacción del cliente. Esto sugiere que la transparencia en la gestión corporativa y el compromiso con la comunidad son factores importantes que afectan la percepción del cliente, lo que respalda la

idea de que las empresas que adoptan prácticas de buena gobernanza y responsabilidad social generan confianza entre sus grupos de interés. Este hallazgo está alineado con los estudios de García e Isabel y Vargas (2022), quienes resaltan la importancia de la responsabilidad social en la percepción positiva de los clientes, especialmente cuando se implementan programas inclusivos o socialmente responsables.

Así mismo, los resultados obtenidos en esta investigación, junto con los antecedentes revisados, confirman que la implementación de prácticas de RSE tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente. A través de la mejora de la relación con los proveedores, el público interno, la gestión del medio ambiente y la transparencia corporativa, las empresas pueden fortalecer su imagen y lealtad de los clientes. Este enfoque no solo beneficia a los clientes, sino que también contribuye a una gestión empresarial más eficiente y responsable.

CAPITULO 4

4 Propuesta

4.3 Título de la propuesta

Estrategia de fortalecimiento de RSE para tener una buena satisfacción para el cliente en la Empresa PESPECA S.A.

4.4 Importancia de la propuesta.

Las prácticas de (RSE) se ha convertido en un esencial comportamiento de las empresas hacia la sostenibilidad y el compromiso con la sociedad. En el caso de PESPECA SA, dedicada a la preparación y empaquetamiento de productos alimenticios del mar, la implementación de una estrategia de RSE sólida no solo contribuye al bienestar social y ambiental, sino que también impacta directamente en la satisfacción del cliente. A través de una RSE bien gestionada, PESPECA S.A puede fortalecer su imagen de marca, generar confianza en los consumidores y mejorar la percepción del valor de sus productos. Esto, a su vez, puede aumentar la lealtad de los clientes, promover la retención de los mismos y atraer nuevos consumidores que valoren el compromiso social y ambiental de la empresa. El éxito de esta propuesta permitirá a PESPECA S.A destacarse en un mercado competitivo, donde los consumidores priorizan las prácticas responsables.

4.5 Objetivos

4.5.2 Objetivo general

Mejorar la satisfacción del cliente en PESPECA S.A a través de estrategias efectivas de Responsabilidad Social Empresarial.

4.5.3 Objetivos específicos

- Desarrollar e implementar programas de sostenibilidad ambiental.
- Fortalecer el vínculo con la comunidad local mediante proyectos sociales.
- Promover la transparencia y la ética en las prácticas empresariales.
- Fomentar la colaboración con proveedores responsables.

4.6 Planteamiento de la propuesta

- **Objetivo específico 1:** Desarrollar e implementar programas de sostenibilidad ambiental. En el contexto actual, la sostenibilidad ambiental es una de las principales preocupaciones tanto para empresas como para consumidores. Los clientes son cada vez más conscientes del impacto que las prácticas empresariales pueden tener en el medio ambiente, y buscan compañías comprometidas con la preservación del entorno. Por ello, PESPECA S.A debe implementar programas que minimicen su huella ecológica y refuercen su imagen como una empresa responsable, para ello debe efectuar lo siguiente:
 - Actividades:
 - Crear una campaña interna de reducción de residuos.
 - Fomentar el uso de envases reciclables en el proceso de empaquetado.
 - Implementar un sistema de seguimiento del impacto ambiental de las operaciones.
 - Responsable: Gerente de Producción y Gerente de RSE.
 - Plazo: 6 meses.
- **Objetivo específico 2:** Fortalecer el vínculo con la comunidad local mediante proyectos sociales. Una empresa no solo debe centrarse en sus operaciones internas, sino también en el impacto que tiene en la comunidad local. Al desarrollar proyectos sociales, PESPECA S.A podrá fortalecer su relación con los consumidores y mejorar su reputación en la comunidad. Los consumidores actuales valoran enormemente a las empresas que se comprometen con el bienestar social, lo que se traduce en una mayor lealtad y satisfacción del cliente. Para esto se debe aplicar lo siguiente:
 - Actividades:
 - Organizar jornadas de voluntariado con empleados para la comunidad.
 - Colaborar con escuelas locales para promover la educación sobre la sostenibilidad.
 - Establecer alianzas con organizaciones locales para apoyar causas sociales.
 - Responsable: Director de Relaciones Públicas y Coordinador de RSE.
 - Plazo: 9 meses.

- **Objetivo específico 3:** Promover la transparencia y la ética en las prácticas empresariales. La transparencia y la ética son dos pilares fundamentales para ganar y mantener la confianza de los clientes. En un entorno empresarial donde la competencia es cada vez más feroz, las empresas que adoptan prácticas éticas y transparentes no solo logran la lealtad de sus clientes, sino que también se distinguen como líderes responsables en su sector. Es importante por ello efectuar lo siguiente:

- Actividades:
 - Crear un informe anual de sostenibilidad accesible al público.
 - Realizar auditorías de cumplimiento de normativas éticas y ambientales.
 - Establecer una línea directa para que los clientes puedan hacer consultas sobre prácticas éticas.
- Responsable: Gerente de Calidad y Auditoría.
- Plazo: 4 meses.

- **Objetivo específico 4:** Fomentar la colaboración con proveedores responsables. La sostenibilidad no depende solo de las acciones internas de la empresa, sino también de las prácticas de sus proveedores. Trabajar con proveedores responsables permite que PESPECA S.A garantice que toda su cadena de valor esté alineada con los principios de sostenibilidad y ética.

- Actividades:
 - Evaluar y seleccionar proveedores que cumplan con criterios de sostenibilidad.
 - Implementar un programa de capacitación sobre prácticas responsables para los proveedores.
 - Firmar acuerdos de cooperación con proveedores para mejorar la cadena de suministro sostenible.
- Responsable: Gerente de compras y director de RSE.
- Plazo: 6 meses.

Tabla 29**Esquematización de la propuesta de mejora**

Objetivos	Actividades	Responsables	Plazo	Presupuesto
Desarrollar e implementar programas de sostenibilidad ambiental	Crear una campaña interna de reducción de residuos.	Gerente de Producción y Gerente de RSE	6 meses	\$1,400.00
	Fomentar el uso de envases reciclables en el proceso de empaquetado			
	Implementar un sistema de seguimiento del impacto ambiental de las operaciones			
Fortalecer el vínculo con la comunidad local mediante proyectos sociales.	Organizar jornadas de voluntariado con empleados para la comunidad	Director de Relaciones Públicas y Coordinador de RSE	9 meses	\$600.00
	Colaborar con escuelas locales para promover la educación sobre la sostenibilidad			
	Establecer alianzas con organizaciones locales para apoyar causas sociales			
Promover la transparencia y la ética en las prácticas empresariales.	Crear un informe anual de sostenibilidad accesible al público	Gerente de Calidad y Auditoría	4 meses	\$600.00
	Realizar auditorías de cumplimiento de normativas éticas y ambientales			
	Establecer una línea directa para que los clientes puedan hacer consultas sobre prácticas éticas			

Fomentar colaboración proveedores responsables.	la con	Evaluar y seleccionar proveedores que cumplan con criterios de sostenibilidad	Gerente de compras y director de RSE	6 meses	\$650.00
		Implementar un programa de capacitación sobre prácticas responsables para los proveedores			
		Firmar acuerdos de cooperación con proveedores para mejorar la cadena de suministro sostenible			

4.7 Planteamiento del presupuesto estimado.

- **Desarrollar e implementar programas de sostenibilidad ambiental**

Actividad	Responsable	Plazo	Presupuesto Estimado
Crear una campaña interna de reducción de residuos	Gerente de Producción y Gerente de RSE	6 meses	\$300 (Materiales de sensibilización, carteles, actividades internas)
Fomentar el uso de envases reciclables en el proceso de empaquetado	Gerente de Producción y Gerente de RSE	6 meses	\$600 (Investigación de proveedores, pequeños cambios en empaquetado)
Implementar un sistema de seguimiento del impacto ambiental de las operaciones	Gerente de Producción y Gerente de RSE	6 meses	\$500 (Software básico o herramientas manuales para seguimiento de impacto)
Total, estimado	\$1,400.00		

- **Fortalecer el vínculo con la comunidad local mediante proyectos sociales**

Actividad	Responsable	Plazo	Presupuesto Estimado
Organizar jornadas de voluntariado con empleados para la comunidad	Director de Relaciones Públicas y Coordinador de RSE	9 meses	\$250 (Costos de transporte, materiales, comidas o bebidas)
Colaborar con escuelas locales para promover la educación sobre la sostenibilidad	Director de Relaciones Públicas y Coordinador de RSE	9 meses	\$200 (Material educativo, impresión de folletos)
Establecer alianzas con organizaciones locales para apoyar causas sociales	Director de Relaciones Públicas y Coordinador de RSE	9 meses	\$150 (Reuniones, material para alianzas)
Subtotal	\$600,00		

- **Promover la transparencia y la ética en las prácticas empresariales**

Actividad	Responsable	Plazo	Presupuesto Estimado
Crear un informe anual de sostenibilidad accesible al público	Gerente de Calidad y Auditoría	4 meses	\$200 (Diseño e impresión de informe sencillo)
Realizar auditorías de cumplimiento de normativas éticas y ambientales	Gerente de Calidad y Auditoría	4 meses	\$300 (Honorarios de auditoría externa o revisión básica)
Establecer una línea directa para que los clientes puedan hacer consultas sobre prácticas éticas	Gerente de Calidad y Auditoría	4 meses	\$100 (Implementación de un canal básico de comunicación)
Subtotal	\$600,00		

- **Fomentar la colaboración con proveedores responsables**

Actividad	Responsable	Plazo	Presupuesto Estimado
Evaluar y seleccionar proveedores que cumplan con criterios de sostenibilidad	Gerente de Compras y Director de RSE	6 meses	\$200 (Evaluación de proveedores, costos de transporte para reuniones)
Implementar un programa de capacitación sobre prácticas responsables para los proveedores	Gerente de Compras y director de RSE	6 meses	\$300 (Costo de capacitación o materiales educativos)
Firmar acuerdos de cooperación con proveedores para mejorar la cadena de suministro sostenible	Gerente de Compras y director de RSE	6 meses	\$150 (Reuniones y acuerdos legales básicos)
Subtotal	\$650,00		

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en el análisis de la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la satisfacción del cliente en Pespesca S.A son sumamente reveladores, ya que muestran una conexión significativa y positiva entre las diversas dimensiones de la RSE y la experiencia del cliente. A través de la aplicación del coeficiente de Spearman, se ha demostrado que las prácticas responsables de la empresa tienen un impacto tangible en la percepción de los consumidores, lo que subraya la importancia de integrar la RSE en la estrategia corporativa.

