

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN EN  
LA CALIDAD DE SERVICIO EN TIEMPOS DE COVID-19 EN LA  
EMPRESA RADIO TAXI PAVILL, TACNA 2021**

**PRESENTADO POR:**

Bach. Gabriela Inés Flores Miranda

**ASESOR:**

Mag. Ángel Ulises Espinoza Casanova

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**INGENIERO COMERCIAL**

**TACNA – PERU**

**2022**

**DEDICATORIA**

*Se lo dedico a mi familia, principalmente a mis padres que me demostraron siempre su apoyo incondicional en todas mis metas.*

**AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a mis padres, hermano, pareja  
y ANOVA que me ayudaron a lograr mis  
metas y apoyarme en todas mis  
inquietudes.*

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	11
INTRODUCCIÓN .....	12
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	13
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	16
1.2.1. Problema principal .....	16
1.2.2. Problema secundario .....	16
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	17
1.4. OBJETIVOS.....	18
1.4.1. Objetivo general .....	18
1.4.2. Objetivos específicos .....	18
CAPITULO II MARCO TEÓRICO .....	19
2.1. ANTECEDENTES .....	19
2.1.1. Internacionales .....	19
2.1.2. Nacionales .....	21
2.2. BASES TEÓRICAS .....	23
2.2.1. Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....	23
2.2.2. Calidad de Servicio .....	45
2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS.....	51

CAPITULO III METODOLOGÍA .....	53
3.1. HIPÓTESIS .....	53
3.1.1. Hipótesis General .....	53
3.1.2. Hipótesis Específicas .....	53
3.2. VARIABLES E INDICADORES .....	54
3.2.1. Variable Independiente .....	54
3.2.2. Operacionalización de la variable independiente.....	54
3.2.3. Variable Dependiente.....	55
3.2.4. Operacionalización de la variable dependiente.....	55
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	56
3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	56
3.5. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	56
3.6. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN .....	56
3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO.....	57
3.7.1. Población.....	57
3.7.2. Muestra.....	57
3.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .	58
3.9. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	58
CAPITULO IV RESULTADOS.....	59
4.1. Descripción del trabajo de campo .....	59
4.2. Validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación .....	59
4.2.1. Aplicación del coeficiente de confiabilidad.....	59
4.3. Tratamiento estadístico.....	62
4.3.1. Resultados de la variable Responsabilidad Social Empresarial.....	62
4.3.2. Resultados de la variable Calidad de servicio.....	65

4.3.3. Prueba de normalidad.....	72
4.3.4. Correlación de dimensiones de RSE y calidad de servicio .....	74
4.4. Comprobación de hipótesis .....	80
4.4.1. Comprobación de hipótesis específica 1 .....	80
4.4.2. Comprobación de hipótesis específica 2 .....	81
4.4.3. Comprobación de hipótesis específica 3 .....	82
4.4.4. Comprobación de hipótesis general .....	84
4.5. Discusión de Resultados.....	86
CONCLUSIONES .....	88
RECOMENDACIONES .....	90
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	92
APÉNDICES .....	94

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Dimensiones del Modelo SERVQUAL</i> .....	48
<b>Tabla 2</b> <i>Operacionalización de variable Responsabilidad Social Empresarial</i> ..	54
<b>Tabla 3</b> <i>Operacionalización de variable Calidad de Servicio</i> .....	55
<b>Tabla 4</b> <i>Estadísticas de fiabilidad de RSE</i> .....	60
<b>Tabla 5</b> <i>Estadísticas de las dimensiones de RSE</i> .....	60
<b>Tabla 6</b> <i>Estadísticas de fiabilidad de la calidad de servicio</i> .....	61
<b>Tabla 7</b> <i>Estadísticas de las dimensiones de la calidad de servicio</i> .....	61
<b>Tabla 8</b> <i>Resultados de la dimensión conducta legal</i> .....	62
<b>Tabla 9</b> <i>Resultados de la dimensión conducta ética</i> .....	63
<b>Tabla 10</b> <i>Resultados de la dimensión conducta económica</i> .....	64
<b>Tabla 11</b> <i>Resultados de la variable Responsabilidad Social Empresarial (RSE)</i>	65
<b>Tabla 12</b> <i>Resultados de la dimensión fiabilidad</i> .....	66
<b>Tabla 13</b> <i>Resultados de la dimensión capacidad de respuesta</i> .....	67
<b>Tabla 14</b> <i>Resultados de la dimensión de seguridad</i> .....	68
<b>Tabla 15</b> <i>Resultados de la dimensión de empatía</i> .....	69
<b>Tabla 16</b> <i>Resultados de la dimensión de elementos tangibles</i> .....	70
<b>Tabla 17</b> <i>Resultados de la variable Calidad de Servicio (CS)</i> .....	71
<b>Tabla 18</b> <i>Prueba de normalidad de RSE y sus dimensiones</i> .....	72
<b>Tabla 19</b> <i>Prueba de normalidad de la calidad de servicio y sus dimensiones</i> .....	73
<b>Tabla 20</b> <i>Rho de Spearman entre conducta legal y calidad de servicio</i> .....	74
<b>Tabla 21</b> <i>Rho de Spearman entre conducta ética y calidad de servicio</i> .....	76
<b>Tabla 22</b> <i>Rho de Spearman entre conducta económica y calidad de servicio</i> .....	77

<b>Tabla 23</b> <i>Rho de Spearman entre RSE y calidad de servicio</i> .....	79
<b>Tabla 24</b> <i>Rho de Spearman de CL y CS</i> .....	80
<b>Tabla 25</b> <i>Rho de Spearman de CE y CS</i> .....	82
<b>Tabla 26</b> <i>Rho de Spearman de CEC y CS</i> .....	83
<b>Tabla 27</b> <i>Rho de Spearman de RSE y CS</i> .....	85
<b>Tabla 28</b> <i>Matriz de consistencia</i> .....	94



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>Estructura según dimensiones de RSE</i> .....	26
<b>Figura 2</b> <i>Estructura Tridimensional de RSE</i> .....	27
<b>Figura 3</b> <i>Indicadores de la conducta ética</i> .....	34
<b>Figura 4</b> <i>Eje de coordenadas de las políticas de RSE</i> .....	40
<b>Figura 5</b> <i>Inversión de un proyecto social</i> .....	42

## RESUMEN

La investigación se desarrolló con las intenciones de establecer un vínculo entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y calidad de servicio en tiempos de COVID-19 en la empresa Radio Taxi Pavill, Tacna 2021.

Realizando un planteamiento de objetivos específicos para medir dicha relación en función de dimensiones que establecen un comportamiento a nivel legal, económico y ético que facilite la medición de la RSE y la medición de la calidad de servicio de la empresa con posicionamiento a nivel regional y validado a través del modelo SERVQUAL.

Un resultado relevante, establece que las dimensiones representadas y medidas por la conducta legal, ética y económica guardan una relación a nivel moderada con la calidad de servicio en tiempos de COVID-19 en la empresa Radio Taxi Pavill, Tacna 2021, puesto que el Coeficiente de Spearman (Rho) estableció un valor por encima del 40% en las 3 dimensiones mencionadas.

Por último, se determina que Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se relaciona de manera moderada con la calidad de servicio en tiempos de COVID-19 en la empresa Radio Taxi Pavill, Tacna 2021, infiriendo que la RSE, está muy moderadamente atribuida al nivel de calidad de servicio representado por un 56.9%. Siendo un valor muy significativo para orientar políticas internas en pro de los usuarios tacneños.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, modelo SERVQUAL, responsabilidad social empresarial, dimensión legal, dimensión económica, dimensión ética.

## ABSTRACT

The investigation was hindered with the intention of establishing a link between Corporate Social Responsibility (CSR) and the quality of service in times of COVID-19 in the company Radio Taxi Pavill, Tacna 2021.

Carrying out an approach of specific objectives to measure said relationship based on dimensions that establish a behavior at a legacy, economic and ethical level that facilitates the measurement of CSR and the measurement of the quality of service of the company with positioning at a regional and validated level. through the SERVQUAL model.

A relevant result establishes that the dimensions represented and measured by legal, ethical and economic conduct have a relationship at a moderate level with the quality of service in times of COVID-19 in the company Radio Taxi Pavil, Tacna 2021, since the Coefficient Spearman's (Rho) establishes a value above 40% in the 3 dimensions mentioned.

Finally, it is determined that Corporate Social Responsibility (CSR) is moderately related to the quality of service in times of COVID-19 in the company Radio Taxi Pavil, Tacna 2021, inferring that CSR is very moderately attributed to the level of quality of service represented by 56.9%. Being a very significant value to guide internal policies in favor of Tacna users.

**Keywords:** Service quality, SERVQUAL model, corporate social responsibility, legal dimension, economic dimension, ethical dimension.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación facilita la medición de una relación entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y la calidad de servicio de la empresa Radio Taxi Pavill, en el año 2021, considerando que es una empresa con alto nivel de presencia en la localidad de Tacna y con un sentido de responsabilidad social que se sustenta en más de 25 años de experiencia en el mercado local y las acciones que toma para la contribución a nivel social, ambiental, y económico.

Dichos factores serán de gran relevancia para que los usuarios opten por un servicio responsable y sustentado en un aspecto financiero que permita identificar el nivel de inversión social de la empresa en relación a la sociedad tacneña, sobre todo en sectores que representan un mayor grado de vulnerabilidad para los pobladores que hacen uso del servicio especial de taxi y valoran a la marca por encima de otras que están posicionados en su entorno competitivo.

En la ciudad de Tacna, los usuarios que hacen uso del servicio especial de taxi presentan características notables que fomentan la búsqueda por un servicio seguro y de calidad que ofertan a todos sus clientes en general, considerando parte de sus desafíos el lograr un sólido crecimiento en el factor de responsabilidad social que le facilite incrementar su nivel de reputación en la sociedad y eleve su nivel de posicionamiento y presencia regional de la marca que hace esfuerzos de manera diaria por satisfacer a todos sus clientes, a través de la solución de reclamos y quejas inmediatas, en el cobro normativo que debe aplicarse en un tarifario reglamentado y acciones que integren a instituciones públicas como la Policía Nacional del Perú (PNP) que forja un reconocimiento mayor en la ciudad de Tacna.

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

A nivel competitivo en un contexto que abarque todas las empresas a nivel internacional que pretenden asegurar un óptimo nivel en los esfuerzos notables por asegurar su calidad de servicio a través de la identificación de necesidades neurálgicas de clientes que cada vez se vuelven más exigentes para cubrir sus expectativas y mantener satisfechos a los clientes finales a través de cambios y procesos innovadores que las resalten de sus competidores.

En el caso de Perú, es un tema que cada día cobra mayor importancia puesto que según el Sistema Nacional de Evaluación (2018) comenzó una tendencia de las empresas por mejorar su calidad de servicio y brindar una oportuna atención personalizada a sus consumidores, dicha tendencia cobró valor a partir de los años 90 y dio inicio a la implementación de políticas responsables socialmente con las comunidades donde desempeñan sus actividades.

Según Lossio (2021) en el mes de diciembre del año 2019, se anunció una neumonía atípica en el país de China, causando una enfermedad y muerte que causo el confinamiento de 60 millones de habitantes en Hubei, China. Por tanto, a partir de la fecha, la Organización Mundial de la Salud (OMS) lo denominó como “Coronavirus – COVID19” y una de sus principales características es la obstrucción de vías respiratorias.

A partir del día 15 de marzo de 2020, con más de 71 casos oficialmente identificados de COVID-19 el gobierno peruano dio inicio a la cuarentena por un periodo de 2 semanas que fue prolongada sucesivamente, según un notable incremento de contagios a nivel nacional.

Dichas medidas de confinamiento, trajeron consigo una serie de impactos negativos en la economía del Perú y perjudicó en gran medida al flujo circular que integra a las empresas y hogares del Perú para obtener rentabilidad en todas las operaciones que desempeñan bajo la supervisión del estado.

Bajo dicha premisa, se puede establecer que la empresa Radio Taxi Pavill S.A es una empresa con trascendencia y experiencia en el mercado de servicio especial de taxi, no obstante, las medidas sanitarias y políticas de confinamiento son un factor de gran relevancia de abordar considerando que está comprometido la rentabilidad de la empresa y el aseguramiento en la calidad de servicio que se proporciona a los usuarios que buscan opciones seguras de traslado.

Finalmente, considerando que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) está orientado a las políticas medioambientales que practican las empresas para brindar un beneficio a las comunidades donde desempeña su actividad económica, resulta de gran valor medir las políticas temporales que aplicó Radio Taxi Pavill para continuar impulsando su cultura de calidad y mejora continua en todas sus operaciones. Puesto que existe una carencia de iniciativas que reduce la eficiencia de la gestión de recurso humano y genera un retraso en la calidad de servicio que se pretende asegurar a largo plazo

El principal objetivo de la empresa en el rubro de transportes estará sujeto a las condiciones seguras que brinde en materia de responsabilidad social, en el fortalecimiento de la reputación que incremente el valor percibido de los clientes que valoran las medidas sanitarias que pone a disposición la empresa para la preservación y conservación de su salud, situándola como una empresa que tiene un comportamiento ético, responsable y concientizado en base a una pandemia a nivel mundial que reduzca las oportunidades que se generan en un entorno competitivo y factores competitivos que se recopilan del mercado meta.

La calidad de servicio va depender del nivel que adopten la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que proyecte a los usuarios del servicio especial de taxi, con el sólido objetivo de incrementar su rentabilidad a largo plazo y adaptarse al constante cambio que generó el efecto pandémico. Además, se identificaron opciones de mejora que permitan aprovechar las ventajas competitivas de Radio Taxi Pavill, por tanto, se asegura una mejora continua en sus procesos. Frente a esta coyuntura, se observó las principales deficiencias en la calidad de servicio de la empresa Radio Taxi Pavill, en el año 2021.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema principal**

¿En qué medida la percepción de responsabilidad social empresarial se relaciona en la calidad de servicio en tiempos de COVID-19 en la empresa Radio Taxi Pavill, Tacna 2021?

### **1.2.2. Problema secundario**

- a) ¿En qué medida la percepción de conducta legal se relaciona en la calidad de servicio en tiempos de COVID-19 en la empresa Radio Taxi Pavill, Tacna 2021?
- b) ¿En qué medida la percepción de conducta ética se relaciona en la calidad de servicio en tiempos de COVID-19 en la empresa Radio Taxi Pavill, Tacna 2021?
- c) ¿En qué medida la percepción de conducta económica se relaciona en la calidad de servicio en tiempos de COVID-19 en la empresa Radio Taxi Pavill, Tacna 2021?



### 1.3. JUSTIFICACIÓN

Se justifica por su:

**Relevancia empresarial:** se identificarán los factores internos y externos que tiene Radio Taxi Pavill y las políticas internas que adopta para asegurar un adecuado nivel en la calidad de servicio que se mide a través del modelo SERVQUAL en la población tacneña. Además de identificar opciones de mejora que aporten con la implementación de medidas sanitarias, supervisión y control, nivel de seguridad y contribución con las comunidades que tienen un vínculo cercano con la empresa.

**Relevancia científica:** puesto que se establecerán los principales factores causales que inciden directamente con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la relación que tiene en la calidad de servicio que se requiere en el rubro de servicios del Perú, a través de información validada y corroborada estadísticamente para su interpretación.

**Relevancia teórica – social:** dicha investigación será de gran contribución a la sociedad tacneña para evidenciar los esfuerzos de una empresa pionera en el rubro de radio taxi en la ciudad de Tacna, y con un cambio reciente en el logotipo que demuestra una reinversión de la marca y compromiso con los clientes. A través de un sustento teórico que establece una previa relación en la RSE y calidad de servicio de las empresas que buscan diferenciarse y recaudar acciones ventajosas que les ofrece el libre mercado.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar en qué medida la percepción de responsabilidad social empresarial se relaciona en la calidad de servicio en tiempos de COVID-19 en la empresa Radio Taxi Pavill, Tacna 2021

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- a) Determinar en qué medida la percepción de conducta legal se relaciona en la calidad de servicio en tiempos de COVID-19 en la empresa Radio Taxi Pavill, Tacna 2021
- b) Determinar En qué medida la percepción de conducta ética se relaciona en la calidad de servicio en tiempos de COVID-19 en la empresa Radio Taxi Pavill, Tacna 2021
- c) Determinar en qué medida la percepción de conducta económica se relaciona en la calidad de servicio en tiempos de COVID-19 en la empresa Radio Taxi Pavill, Tacna 2021

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES**

Se priorizaron trabajos de investigación según el contexto:

##### **2.1.1. Internacionales**

Morán (2018) realizó una investigación denominada “La responsabilidad social empresarial como estrategia generadora de ventaja competitiva en Ecuador”; para optar el grado en la carrera profesional en la Universidad Estatal de Milagro; se aplicó un método científico a nivel exploratorio -descriptivo, el diseño corresponde a una investigación de tipo no experimental, en dicha investigación se establece que una empresa tiende a incrementar su nivel de responsabilidad como parte de una técnica que requiere la adopción y consideración de una ventaja comparativa que proporcione un valor agregado en el mercado ecuatoriano en el que se desempeñan las actividad económicas, considerando el grado de reputación, capacidad empresarial y las estrategias de fidelización que tiene una empresa con su público objetivo, previamente un plan de inversión.

Asimismo, Cea (2011) realizó una investigación denominada “La responsabilidad social corporativa en las entidades financieras de la Unión Europea. Análisis empírico y propuesta de un modelo normalizado”; para optar el grado en la carrera profesional en la Universidad Autónoma de Madrid, se aplicó un método científico a nivel descriptivo, el diseño

corresponde a una investigación de tipo no experimental. En dicha investigación se obtuvieron aportes importantes que establecen un mayor nivel de respaldo en las proposiciones que tienen los clientes que considerando importante y fundamental el nivel de RSE en relación a las políticas de sostenibilidad en la empresa, regulado por un modelo ya establecido que considera indicadores según el contexto formal y de carácter informativo. Por otro lado, se resalta la trascendencia de incluir la información de la empresa y sus esfuerzos en medios digitales y plataformas que evidencia toda la información, con un marco legal normativo y con buenas prácticas que aseguren un adecuado entorno de trabajo sustentado en logros y objetivos que contribuyan a la realización de un plan de inversión responsable.

Finalmente, Calabuig et al. (2008) realizó una investigación denominada “La calidad percibida de los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos”; realiza un artículo científico que integra los indicadores que componen la calidad de servicio que denotan un nivel de percepción por los clientes que están involucradas en colegios con especialidad en el sector náutico: a través de la higiene, alimentación, alimentación como complemento, clases teóricas, disponibilidad de horarios, psicología. Dichos componentes que practican son de gran valor y apreciados por los estudiantes que presentan distintos gustos y características en común, resaltando la importancia y valoración que tienen en las actividades al aire libre.

### 2.1.2. Nacionales

Cueva (2017) realizó una investigación denominada “Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016”; en dicha investigación se estableció una relación notable que establece un vínculo con nivel moderado – alto entre el comportamiento del consumidor respecto al nivel de calidad de servicio; el método científico se basó en un tipo de investigación de nivel básico y con un nivel de investigación de tipo correlacional. El muestreo estuvo conformado por ochenta usuarios que llegaron un cuestionario de 29 ítems que fueron parte de su instrumento de investigación; finalmente, se concluye y contrasta que existe una correlación en nivel moderado representado por un Coeficiente de Spearman de 0.617, que es el equivalente a un grado de asociatividad entre ambas variables de 61.7%.

Asimismo, Oscco (2015) realizó una tesis para su obtención de grado denominada: “Determinar la relación entre la responsabilidad social y la satisfacción laboral en una organización”; para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; en dicha investigación se plantea la determinación de una relación notable entre la RSE y la satisfacción de los trabajadores de una organización en específico, el método científico se basa en una investigación de diseño descriptivo y aplicado en un mismo periodo de tiempo, se concluye y establecen notables diferencias que existen entre 2 grupos en los que se aplicó el instrumento de investigación, determinando

que existe una influencia con pendiente positiva en la variable de satisfacción del trabajador, respecto la dimensión de motivación y un alto sentido de correspondencia que facilita la permanencia de buenos elementos de recurso humano que contribuyen a la organización, a través de una reducción de ausencias en el trabajo y un notable incremento en la productividad a nivel personal.

Finalmente, Rivas y Quiroz (2015) realizó una investigación denominada “La gestión administrativa y la calidad de servicio al usuario en las oficinas de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos de Lima, 2014”; para la Universidad César Vallejo; los principales hallazgos de la investigación es establecer una relación que existe entre la calidad del servicio y los esfuerzos de la gestión administrativa, el método científico se orientó en una investigación de tipo pura y nivel correlacional, determinando que la muestra de ciento ocho personas que son beneficiados por la SUNARP determinaron que existe una relación con pendiente positiva y de nivel moderado entre ambas variables, sustentado por la respuesta de usuarios que tuvieron una experiencia previa con dicha institución pública.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)**

En la actualidad las organizaciones direccionan sus esfuerzos por implementar estrategias efectivas que guarden relación con las mejoras del mercado para cumplir con las necesidades de sus usuarios en general, por tanto, dichos esfuerzos tienen un alto sentido de pertenencia en un marco ético que norme y regule todos los valores de la empresa en pro de la sociedad. Según autores de gran envergadura como Kotler y Keller (2012) se establece que las percepciones de los usuarios reflejan notablemente como las empresas se transforman durante el tiempo en función de las pretensiones de los directivos de la empresa que escuchan a sus trabajadores para plantear opciones de mejora.

Bajo esta premisa es donde resulta trascendental aumentar el nivel de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para la búsqueda de estrategias que contemplen una función más táctica y activa según la actividad económica que desempeñan en el mercado local. Requiriendo una adecuada planeación de todos los recursos con los que dispone la empresa para promover su responsabilidad frente al ecosistema local.

De acuerdo a la premisa planteada por Schiffman et al. (2010) establecen que la RSE se denomina a todas las características y estrategias de las organizaciones para lograr una satisfacción en los requerimientos de su público objetivo, adoptando principios de preservación y conservación

del medio ambiente para que incrementen el nivel de calidad de vida de las personas con las que interactúa la empresa de manera cotidiana.

De esta manera se puede afirmar que las organizaciones consideran y adoptan ventajas competitivas y comparativas según el entorno empresarial donde se destacan con la finalidad de incrementar y mejorar su identidad corporativa frente a sus usuarios y directivos de la empresa que consideran de gran valor dichas políticas. Es importante considerar bajo esta premisa que la imagen de una empresa transmite muchos conceptos en la decisión de compra y cambia la mentalidad de un cliente potencial.

Según la premisa de Montoya & Martínez (2012) definen que las políticas de RSE deben ser vistos y adoptados como un concepto que se integra en todas las empresas que buscan resultados positivos y favorables en sus ventas a corto plazo (p. 33).

Guardan mucha relevancia con factores que integran la economía de los países y su aporte a los países extranjeros con los que interactúa en sus operaciones de comercio exterior, esto contemplará un panorama y contexto más amplio para evaluar su beneficio. (Rodríguez, Dopico & González, 2008)

Las organizaciones que tienen un alto grado de presencia a nivel internacional realizan inversiones que representan millones de dólares en incrementar y promover su sentido de responsabilidad social, en todos sus clientes que tienen una opción de compra en diversos países, según su cultura y nivel socioeconómico que se encuentran, esto requiere un plan de

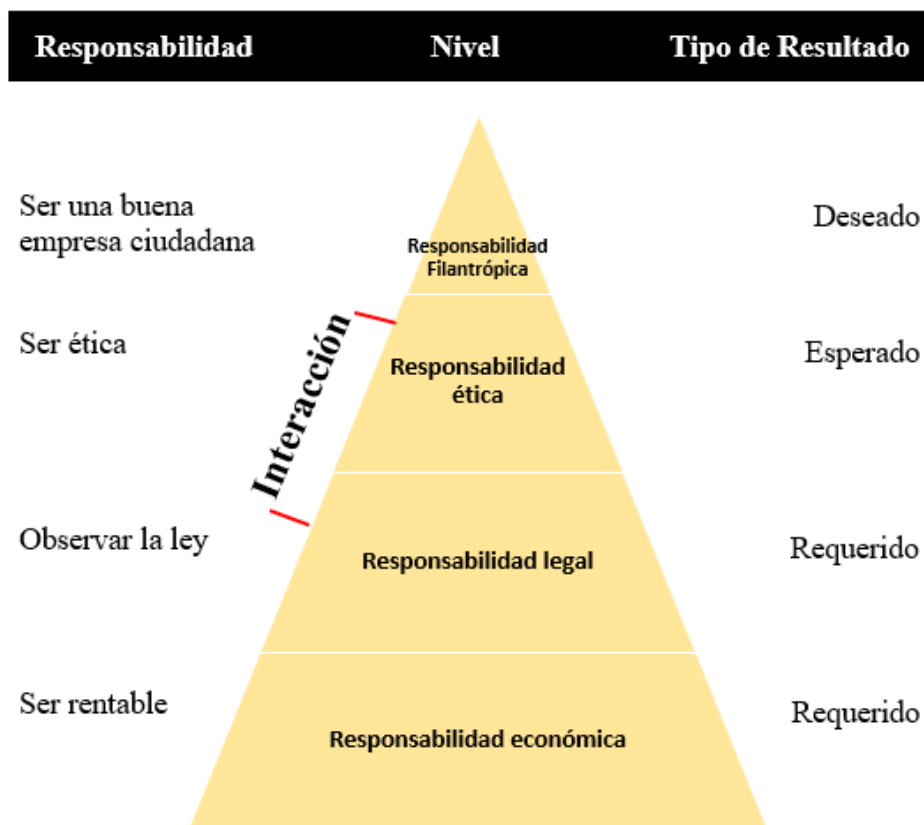


marketing debidamente segmentado que contemple todas las opciones de mejora por parte de las empresas según las diferencias de su público, teniendo en cuenta que cada persona es distinta de otro.

Es habitual que la premisa de RSE adopte políticas del medio ambiente en su aplicación, además que deban ser vistas como una herramienta de empresa que se enfoque exclusivamente en incluir opciones de mejora en todos los bienes y servicio que ofrecen las empresas, incluyendo a empresas tradicionales que tienen un posicionamiento respaldado por años de experiencia. Considerando la información que plantea Lapa (2014) se considera que existe una diversidad de estrategias en función de RSE que adoptan las organizaciones que poseen una ventaja competitiva a gran escala que necesita de actividades rentables que generan un impacto positivo en los países, esto guarda mucha relación con los esfuerzos que establecen todos los planes de gobierno en dimensiones sociales, económicas, ambientales, infraestructura y seguridad. Bajo dichas dimensiones se pueden plantear opciones de mejora que contribuyan al crecimiento sostenido de los países que optan por conservar el medio ambiente.

**Figura 1**

*Estructura según dimensiones de RSE*



*Nota.* Carroll (1991)

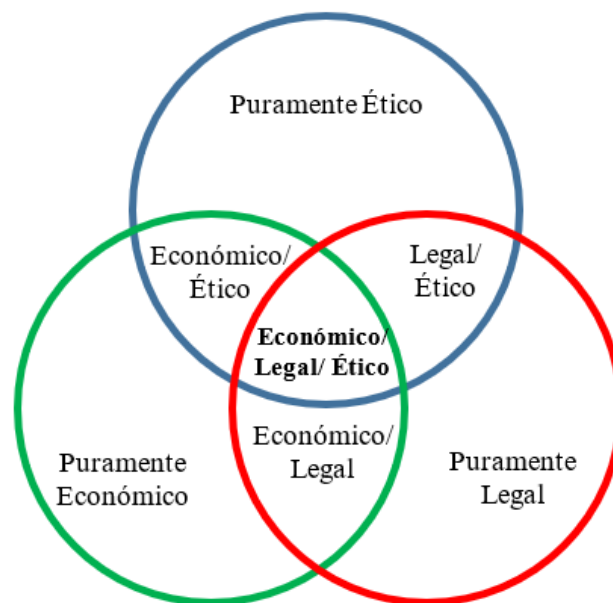
De acuerdo a la figura 1, se aprecia que se plantea una estructura en forma piramidal que contempla todas las dimensiones de RSE, en el último peldaño se encuentra la dimensión filantrópica que es el nivel esperado que buscan las empresas en sus estrategias comerciales para posicionar su marca en el mercado, a través de una decisión a nivel moral y jurídico.