En primer lugar, la relación entre la RSE y la satisfacción del cliente tiene un coeficiente de 0,727, lo que refleja una asociación fuerte y positiva. Esto implica que las acciones responsables de Pespesca S.A, tales como el respeto a los derechos laborales, la ética empresarial y el cuidado del medio ambiente, contribuyen significativamente a una mayor satisfacción y fidelidad por parte de los clientes. La significancia estadística ($p = 0,000$) refuerza esta conclusión, indicando que la relación observada no es casual, sino que es una tendencia real en la empresa. Este hallazgo respalda la hipótesis alternativa de que las iniciativas de RSE generan un impacto directo y positivo en la satisfacción del cliente, lo cual debería ser un incentivo para que Pespesca S.A continúe implementando y fortaleciendo estas prácticas.

Así mismo, los resultados en relación con los valores éticos, la transparencia y el buen gobierno corporativo, con un coeficiente de 0,669, también muestran una influencia positiva sobre la satisfacción del cliente. Los consumidores valoran cada vez más las empresas que actúan con integridad, transparencia y compromiso con las normas éticas. Esta relación subraya la importancia de que Pespesca S.A mantenga una comunicación abierta y honesta con sus clientes, ya que estas prácticas refuerzan la confianza y lealtad, factores clave en la competitividad del mercado.

El análisis también destaca la importancia del público interno en la satisfacción del cliente, con un coeficiente de 0,686. El bienestar, la motivación y la capacitación de los empleados son esenciales para que estos proporcionen una atención de calidad que influya directamente en la percepción del cliente. Este hallazgo sugiere que Pespesca S.A debe seguir invirtiendo en el desarrollo y bienestar de su personal para maximizar la satisfacción del cliente.

El impacto positivo de las prácticas medioambientales es otro aspecto clave. Con un coeficiente de 0,786, los resultados indican que las políticas ambientales de la empresa están directamente relacionadas con una mejor satisfacción de los clientes. Los consumidores están cada vez más comprometidos con el cuidado del medio ambiente, lo que hace que las iniciativas sostenibles de Pespesca S.A no solo mejoren su imagen corporativa, sino que también satisfagan las expectativas de un público más consciente y exigente.

Así mismo, la gestión de proveedores y las interacciones con los clientes también influyen positivamente en la satisfacción general, con coeficientes de 0,786 y 0,572, respectivamente. Estos resultados muestran que una relación sólida con proveedores que garanticen productos de calidad y la atención constante a las necesidades de los consumidores son fundamentales para mantener altos niveles de satisfacción.

Los resultados obtenidos entre los consumidores y la satisfacción del cliente en Pespesca S.A, con un coeficiente de 0,572, reflejan una relación moderada positiva. Esto indica que las interacciones con los consumidores influyen de manera significativa en la satisfacción general de los clientes. La significancia estadística ($p = 0,000$) refuerza la robustez de esta relación. Este hallazgo destaca la importancia de mantener un enfoque constante en las expectativas y el bienestar de los consumidores, lo que puede llevar a una mayor fidelidad y satisfacción. Escuchar y atender las necesidades de los clientes es, por lo tanto, clave para mejorar la experiencia y lograr una ventaja competitiva en el mercado.

El análisis de la relación entre las acciones del gobierno y la responsabilidad social de Pespesca S.A con la satisfacción del cliente muestra un coeficiente de 0,674, lo que sugiere una relación moderada y significativa. Los resultados indican que las iniciativas sociales y el compromiso con el entorno tienen un impacto positivo en la percepción de los clientes. La alta significancia estadística ($p = 0,000$) refuerza que esta relación es real y no aleatoria. Los clientes valoran las empresas que se comprometen con la sociedad y el entorno, por lo que Pespesca S.A debe seguir promoviendo acciones responsables y éticas, ya que esto contribuye significativamente a mejorar la satisfacción y la lealtad de los consumidores.

Es decir, los resultados del análisis subrayan la importancia de la RSE en la satisfacción del cliente de Pespesca S.A. Las acciones responsables de la empresa en todas sus dimensiones, desde el respeto a los derechos laborales hasta el compromiso con el medio ambiente y la ética empresarial, son factores determinantes que contribuyen a una mayor fidelidad y satisfacción por parte de los clientes. Este estudio refuerza la necesidad de que las empresas de hoy, como Pespesca S.A, no solo busquen la rentabilidad, sino también un compromiso real y tangible con la responsabilidad social, ya que esto se traduce directamente en una mejor percepción y lealtad del consumidor.

RECOMENDACIONES

- Pespesca S.A debe seguir promoviendo prácticas responsables, como el respeto laboral y el cuidado ambiental, para fortalecer la satisfacción y fidelidad del cliente.
- Es crucial que Pespesca S.A mantenga una comunicación transparente y ética con sus clientes para fortalecer la confianza y lealtad.
- Pespesca S.A debe seguir invirtiendo en el bienestar, motivación y capacitación de su personal para asegurar una atención de calidad.
- Las políticas ambientales deben seguir siendo una prioridad para Pespesca S.A, ya que los consumidores valoran las iniciativas sostenibles y responsables.
- Pespesca S.A debe fortalecer las relaciones con proveedores y garantizar una atención constante a los consumidores para mantener su satisfacción.
- Pespesca S.A debe mantener un enfoque constante en las necesidades de los consumidores para lograr mayor fidelidad y satisfacción.
- Pespesca S.A debe continuar promoviendo acciones sociales y responsables que refuercen la lealtad de los clientes y mejoren su percepción.

REFERENCIAS

- Alvarado Roman, A. X. (2022). *Percepción de los colaboradores sobre calidad de producción y responsabilidad social empresarial del Consorcio Pesquero El Ferrol S.A.C. Chimbote*, 2022. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/102705>.
- Andrea Prado, J. F. (2004). *Marco Lógico y Conceptual del Modelo de Responsabilidad Social Empresarial para Costa Rica* . https://www.researchgate.net/profile/Enrique-Ogliastri/publication/264846671_Marco_Logico_y_Conceptual_del_Modelo_de_Responsabilidad_Social_Empresarial_para_Costa_Rica/links/53f6020b0cf22be01c3fefbe/Marco-Logico-y-Conceptual-del-Modelo-de-Responsabilidad-.
- Asqui Maquera, A. G. (2018). *La Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial y su Influencia en la Satisfacción del Cliente de la Empresa Electrosur S.A. Tacna*, 2018. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/705>.
- Ayala, M. (2011). *Responsabilidad social universitaria* . <http://redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/91/1/Responsabilidad%20social%20universitaria.pdf>.
- Ayasta Gonzales, M. M. (2020). *Plan de responsabilidad social empresarial para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Metro Santa Elena Chiclayo* 2020. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/29403>.
- Blogs. (2022). Obtenido de Tipos alcances y diseños de investigación: <https://blogs.ugto.mx/mdued/wp-content/uploads/sites/66/2022/10/Tipos-alcances-y-disenos-de-investigacion-paginas-66-79.pdf>
- Botero, L. (2009). *Responsabilidad social empresarial en el sector de la construcción*. <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/administer/article/view/264>.
- Brenda, S. (21 de 03 de 2021). *Responsabilidad Social Empresarial, nuevas economías, sostenibilidad y moda*. Obtenido de <https://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n128/1853-3523-ccedce-128-225.pdf>
- Calderon Valenzuela, C. A. (2022). *Percepción de la responsabilidad social empresarial y la*

- satisfacción del cliente en los restaurantes de la provincia de Huanta, Ayacucho, 2022.*
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USMP_bd5f91a190084df2fbe2bbdbfd781857.
- Carmona Lavado, A. L. (1998). *LA TEORÍA DE LOS DOS FACTORES EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.*
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78838/la_teor%C3%ADa_de_los_dos_factores_en_la_satisfaccion.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Ceres Ethos. (2021). Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial. *Instituto Ethos*(12), 15-78. Obtenido de <https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/Indicadores-Ethos-Vers%C3%A3o-espanhol.pdf>
- Chancay, A. (2018). *La responsabilidad social corporativa de las empresas exportadoras de pescado, y su influencia en el desarrollo urbano de la ciudad de Manta - Ecuador.* Lima :
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7849/Chancay_ca.pdf?sequence=3.
- Delgado Baldera, E. P. (2021). *Plan de responsabilidad social empresarial para mejorar la satisfacción del cliente en la Empresa Transmar Chiclayo, 2021.*
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85873>.
- Dorado, A. (2019). *Percepciones de los gerentes frente a la aplicación de modelos de responsabilidad social empresarial.* file:///C:/Users/adcompu/Downloads/Dialnet-PercepcionesDeLosGerentesFrenteALaAplicacionDeMode-7381720.pdf.
- Duarte, F. (2015). *Responsabilidad social empresarial.*
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/18221>.
- Ethos, C. (2021). Obtenido de <https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/abc%20de%20la%20re%20en%20el%20peru%20y%20el%20mundo.pdf>
- García Graz, S. I. (2022). *La responsabilidad social empresarial en la propuesta de valor empresarial. Caso de estudio: Programa de inclusión laboral de adultos mayores en la empresa ABC en Lima Metropolitana.*

- https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RPUC_324ed6038a09659009efb2613aae5699.
- Gerardo Romero, J. R. (2006). *Satisfacción de clientes externos de las empresas aseguradoras en el municipio Maracaib*. <https://ve.scielo.org/pdf/racs/v12n3/art11.pdf>.
- Gladys, P. (2022). *“El efecto del papel mediador de la comunicación de la responsabilidad social empresarial en la relación entre la responsabilidad social empresarial y el desempeño financiero: Un análisis en la industria pesquera del Perú”*. Lima : https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/3241/2022_ECYNl_22-2_05_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Joaquín Ulaje Escobedo, A. L. (2019). *ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS DE LA RSE EN LAS INSTITUCIONES BANCARIAS QUE OPERAN EN CELAYA GUANAJUATO, DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE*. <https://pistaseducativas.celaya.tecnm.mx/index.php/raites/article/view/2030>.
- Lara, L. R. (2020). *Atención de Clientes (Concepto de Satisfacción)*. [https://www.insucotalca.cl/descargas/2020/recursos/terceros/atencioneclientes/Gu%C3%ADa%20N%C2%B01.%20Atenci%C3%B3n%20de%20Clientes%20\(Concepto%20de%20Satisfacci%C3%B3n\).pdf](https://www.insucotalca.cl/descargas/2020/recursos/terceros/atencioneclientes/Gu%C3%ADa%20N%C2%B01.%20Atenci%C3%B3n%20de%20Clientes%20(Concepto%20de%20Satisfacci%C3%B3n).pdf).
- Leisa, P. (2016). *Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial*. <https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/13053/PRESUTTARI%20Leisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Lucila Cano, V. M. (2018). *La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera*. <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268/8377>.
- Malpartida, F. (2023). *Influencia de las iniciativas de responsabilidad social empresarial en la satisfacción del cliente en Perú*. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USIL_9faba3f5da8ef438c104e8ecaded028f.
- Maria Fernandez, R. C. (2011). *La responsabilidad social empresarial en el sector hotelero: revisión de la literatura científica*. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/147181/131231>.

- Marielba Colmenares León, R. C. (2016). *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, EN EL SECTOR ALIMENTICIO VENEZOLANO*. file:///C:/Users/adcompu/Downloads/Dialnet-LaResponsabilidadSocialEmpresarialEnElSectorAlimen-7170808.pdf.
- Mejias-Acosta, & Manrique-Chirkova. (04 de 2011). *Dimensiones de la satisfaccion de clientes bancarios universitarios: una aproximacion mediante el analisis de factores*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Rivera Acosta, V. G. (2018). *La responsabilidad social corporativa y su relación con la satisfacción del cliente de los centros comerciales del Distrito de Cayma, Arequipa, año 2018*. <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/5671>.
- SALAZAR, P. H. (2011). *La importancia de la satisfacción del usuario*. https://www.researchgate.net/profile/Patricia-Salazar-10/publication/267823646_La_importancia_de_la_satisfaccion_del_usuario/links/54cfafea0cf298d656656cc8/La-importancia-de-la-satisfaccion-del-usuario.pdf.
- Sanclemente, J. (2015). *La responsabilidad social empresarial (RSE) de los pequeños distribuidores minoristas*. <https://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/clioamerica/article/view/1480>.
- Silva Cristian, A. N. (2021). *“GESTIÓN DE LA CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL. UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO, Riobamba*. doi:51000/8637
- Thalia Morocho, S. B. (2018). *Calidad del servicio y satisfaccion del cliente de la empresa Alpercorp. S.A., 2018*. file:///C:/Users/adcompu/Downloads/1279-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2133-1-10-20200303.pdf.
- Thompson, I. (2006). *La Satisfacción del Cliente*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44275060/Satisfaccion_del_Cliente-libre.pdf?1459466051=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_Satisfaccion_del_Cliente.pdf&Expires=1697465056&Signature=gn0TU0TVI2NXruU3m~7S33fSGKtT2uPE5E8omDwi9Wk~qjiJuH.
- Valencia, K., Velázquez, J., & Corichi, A. (2008). La pirámide de la RSE. *UAECH*, 13. Recuperado el 22 de Noviembre de 2024, de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/20242/piramide-rse.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vega Julio, C. F. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la. universidad continental, Huancayo.*
doi:20.500.12394/11329

YULAN, S. F. (2014). *“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO INICIATIVA–
ESTRATÉGICA EN LA MICROEMPRESA CALDEROS Y REPARACIONES RECAL.”.*
Guayaquil : [https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/0c735767-a345-4c20-
8046-5f7fd745c921/content](https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/0c735767-a345-4c20-8046-5f7fd745c921/content).

Anexos

Cuestionario de Responsabilidad Social Empresarial (Ceres Ethos, 2021)

 Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio					
INDICADORES DE LA VARIABLE SATISFACCION AL CLIENTE	OPCIÓN 1	OPCIÓN2	OPCIÓN 3	OPCIÓN 4	OPCIÓN 5
INDICADORES	Nunca	Casi Nunca	Aveces	Casi siempre	Siempre
INDICADOR 1: COMPROMISOS ÉTICOS					
1.1 Cumple con la legislación impositiva y se encuentra al día en el pago de impuestos.					
1.2. Cumple con la normativa de seguridad social vigente.					
1.3 Tiene procedimientos para que todos sus empleados conozcan la legislación que deben cumplir de acuerdo con la actividad que desarrolla la empresa.					
1.4 Tiene un código de ética.					
1.5 Tiene un código de ética que es entregado y difundido entre los empleados de todos los niveles de la empresa.					
1.6 Tiene un código de ética que contempla a los siguientes grupos de interés: empleados, proveedores, medio ambiente, consumidores/clientes, comunidad, gobierno y accionistas minoritarios.					

1.7 Tiene un código de ética en donde se prohíbe expresamente la utilización de prácticas ilegales (soborno, corrupción, extorsión, coima y doble contabilidad).					
1.8 Expone públicamente sus compromisos éticos a sus grupos de interés, por medio de material institucional, por Internet o de otra manera adecuada.					
1.9 Posee un comité, consejo o responsable(s) formal(es) de las cuestiones éticas, reconocido(s) internamente.					
1.10 Posee un comité, consejo o responsable(s) formal(es) de las cuestiones éticas, reconocido(s) externamente.					
1.11 Estimula la coherencia entre los valores y principios éticos de la organización y la actitud individual de sus empleados.					
1.12 Cuenta con un mecanismo para conocer la opinión de sus empleados acerca del ambiente ético de la empresa.					
1.13 Promueve la transparencia entre sus colaboradores, clientes y proveedores.					
1.14 Tiene una misión y visión que es revisada periódicamente.					
1.15 Tiene explícita su misión y visión y además expuestas públicamente.					
1.16 Tiene una misión y visión en la que se incluyen consideraciones sobre					

responsabilidad social empresarial.					
1.17 Tiene una misión y visión que ha sido redactada con la participación de personas de distintos niveles de la empresa.					
1.18 Tiene una misión y visión que ha sido redactada con la participación de actores externos a la empresa (proveedores, clientes, comunidad, etc.).					
INDICADOR 2: ARRAIGO A LA CULTURA ORGANIZATIVA					
2.1 Aborda las cuestiones éticas en encuestas de clima laboral, por evaluación de 360° o herramientas si+B41:E45milares.					
2.2 Cuenta con empleados que demuestran familiaridad con los temas contemplados en el código de ética, aplicándolos espontáneamente.					
2.3 Tiene una estructura organizativa con procedimientos para manejar denuncias y resolución de conflictos relacionados al incumplimiento del código de ética y/o su declaración de principios					
2.4 Difunde y educa a sus empleados, en valores y aplicación de su código de ética de manera regular.					
INDICADOR 3: GOBIERNO CORPORATIVO					
3.1 Cuenta con mecanismos o sistemas formales para la evaluación periódica de sus integrantes.					

3.2 Posee una estructura que contemple Consejo Directivo o consultivo, auditoría externa independiente, para: asegurar el control de la propiedad sobre la gestión; prevenir/evitar abusos de poder de sus integrantes; fraudes por uso de información privilegiada en beneficio propio o actuación en conflicto de intereses; evitar el soborno y otras prácticas de corrupción; la creación de “contabilidades paralelas” o de cuentas secretas y la elaboración de documentos que no reflejen verdaderamente las transacciones que reportan, entre otros.					
3.3 Cuenta con mecanismos para nombrar miembros del consejo, lleva en consideración habilidades, conocimientos y especialización para orientar el direccionamiento estratégico de la organización, incluyendo cuestiones relativas a oportunidades, riesgos ambientales y sociales y monitorear la actuación de la gestión (directiva).					
3.4 Utiliza un manual de políticas, normas y procedimientos, tales como: políticas de compras y contrataciones políticas de RRHH, perfiles de puesto, rangos salariales, reclutamiento y selección de personal.					
INDICADOR 4: RELACIONES CON LA COMPETENCIA					
4.3 Expone públicamente, y con frecuencia, sus principios en relación a la competencia (por ejemplo, por medio de su página					

web, de material institucional, del informe anual etc.).					
4.4 Adopta políticas de no utilización de la demostración de los defectos o deficiencias de los productos o servicios de la competencia para promover sus productos o servicios.					
4.5 Tiene una política sobre competencia leal que abarca a la cadena productiva de la empresa.					
4.6 Tiene una política sobre competencia leal que aborda los siguientes temas; piratería, evasión fiscal, contrabando, adulteración de productos o marcas, falsificación de productos.					
4.7 Se caracteriza porque en los últimos tres años, no ha sido denunciada en algún organismo de defensa al consumidor por prácticas de competencia desleal.					
4.8 Se caracteriza porque en los últimos tres años, no ha sido denunciada por autoridades gubernamentales/judiciales u otras organizaciones de la sociedad civil por irregularidades en sus procesos, servicios o productos.					
4.9 Aplica estrategias comerciales que son producto del análisis de la información pública de los mercados competitivos y no una consecuencia de acciones de espionaje o incitación a la obtención de información confidencial de los competidores.					