Asimismo, se establece un modelo tridimensional que contempla de manera más específica las 3 dimensiones más importantes para medir el

RSE de manera sinérgico con la finalidad de disminuir la actividad de la empresa que no contribuye al medioambiente. (Montoya & Martínez, 2012)

## Figura 2

### *Estructura Tridimensional de RSE*



*Nota.* Schwartz & Carroll (2003)

De acuerdo a la figura 2, se establece que existe una interrelación directa entre las dimensiones que forman parte de la RSE, además que es una estructura útil que considera la información de cada una de las fuerzas que aporta en la toma de decisiones de las organizaciones, esto involucra todos los niveles de trabajo de la empresa, considerando un equilibrio en todos los niveles de la empresa que abarquen desde el gerente hasta el trabajador que cumple la función mínima en todas las áreas que requiere de un conocimiento previo del trabajo a realizar.

Considerando la definición planteada por Ruíz et al. (2013) se determina que RSE involucra a las organizaciones que se validará y compondrá a través de 3 dimensiones: conducta legal, ética y económica.

#### **2.2.1.1. Conducta Legal**

Las empresas optan por dar cumplimiento a todas las necesidades y deseos que requiere las entidades estatales para adquirir un bien o servicio de manera específica, considerando que tienen implementados estándares de calidad para afianzar y contribuir a una transacción segura, sin ningún tipo de riesgo que asuma el cliente. Además, se hace hincapié que todos los puestos de trabajo deben poseer el conocimiento técnico necesario y cumplan a cabalidad en los países. Involucrando al nivel operativo, táctico y estratégico del cual dependen las organizaciones en función de su recurso humano.

Es un factor determinante las decisiones que dependen de información en tiempo real del rendimiento de recurso humano, considerando que existen normas que restringen la publicidad engañosa que brindan al público en general, llevándolo a una compra que no esperaban.

Según Kotler y Keller (2012) consideran trascendental las conductas que tienen las organizaciones para adoptar el aspecto legal en sus esfuerzos de marketing que consideran a los hogares, empresas y estado, a través de estímulos que se plantean según el entorno en el que compiten las empresas para considerar aspectos políticos y legislativos:

- Incremento de medidas legislativas que regulan organizaciones

Su principal finalidad considera la protección de intereses de organizaciones que tienen un alto nivel de competitividad en el producto o servicio que ofrecen a todos sus clientes, a través de prácticas de nivel comercial que perjudiquen los intereses monetarios y a las comunidades donde se desempeña la actividad económica. Por otro lado, se destaca la trascendencia que se posee en los mercados que tienen una economía abierta y considerar intereses en función de los requerimientos de las comunidades.

- Importancia de los grupos de pertenencia

Surge a partir de compartir la información que es de carácter relevante para comisiones que requieren de una normativa política y un aspecto de gobernabilidad que establezca la importancia de los derechos y protección del consumidor en todos los requerimientos que solicita al momento de una compra. Por otro lado, las organizaciones buscan crear áreas para atender quejas o reclamos que son de cuestión pública y tienen su origen en el valor percibido de los clientes que conocen de sus derechos y aspectos facultativos para ser atendidos de manera eficiente y eficaz en función de la conservación y preservación del medio ambiente.

Considerando los diversos indicadores se establecen medidas regulatorias que aseguran la participación de las organizaciones y clientes que buscan aumentar su grado de riesgo según el mercado regional donde se compite.

De acuerdo a Montoya & Martínez (2012) se buscan determinar las dimensiones según el contexto legal de acuerdo a la solución empresarial según las expectativas que se adoptan según el contexto legal que se encuentran debidamente establecidas en la comunidad.

Finalmente, se puede interpretar que la implementación del contexto legal que se enfocan en la RSE facilitando la comprensión de los conocimientos en material legal y la interacción que tienen los agentes económicos que buscan regularla y desglosarla para que las organizaciones las apliquen de la mejor manera. Por otro lado, se implementa un estándar de calidad en todos los procedimientos en las operaciones de las empresas que buscan elaborar un bien o servicio considerando aspectos legales que se orienten en la conservación del medio ambiente.

#### **2.2.1.1.1. Protección ambiental**

En teoría, los esfuerzos de las organizaciones guardan relación con las operaciones de las entidades que buscan integrar políticas medioambientales en pro de las comunidades locales, ya sea de manera indirecta o directa. Nace la obligación de plantear políticas y medidas normadas que se enfoquen en optimizar los planes medioambientales que

están debidamente elaborados para ser aplicados en un corto periodo de plazo por el personal especializado.

Según Bazalar (2017) confirma la importancia de la aplicación de RSE en las organizaciones que buscan obtener una rentabilidad y sea sostenible a través del tiempo, desde una visión que considere los esfuerzos de los trabajadores que aplican a sus usuarios, generando un bienestar en las comunidades y aprovechando los insumos que se obtienen de manera natural para la conservación del mundo.

Es por ello, que se reafirma que las organizaciones que adoptan políticas de RSE pretenden desarrollar actividades que guarden mucha relevancia con el giro del negocio de la empresa, considerando un nivel de efectividad óptimo para la asignación de materia prima y recursos necesarios que se requieren para el desarrollo de las comunidades locales que intercambian información con la empresa en particular, a través de una interacción en medios digitales y físicos.

#### **2.2.1.1.2. Calidad de información**

Es un indicador de gran importancia que considera la manejabilidad y grado de seguridad que se tiene para proteger la información en caso que sea adicionada en capacitaciones de gestión de control de calidad, y con el objetivo de aumentar el nivel competitivo y dar cumplimiento a todas las exigencias, requerimientos y valor de expectativas que tiene cada cliente que conforma su público objetivo.

Según DeLone y McLean (2003) se establece que existe una adecuada Calidad de Información bajo las siglas de CI que se enfocan en una adecuada medición de todos los datos que salen y trabajan bajo el concepto de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's), ya que dentro de sus características está la transparencia y veracidad de toda la información mencionada.

La base de datos que se genera por una adecuada planeación, manejo, capacidad, directividad y gestión de operaciones según los diversos rubros en los que se encuentra cada organización. Por ende, se consolida a través del esfuerzo de los trabajadores que optan por ordenar la información y plasmarla de manera apropiada a todos los usuarios que tienen dudas o consultas referente a la publicidad que observan en su entorno.

Finalmente, la gestión del recurso humano es de gran importancia para las empresas que buscan tener una sólida calidad de información en todas sus operaciones, sobre todo porque cumplen con la transparencia de la información que proyectan a su público objetivo y se vuelven más efectivos en un contexto competitivo. Además, de acuerdo a Medina & Aguilar (2013) determina objetivamente que la calidad de información brinda información fehaciente y de gran confiabilidad para los usuarios en calidad, dándoles la posibilidad de evaluar repetidas veces su decisión de compra según la amplia gama de bienes y servicios que se ofrecen en las tiendas físicas o virtuales.



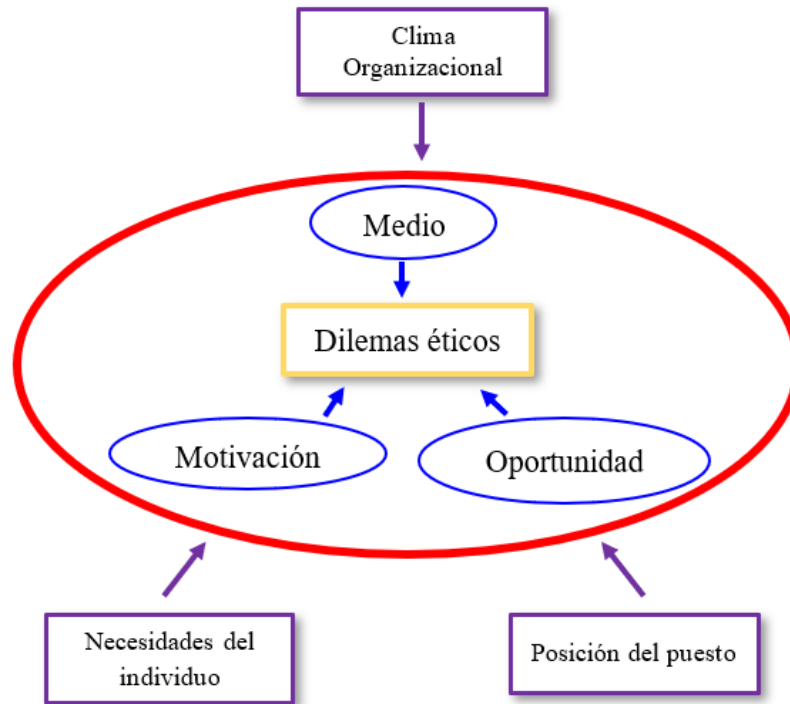
### **2.2.1.2. Conducta Ética**

Por los distintos puntos de vista para tratar el tema ético, se debe considerar la adopción de conocimientos básicos con principios filosóficos en un contexto más amplio. Según Torres (2014) restablece que la cultura ética tiene como principal objetivo un estudio profundo de la moral que se integra y evalúa el accionar de las personas en su entorno social y normativo, sobre todo bajo las conductas que ya están preestablecidas en las comunidades.

De este modo, se entiende que la ética guarda interacción y se integra con todas las ciencias sociales que adoptan las empresas en sus políticas tanto internas como externas que tienen un sentido de responsabilidad alto y de retribución al deseo de compra de todo su público objetivo.

Específicamente, según la premisa de Kotler y Keller (2012) consideran que el factor ético guarda relación con todas las políticas que integran las organizaciones a sus actividades, con la finalidad de promover su ética frente a su target y competencia, a través de un sólido trabajo de su personal con las directrices que se plantean previamente.

Teniendo en cuenta que todos los esfuerzos en materia ética se enfocaban en la moralidad y los pensamientos de los usuarios, se trasciende en identificar el nivel de alcance en las empresas para establecer indicadores elementales que faciliten y promuevan en aumentar la responsabilidad ética.

**Figura 3***Indicadores de la conducta ética**Nota.* White & Lam (2000)

Según se aprecia la figura 3, los autores White & Lam establecen y postulan un modelo que integra los dilemas éticos según los medios, motivaciones y oportunidades que están dentro de sus componentes internos; caso contrario, existen variables como el clima organizacional, posición del puesto y las necesidades de los individuos que están incorporados dentro de los componentes externos del dilema ética, de esta manera se tiene conocimiento de ambos factores que intervienen.

Es de carácter trascendental establecer que el comportamiento en materia ética se relaciona con acciones de los trabajadores en las empresas,

considerando que requiere de diversos procedimientos, procesos y procesos que se ejecutan en las actividades que se realizan en áreas gerenciales, teniendo en cuenta los requerimientos que se originan de los trabajadores en materia laboral como se observa en la figura.

De acuerdo a Montoya & Martínez (2012) consolidan que el comportamiento ético guarda sentido con los esfuerzos de responsabilidad de las organizaciones, demostrando una relación positiva en la sociedad dependiendo de los usuarios en general.

En modo complementario, los autores Cortés & Flores (2017) establece que para alcanzar las metas planteadas en las definiciones de RSE es trascendental que se enfoquen en las alteraciones de una jerarquía de la empresa, facilitando el progreso en los procedimientos de carácter innovador que se centran en una adecuada ética y aumentan el ritmo competitivo de las organizaciones en el contexto internacional.

De esta manera, se logra una sólida rentabilidad de las organizaciones para que elaboren y planteen estrategias que consideren el contexto político, ambiental y económico considerando como principal indicador el comportamiento y las soluciones éticas que se planten para incrementar el nivel de calidad de las personas que interactúan con la empresa en todos sus aspectos, desde la compra del bien o servicio hasta el servicio post venta que ofrece la misma organización.

#### **2.2.1.2.1. Valores**

Orientarse a la capacidad valorativa de las empresas, se suele considerar aspectos principales como la elaboración de la misión y visión, además de los valores corporativas de las empresas para alcanzar una meta a corto plazo e imagen de proyectan hacia su público objetivo. En distintos aspectos y contextos se consideran políticas de las empresas que buscan posicionarse como responsables con el medio ambiente.

Según el planteamiento de Ruiz et al. (2013) se establece que dentro de las características que posee la responsabilidad en el ámbito social es necesario inculcar y desarrollar una sólida estructura de recurso humano que contemple todas las áreas neurálgicas de la empresa, de esta manera se logrará un desarrollo a largo plazo y podrá identificar las necesidades y deseos que más aprecian los consumidores en relación a la empresa.

De este modo, se establece que las organizaciones poseen métodos a nivel estratégico que integra valores y los comunica de manera efectiva a su público objetivo, brindando un nivel de conciencia en todas las áreas de la organización para preservar el mundo. Este método requiere de información transparente y normada que asegure lazos estrechos y duraderos con el público en general, considerando además la compra de un bien o servicio deberá estar involucrado dentro de los esfuerzos de la empresa para alcanzar su misión y visión en un determinado periodo de tiempo y poder medirlo a través del tiempo.

De acuerdo a la premisa de Angulo (2004) cabe resaltar que la sociedad siempre tendrá necesidades latentes que irán cobrando importancia a través del tiempo y que requiere de una identificación momentánea para solucionarlo a través de la elaboración de un bien o servicio que valore y resalte los esfuerzos y atributos ambientales que pueden crear un alto valor perceptivo a los clientes en la toma de decisión de compra.

Apreciando que la toma de decisiones involucra al personal de trabajo, se debe tener en consideración que el personal de trabajo establece capacidades de desarrollo e investigación científica para poder estudiar previamente el valor agregado que puede ser decisivo y trascendental en el mercado donde compete la empresa.

#### **2.2.1.2.2. Responsabilidad**

El nivel de responsabilidad que se requiere en el mundo empresarial va de la mano con la capacidad ética de la empresa, para crear un efecto integrador para elaborar una adecuada gestión a través del tiempo y volverse competitivo en un futuro cercano. Visto de otro modo, la clase de organizaciones que destacan sus prácticas que tienen un grado de responsabilidad y abarcan todas las áreas de la empresa, incluido el contexto externo facilitan una interacción de manera continua y focalizada en todos los resultados que se brindan al público objetivo.