4.10 Evita en su reclutamiento y selección de personal, la invitación directa de empleados de la competencia que los beneficie proporcionándoles información confidencial.					
4.11 Utiliza mecanismos para informar a los superiores sobre toda comisión, obsequio, etc. recibido u ofrecido por parte de terceros en relación a la actividad empresarial.					
INDICADOR 5: DIÁLOGO E INVOLUCRAMIENTO DE LOS GRUPOS DE INTERÉS (STAKEHOLDERS)					
5.1 Se comunica con sus stakeholders o grupos de interés para que comenten o critiquen la naturaleza de sus procesos, productos o servicios.					
5.2 Tiene políticas y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualquier sugerencia, reclamo o demanda de sus grupos de interés (stakeholders).					
5.3 Cuenta con indicadores de desempeño para monitorear las relaciones derivadas de su proceso de diálogo e involucramiento de los grupos de interés (stakeholders).					
5.4 Tiene políticas para que los indicadores/datos/informaciones surgidas del proceso de diálogo y compromiso de los grupos de interés (stakeholders) sean comparables, confiables, relevantes y comprensibles para sus grupos de interés.					

INDICADOR 6: BALANCE SOCIAL/MEMORIA DE RSE/REPORTE DE SOSTENIBILIDAD					
6.1 Permite que su información sobre la situación económico-financiera de sus actividades sean auditadas por terceros.					
6.2 Permite que su información sobre aspectos sociales y ambientales de sus actividades sean auditadas por terceros.					
6.3 En su proceso de elaboración del reporte de sostenibilidad, involucra a por lo menos cuatro de los siguientes stakeholders: comunidad, público interno, consumidores y clientes, proveedores, gobierno y sociedad en general.					
6.4 Incorpora en el reporte de sostenibilidad, críticas, sugerencias y testimonios de grupos de interés (stakeholders).					
6.5 Al publicar información de su desempeño sobre aspectos sociales y ambientales, incluye datos desfavorables y discute estas cuestiones.					
6.6 Emplea en su planificación estratégica, los datos recolectados y utilizados para la publicación de sus actividades sociales y ambientales.					
INDICADOR 7: RELACIONES CON SINDICATOS Y OTRAS ASOCIACIONES DE EMPLEADOS					

7.1 Posee políticas que permiten la libertad de asociación de sus empleados.					
7.2 Permite reuniones de la asociación en horarios de trabajo para facilitar su actividad gremial.					
7.3 Pone a disposición de los empleados informaciones básicas sobre sus derechos y deberes, tales como pacto salarial, etc.					
7.4 Provee información que afecte a sus empleados, para que las asociaciones de empleados y los mismos empleados la utilicen en una discusión con la empresa.					
INDICADOR 8: GESTIÓN PARTICIPATIVA					
8.1 Respeta y no interfiere en la elección de los integrantes de sus comisiones/asociaciones de empleados.					
8.2 Posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos.					
8.3 Posee programas para estimular y recopilar sugerencias de los empleados para mejorar los procesos internos.					
8.4 Posee programas de evaluación de sus recursos humanos a todo nivel.					
8.5 Mantiene una política que exige relaciones de trabajo fundamentadas sobre comunicación clara y					

transparente a todo nivel.					
INDICADOR 9: COMPROMISO CON EL FUTURO DE LOS NIÑOS					
9.1 Discute con otras empresas o presenta propuestas prácticas para combatir el trabajo infantil en su sector (o de manera general).					
9.2 Tiene un programa específico para la contratación de pasantes.					
9.3 Ofrece a sus pasantes buenas condiciones de trabajo, aprendizaje y desarrollo profesional y personal, con el debido acompañamiento, evaluación y orientación.					
9.4 Al cerrar el periodo correspondiente al programa de aprendizaje, busca emplear a los pasantes en la propia empresa y en caso de imposibilidad, les ofrece oportunidades en empresas u organizaciones aliadas.					
INDICADOR 10: COMPROMISO CON EL DESARROLLO INFANTIL					
10.1 Ofrece programa de orientación sobre el desarrollo integral del niño por medio del fortalecimiento de las competencias familiares (cuidados con el nacimiento, alimentación sana, prevención de enfermedades, protección a la integridad del niño, estímulo al desarrollo cognitivo y emocional de los hijos).					
10.2 Acompaña en forma periódica la vacunación, crecimiento y desarrollo de los hijos de los empleados,					

solicitando y verificando el Certificado de Vacunación del Niño del Ministerio de la Salud.					
10.3 Acompaña la inclusión de los hijos de los empleados en la escuela (por medio de solicitud de comprobantes de matrícula, particularmente de los niños con discapacidad).					
10.4 Tiene una política específica para los empleados, padres o responsables de niños con discapacidad que les garantice participar en el desarrollo de los hijos en forma adecuada.					
10.5 Ofrece un plan de salud familiar para sus empleados de todos los niveles jerárquicos.					
10.6 Ofrece guardería, conforme a la ley, en el lugar de trabajo o de la red convenida, para sus empleados de todos los niveles jerárquicos.					
10.7 Ofrece flexibilidad en los horarios para empleados de todos los niveles jerárquicos que tengan hijos menores de 6 años.					
10.8 Ofrece ayuda para la educación de los hijos de sus empleados de todos los niveles jerárquicos.					
10.9 Además de cumplir con las leyes relacionadas a la protección de la maternidad, paternidad, lactancia y guardería, prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazadas y a empleados con hijos menores de 6 años.					
10.10 Otorga beneficios adicionales a los establecidos por					

la ley en los casos de embarazo.					
10.11 Ofrece jornadas de trabajo flexible para el personal que requiera compatibilizar el trabajo con el cuidado de sus hijos.					
10.12 Ofrece flexibilidad de horario para asuntos particulares de sus empleados (eventos de los hijos, emergencias, estudios, etc.)					
INDICADOR 11: VALORACIÓN DE LA DIVERSIDAD					
11.1 Hace referencia a su política de valoración de la diversidad y no discriminación.					
11.2 Incluye requisitos para monitorear la diversidad y posibles desigualdades, entre otras situaciones.					
11.3 En su política de valorización de la diversidad y no discriminación, tiene procedimientos formales para procesos de selección, admisión, promoción, movilidad interna y despido.					
11.4 En esa política, prevé claramente los mecanismos y canales formales para denuncia, seguimiento, análisis y averiguación de los hechos que involucren posibles casos de discriminación.					
11.5 Desarrolla campañas de sensibilización entre colaboradores sobre la importancia de la diversidad en la fuerza de trabajo.					

11.6 Frente a la eliminación de la tercerización, incorporó a sus empleados tercerizados a su nómina de trabajadores sin despidos ni discriminación alguna.					
INDICADOR 12: COMPROMISO CON LA NO DISCRIMINACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA EQUIDAD RACIAL					
12.1 Lleva un registro de sus empleados de acuerdo con la raza o etnia a la que pertenecen.					
12.2 Da oportunidades laborales a personas de raza afroecuatoriana.					
12.3 Da oportunidades laborales a personas de raza indígena.					
12.4 Desarrolla campañas de sensibilización entre colaboradores sobre la importancia de la equidad racial.					
INDICADOR 13: COMPROMISO CON LA PROMOCIÓN DE LA EQUIDAD DE GÉNERO					
13.1 Tiene una política de promoción de la equidad de género formal.					
13.2 Tiene una política de valorización de la diversidad y de no discriminación que cuenta con procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover a las mujeres.					
13.3 Tiene una política que prohíbe expresamente la contratación, despido o la					

promoción basados en el estado civil o condición reproductiva.					
13.4 Cuenta con una política de comunicación comercial que tiene como premisa no utilizar la figura femenina estereotipada, que llegue a agredir la dignidad de las mujeres.					
13.5 Ofrece las mismas condiciones en los procesos de selección a candidatas mujeres y a candidatos hombres que tienen antecedentes profesionales similares.					
INDICADOR 14: RELACIONES CON TRABAJADORES TERCERIZADOS/ SUBCONTRATADOS					
INDICADOR 15: POLÍTICA DE RMUNERACIÓN, PRESTACIONES Y CARRERA					
15.1 Posee políticas con metas para reducir la distancia entre la mayor y la menor remuneración pagada por la empresa (monitoreada por el índice resultante de la división de la mayor remuneración por la menor, en especie, incluyendo el reparto de utilidades y programa de bonos).					
15.2 Realizó en los últimos dos años, un aumento del menor salario de la empresa en relación al salario mínimo vigente.					
15.3 Realiza encuestas para medir la satisfacción de los empleados respecto a su política de remuneración y prestaciones.					
15.4 Tiene un componente de participación en los resultados.					

15.5 Cuenta con un manual de cargos y salarios.					
15.6 Realiza evaluaciones de satisfacción sobre el ambiente laboral entre los empleados.					
15.7 Realiza evaluaciones de desempeño en las cuales los superiores son evaluados por sus subordinados.					
15.8 Realiza encuestas o procesos internos para monitorear posibles desigualdades.					
INDICADOR 16: CUIDADOS DE SALUD, SEGURIDAD Y CONDICIONES DE TRABAJO					
16.1 Ha sido avalada por las normas SA8000, OHSAS 18000 o por norma equivalente.					
16.2 Capacita anualmente en salud y seguridad.					
16.3 Ofrece beneficios adicionales en el área de la salud para los colaboradores y/o sus familiares.					
16.4 Prevé en el presupuesto anual un monto destinado a la prevención de salud y seguridad.					
16.5 Ofrece un programa de prevención y tratamiento para drogadicción y adicción al alcohol.					
16.6 Ofrece un programa específico para portadores de VIH/SIDA.					
16.7 Posee una política expresa de respeto a la privacidad de sus empleados en lo que se refiere a informaciones sensibles (incluso médicas) obtenidas y mantenidas bajo la responsabilidad del área					

de recursos humanos.					
16.8 Posee normas y procesos para combatir situaciones de acoso moral que sean divulgados y debidamente amparados por una estructura formal y neutral de denuncia y averiguación de hechos.					
16.9 Posee normas y procesos para combatir situaciones de acoso sexual que sean divulgados y debidamente amparados por una estructura formal y neutral de denuncia y averiguación de hechos.					
16.10 Promueve ejercicios físicos en el horario de trabajo.					
16.11 Cuenta con áreas de esparcimiento y distracción para empleados.					
16.12 Posee programas deportivos o de recreación patrocinados por la empresa.					
16.13 Desarrolla políticas que faciliten el equilibrio trabajo-familia entre sus empleados.					
16.14 Monitorea la carga de trabajo de sus empleados con el objetivo de mejorar su distribución.					
16.15 Utiliza sistemas de trabajo flexible para acomodarse a las diversas necesidades de su personal.					
16.16 Posee un programa de prevención de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.					
16.17 Promueve un programa de combate al estrés para los empleados.					