El grado de responsabilidad que se direcciona en los esfuerzos de las organizaciones va depende del rubro donde desempeñan sus actividades

económicas. Dicha información se complementa con la apreciación resaltada de Montoya & Martínez (2012) que mencionan que las organizaciones deben conocer e identificar todo el marco legal y normativo que involucran sus procesos y actividades necesarias para la producción de su bien o servicio, repercutiendo en todas las ganancias que puede percibir la organización de manera directa o indirecta.

Se deduce que en un contexto más amplio, la responsabilidad social facilita el reconocimiento del entorno con el que interactúa la organización, contemplando como se desempeña el personal y las acciones que hacen para mejorar la empresa en la función encomendada, esto requiere de un minucioso plan de trabajo a realizarse a nivel estratégico.

Concluida las exigencias que se requieren para capacitar periódicamente al personal, es necesario que las organizaciones planteen opciones de mejora en el aspecto social y de gran impacto para elaborar objetivos que guarden relación con el aseguramiento del control de calidad que se requiere a nivel social, esto es de mucha importancia para comunicar de manera efectiva las políticas internas que tiene la empresa en materia de conservación del medio ambiente.

Por otro lado, de acuerdo a la definición planteada por Ruiz et al. (2013) se destaca que el entorno altamente competitivo es de carácter relevante porque facilita la medición del valor perceptivo de los usuarios que tienen una necesidad o deseo latente, pero a su vez tienen un interés por la conservación y preservación del medio ambiente a través de su compra.

### **2.2.1.3. Conducta Económica**

De acuerdo a Montoya & Martínez (2012) se establece que existe una definición planteada que contempla los beneficios rentables de las empresas a través de sus operaciones y actividades que realizan para obtener resultados a corto plazo.

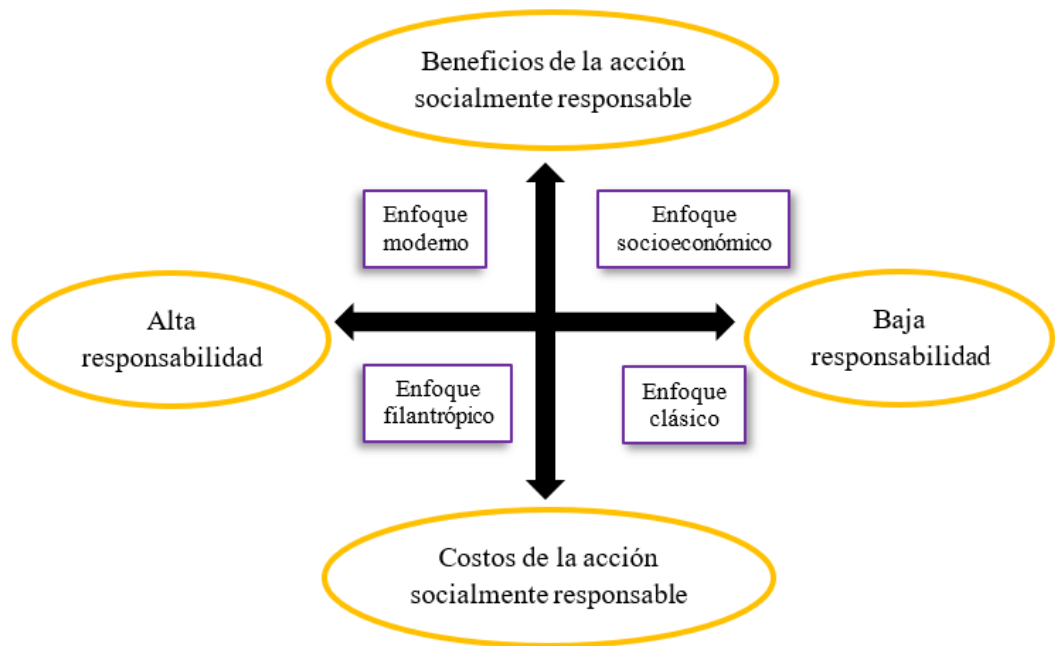
Su trascendencia es de vital importancia para la toma de decisiones de los consumidores que buscan un modo de aportar a su comunidad a través de la compra, esto debe ser visto como un aspecto relevante por las organizaciones que buscan incorporar oportunidades de crecimiento para la sociedad e incrementar su nivel de producción y rentabilidad a corto – largo plazo.

Según Ruiz et al. (2013) el grado de asociación que tiene una empresa con su público objetivo proporciona ventajas competitivas e incrementar la rentabilidad en todos los socios de la empresa que está interesados en implementar políticas internas y externas en función de la responsabilidad social y su aprovechamiento de recursos.

Es importante establecer que las organizaciones cuentan con políticas de repartición de dividendos que se consolidan según los intereses de los socios y la cantidad de reinversión que desean aprovechar en la misma empresa. Bajo esta premisa, se deben plantear opciones de mejora en materia de reinversión que considere los aspectos importantes en la toma de decisiones que involucre los aspectos de responsabilidad social y provea una rentabilidad mayor a la esperada.

**Figura 4**

*Eje de coordenadas de las políticas de RSE*



*Nota.* Quazi & O'brien (2000)

Como se aprecia en la figura 4, se observa que se establece un grado de interrelación entre la responsabilidad social y la repercusión que tiene a nivel económico para las organizaciones que lo aplican.

Bajo un enfoque tradicional se puede observar que las organizaciones buscan un mayor aprovechamiento de los recursos económicos que disponen para consolidarse como responsables bajo una premisa tradicional.

Desde un contexto mayor que abarque mayor cantidad de información en el aspecto social y económico emergen las organizaciones



que tienen una responsabilidad social menor al resto, considerando que las acciones que realizan en sus gestión y operaciones no aprovechan el máximo beneficio de las políticas legales que sigue la RSE como una información que requiere de una previa evaluación y análisis del mercado

Bajo el enfoque moderno, se puede apreciar que las organizaciones tienen una visión más contextualizada y específica que lo que se pretende alcanzar a corto plazo, a través de acciones ya evaluadas y analizadas para su aplicación y a que costo.

Consecuente, el enfoque filantrópico abarca organizaciones que ya poseen una visión de carácter trascendental y futuristas para ser aplicada por empresas que tienen un mayor nivel de inversión y tamaño, requiere de un alto potencial y talento de recurso humano que aporte considerablemente a los esfuerzos de la empresa. (Montoya Arévalo & Martínez Ramos, 2012)

Por tanto, se establece que las organizaciones tienen un enfoque idealizado de las acciones a realizar según su nivel de complejidad y requerimientos en comprensión del mercado donde compite, considerando los beneficios y costos de la aplicación de RSE en todas las áreas funciones de la empresa que buscan impactar de manera eficiente las percepciones y expectativas del público objetivo que busca una tendencia mayor para posicionarse como socialmente responsable ante su comunidad y abarcar un grado de responsabilidad mayor en sus operaciones cotidianas, esta premisa es de gran valor para las empresas que desean plantear estrategias sólidas y con información ya adquirida por parte de los clientes.

### 2.2.1.3.1. Inversión social

De acuerdo a Andía (2011) establece que el nivel de inversión social que se ejecuta a planes de mejora requiere de una evaluación y planificación en el modo de calidad de vida de la población.

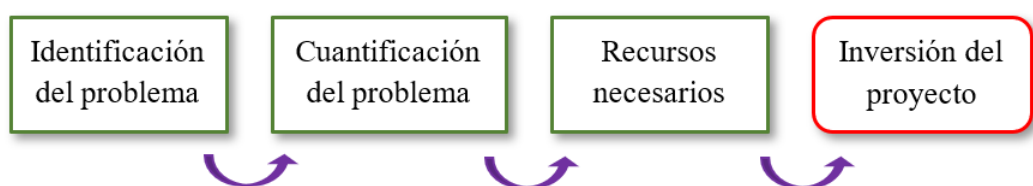
Es trascendental comprender y establecer un vínculo entre las capacidades sociales y económicas que cursan los distintos países, considerando grupos que engloban todos los sectores vulnerables, ya sea salubridad, educación, desagüe, instituciones, entre otros.

Las organizaciones requieren de un alto sentido de responsabilidad para lograr un efecto sinérgico en la elaboración y coordinación de recursos necesarios que tienen un nivel de inversión por encima del resto de estrategias, pero direccionando con un incremento en la calidad de vida de las personas que buscan una oportunidad de mejora.

Se adoptan y evalúan recursos económicos que requieran de una información objetiva y manejo de recursos necesarios para direccionarlos a un problema en específico.

#### Figura 5

##### *Inversión de un proyecto social*



*Nota.* Andía (2011)

Según la figura 5 se establece y se puede deducir que el nivel de inversión social que tienen las organizaciones tienen mucho interés y guardan relación con su conducta económica, puesto que se debe medir a través del tiempo según los distintos mercados donde compiten las empresas, aprovechando oportunidades y maximizando los recursos para ser debidamente planificados e integrados en estrategias de marketing que se elaboren bajo las directrices de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Además, se establece un nivel perceptivo alto que requiere de un nivel de inversión considerando la coyuntura de los países y sus índices de información en todas las actividades que desempeñan, esto requiere de una retroalimentación periódica que contemple dichos aspectos.

#### **2.2.1.3.2. Calidad de vida**

Esta premisa es de vital importancia para incrementar el nivel de vida de las personas que son vulnerables o no cuentan con recursos necesarios para darse lujos o aportar a un crecimiento sostenible del país a largo plazo.

Según Kotler y Keller (2012) se establecen que las estrategias de marketing que son importantes para incrementar medidas de seguridad que velen por mejorar el nivel de vida de las personas y comunidades en general, con el soporte de especialistas que velen por lograrlo.

Se direccionan de la mejor manera los requerimientos que exige el marketing para incrementar el nivel de vida de los individuos que requieran de una solución de carácter inmediato y con un aporte innovador que trabaje

bajo la premisa de RSE a través del tiempo, con una adecuada planificación financiera que comunique mayor valor al público en general por las acciones de mejora que se están planteando y que servirán para diferenciarse del resto de competidores.

Considerando el nivel de vida que tienen las personas en una determinada comunidad bajo la premisa de socialmente responsable el autor Ruiz et al. (2013) establece principios que deben cumplirse a cabalidad para lograrlo:

- Reintegrar valor a las comunidades según el giro de negocio
- Disminuir la contaminación ambiental generada por empresas
- Reconsiderar y entablar mayor comunicación para la solución de quejas o reclamos que se generen en las políticas de RSE
- Realizar acciones de mejora que asegure un nivel de calidad de vida óptimo

De esta manera, se establecen factores competitivos que diferencian a la RSE del resto de medidas e indicadores que se adaptan a todas las políticas ya sean de carácter interno o externo, con un alto interés por mejorar las necesidades y deseos que puede presentar la población pero que carece de recursos para alcanzarlos, es por ello la importancia de integrar y trabajar de la mano con especialistas del tema que planteen estrategias eficientes y con un grado de aplicación corto para beneficio de la población.

### 2.2.2. Calidad de Servicio

Considerando el concepto que se atribuye a la calidad y visto desde una cualidad que se forja por las características de los individuos que poseen un atributo en específico y requiere de una capacidad intelectual que cumpla con todas las acepciones que plantean las empresas.

De acuerdo a Garvin (1988) se establece que existen 5 grupos que brindan una información completa de la teoría de calidad:

- **Teoría trascendente:** Establece definiciones de calidad para que sean visualizados y considerados como una propiedad de carácter innato, siendo un atributo universal y de carácter absoluto que proporciona una definición específica en relación a dicha definición.
- **Teoría en el producto:** Establecen un control de la calidad como un atributo que requiere de una medición en un periodo de tiempo, en función de la cantidad de características que posea para establecer un nivel de calidad en los productos.
- **Atributos enfocados en el consumidor:** Guarda relación con la calidad que debe ser direccionada a los distintos puntos de vista que aprecian los consumidores, teniendo en consideración que surgen de una necesidad o deseo que necesita ser atendido.
- **Ficha técnica del bien o servicio:** El bien producido debe cumplir con todos los aspectos técnicos que avalen las garantías del producto según las especificaciones que son requerimientos básicos para dar cumplimiento a la comercialización.

- **Aspectos que aportan valor:** Establecen que la calidad que se asocia a costos según el presupuesto asignado, dependerá estrechamente del nivel de calidad que se requiere en el producto.

#### **2.2.2.1. Principios básicos de la calidad de servicio**

De acuerdo al planteamiento planteado por Parasuranam (1988) se establece un Modelo de Deficiencias que presenta información medible para la calidad en el área de servicios. De esta manera se plantea una relación de diferenciales que marca las expectativas de usuarios que adquiere un servicio óptimo y que tienen un alto valor percibido de manera eficiente prestado por las organizaciones. Dicho autor establece que para incrementar o sustituir dicha limitación, se denomina GAP 5 y dependerá directamente de la gestión que proviene de los esfuerzos de las empresas para direccionarlo directamente en beneficio de su público objetivo.

#### **2.2.2.2. Composición dimensional de la calidad de servicio**

A través de distintos modelos se establecieron distintos instrumentos que facilitaron la adecuada medición de la calidad de servicio que se denomina SERVQUAL planteado por Parasuraman et al. (1988). Bajo dicho modelo se establece una escala que permite la medición de las percepciones y expectativas que tienen los usuarios en función de un bien o servicio en particular, así como el contexto donde lo adquiere.

A través del modelo SERVQUAL se establece que la calidad de servicio presenta notables diferencias entre el valor percibido real que

presentan los usuarios del servicio, ya sea un factor positivo o negativo que variará dependiendo de las necesidades de los clientes. Además, las empresas optan por plantear debidamente sus estrategias y lo plasman en objetivos que deberán ser alcanzables en un corto periodo de tiempo para su cumplimiento y poder superar las expectativas de sus clientes.