16.18 Posee un programa de orientación alimenticia y/o nutricional.					
INDICADOR 17: COMPROMISO CON EL DESARROLLO PROFESIONAL Y LA EMPLEABILIDAD					
17.1 Analiza periódicamente el perfil socioeconómico de sus empleados para ajustar sus estrategias de remuneración y prestaciones y de educación y desarrollo profesional.					
17.2 Mantiene un programa de erradicación del analfabetismo (absoluto y/o funcional), educación básica o enseñanza secundaria entre sus empleados, con metas y recursos definidos.					
17.3 Posee un programa de mapeo para identificación de competencias potenciales por desarrollarse.					
17.4 Posee programas de consejería sobre la planificación de carreras con el afán de ayudar a los empleados a reflexionar sobre sus funciones e identificación de objetivos a largo plazo.					
17.5 Prevé en el presupuesto anual un monto destinado a la capacitación de sus empleados.					
17.6 Apoya económicamente y/o facilita iniciativas individuales de capacitación en áreas relacionadas a la empresa.					
INDICADOR 18: CONDUCTA FRENTE A DESPIDOS					
18.1 Acompaña y evalúa periódicamente la rotación de					

empleados y tiene una política para minimización y mejoría de ese indicador.					
18.2 Busca establecer un diálogo estructurado con instancias del gobierno local, especialistas, ONGs y asociaciones de empleados para conocer, entender, prever y reducir el impacto de un posible cierre de unidades de negocios o plantas, o de la eventual necesidad de corte de personal.					
18.3 Considera la situación social del empleado al momento de su despido.					
18.4 Se caracteriza por no tener reclamos laborales relacionados a despidos en los últimos tres años.					
INDICADOR 19: PREPARACIÓN FRENTE A JUBILACIÓN					
19.1 Ofrece un programa de jubilación complementaria a todos sus empleados.					
19.2 Involucra a los familiares de los empleados en el proceso de preparación para la jubilación.					
INDICADOR 20: COMPROMISO CON LA MEJORA DE LA CALIDAD AMBIENTAL					
20.1 Cumple todas las leyes ambientales nacionales.					
20.2 Cumple todas las ordenanzas municipales que le aplican a su sector o industria.					
20.3 Tiene una política ambiental formal que es conocida por los empleados.					

20.4 Tiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa en sus decisiones estratégicas.					
20.5 Participa en comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad.					
20.6 Tiene procesos para mapeo y análisis sistémico de mejora continua en lo relacionado a su gestión / desempeño ambiental.					
20.7 Cuenta con una política ambiental definida e implementada por la empresa.					
20.8 Posee políticas, programas y procesos específicos de conservación ambiental para actuar en áreas protegidas o ambientalmente sensibles.					
20.9 Tiene política explícita de no utilización de materiales e insumos provenientes de la explotación ilegal de recursos naturales.					
20.10 Publica informes que revelan su desempeño ambiental.					
INDICADOR 21: EDUCACIÓN Y CONCIENTIZACIÓN AMBIENTAL					
21.1 Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de reducción del consumo de agua y de energía.					
21.2 Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas					

de educación con base en los 3Rs.					
21.3 Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de educación para el consumo responsable.					
21.4 Entrega a sus consumidores información detallada sobre posibles impactos ambientales como resultado del uso y destino final de sus productos y servicios.					
21.5 En su administración y operación, posee metas y objetivos ambientales.					
21.6 Tiene participación en programas de educación y formación ambiental.					
21.7 Desarrolla campañas de concienciación ecológica en comunidades cercanas.					
21.8 Realiza campañas internas de concienciación ambiental en todas las áreas de la empresa.					
INDICADOR 22: GERENCIAMIENTO DEL IMPACTO EN EL MEDIO AMBIENTE Y DEL CICLO DE VIDA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS					
22.1 Posee una política y un sistema de monitoreo con el objetivo de aumentar la calidad ambiental de la logística y gestión de la flota (tanto para vehículos de la empresa como de sus contratados).					
22.2 Posee un programa de gerenciamiento de residuos con la participación del cliente, para la recolección de materiales					

tóxicos y/o reciclados postconsumo.					
22.3 Provee a sus consumidores y clientes información detallada sobre daños ambientales resultantes del uso y de la disposición final de sus productos.					
22.4 Registra incidentes, denuncias y/o multas por violación de las normas de protección ambiental.					
22.5 Discute con empleados, consumidores, clientes, proveedores y la comunidad los impactos ambientales causados por sus procesos, productos o servicios.					
22.6 Realiza o ha realizado estudios para medir el impacto ambiental de sus procesos, productos o servicios.					
22.7 Ha invertido en tecnología para reducir y sustituir insumos cuya extracción o uso generen daño ambiental.					
22.8 Busca dentro de su tecnología actual, reducir el consumo de energía agua, productos tóxicos y materias primas.					
22.9 Dispone de procesos de capacitación en temas medioambientales.					
22.10 Comercializa productos amigables con el ambiente y resalta sus cualidades al venderlos.					
22.11 Toma acciones para prevenir riesgos económicos, sociales o ambientales debidos al					

cambio climático.					
22.12 Tiene operaciones sobre espacios naturales protegidos o dentro de áreas de alta biodiversidad.					
22.13 Ha realizado un inventario del espacio natural donde realiza sus actividades.					
22.14 Monitorea los impactos sobre biodiversidad provocados por sus operaciones.					
22.15 Conoce las fuentes de donde proviene el agua que utiliza.					
22.16 Asegura que los vehículos propios y de terceros a su servicio cuenten con el permiso de circulación emitido por la Corpaire para control de la polución.					
INDICADOR 23: SUSTENTABILIDAD DE LA ECONOMIA FORESTAL					
23.1 Realiza visitas programadas o eventualmente no programadas para realizar el monitoreo del origen o cadena de producción de los insumos directos e indirectos madereros y forestales que utiliza.					
23.2 Prioriza y apoya a los proveedores comprometidos con la sustentabilidad de los bosques.					
INDICADOR 24: MINIMIZACIÓN DE ENTRADAS Y SALIDAS DE INSUMOS					

24.1 Tiene iniciativas para el uso de fuentes de energía renovables.					
24.2 Mantiene acciones de control de la contaminación causada por vehículos propios y de terceros a su servicio.					
24.3 Promueve el reciclado de insumos y otros productos.					
24.4 Optimiza el tamaño de sus empaques en función de reducir el impacto ambiental de éstos.					
24.5 Tiene establecido un sistema de retorno de envases, embalajes, productos obsoletos, etc., generados por la propia empresa.					
24.6 Dispone de mecanismos tendientes al uso de combustibles / energías menos contaminantes.					
24.7 Tiene una política de monitoreo para la reducción del consumo de energía eléctrica.					
24.8 Tiene una política de monitoreo para la reducción del consumo de agua.					
24.9 Tiene una política de monitoreo para la reducción de generación de residuos sólidos (basura, desechos, escombros, etc.).					
24.10 Tiene una política de monitoreo para la reducción de los desperdicios de materiales de oficina.					
24.11 Tiene una política de monitoreo para la reducción de emisión de CO ₂ y otros gases de efecto invernadero en la atmósfera.					

INDICADOR 25: CRITERIOS DE SELECCIÓN Y EVALUACIÓN DE PROVEEDORES					
25.1 Posee normas explícitas que exigen que los proveedores cumplan con la ley.					
25.2 Posee normas explícitas que exigen que los proveedores cumplan con regulaciones ambientales.					
25.3 Posee normas explícitas que exigen que los proveedores no incurran en ningún tipo de competencia desleal.					
25.4 Incluye políticas explícitas y criterios para las relaciones con los proveedores.					
25.5 Al seleccionar proveedores (o desarrollar nuevos proveedores), incluye como criterio la práctica efectiva de procesos éticos de gestión de las informaciones de carácter privado obtenidas en sus relaciones con clientes o con el mercado en general.					
25.6 Adopta una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores.					
25.7 Ha cancelado o cancelaría contratos con proveedores que tengan conductas no éticas.					
25.8 Rechazaría contratos por considerar que los mismos ó las empresas contratantes podrían ser éticamente incorrectos.					

25.9 Da prioridad a los proveedores que poseen prácticas de responsabilidad social empresarial.					
25.10 Da preferencia a proveedores que tienen criterios de responsabilidad social empresarial con sus proveedores (sub-proveedores de la empresa).					
INDICADOR 26: TRABAJO INFANTIL EN LA CADENA PRODUCTIVA					
26.1: Tiene como práctica realizar periódicamente investigación, verificación e informes sobre su cadena productiva, realizando inspecciones in situ y exigiendo documentación comprobatoria de la no existencia de mano de obra infantil.					
INDICADOR 27: TRABAJO FORZADO EN LA CADENA PRODUCTIVA					
27.1: Tiene como práctica realizar periódicamente investigación, verificación e informes de evaluación y acompañamiento de sus proveedores, exigiendo documentación que compruebe la no existencia de mano de obra forzada.					
INDICADOR 28: APOYO AL DESARROLLO DE PROVEEDORES					
28.1: Incluye entre sus proveedores individuos o grupos de la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias, asociaciones de barrio, etc.					

28.2 Apoya a organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo.					
28.3 Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de calificación y de traspaso de tecnologías etc.).					
28.4 Tiene mecanismos formales que permiten transferir a la cadena de proveedores sus valores y principios.					
28.5 Posee un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.					
28.6 Discute temas de responsabilidad social empresarial con sus proveedores regularmente.					
28.7 Realiza actividades con sus proveedores para que éstos conozcan, adopten y apliquen sus valores y cultura organizacional.					
28.8 Posee una política de pagos de proveedores, clara y transparente, que se conoce públicamente.					
28.9 Tiene proveedores certificados en normas como SA 8000, OHSAS 18000, ISO 9001, ISO 14001, etc.).					
INDICADOR 29: POLÍTICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL					
29.1 Cuenta con una política de comunicación comercial					

conocida por todos sus empleados.					
29.2 Actualiza cuando es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/ clientes (como rótulos, embalajes, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos o servicios.					
29.3 Tiene una política formal contra propaganda que coloque a los niños, adolescentes, indígenas, mujeres o cualquier individuo en situación prejuiciosa, apremiante, de riesgo o falta de respeto.					
29.4 Realiza un análisis previo de piezas publicitarias para verificar la conformidad con sus valores y principios.					
29.5 Tiene políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infantil y juvenil sea responsable.					
29.6 Posee políticas de comunicación interna y externa alineadas a sus valores y principios éticos.					
INDICADOR 30: EXCELENCIA DE LA ATENCIÓN					
30.1 Cuenta con una política y normas de relaciones con clientes y consumidores aplicada por sus empleados.					

30.2 Ofrece el Servicio de Atención al Cliente (SAC) u otra forma de atención al público especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios.					
30.3 Promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.					
30.4 Adopta una política formal de protección a la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.					
30.5 Tiene implementado un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.					
30.6 Comparte con sus empleados la opinión de los clientes.					
30.7 Posee un proceso de reclamaciones ágil, accesible y con la difusión adecuada.					
30.8 Evalúa anualmente el número de reclamos.					
INDICADOR 31: CONOCIMIENTO Y GERENCIAMIENTO DE LOS DAÑOS POTENCIALES DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS					
31.1 Mantiene un programa especial enfocado en la salud y seguridad del consumidor/cliente de sus productos y servicios.					

31.2 Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia ante situaciones de crisis.					
31.3 Se caracteriza porque en los últimos tres años, no ha sido demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor/cliente.					
31.4 Se caracteriza porque en los últimos cinco años, no ha tenido productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.					
31.5 Transparenta la información al público consumidor, acerca de los posibles riesgos y advertencias del uso seguro de los productos o servicios que ofrece la empresa (uso irresponsable o excesivo, etc.).					
31.6 Realiza estudios para conocer daños potenciales que puedan generar sus productos o servicios, a los consumidores, previo a su lanzamiento.					
31.7 Tiene un sistema de control de calidad para sus productos o servicios.					
31.8 Revisa periódicamente la fecha de vencimiento de sus productos.					
31.9 Considera los requerimientos de clientes con capacidades diferentes.					
INDICADOR 32: GERENCIAMIENTO DEL					

IMPACTO DE LA EMPRESA EN LA COMUNIDAD DE ENTORNO					
32.1 Reconoce a la comunidad en que está presente como parte interesada importante en sus procesos decisorios.					
32.2 Cuenta con una política para manejar las relaciones con su comunidad aledaña conocida por todos sus empleados.					
32.3 Participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y del encaminamiento de soluciones.					
32.4 Contribuye con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que pueda disfrutar la comunidad (vivienda, carreteras, puentes, escuelas, hospitales etc.).					
32.5 Conoce el impacto de sus inversiones en infraestructura y/o servicios prestados principalmente para el beneficio de la comunidad.					
32.6 Concientiza y entrena a sus empleados para respetar los valores, cultura y tradiciones de la comunidad donde actúa.					
32.7 Tiene una política para emplear, en las respectivas actividades y en la medida de lo posible, el mayor número de personas de la comunidad aledaña.					
32.8 Responde a reclamos de la comunidad sobre el impacto de sus actividades.					

32.9 Toma acciones preventivas para evitar futuros problemas en la comunidad.					
INDICADOR 33: RELACIONES CON ORGANIZACIONES LOCALES					
33.1 Hace un estudio de las necesidades locales antes de diseñar sus proyectos en la comunidad.					
33.2 Realiza en la comunidad, en conjunto con organizaciones locales, campañas educativas y/o de interés público.					
33.3 Conoce los planes operativos anuales (POA) elaborados por la comunidad/barrio.					
33.4 Cuenta con un mapeo de los principales actores públicos y privados del entorno.					
33.5 Dentro de su planificación, establece una política de apoyo a la comunidad.					
33.6 Para las acciones o programas de apoyo a la comunidad que realiza, consulta a los empleados.					
33.7 Genera y/o participa de alianzas con otras empresas u organizaciones para desarrollar acciones de apoyo a la comunidad.					
INDICADOR 34: FINANCIAMIENTO DE LA ACCIÓN SOCIAL					
34.1 Incluye a la acción social y sus responsables en el proceso general de planificación estratégica.					

34.2 Utiliza especialistas en el ciclo de planificación, monitoreo y evaluación de su acción social.					
34.3 Planifica su acción social con la finalidad de maximizar su impacto a largo plazo.					
34.4 Cuenta con procedimientos de consulta periódica a los beneficiarios de su acción social, monitoreándola por medio de indicadores de desempeño.					
34.5 Posee mecanismos para estimular proveedores, accionistas y otros grupos de interés a hacer donaciones financieras.					
34.6 Ha sido reconocida en su comunidad por propuestas generadas, convocatorias periódicas y/o por su desempeño y dedicación a temas sociales.					
34.7 Ha sido reconocida por su desempeño en temas de interés nacional (instancias colegiadas, organizaciones, gobierno, etc.).					
34.8 Promueve eventos, concursos o premios a individuos o grupos dedicados a su comunidad.					
34.9 Evalúa los resultados de los programas y/o apoyos destinados al desarrollo de la comunidad.					
INDICADOR 35: INVOLUCRAMIENTO CON LA ACCIÓN SOCIAL					
35.1 Divulga internamente los proyectos que apoya y desarrolla, ofreciendo oportunidades de trabajo voluntario y estimulando					

la participación de los empleados.					
35.2 Autoriza el uso controlado de horas pagadas para el trabajo voluntario de los empleados.					
35.3 Posee un consejo o comité mixto, con miembros de distintas áreas de la empresa, o del grupo empresarial, incluyendo miembros de la sociedad acreditados para tratar el gerenciamiento de la acción social en la que actúa.					
35.4 Posee un programa de voluntariado empresarial.					
35.5 En sus acciones/programas de voluntariado que realiza, se consulta a los empleados.					
35.7 Cuenta con directivos y gerentes que participan en actividades de apoyo a organizaciones sociales y/o comunitarias.					
35.8 Cuenta con colaboradores que desarrollan acciones de voluntariado por iniciativa propia.					
35.9 Procura involucrar a sus proveedores en programas y/o acciones de voluntariado.					
35.10 Difunde experiencias exitosas de inversión social en las que participa y patrocina.					
35.11 Maximiza el impacto social de sus recursos realizando proyectos conjuntos con otras empresas o a través de asociaciones empresariales.					

25.12 Cuenta con procesos de control y seguimiento de las inversiones que realiza.					
35.13 Prioriza las acciones sociales dirigidas a grupos de interés vulnerables (ej. Juventud, niñez, discapacitados, ancianos).					
35.14 Ofrece capacitación o formación para que los trabajadores realizan actividades de voluntariado.					
35.15 Posee incentivos para el involucramiento de los empleados en actividades de voluntariado.					
INDICADOR 36: CONTRIBUCIONES PARA CAMPAÑAS POLÍTICAS					
36.1 Y sus directivos, se caracteriza porque en los últimos cinco años, no han sido mencionados negativamente en la prensa por contribuir financieramente para campañas políticas.					
36.2 Cuenta con normas explícitas de no utilización del poder económico para influenciar en las contribuciones que pudieran hacer otras empresas, proveedores, distribuidores y otros aliados.					
36.3 Posee normas que prohíben la utilización de su influencia económica sobre sus públicos interesados para apoyar causas políticas.					
36.4 Mantiene una norma explícita que prohíbe la utilización de su poder económico para afectar negativamente a otras empresas					

y/o sus competidores.					
INDICADOR 37: CONSTRUCCIÓN DE LA CIUDADANÍA POR LAS EMPRESAS					
37.1 Estimula a sus empleados para que ejerzan evaluación y control de la actuación de los candidatos electos.					
37.2 Establece convenios con organismos públicos o de la sociedad civil con el objetivo de promover la erradicación del trabajo infantil y el trabajo forzado; incentivar la generación de empleos, seguridad alimenticia, etc.					
37.3 Desarrolla actividades eventuales enfocados en la educación cívica, abordando derechos y deberes.					
37.4 Apoya y participa en la elaboración de políticas públicas (por medio de municipalidades, comités, asociaciones, cámaras, redes de acción social, etc.).					
37.5 Toma liderazgo en la formación de redes o alianzas a nivel comunitario, con el propósito de fortalecer y dirigir políticas públicas de beneficio común o social.					
37.6 Desarrolla alianzas con entidades públicas para mejorar su desempeño (municipalidades, rama judicial, ministerios, rama ejecutiva, etc.).					
37.7 Opera sin ayuda económica-financiera del Gobierno local o					

nacional. (Subsidios, contribuciones, descuentos en el pago de impuestos, regalías)					
INDICADOR 38: PRÁCTICAS ANTICORRUPCIÓN Y ANTICOIMAS					
38.1 Prevé medidas que castiguen a los colaboradores favorecimiento a agentes del poder público.					
38.2 Posee una política explícita de no apoyo y no participación en procesos en los que se presume que se manipulan los reglamentos de licitación (públicos o privados).					
38.3 Cuenta con directivos y/o colaboradores, que no han sido mencionados en la prensa en los últimos cinco años bajo sospecha de haber participado en incidente de ofrecimiento de coima o práctica corrupta de agentes públicos.					
38.4 Posee procedimientos específicos para el control de prácticas corruptas y coimas.					
INDICADOR 39: LIDERAZGO E INFLUENCIA SOCIAL					
39.1 Patrocina o realiza campañas de medios exclusivamente relacionadas a cuestiones de interés público.					
39.2 Promueve legislaciones o iniciativas que favorezcan el desarrollo del país/mercado/ empresariado/sociedad.					
INDICADOR 40: PARTICIPACIÓN EN PROYECTOS SOCIALES GUBERNAMENTALES					