Considerando las diferencias notables que existen entre las el valor percibido del producto hacia los clientes, es a través e una sólida gestión que se logra estos resultados que requiere de una formación y preparación por parte de especialistas que conozcan el tema, tal como establece Parasuraman (1998) existen condicionantes que se transmiten a través de distintos medios de comunicación, ya sea de manera digital o verbal con otros usuarios que ya tuvieron una experiencia previa con el producto o servicio que adquirieron, dichas experiencias son parte de una comunicación interna y externa que provee la empresa a todos sus usuarios en general, a través de redes de mercado, publicidad paga o acciones que tienen un fin promocional, debido a estas premisas planteadas se realiza un constructo en base a 5 dimensiones que facilitan la medición de la calidad de servicio, como se plantea en la tabla 1, dichas dimensiones son los elementos tangibles, la seguridad, empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad que se presentan e interactúan en las empresas y se encuentran de manera latente por distintos modelos planteados por autores con sustento teórico y validado en la aplicación de sus instrumentos de investigación, en la siguiente tabla se resumen las dimensiones de la calidad de servicio:

Tabla 1:  
Dimensiones del Modelo SERVQUAL

DIMENSIÓN	SIGNIFICADO
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.
Fiabilidad	Habilidad del trabajador.
Capacidad de respuesta	Deseo por servir al resto.
Seguridad	Conocimiento técnico con atributos de confianza que se brindan al cliente final
Empatía	Atención personalizada dependiendo de las necesidades.

**Fuente:** Parasuranam y otros (1988)

Considerando el nivel de trabajo que se requiere en el modelo SERVQUAL es importante desarrollar dichas dimensiones para entablar indicadores que faciliten su medición una vez aplicada el instrumento de investigación, facilitando la recaudación de información real y validez que proporcionará a los directivos de la empresa y medir su calidad de servicio:

- a) **Fiabilidad:** establece que una organización se orienta en el cumplimiento oportuno que brinda a sus usuarios:
- Sinceridad: hace referencia a las organizaciones para proporcionar afirmaciones o compromisos que transmite a sus clientes en el momento que adquiere el bien o servicio pactado.
  - Sin errores: las organizaciones minimizan el riesgo en la



aplicación de sus procesos y actividades que desarrollan.

**b) Tangibilidad:** Establece distintos atributos que deben ser considerados como parte de la infraestructura, equipamiento y apariencia de todo el personal de trabajo que presta el servicio.

- Aspectos físicos: las organizaciones cuentan con infraestructura a nivel tecnológico que facilita un óptimo servicio para todos.
- Apariencia del personal: las organizaciones poseen personal diferenciado y preparado para demostrar un alto nivel de responsabilidad con el usuario.

**c) Capacidad de respuesta:** establece que las organizaciones buscan brindar un servicio garantizado y preciso en el momento que el usuario lo solicita.

- Servicio rápido: hace referencia a un servicio eficaz y eficiente en la aplicación de procesos y actividades que no conlleven mucho tiempo de realizarse.
- Oportunidad: se enfoca en brindar el servicio en el tiempo que se tenía considerado, sin ninguna excusa.

**d) Empatía:** Establece una sólida capacidad nativa de los trabajadores que requieren un componente técnico para ser empáticos y ponerse en el lugar de sus clientes:

- Atención personalizada: las organizaciones buscan oír a

sus clientes de todas sus especificaciones para atender su necesidad o deseo y recibir lo que esperan con la mayor rapidez posible.

- Predisposición: las organizaciones enfocan sus esfuerzos en la preocupación de identificar las necesidades de sus usuarios y trabajar en ellos.
- e) **Seguridad:** Destaca la seguridad que brindan las organizaciones para proporcionar todo tipo de información que se requiere en la decisión de compra, generando un comportamiento que aporte confianza a los usuarios en general.
- Conocimiento del servicio: este punto abarca la preocupación de las organizaciones por conocer a detalle el producto que otorgan al cliente final, con una capacidad de respuesta inmediata y de acuerdo al funcionamiento del beneficio que ofrecen a través del producto.
- Comportamiento confiable: cuando las organizaciones buscan un personal de trabajo que cuente con todas las características deseables para el cliente, en su resolución de dudas, consultas o reclamos que tenga en el momento, gracias a esta manera se logrará incrementar el valor percibido del producto que ofertan al mercado.

### 2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

#### a) Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Schiffman et al. (2010) establecen que la RSE se denomina a todas las características y estrategias de las organizaciones para lograr una satisfacción en los requerimientos de su público objetivo, adoptando principios de preservación y conservación del medio ambiente para que incrementen el nivel de calidad de vida de las personas con las que interactúa la empresa de manera cotidiana.

#### b) Conducta legal

Según Kotler y Keller (2012) consideran trascendental las conductas que tienen las organizaciones para adoptar el aspecto legal en sus esfuerzos de marketing que consideran a los hogares, empresas y estado, a través de estímulos que se plantean según el entorno en el que compiten las empresas para considerar aspectos políticos y legislativos.

#### d) Conducta ética

Torres (2014) restablece que la cultura ética tiene como principal objetivo un estudio profundo de la moral que se integra y evalúa el accionar de las personas en su entorno social y normativo, sobre todo bajo las conductas que ya están preestablecidas en las comunidades

e) Conducta económica

Montoya & Martínez (2012) se establece que existe una definición planteada que contempla los beneficios rentables de las empresas a través de sus operaciones y actividades que realizan para obtener resultados a corto plazo.

f) Calidad de servicio

El concepto que se atribuye a la calidad y visto desde una cualidad que se forja por las características de los individuos que poseen un atributo en específico y requiere de una capacidad intelectual que cumpla con todas las acepciones que plantean las empresas.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. HIPÓTESIS**

##### **3.1.1. Hipótesis General**

La percepción de responsabilidad social empresarial se relaciona de manera directa y positiva en la calidad de servicio en tiempos de COVID-19 en la empresa Radio Taxi Pavill, Tacna 2021

##### **3.1.2. Hipótesis Específicas**

- a) La percepción de conducta legal se relaciona de manera directa y positiva en la calidad de servicio en tiempos de COVID-19 en la empresa Radio Taxi Pavill, Tacna 2021
- b) La percepción de conducta ética se relaciona de manera directa y positiva en la calidad de servicio en tiempos de COVID-19 en la empresa Radio Taxi Pavill, Tacna 2021
- c) La percepción de conducta económica se relaciona de manera directa y positiva en la calidad de servicio en tiempos de COVID-19 en la empresa Radio Taxi Pavill, Tacna 2021

## 3.2. VARIABLES E INDICADORES

### 3.2.1. Variable Independiente

Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

### 3.2.2. Operacionalización de la variable independiente

**Tabla 2**

*Operacionalización de variable Responsabilidad Social Empresarial*

Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítem
Todas las características y estrategias de las organizaciones para lograr una satisfacción en los requerimientos de su público objetivo, adoptando principios de preservación y conservación del medio ambiente	Conducta legal	Calidad de protección ambiental Calidad de información	01, 02, 03, 04
	Conducta ética	Nivel de valores Nivel de responsabilidad	05, 06 07, 08
	Conducta económica	Inversión en programas sociales Nivel de calidad de vida	09, 10 11, 12

*Nota.* Montoya & Martínez (2012).

### 3.2.3. Variable Dependiente

Calidad de servicio

### 3.2.4. Operacionalización de la variable dependiente

**Tabla 3**

*Operacionalización de variable Calidad de Servicio*

Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítem
Se atribuye a la calidad y visto desde una cualidad que se forja por las características de los individuos que poseen un atributo.	Fiabilidad.	Sinceridad, sin errores.	01, 02, 03, 04
	Tangibilidad.	Aspectos físicos, apariencia del personal.	05, 06 07, 08
	Capacidad de respuesta.	Servicio rápido, oportunidad.	09, 10 11, 12
	Empatía.	Atención individualizada, predisposición	13, 14 15, 16
	Seguridad	Conocimiento del servicio, comportamiento confiable	17, 18 19, 20

*Nota.* Según Montoya & Martínez (2012).

### **3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación se encuentra incorporada en la clasificación de Pura o Básica, considerando que tiene un amplio espectro y desarrollo del mercado teórico con distintos autores que brindan información al respecto y aportan con su conocimiento científico.

### **3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño de investigación es de tipo No experimental – Transversal, adoptando la premisa que no se manipulan variables bajo la voluntad del investigador y el instrumento de investigación solo se aplicará en un momento determinado de tiempo.

### **3.5. NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

El nivel de la presente investigación es de tipo Descriptivo y Correlacional, puesto que se profundiza la relación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la calidad de servicio.

### **3.6. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN**

El ámbito de la investigación está constituido por las instalaciones de Radio Taxi Pavill en la ciudad de Tacna.



### 3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

#### 3.7.1. Población

La población de estudio se conformó por los clientes mayores a 18 años de Radio Taxi Pavill, que brindan el servicio considerando que son usuarios que viven en la ciudad de Tacna y tienen contacto directo con la prestación del servicio.

#### 3.7.2. Muestra

Se aplica una fórmula ya establecida para el cálculo de muestreo aleatorio considerando que es una población infinita:

$$N = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2} = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

Dónde:

Nivel de confianza	: 95%
Valor de Z	: 1.96
Probabilidad de éxito (p)	: 0.50
Probabilidad de fracaso (q)	: 0.50
Error de Muestreo	: (0.05) <sup>2</sup>

Según el cálculo realizado, se obtuvo como resultado una muestra de 384.16 consumidores. Los clientes serán encuestados en las instalaciones

de Radio Taxi Pavill S.A y el formulario para encuestas por la plataforma de Google.

### **3.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Según Fidias Arias (2012), la técnica a emplearse es la Encuesta y el instrumento de investigación es el Cuestionario, que facilitará recopilar la información en tiempo real y disminuir costos de inversión que serán de vital importancia en el presupuesto asignado para la presente investigación de naturaleza científica.

### **3.9. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

Con toda la información obtenida se planteará tablas y figuras para organizar la información y procesarla de manera ideal y sea de fácil interpretación a todos los futuros investigadores que buscan una alternativa de solución los principales objetivos que se plantea en dicha investigación, debidamente estructurados a través de dimensiones e indicadores que facilitan la composición de cada una de las variables postuladas. Los datos fueron procesados aplicando el software Excel 2013 y SPSS 25.0.

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1. Descripción del trabajo de campo**

La investigación consiste en un muestreo que se obtiene de una fórmula de condición simple, puesto que es realizado para las poblaciones que tienen una cantidad infinita, y además consideran los criterios necesarios de dónde se obtuvo la información. Además, se recopiló toda la información de los clientes que tienen una experiencia previa con el servicio de Radio Taxi Pavill, siendo mayores de 18 años de edad.

#### **4.2. Validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación**

##### **4.2.1. Aplicación del coeficiente de confiabilidad**

El cuestionario aplicado sirvió para facilitar y aportar la información para realizar la validación de ambas variables, brindando resultados fidedignos:

Experto A                    0,93333

Experto B                    0,83333

Experto C                    0,93333

Media de calificación de expertos 0,90000

La calificación según la ponderación corresponde a un 90% que van a depender de los requisitos de la naturaleza de la investigación.

En la investigación se utilizó el estadístico de fiabilidad denominado Alfa de Cronbach que es generado en el programa SPSS 25, para evaluar el nivel de fiabilidad de ambas variables y poder brindar un dato de fiabilidad para continuar con la presente investigación.

**Tabla 4**

*Estadísticas de fiabilidad de RSE*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,720	12

*Nota:* Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tienen un nivel de fiabilidad que permite una medición más detallada como se muestra a continuación:

**Tabla 5**

*Estadísticas de las dimensiones de RSE*

Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
Conducta legal	,635	4
Conducta ética	,659	4
Conducta económica	,565	4

*Nota:* Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Seguidamente, la variable dependiente – Calidad de Servicio – presenta un estadístico de alfa de Cronbach de 0.846 que es considerado como un valor alto y satisfactorio como se observa a continuación en la siguiente tabla:

**Tabla 6**

*Estadísticas de fiabilidad de la calidad de servicio*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,846	22

*Nota:* Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Las dimensiones de la calidad de servicio tienen un nivel de fiabilidad que permite una medición más detallada como se muestra a continuación en la siguiente tabla:

**Tabla 7**

*Estadísticas de las dimensiones de la calidad de servicio*

Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
Fiabilidad	,876	5
Capacidad de respuesta	,370	4
Seguridad	,753	4
Empatía	,614	5
Elementos tangibles	,740	4

*Nota:* Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

### 4.3. Tratamiento estadístico

#### 4.3.1. Resultados de la variable Responsabilidad Social Empresarial

La RSE tiene 3 dimensiones que está relacionadas con la conducta legal, conducta ética y conducta económica, que a través de dichos valores se facilitará la medición de la variable independiente.

Se puede apreciar los resultados de la dimensión que corresponde a la conducta legal, según la experiencia de adquirir un producto.

**Tabla 8**

*Resultados de la dimensión conducta legal*

		<b>Conducta legal</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	47	12.2	12.2	12.2
	En desacuerdo	73	19.0	19.0	31.3
	Indeciso	96	25.0	25.0	56.3
	De acuerdo	158	41.1	41.1	97.4
	Totalmente de acuerdo	10	2.6	2.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

*Nota:* Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Como se observa en la tabla 8, se resume los niveles según el nivel que se encuentra. Se evidencia que un 41.1% de los usuarios que tienen conocimiento del servicio prestado de Radio Taxi Pavill está de acuerdo en su conducta legal que proyecta hacia ellos, mientras que un 25% está indeciso en cuánto al valor que proyecta la empresa hacia la comunidad tacneña.

Respecto a la dimensión de conducta ética, se establece que los 2 indicadores para medirlo es a través del nivel de valores y la responsabilidad que tiene la empresa en relación a sus clientes. La información procesada en la dimensión de conducta ética se refleja en la siguiente tabla:

**Tabla 9**

*Resultados de la dimensión conducta ética*

		<b>Conducta ética</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	21	5.5	5.5	5.5
	En desacuerdo	76	19.8	19.8	25.3
	Indeciso	71	18.5	18.5	43.8
	De acuerdo	181	47.1	47.1	90.9
	Totalmente de acuerdo	35	9.1	9.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Como se observa en la tabla 9, se resume los niveles según el nivel que se encuentra. Se evidencia que un 47.1% de los usuarios que tienen conocimiento del servicio prestado de Radio Taxi Pavill está de acuerdo en su conducta ética que proyecta hacia ellos, mientras que un 18.5% está indeciso en cuánto al valor que proyecta la empresa hacia la comunidad tacneña., una cifra a resaltar es la cantidad de usuarios representada por el 19.8% que está en desacuerdo que Radio Taxi Pavill, proyecte una conducta ética positiva.

Respecto a la dimensión de conducta económica, se establece que los 2 indicadores para medirlo es a través de la inversión en programas sociales y calidad

de vida de las personas. La información procesada en la dimensión de conducta económica se refleja en la siguiente tabla:

**Tabla 10**

*Resultados de la dimensión conducta económica*

		<b>Conducta económica</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	26	6.8	6.8	6.8
	En desacuerdo	80	20.8	20.8	27.6
	Indeciso	129	33.6	33.6	61.2
	De acuerdo	132	34.4	34.4	95.6
	Totalmente de acuerdo	17	4.4	4.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Como se observa en la tabla 10, se resume los niveles según el nivel que se encuentra. Se evidencia que un 34.4% de los usuarios que tienen conocimiento del servicio prestado de Radio Taxi Pavill está de acuerdo en su conducta económica que proyecta hacia ellos, mientras que un 33.6% está indeciso en cuánto al valor que proyecta la empresa hacia la comunidad tacneña, una cifra a resaltar es la cantidad de usuarios que están en desacuerdo e indecisos en dicha conducta de la empresa, puesto que más del 60% de los usuarios que están englobados en dichas respuestas no tienen una perspectiva favorable hacia la empresa que les permite identificar las propuestas de mejora que se retribuye a la población con la finalidad de mejorar su calidad de vida.



Finalmente, como un resultado final se establece el nivel total de la variable de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), como se detalla en la tabla:

**Tabla 11**

*Resultados de la variable Responsabilidad Social Empresarial (RSE)*

	<b>RSE</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	45	11.7	11.7	11.7
Medio	265	69.0	69.0	80.7
Alto	74	19.3	19.3	100.0
Total	384	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Con la información que se recaudó para la medición de indicadores y dimensiones que integran a la Responsabilidad Social Empresarial en el año 2021. Se aprecia que la variable independiente tiene un nivel bajo, representado por un 11.7% de la muestra en total, por consiguiente, un 69.0% de la muestra considera que tiene un nivel medio y finalmente, un 19.3% de la muestra corresponde que tiene un nivel alto de RSE en relación a los esfuerzos de la empresa por posicionarse como una empresa socialmente responsable.

#### **4.3.2. Resultados de la variable Calidad de servicio**

La calidad de servicio se mide a través del Modelo Servqual, que está basado en 5 dimensiones, y de éstas surgen 22 ítems, que a través de dichos valores se facilitará la medición de la variable dependiente.

Respecto a la calidad de servicio, se determina la composición de cada dimensión según la información completada en el cuestionario por cada usuario, como se detalla a continuación en las siguientes tablas:

**Tabla 12**

*Resultados de la dimensión fiabilidad*

<b>Fiabilidad</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	63	16.4	16.4
	En desacuerdo	65	16.9	33.3
	Indeciso	23	6.0	39.3
	De acuerdo	179	46.6	85.9
	Totalmente de acuerdo	54	14.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0

*Nota:* Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Como se observa en la tabla 12, se resume los niveles según el nivel que se encuentra. Se evidencia que un 46.6% de los usuarios que tienen conocimiento del servicio prestado de Radio Taxi Pavill está de acuerdo en la fiabilidad que demuestra al momento de brindar un excelente servicio, mientras que un 16.9% está en desacuerdo en cuánto al valor que proyecta la empresa hacia la comunidad tacneña en el momento de prestar el servicio.

Respecto a la dimensión de capacidad de respuesta, se establece que los 2 indicadores para medirlo es a través del servicio rápido e identificación de oportunidades. La información procesada en la dimensión de conducta capacidad de respuesta se refleja en la siguiente tabla:

**Tabla 13***Resultados de la dimensión capacidad de respuesta*

		<b>Capacidad de respuesta</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	25	6.5	6.5	6.5
	En desacuerdo	78	20.3	20.3	26.8
	Indeciso	74	19.3	19.3	46.1
	De acuerdo	184	47.9	47.9	94.0
	Totalmente de acuerdo	23	6.0	6.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Como se observa en la tabla 13, se resume los niveles según el nivel que se encuentra. Se evidencia que un 47.9% de los usuarios que tienen conocimiento del servicio prestado de Radio Taxi Pavill está de acuerdo en su capacidad de respuesta que proyecta hacia ellos, mientras que un 19.3% está indeciso en cuánto a la disposición para hacer frente a un problema o reclamo., una cifra a resaltar es la cantidad de usuarios representada por más del 45.0% que está en desacuerdo que Radio Taxi Pavill, proyecte una deficiente capacidad de respuesta.

Respecto a la dimensión de seguridad, se establece que los 2 indicadores para medirlo es a través de la inversión en conocimiento del servicio y comportamiento confiable. La información procesada en la dimensión de conducta de seguridad se refleja en la siguiente tabla:

**Tabla 14***Resultados de la dimensión de seguridad*

		<b>Seguridad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	31	8.1	8.1	8.1
	En desacuerdo	65	16.9	16.9	25.0
	Indeciso	131	34.1	34.1	59.1
	De acuerdo	127	33.1	33.1	92.2
	Totalmente de acuerdo	30	7.8	7.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Como se observa en la tabla 14, se resume los niveles según el nivel que se encuentra. Se evidencia que un 33.1% de los usuarios que tienen conocimiento del servicio prestado de Radio Taxi Pavill está de acuerdo en el nivel de seguridad que proyecta hacia ellos, mientras que un 34.1% está indeciso en cuánto al valor que proyecta la empresa hacia la comunidad tacneña, una cifra a resaltar es la cantidad de usuarios que están en desacuerdo e indecisos en dicha conducta de la empresa, puesto que más del 50% de los usuarios que están englobados en dichas respuestas no tienen una perspectiva favorable hacia la empresa, siendo una dimensión de gran relevancia puesto que evidencia que los conductores de las unidades no infunden confianza a plenitud a todos los usuarios.

Respecto a la dimensión de empatía, se establece que los 2 indicadores para medirlo es a través de la atención individualizada y predisposición. La información procesada en la dimensión de empatía se refleja en la siguiente tabla:

**Tabla 15**

*Resultados de la dimensión de empatía*

		<b>Empatía</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	5.7	5.7	5.7
	En desacuerdo	80	20.8	20.8	26.6
	Indeciso	126	32.8	32.8	59.4
	De acuerdo	137	35.7	35.7	95.1
	Totalmente de acuerdo	19	4.9	4.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Como se observa en la tabla 15, se resume los niveles según el nivel que se encuentra. Se evidencia que un 35.7% de los usuarios que tienen conocimiento del servicio prestado de Radio Taxi Pavill está de acuerdo en el nivel de empatía que proyecta hacia ellos, mientras que un 32.8% están indeciso en cuánto al valor que proyecta la empresa hacia la comunidad tacneña, una cifra a resaltar es la cantidad de usuarios que están en desacuerdo e indecisos en dicha conducta de la empresa, puesto que más del 57% de los usuarios que están englobados en dichas respuestas no tienen una perspectiva favorable hacia la empresa, siendo una dimensión de gran relevancia puesto que evidencia que los conductores de las unidades no infunden

confianza a plenitud a todos los usuarios, ni empatía para preocuparse por los intereses de los usuarios que adquieren el servicio de manera cotidiana.

Respecto a la dimensión de elementos tangibles, se establece que los 2 indicadores para medirlo es a través de aspectos físicos, apariencia del personal. La información procesada en la dimensión de elementos tangibles se refleja en la siguiente tabla:

**Tabla 16**

*Resultados de la dimensión de elementos tangibles*

		Elementos tangibles			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	33	8.6	8.6	8.6
	En desacuerdo	76	19.8	19.8	28.4
	Indeciso	122	31.8	31.8	60.2
	De acuerdo	132	34.4	34.4	94.5
	Totalmente de acuerdo	21	5.5	5.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Como se observa en la tabla 16, se resume los niveles según el nivel que se encuentra. Se evidencia que un 34.4% de los usuarios que tienen conocimiento del servicio prestado de Radio Taxi Pavill está de acuerdo en el nivel de elementos tangibles que proyecta hacia ellos, mientras que un 31.8% están indeciso en cuánto al valor que proyecta la empresa hacia la comunidad tacneña, una cifra a resaltar es la cantidad de usuarios que están en desacuerdo e indecisos en dicha conducta de la empresa, puesto que más del 58% de los usuarios que están englobados en dichas respuestas no tienen perspectiva adecuada de los aspectos modernos o instalaciones

interiores de las unidades vehiculares que deben contar con los protocolos de bioseguridad para la prevención de la enfermedad de COVID-19.

Finalmente, como un resultado final se establece el nivel total de la variable de Calidad de Servicio (CS), como se detalla en la tabla:

**Tabla 17**

*Resultados de la variable Calidad de Servicio (CS)*

	Calidad de Servicio			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	37	9.6	9.6	9.6
Medio	251	65.4	65.4	75.0
Alto	96	25.0	25.0	100.0
Total	384	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Con la información que se recaudó para la medición de indicadores y dimensiones que integran a la Calidad de servicio en el año 2021. Se aprecia que la variable dependiente tiene un nivel bajo, representado por un 9.6% de la muestra en total, por consiguiente, un 65.4% de la muestra considera que tiene un nivel medio y finalmente, un 25.3% de la muestra corresponde que tiene un nivel alto de la calidad de servicio en relación a los esfuerzos de la empresa por posicionarse como una empresa que se preocupa en los intereses de sus clientes, en general.

### 4.3.3. Prueba de normalidad

#### 4.3.3.1. Prueba de normalidad de la variable RSE

Para la prueba de normalidad, que el valor p sea inferior al margen de error de 5%, equivalente a 0.05, para establecer la RSE el rechazo de la hipótesis nula como se evidencia en la tabla 18.

$H_0$ : Los datos siguen una distribución normal

$H_1$ : Los datos no siguen una distribución normal

**Tabla 18**

*Prueba de normalidad de RSE y sus dimensiones*

		<b>Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra</b>			
		V1	D1	D2	D3
N		384	384	384	384
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	2.0755	3.03	3.35	309
	Desv. Desviación	0.55226	1.094	1.066	0.997
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.362	0.250	0.293	0.208
	Positivo	0.362	0.161	0.179	0.147
	Negativo	-0.328	-0.250	-0.293	-0.208
Estadístico de prueba		0.362	0.250	0.293	0.208
Sig. asintótica(bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000

*Nota:* Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Para las dimensiones conducta legal (D1), conducta ética (D2) y conducta económica (D3); el valor  $p < 0,05$  permite que también se rechace la hipótesis nula por lo que se concluye que la variable Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y sus dimensiones no siguen una distribución normal.



#### 4.3.3.2. Prueba de normalidad de la variable calidad de servicio

Para la prueba de normalidad, que el valor p sea inferior al margen de error de 5%, equivalente a 0.05, para establecer la calidad de servicio el rechazo de la hipótesis nula como se evidencia en la tabla 19.

H<sub>0</sub>: La data presenta una distribución normal

H<sub>1</sub>: La data no presenta una distribución normal

**Tabla 19**

*Prueba de normalidad de la calidad de servicio y sus dimensiones*

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra							
N		D1	D2	D3	D4	D5	V2
		384	384	384	384	384	384
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	3.25	3.27	3.16	3.13	3.08	2.1536
	Desv. Desviación	1.340	1.056	1.055	0.988	1.049	0.56885
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.319	0.296	0.197	0.216	0.207	0.356
	Positivo	0.158	0.183	0.150	0.147	0.136	0.356
	Negativo	-0.319	-0.296	-0.197	-0.216	-0.207	-0.297
Estadístico de prueba		0.319	0.296	0.197	0.216	0.207	0.356
Sig. asintótica(bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000	,000

*Nota:* Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Para las dimensiones de fiabilidad (D1), capacidad de respuesta (D2), seguridad (D3), empatía (D4) y elementos tangibles (D5); el valor  $p < 0,05$  permite que también se rechace la hipótesis nula por lo que se concluye que la variable Calidad de Servicio (CS) y sus dimensiones no siguen una distribución normal.

#### 4.3.4. Correlación de dimensiones de RSE y calidad de servicio

Para lograr establecer una relación entre las variables planteadas, es necesario dar cumplimiento a los supuestos que deben cumplir previamente para poder establecer una relación. Las dimensiones de conducta legal, ética y económica deberán ser relaciones con la calidad de servicio (variable dependiente) a través del Coeficiente de Correlación de Spearman (Rho) para determinar el nivel de asociatividad entre las dimensiones y la variable dependiente.

##### 4.3.4.1. Correlación de dimensión conducta legal y calidad de servicio

Se generaron resultados en función de la dimensión de Conducta Legal (CL) que integra a la RSE frente a la variable dependiente de Calidad de Servicio (CS), que establece grado de atribución y asociatividad entre las dimensiones y variable.

En tabla 20 se puede apreciar un Rho de Spearman que es un indicador importante para establecer una relación de carácter lineal entre las dimensiones y variable postuladas, se observa en la tabla que existe una relación muy significativa.

**Tabla 20**

*Rho de Spearman entre conducta legal y calidad de servicio*

		<b>Correlaciones</b>		
			CL	IC
Rho de Spearman	CL	Coeficiente de correlación	1,000	,433**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	IC	Coeficiente de correlación	,433**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

De acuerdo a la tabla de correlaciones de Rho de Spearman, se evidencia los siguientes rangos según el nivel de asociatividad:

0.00 a 0.20 Correlación muy débil

0.21 a 0.40 Correlación débil

0.41 a 0.60 Correlación moderada

0.61 a 0.80 Correlación fuerte

0.81 a 1.00 Correlación muy fuerte

De acuerdo a la correlación planteada se puede observar que el valor con grado de significancia que es equivalente a 0.000, tiene un valor que está muy por debajo del grado de significancia equivalente a 0.05. Por ende, se puede interpretar que la conducta legal que está estrechamente ligado a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tiene una correlación moderada con la calidad de servicio de Radio Taxi Pavill, en el año 2021, guardando mucha relación con la hipótesis específica previamente planteada.