40.1 Adopta o desarrolla una alianza con organismos públicos o de la sociedad civil con los objetivos de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, la salud y/o la infraestructura, erradicar el trabajo infantil y/o el trabajo forzado, incentivar la generación de renta y/o de empleo, promover seguridad alimentaria etc.					
40.2 Articula y coordina alianzas en los programas en los cuales participa.					
40.3 Concientiza a sus empleados sobre la importancia de participar en las administraciones gubernamentales y fiscalizarlas.					
40.4 Procura participar en las organizaciones que integren empresarios y utiliza ese espacio para actualizarse y discutir con otras empresas sus dificultades, necesidades y formas de movilización en buscar de mejores condiciones para los negocios y también de mejores condiciones para la comunidad.					

Cuestionario de la variable Satisfacción al cliente mediante escala Likert (Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi siempre y Siempre) Según (Thalia Morocho, 2018)

	ESCALA DE LIKERT OPCIÓN 1	ESCALA DE LIKERT OPCIÓN 2	ESCALA DE LIKERT OPCIÓN 3	ESCALA DE LIKERT OPCIÓN 4	ESCALA DE LIKERT OPCIÓN 5
DIMENSIONES	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
Dimensión 1: Calidad técnica funcional					
1. El personal de Pespesca S.A ha solucionado satisfactoriamente mis consultas.					
2. El personal de Pespesca S.A ha solucionado satisfactoriamente mis quejas.					
3. El personal de Pespesca S.A conoce mis intereses y necesidades como usuario.					
4. Me siento seguro del servicio que brinda Pespesca S. A					
5. Pespesca S.A presta un servicio satisfactorio en comparación con otras empresas.					
DIMENSION 2: Calidad técnica percibida					

6. Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por parte de su proveedor.					
7. La calidad de los servicios automatizados son buenos (teléfono, redes sociales, email, etc.).					
8. Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta empresa.					
DIMENSION 3: Valor percibido					
9. Usted tiene confianza en esta empresa.					
10. La calidad de los servicios prestados en esta empresa son buenos, dadas sus tarifas.					
11. Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por Pespesca S. A					
12. Si otra empresa me ofrece los mismos servicios, prefiero permanecer con Pespesca S.A					
Dimensión 4: Confianza					
13. Con Pespesca S.A sé que no tendré problemas o inconvenientes con los servicios.					

14. Usted recomendaría a Pespesca S.A a otras empresas.					
15. Los servicios prestados por esta empresa están cerca de los ideales.					
16. Esta empresa se preocupa por las necesidades de sus clientes					
Dimensión 5: Expectativas					
17. El servicio que se ofrece en esta empresa se adapta a mis necesidades como usuario					
18. El personal de esta empresa es claro en las explicaciones o información dada.					
19. El personal de esta empresa posee los conocimientos acerca de los servicios prestados.					



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS CONTABLES Y
COMERCIO
CARRERA DE ADMINISTRACION DE
EMPRESA



AUTOR:
BELLO ANCHUNDIA STEEVEN FABIAN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESA

TEMA:

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN AL
CLIENTE EN LA EMPRESA PESPECA S.A

TUTORA:
Ing. JESSICA GUADAMUD VERA MG. AP

PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es el impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en la Satisfacción al Cliente en la Empresa Pespesca S.A?

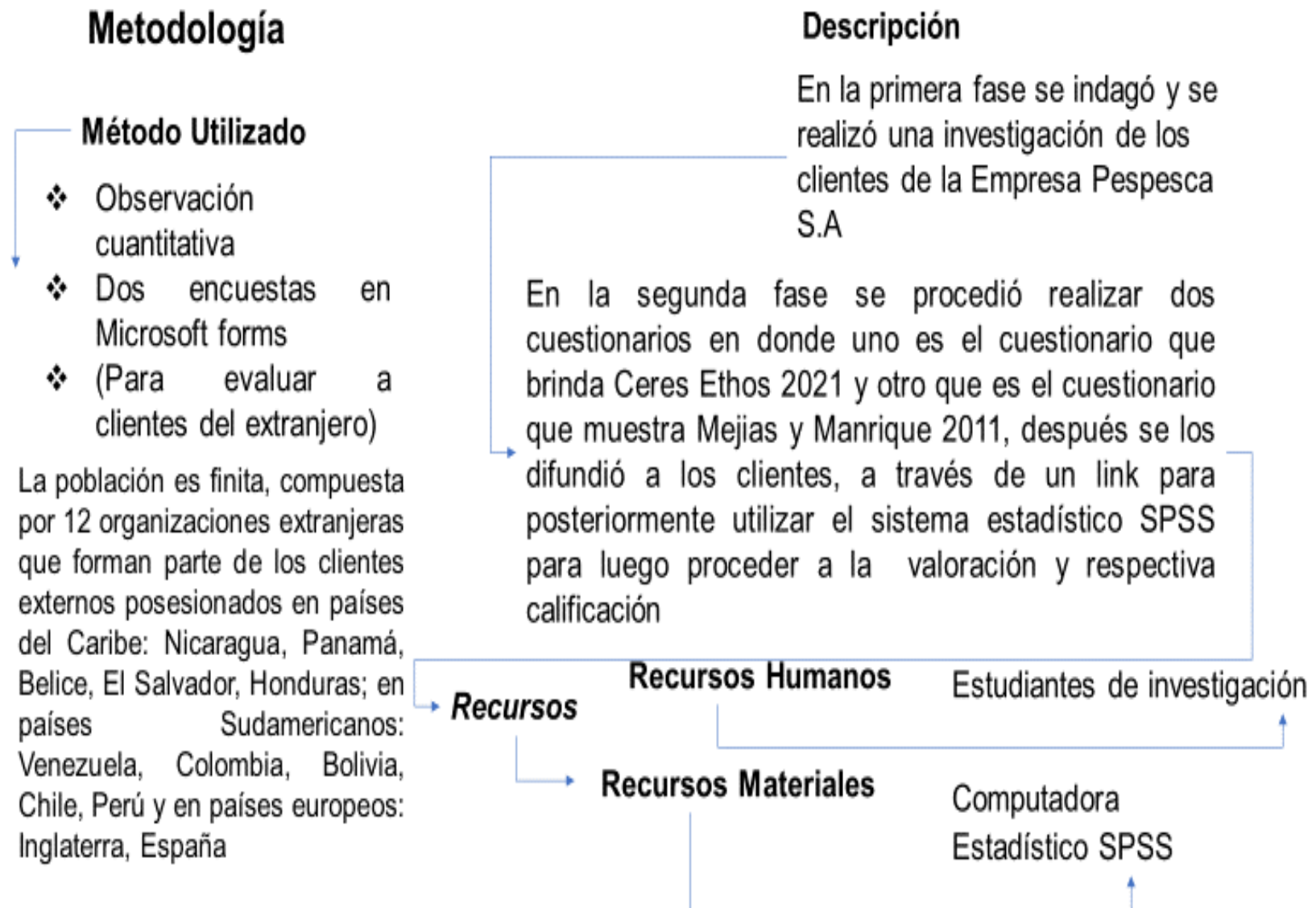
OBJETIVO GENERAL

Analizar el impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en la Satisfacción al Cliente en la Empresa Pespesca S.A

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Investigar el impacto de los valores, transparencia y gobierno corporativo en la Satisfacción al Cliente en la Empresa Pespesca S.A
- Demostrar el impacto del público interno en la Satisfacción al Cliente en la Empresa Pespesca S.A
- Identificar el impacto del medio ambiente en la Satisfacción al Cliente en la Empresa Pespesca S.A
- Conocer el impacto de los proveedores en la Satisfacción al Cliente en la Empresa Pespesca S.A
- Evaluar el impacto de los consumidores y cliente en la Satisfacción al Cliente en la Empresa Pespesca S.A
- Conseguir el impacto que tiene la comunidad en la Satisfacción al Cliente en la Empresa Pespesca S.A
- Inculcar el impacto que tiene el gobierno y sociedad en la Satisfacción al Cliente en la Empresa Pespesca S.A

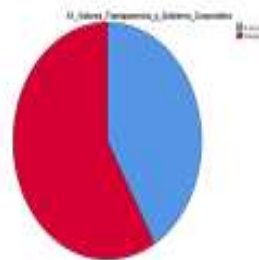




Estadísticas por el método SPSS mediante dimensiones de las variables X y Y

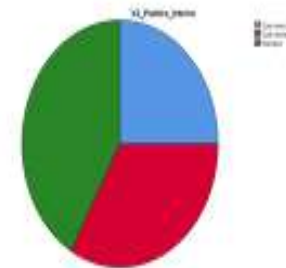
Dimensiones de RSE

X1_Valores_Transparencia_y_Gobierno_Corporativo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	5	41,7	41,7	41,7
	Siempre	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	



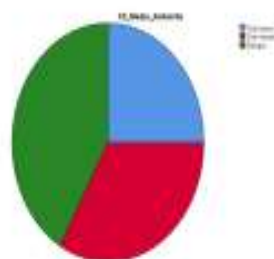
(Figura 1).

X2_Público_Interno					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	25,0	25,0	25,0
	Casi siempre	4	33,3	33,3	58,3
	Siempre	5	41,7	41,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	



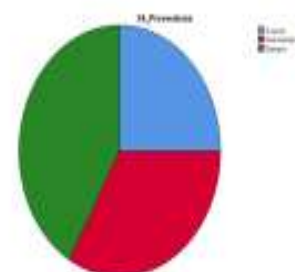
(Figura 2).

X3_Medio_Ambiente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	25,0	25,0	25,0
	Casi siempre	4	33,3	33,3	58,3
	Siempre	5	41,7	41,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	



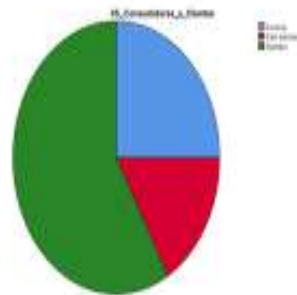
(Figura 3).

X4_Proveedores					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	25,0	25,0	25,0
	Casi siempre	4	33,3	33,3	58,3
	Siempre	5	41,7	41,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	



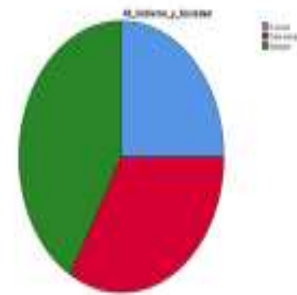
(Figura 4).

X5_Consumidores_y_Clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Por cent aje acu mul ado
Válido	A veces	3	25,0	25,0	25,0
	Casi siempre	2	16,7	16,7	41,7
	Siempre	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	



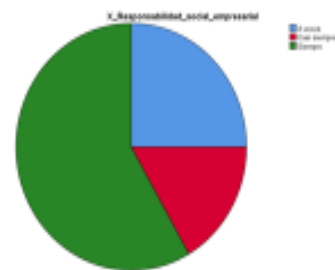
(Figura 5).

X6_Gobierno_y_Sociedad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Por centa je acu mul ado
Válido	A veces	3	25,0	25,0	25,0
	Casi siempre	4	33,3	33,3	58,3
	Siempre	5	41,7	41,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	



(Figura 6).

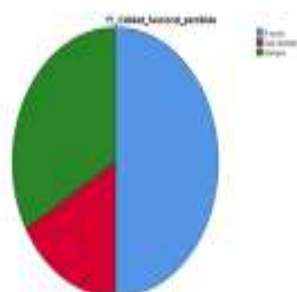
X_Responsabilidad_social_empresarial					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Por cent aje acu mul ado
Válido	A veces	3	25,0	25,0	25,0
	Casi siempre	2	16,7	16,7	41,7
	Siempre	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	



(Figura 7).

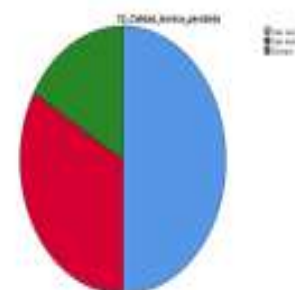
Dimensiones de Satisfacción al Cliente

Y1_Calidad_funcional_percibida					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	6	50,0	50,0	50,0
	Casi siempre	2	16,7	16,7	66,7
	Siempre	4	33,3	33,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	



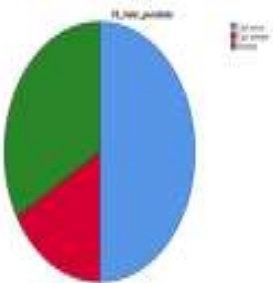
(Figura 8).

Y2_Calidad_tecnica_percibida					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	50,0	50,0	50,0
	Casi siempre	4	33,3	33,3	83,3
	Siempre	2	16,7	16,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	



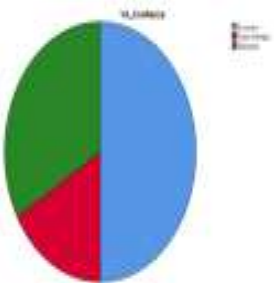
(Figura 9).

Y3_Valor_percibido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Por cen taje acu mul ado
Válido	Casi nunca	6	50,0	50,0	50,0
	Casi siempre	2	16,7	16,7	66,7
	Siempre	4	33,3	33,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	



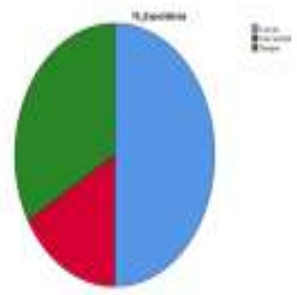
(Figura 10).

Y4_Confianza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Por cent aje acu mul ado
Válido	A veces	6	50,0	50,0	50,0
	Casi siempre	2	16,7	16,7	66,7
	Siempre	4	33,3	33,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	



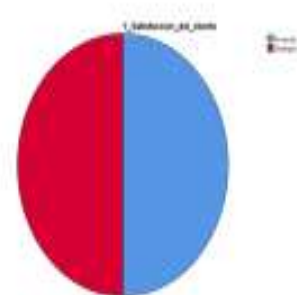
(Figura 11).

Y5_Expectativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Por cent aje acu mul ado
Válido	A veces	6	50,0	50,0	50,0
	Casi siempre	2	16,7	16,7	66,7
	Siempre	4	33,3	33,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	



(Figura 12).

Y_Satisfaccion_del_cliente		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acum ulado
Válido	A veces	6	50,0	50,0	50,0
	Siempre	6	50,0	50,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	



(Figura 13).

CONCLUSIONES

- Los resultados obtenidos en esta investigación, junto con los antecedentes revisados, confirman que la implementación de prácticas de RSE tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente. A través de la mejora de la relación con los proveedores, el público interno, la gestión del medio ambiente y la transparencia corporativa, las empresas pueden fortalecer su imagen y lealtad de los clientes. Este enfoque no solo beneficia a los clientes, sino que también contribuye a una gestión empresarial más eficiente y responsable.

TITULO DE LA PROPUESTA

- Estrategia de fortalecimiento de RSE para tener una buena satisfacción para el cliente en la Empresa PESPECA S.A.

Objetivo General



Mejorar la satisfacción del cliente en PESPECA S.A a través de estrategias efectivas de Responsabilidad Social Empresarial.

Objetivo Especifico



- Desarrollar e implementar programas de sostenibilidad ambiental.
- Fortalecer el vínculo con la comunidad local mediante proyectos sociales.
- Promover la transparencia y la ética en las prácticas empresariales.
- Fomentar la colaboración con proveedores responsables.

Planteamiento del presupuesto estimado financiamiento para el proyecto

Desarrollo e implementar programas de sostenibilidad ambiental

Actividad	Responsable	Plazo	Presupuesto Estimado
Crear una campaña interna de reducción de residuos	Gerente de Producción y Gerente de RSE	6 meses	\$300 (Materiales de sensibilización, carteles, actividades internas)
Fomentar el uso de envases reciclables en el proceso de empaquetado	Gerente de Producción y Gerente de RSE	6 meses	\$600 (Investigación de proveedores, pequeños cambios en empaquetado)
Implementar un sistema de seguimiento del impacto ambiental de las operaciones	Gerente de Producción y Gerente de RSE	6 meses	\$500 (Software básico o herramientas manuales para seguimiento de impacto)
Total, estimado	\$1,400.00		

Fortalecer el vínculo con la comunidad local mediante proyectos sociales

Actividad	Responsable	Plazo	Presupuesto Estimado
Organizar jornadas de voluntariado con empleados para la comunidad	Director de Relaciones Públicas y Coordinador de RSE	9 meses	\$250 (Costos de transporte, materiales, comidas o bebidas)
Colaborar con escuelas locales para promover la educación sobre la sostenibilidad	Director de Relaciones Públicas y Coordinador de RSE	9 meses	\$200 (Material educativo, impresión de folletos)
Establecer alianzas con organizaciones locales para apoyar causas sociales	Director de Relaciones Públicas y Coordinador de RSE	9 meses	\$150 (Reuniones, material para alianzas)
Subtotal	\$600,00		

Planteamiento del presupuesto estimado financiamiento para el proyecto

Promover la transparencia y la ética en las prácticas empresariales

Actividad	Responsable	Plazo	Presupuesto Estimado
Crear un informe anual de sostenibilidad accesible al público	Gerente de Calidad y Auditoría	4 meses	\$200 (Diseño e impresión de informe sencillo)
Realizar auditorías de cumplimiento de normativas éticas y ambientales	Gerente de Calidad y Auditoría	4 meses	\$300 (Honorarios de auditoría externa o revisión básica)
Establecer una línea directa para que los clientes puedan hacer consultas sobre prácticas éticas	Gerente de Calidad y Auditoría	4 meses	\$100 (Implementación de un canal básico de comunicación)
Subtotal	\$600,00		

Fomentar la colaboración con proveedores responsables

Actividad	Responsable	Plazo	Presupuesto Estimado
Evaluar y seleccionar proveedores que cumplan con criterios de sostenibilidad	Gerente de Compras y Director de RSE	6 meses	\$200 (Evaluación de proveedores, costos de transporte para reuniones)
Implementar un programa de capacitación sobre prácticas responsables para los proveedores	Gerente de Compras y director de RSE	6 meses	\$300 (Costo de capacitación o materiales educativos)
Firmar acuerdos de cooperación con proveedores para mejorar la cadena de suministro sostenible	Gerente de Compras y director de RSE	6 meses	\$150 (Reuniones y acuerdos legales básicos)
Subtotal	\$650,00		

CONCLUSIONES

- Los resultados obtenidos en el análisis de la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la satisfacción del cliente en Pespesca S.A son sumamente reveladores, ya que muestran una conexión significativa y positiva entre las diversas dimensiones de la RSE y la experiencia del cliente. A través de la aplicación del coeficiente de Spearman, se ha demostrado que las prácticas responsables de la empresa tienen un impacto tangible en la percepción de los consumidores, lo que subraya la importancia de integrar la RSE en la estrategia corporativa.

Gracias