#### **4.3.4.2. Correlación de dimensión conducta ética y calidad de servicio**

Se generaron resultados en función de la dimensión de Conducta Ética (CE) que integra a la RSE frente a la variable dependiente de Calidad de Servicio (CS), que establece grado de atribución y asociatividad entre las dimensiones y variable.

En tabla 21 se puede apreciar un Rho de Spearman que es un indicador importante para establecer una relación de carácter lineal entre las dimensiones y variable postuladas, se observa en la tabla que existe una relación muy significativa.

**Tabla 21***Rho de Spearman entre conducta ética y calidad de servicio*

		<b>Correlaciones</b>	
		CE	CS
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000
			,533**
	CE	Sig. (bilateral)	.
		N	384
		Coeficiente de correlación	,533**
			1,000
	CS	Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

De acuerdo a la tabla de correlaciones de Rho de Spearman, se evidencia los siguientes rangos según el nivel de asociatividad:

0.00 a 0.20 Correlación muy débil

0.21 a 0.40 Correlación débil

0.41 a 0.60 Correlación moderada

0.61 a 0.80 Correlación fuerte

0.81 a 1.00 Correlación muy fuerte

De acuerdo a la correlación planteada se puede observar que el valor con grado de significancia que es equivalente a 0.000, tiene un valor que está muy por debajo del grado de significancia equivalente a 0.05. Por ende, se puede interpretar que la conducta ética que está estrechamente ligado a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tiene una correlación moderada con la calidad de servicio de Radio Taxi Pavill, en el año 2021, guardando mucha relación con la hipótesis específica previamente planteada.

#### 4.3.4.3. Correlación de dimensión conducta económica y calidad de servicio

Se generaron resultados en función de la dimensión de Conducta Económica (CE) que integra a la RSE frente a la variable dependiente de Calidad de Servicio (CS), que establece grado de atribución y asociatividad entre las dimensiones y variable.

En tabla 22 se puede apreciar un Rho de Spearman que es un indicador importante para establecer una relación de carácter lineal entre las dimensiones y variable postuladas, se observa en la tabla que existe una relación muy significativa.

**Tabla 22**

*Rho de Spearman entre conducta económica y calidad de servicio*

		<b>Correlaciones</b>	
		CE	CS
Rho de Spearman	CE	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,432**
		N	.000
	CS	Coeficiente de correlación	384
		Sig. (bilateral)	,432**
		N	1,000
		Coeficiente de correlación	,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	384

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

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

De acuerdo a la tabla de correlaciones de Rho de Spearman, se evidencia los siguientes rangos según el nivel de asociatividad:

0.00 a 0.20 Correlación muy débil

0.21 a 0.40 Correlación débil

0.41 a 0.60 Correlación moderada

0.61 a 0.80 Correlación fuerte

0.81 a 1.00 Correlación muy fuerte

De acuerdo a la correlación planteada se puede observar que el valor con grado de significancia que es equivalente a 0.000, tiene un valor que está muy por debajo del grado de significancia equivalente a 0.05. Por ende, se puede interpretar que la conducta económica que está estrechamente ligado a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tiene una correlación moderada con la calidad de servicio de Radio Taxi Pavill, en el año 2021, guardando mucha relación con la hipótesis específica previamente planteada.

#### **4.3.4.4. Correlación de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y calidad de servicio**

Se generaron resultados en función de la variable de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que conforma la variable independiente frente a la variable dependiente de Calidad de Servicio (CS), que establece grado de atribución y asociatividad entre ambas variables.

En tabla 23 se puede apreciar un Rho de Spearman que es un indicador importante para establecer una relación de carácter lineal entre la variable independiente y dependiente según la teoría postulada, se observa en la tabla que existe una relación muy significativa.

**Tabla 23***Rho de Spearman entre RSE y calidad de servicio*

		<b>Correlaciones</b>		
			RSE	CS
Rho de Spearman	RSE	Coefficiente de correlación	1,000	,569**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	CS	Coefficiente de correlación	,569**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nota: Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

De acuerdo a la tabla de correlaciones de Rho de Spearman, se evidencia los siguientes rangos según el nivel de asociatividad:

0.00 a 0.20 Correlación muy débil

0.21 a 0.40 Correlación débil

0.41 a 0.60 Correlación moderada

0.61 a 0.80 Correlación fuerte

0.81 a 1.00 Correlación muy fuerte

De acuerdo a la correlación planteada se puede observar que el valor con grado de significancia que es equivalente a 0.000, tiene un valor que está muy por debajo del grado de significancia equivalente a 0.05. Por ende, se puede interpretar que la variable de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tiene una alta asociación con la Calidad de Servicio de la empresa de Radio Taxi Pavill, en el año 2021, guardando mucha relación con la hipótesis general previamente planteada.

#### 4.4. Comprobación de hipótesis

##### 4.4.1. Comprobación de hipótesis específica 1

La información introducida en la hipótesis específica 1 está dado de la siguiente manera:

“La percepción de conducta legal se relaciona de manera directa y positiva en la calidad de servicio en tiempos de COVID-19 en la empresa Radio Taxi Pavill, Tacna 2021”

Frente a esta proposición, se realiza una prueba no paramétrica basado en el Rho de Spearman que establecerá una relación entre la dimensión y la variable dependiente. Para dicha contrastación se utilizará la tabla de Rho de Spearman con su respectivo grado de significancia expresado en el p-valor.

H<sub>0</sub>: La relación no es significativa

H<sub>1</sub>: Es significativa.

Para la regla de decisión, es necesario obtener un grado de significado inferior al alfa, expresado como p-valor < Alfa, se utilizará el valor que figura en la tabla de Rho de Spearman como se muestra a continuación:

**Tabla 24**

*Rho de Spearman de CL y CS*

		<b>Correlaciones</b>	
		CL	CS
Rho de Spearman		Coficiente de correlación	1,000
	CL	Sig. (bilateral)	,433**
		N	. 384
		Coficiente de correlación	,433**
	CS	Sig. (bilateral)	,000
		N	. 384

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

*Nota:* Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.



Como se observa en el grado de significando equivalente a 0.000 que está por debajo del alfa que es el valor de 0.05, se puede afirmar que la hipótesis nula se rechaza rotundamente y que la relación que se está planteando tiene un nivel moderado de significancia y asociatividad entre la dimensión conducta legal y la variable dependiente calidad de servicio. Por tanto, se puede afirmar que la conducta legal tiene una relación moderada de 43.3% que se puede asociar a la calidad de servicio que proyecta la empresa Radio Taxi Pavill en tiempos de COVID-19 en el año 2021, a sus clientes en general.

#### **4.4.2. Comprobación de hipótesis específica 2**

La información introducida en la hipótesis específica 2 está dado de la siguiente manera:

“La percepción de conducta ética se relaciona de manera directa y positiva en la calidad de servicio en tiempos de COVID-19 en la empresa Radio Taxi Pavill, Tacna 2021”

Frente a esta proposición, se realiza una prueba no paramétrica basado en el Rho de Spearman que establecerá una relación entre la dimensión y la variable dependiente. Para dicha contrastación se utilizará la tabla de Rho de Spearman con su respectivo grado de significancia expresado en el p-valor.

H<sub>0</sub>: La relación no es significativa

H<sub>1</sub>: Es significativa.

Para la regla de decisión, es necesario obtener un grado de significado inferior al alfa, expresado como p-valor < Alfa, se utilizará el valor que figura en la tabla de Rho de Spearman como se muestra a continuación:

**Tabla 25***Rho de Spearman de CE y CS*

		<b>Correlaciones</b>		
		CE	CS	
Rho de Spearman	CE	Coefficiente de correlación	1,000	,533**
		Sig. (bilateral)	.	<b>,000</b>
		N	384	384
	CS	Coefficiente de correlación	,533**	1,000
		Sig. (bilateral)	<b>,000</b>	.
		N	384	384

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

*Nota:* Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Como se observa en el grado de significando equivalente a 0.000 que está por debajo del alfa que es el valor de 0.05, se puede afirmar que la hipótesis nula se rechaza rotundamente y que la relación que se está planteando tiene un nivel moderado de significancia y asociatividad entre la dimensión conducta ética y la variable dependiente calidad de servicio. Por tanto, se puede afirmar que la conducta ética tiene una relación moderada de 53.3% que se puede asociar a la calidad de servicio que proyecta la empresa Radio Taxi Pavill en tiempos de COVID-19 en el año 2021, a sus clientes en general.

#### **4.4.3. Comprobación de hipótesis específica 3**

La información introducida en la hipótesis específica 3 está dado de la siguiente manera:

“La percepción de conducta económica se relaciona de manera directa y positiva en la calidad de servicio en tiempos de COVID-19 en la empresa Radio Taxi Pavill, Tacna 2021”

Frente a esta proposición, se realiza una prueba no paramétrica basado en el Rho de Spearman que establecerá una relación entre la dimensión y la variable dependiente. Para dicha contrastación se utilizará la tabla de Rho de Spearman con su respectivo grado de significancia expresado en el p-valor.

H<sub>0</sub>: La relación no es significativa

H<sub>1</sub>: Es significativa.

Para la regla de decisión, es necesario obtener un grado de significado inferior al alfa, expresado como p-valor < Alfa, se utilizará el valor que figura en la tabla de Rho de Spearman como se muestra a continuación:

**Tabla 26**

*Rho de Spearman de CEC y CS*

<b>Correlaciones</b>				
			CEC	CS
Rho de Spearman	CEC	Coefficiente de correlación	1,000	,432**
		Sig. (bilateral)	.	<b>,000</b>
		N	384	384
	CS	Coefficiente de correlación	,432**	1,000
		Sig. (bilateral)	<b>,000</b>	.
		N	384	384

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

*Nota:* Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Como se observa en el grado de significado equivalente a 0.000 que está por debajo del alfa que es el valor de 0.05, se puede afirmar que la hipótesis nula se rechaza rotundamente y que la relación que se está planteando tiene un nivel moderado de significancia y asociatividad entre la dimensión conducta económica y la variable dependiente calidad de servicio. Por tanto, se puede afirmar que la conducta económica tiene una relación moderada de 43.2% que se puede asociar a

la calidad de servicio que proyecta la empresa Radio Taxi Pavill en tiempos de COVID-19 en el año 2021, a sus clientes en general.

#### **4.4.4. Comprobación de hipótesis general**

La información introducida en la hipótesis general está dada de la siguiente manera:

“La percepción de responsabilidad social empresarial se relaciona de manera directa y positiva en la calidad de servicio en tiempos de COVID-19 en la empresa Radio Taxi Pavill, Tacna 2021”

Frente a esta proposición, se realiza una prueba no paramétrica basado en el Rho de Spearman que establecerá una relación entre la variable independiente y la variable dependiente. Para dicha contrastación se utilizará la tabla de Rho de Spearman con su respectivo grado de significancia expresado en el p-valor.

H<sub>0</sub>: La relación no es significativa

H<sub>1</sub>: Es significativa.

Para la regla de decisión, es necesario obtener un grado de significado inferior al alfa, expresado como p-valor < Alfa, se utilizará el valor que figura en la tabla de Rho de Spearman como se muestra a continuación:

**Tabla 27***Rho de Spearman de RSE y CS*

		<b>Correlaciones</b>	
		RSE	CS
Rho de Spearman	RSE	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,569**
		N	384
	CS	Coeficiente de correlación	,569**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

*Nota:* Encuesta realizada y elaborada por el ejecutor.

Como se observa en el grado de significando equivalente a 0.000 que está por debajo del alfa que es el valor de 0.05, se puede afirmar que la hipótesis nula se rechaza rotundamente y que la relación que se está planteando tiene un nivel moderado de significancia y asociatividad entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la variable dependiente calidad de servicio. Por tanto, se puede afirmar que la RSE tiene una relación moderada de 56.9% que se puede asociar a la calidad de servicio que proyecta la empresa Radio Taxi Pavill en tiempos de COVID-19 en el año 2021, a sus clientes en general.

#### **4.5. Discusión de Resultados**

En los que corresponde a la investigación y la relación que se plantea en Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la calidad de servicio de una empresa con posicionamiento a nivel regional, en el año 2021.

Se puede afirmar que los resultados evidencian que la responsabilidad social empresarial guarda mucha relación con los esfuerzos de una empresa para posicionarse y proyectar una imagen corporativa a todo su público objetivo, como se enfatiza en la investigación de Julián (2013) se denota una sólida relación entre ambas variables aplicadas a comunidades locales, se establece una relación similar, puesto que se coincide que la relación es positiva que se puede interpretar de la siguiente manera: Un incremento de responsabilidad social empresarial genera un efecto positivo en la calidad de servicio, puesto que existe un grado de asociatividad de 91% entre ambas variables.

Por ende, es de gran importancia realizar un análisis a detalle de las conductas que incorpora la RSE a las políticas internas de la empresa con la finalidad de generar una satisfacción y bienestar social a las comunidades donde desempeña sus actividades económicas.

Además, según la investigación realizada por Brandan (2017) se establece que una variable de gran influencia es el factor social para incrementar el comportamiento del consumidor para concretar la compra de un bien o servicio en un periodo de tiempo, esta información es valiosa para contrastarla con la conducta ética de la RSE que genera resultados positivos para los clientes de Radio Taxi

Pavill, realizando las estrategias de las empresas para que brinden un servicio que describa las principales características que generan una ventaja competitiva en el rubro donde existe alta competencia.

Por consiguiente, es válido afirmar que, si la implementación de políticas internas que giren en torno a la RSE no se planifica adecuadamente y en un tiempo prudente, la calidad de servicio de la empresa puede disminuir progresivamente, puesto que los clientes no consideran un beneficio recíproco por parte de los esfuerzos de una empresa que tiene presencia a nivel internacional.

Finalmente, se coincide con la investigación desarrollada por Muñoz (2016) que establece resultados de una muestra joven que tiene una tendencia alta para identificar los beneficios de una empresa en una comunidad local, dado que según los niveles socioeconómicos y la ventaja comparativa que se tiene en un país, se deben adoptar políticas internas en función a la crisis medioambiental.

Esto evidencia en gran medida las nuevas tendencias de las empresas por adaptarse al marketing 3.0, proporcionando un valor agregado en la compra de un producto o adquisición de un bien como es el caso de Radio Taxi Pavill en tiempos de COVID-19 en el año 2021, que tiene un alto nivel de relación entre la RSE y su calidad de servicio, cumpliendo con los objetivos generales y específicos en la afirmación de una relación significativa ocurrida en el año 2021.

## CONCLUSIONES

Según los resultados calculados, se concluye:

### **Primera**

El resultado generado de la dimensión de Conducta Legal (CL) en relación a la variable dependiente Calidad de Servicio (CS), se determina una relación que es significativa y es de gran importancia afirmar que el nivel de conducta legal tiene una relación con los esfuerzos de la empresa Radio Taxi Pavill en tiempos de COVID-19 para mejorar e incrementar su calidad de servicio prestado. Como se detalla en la tabla 24, existe un nivel de asociación de 43.3%, que, basado en la tabla de Rho de Spearman, se infiere que presenta una relación moderada.

### **Segunda**

El resultado generado de la dimensión de Conducta Ética (CE) en relación a la variable dependiente Calidad de Servicio (CS), se determina una relación que es significativa y es de gran importancia afirmar que el nivel de conducta ética tiene una relación con los esfuerzos de la empresa Radio Taxi Pavill en tiempos de COVID-19 para mejorar e incrementar su calidad de servicio prestado. Como se detalla en la tabla 25, existe un nivel de asociación de 53.3%, que, basado en la tabla de Rho de Spearman, se infiere que presenta una relación moderada.



### **Tercera**

El resultado generado de la dimensión de Conducta Económica (CEC) en relación a la variable dependiente Calidad de Servicio (CS), se determina una relación que es significativa y es de gran importancia afirmar que el nivel de conducta económica tiene una relación con los esfuerzos de Radio Taxi Pavill en tiempos de COVID-19 para mejorar e incrementar su calidad de servicio prestado. Como se detalla en la tabla 26, existe un nivel de asociación de 43.2%, que, basado en la tabla de Rho de Spearman, se infiere que presenta una relación moderada.

### **Cuarta**

En relación a la hipótesis general, el resultado generado de la variable Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en relación a la variable dependiente Calidad de Servicio (CS), se determina una relación que es significativa y es de gran importancia afirmar que el nivel de RSE tiene una relación con los esfuerzos Radio Taxi Pavill en tiempos de COVID-19 para mejorar e incrementar su calidad de servicio prestado. Como se detalla en la tabla 27, existe un nivel de asociación de 56.9%, que, basado en la tabla de Rho de Spearman, se infiere que presenta una relación moderada.

## RECOMENDACIONES

Relacionando las conclusiones con propuestas de mejora, se establece:

### **Primera**

Posterior a la demostración de que la conducta legal de Radio Taxi Pavill guarda relación con la calidad de servicio que se brindó en tiempos de COVID-19 en el año 2021; es sugestivo que el área estratégica y táctica de la empresa evalúen la viabilidad legal de crear programas de calidad de protección ambiental, en el uso de recursos contaminación ambiental, así como la calidad de información que proyectan a todos sus usuarios de la ciudad de Tacna, puesto que cada región del Perú presenta hábitos y costumbres diferentes.

### **Segunda**

Asimismo, habiendo demostrado que la conducta ética de Radio Taxi Pavill guarda relación con la calidad de servicio que se brindó en tiempos de COVID-19 en el año 2021; se sugiere la implementación de procesos de mejora en función de la capacidad innovadora y creativa del personal, puesto que requiere un exigente nivel de valores y grado de responsabilidad para llevar a cabo políticas ambientales y de trabajo que requiere un seguimiento constante en la población y operaciones de la empresa; las propuestas tendrán una considerable mejora en el perceptivo de los clientes que optan por una empresa seria y responsable en todas sus operaciones a nivel sur del Perú.

### **Tercera**

Por consiguiente, habiendo demostrado que la conducta económica de Radio Taxi Pavill guarda relación con la calidad de servicio que se brindó en tiempos de COVID-19 en el año 2021; es sugestivo realizar un cronograma de Gantt para establecer un proyecto de inversión a nivel económico – financiero con fin social, con el objetivo de entregar un valor único a los usuarios y mejorar su nivel de calidad de vida que requiere de una atención oportuna por una empresa amigable que siempre se encuentra en el centro de atención de las familiares de manera directa o indirecta.

### **Cuarta**

Finalmente, habiendo demostrado que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de Radio Taxi Pavill guarda relación con la calidad de servicio que se brindó en tiempos de COVID-19 en el año 2021; es necesario abarcarla desde distintas áreas que prevean los principales atributos que valoran los clientes hacia la marca, requiriendo estrategias de segmentación, promoción, producto, plaza, precio y procesos. Son los principales objetivos que debe enfocarse la empresa para generar un impacto a gran escala en toda la prestación del servicio que es de gran aceptación por las familias tacneñas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bazalar Parra, R. (2017). Lineamientos de Responsabilidad Social Empresarial para la gestión del Fondo Nacional de Desarrollo Pesquero - Zonal Paita, Piura - 2017. Piura, Piura, Perú.
- Brandan Saez, C. J. (2017). *Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de los consumidores en la empresa Camones, Puente Piedra, 2017*. Lima, Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12257>
- Cortés, J. A., & Flores Córdova, E. (2017). *Responsabilidad Social* (Primera ed.). Ecuador: Instituto Tecnológico Superior Cordillera.
- Julián Solorzano, A. C. (2013). *Responsabilidad social y su influencia en el posicionamiento de Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo, en el distrito de Trujillo*. Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2527>
- Lapa Salinas, L. R. (2014). La Responsabilidad Social Empresarial frente a la Colectividad Laboral en el Perú. Lima, Lima, Perú.
- Lossio, J. (Junio de 2021). *Scielo*. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/hcsm/a/Jm4F4MvZ6DHyt5jKvvdLShy/>
- Manzano, R., & Ibáñez, J. L. (2007). *Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de marketing*. Madrid: IE Business School.
- Matos Mar, J. (1991). *Las migraciones campesinas y el proceso de urbanización en el Perú*. Obtenido de <http://unesdoc.unesco.org/images/0008/000881/088100sb.pdf>
- Medina Quintero, J. M., & Aguilar Gómez, P. E. (2013). *Administración y calidad de la información de los sistemas de información contable de las PYMES*. México: Universidad del Valle.
- Mendoza, W. (2017). *La macroeconomía de la flotación sucia en una economía primario exportadora: el caso del Perú*. Perú: ResearchGate. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/321284535>

- Mercado Florida, Y. L. (2020). *Determinantes de las exportaciones de productos no tradicionales en el Perú durante el periodo 2004 al 2018*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera ed.). España: Universitat Jaume.
- Montoya Arévalo, B. E., & Martínez Ramos, P. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial: Una respuesta ética ante los desafíos globales* (Primera ed.). México: Konrad Adenauer Stiftung.
- Muñoz Cano, J. A. (2016). *La responsabilidad social y gestión de marca. Caso marca Nosotras*. Medellín, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana. Obtenido de <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/3449>
- Palomino Velarde, I. M. (2018). *Responsabilidad social ambiental y consumo responsable de teléfonos celulares en los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana entre 18 y 25 años*. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4296/3/palomino\\_vim.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4296/3/palomino_vim.pdf)
- Rodríguez-Daponte, R., Dopico, A., & González Vázquez, E. (2008). *La responsabilidad social empresarial: un acercamiento a la realidad empresarial de Galicia*. España: ResearchGate.
- Ruiz Otero, E., Gago García, M. L., García Leal, C., & López Barra, S. (2013). *Recursos humanos y responsabilidad social corporativa*. Madrid: McGrawHill Education.
- Sistema Nacional de Evaluación. (10 de Enero de 2018). *Sistema Nacional de Evaluación*. Obtenido de <https://larepublica.pe/educacion/1065552-marketing-carrera-universitaria-por-que-estudiar-costos-inversion/>

## APÉNDICES

### APÉNDICE A:

Tabla 28:  
Matriz de consistencia

Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables e indicadores			
¿En qué medida la percepción de responsabilidad social empresarial se relaciona en la calidad de servicio en tiempos de COVID-19 en la empresa Radio Taxi Pavill, Tacna 2021?	Determinar en qué medida la percepción de responsabilidad social empresarial se relaciona en la calidad de servicio en tiempos de COVID-19 en la empresa Radio Taxi Pavill, Tacna 2021	La percepción de responsabilidad social empresarial se relaciona de manera directa y positiva en la calidad de servicio en tiempos de COVID-19 en la empresa Radio Taxi Pavill, Tacna 2021	Variable independiente: Responsabilidad social empresarial	Indicadores	Variable dependiente: Calidad de servicio	Indicadores
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especifica	Dimensiones		Dimensiones	
¿En qué medida la percepción de conducta legal se relaciona en la calidad de servicio en tiempos de COVID-19 en la empresa Radio Taxi Pavill, Tacna 2021?	Determinar en qué medida la percepción de conducta legal se relaciona en la calidad de servicio en tiempos de COVID-19 en la empresa Radio Taxi Pavill, Tacna 2021	La percepción de conducta legal se relaciona de manera directa y positiva en la calidad de servicio en tiempos de COVID-19 en la empresa Radio Taxi Pavill, Tacna 2021	I. Conducta legal	- Calidad de protección ambiental - Calidad de información	Fiabilidad.  Tangibilidad	- Sinceridad, sin errores. - Aspectos físicos, apariencia del personal.
¿En qué medida la percepción de conducta ética se relaciona en la calidad de servicio en tiempos de COVID-19 en la empresa Radio Taxi Pavill, Tacna 2021?	Determinar En qué medida la percepción de conducta ética se relaciona en la calidad de servicio en tiempos de COVID-19 en la empresa Radio Taxi Pavill, Tacna 2021	La percepción de conducta ética se relaciona de manera directa y positiva en la calidad de servicio en tiempos de COVID-19 en la empresa Radio Taxi Pavill, Tacna 2021	II. Conducta ética	- Nivel de valores - Nivel de responsabilidad	Capacidad de respuesta.  Empatía	- Servicio rápido, oportunidad. - Atención individualizada, predisposición
¿En qué medida la percepción de conducta económica se relaciona en la calidad de servicio en tiempos de COVID-19 en la empresa Radio Taxi Pavill, Tacna 2021?	Determinar en qué medida la percepción de conducta económica se relaciona en la calidad de servicio en tiempos de COVID-19 en la empresa Radio Taxi Pavill, Tacna 2021	La percepción de conducta económica se relaciona de manera directa y positiva en la calidad de servicio en tiempos de COVID-19 en la empresa Radio Taxi Pavill, Tacna 2021	III. Conducta económica	- Inversión en programas sociales - Nivel de calidad de vida	Seguridad	- Conocimiento del servicio, comportamiento confiable

Nota: Matriz de consistencia para la investigación cuantitativa. Elaboración propia.

**APÉNDICE B:**

## Instrumento de investigación

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir SOLO UN

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

Calidad de servicio						
Nº	Dimensión de fiabilidad					
1	Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir	1	2	3	4	5
2	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo.	1	2	3	4	5
3	La empresa, debe desempeñar bien el servicio por primera vez.	1	2	3	4	5
4	La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo	1	2	3	4	5
5	La empresa debe insistir en registros libres de error	1	2	3	4	5
Dimensión de capacidad de respuesta						
6	La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios	1	2	3	4	5
7	Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido	1	2	3	4	5
8	Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles	1	2	3	4	5
9	Los empleados de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles	1	2	3	4	5
Dimensión de seguridad						
10	El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en ud	1	2	3	4	5
11	El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa	1	2	3	4	5
12	Los empleados, deben ser corteses de manera constante con uds					
13	Los empleados de la empresa de publicidad, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes					

<b>Dimensión de empatía</b>						
14	La empresa debe dar atención individualizada a los clientes	1	2	3	4	5
15	La empresa de publicidad debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.	1	2	3	4	5
16	La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses	1	2	3	4	5
17	Los empleados deben entender las necesidades específicas de uds.	1	2	3	4	5
18	La empresa de publicidad debe tener horarios de atenciones convenientes para todos sus clientes					
<b>Elementos tangibles</b>						
19	La empresa debe tener equipos de aspecto moderno	1	2	3	4	5
20	Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractivas	1	2	3	4	5
21	Los empleados de la empresa deben verse pulcros					
22	Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para la empresa de publicidad					



## CUESTIONARIO VARIABLE INDEPENDIENTE

### Instrucción:

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.</b>		
<b>Calidad de protección ambiental.</b>		
1. La empresa Radio Taxi Pavill cuenta con políticas adecuadas para mejorar la calidad en la protección ambiental.	a) Totalmente de acuerdo	
	b) De acuerdo	
	c) Indeciso	
	d) En desacuerdo	
	e) Totalmente en desacuerdo	
2. Las políticas de protección ambiental contribuyen a disminuir los efectos negativos para el medio ambiente.	a) Totalmente de acuerdo	
	b) De acuerdo	
	c) Indeciso	
	d) En desacuerdo	
	e) Totalmente en desacuerdo	
<b>Calidad de la información</b>		
3. La publicidad de Radio Taxi Pavill es congruente con la información brindada por el personal de atención.	a) Totalmente de acuerdo	
	b) De acuerdo	
	c) Indeciso	
	d) En desacuerdo	
	e) Totalmente en desacuerdo	
4. Radio Taxi Pavill contribuye con la sociedad brindando información de calidad acerca de sus productos y servicios.	a) Totalmente de acuerdo	
	b) De acuerdo	
	c) Indeciso	
	d) En desacuerdo	
	e) Totalmente en desacuerdo	
<b>Valores</b>		
5. La empresa Radio Taxi Pavill transmite sus valores mediante su personal de atención.	a) Totalmente de acuerdo	
	b) De acuerdo	
	c) Indeciso	
	d) En desacuerdo	
	e) Totalmente en desacuerdo	
6. Los valores que representan la empresa son factores importantes para la decisión de compra.	a) Totalmente de acuerdo	
	b) De acuerdo	
	c) Indeciso	
	d) En desacuerdo	
	e) Totalmente en desacuerdo	
<b>Responsabilidad</b>		
7. El personal de atención de la empresa Radio Taxi Pavill está altamente calificado para desempeñar su función.	a) Totalmente de acuerdo	
	b) De acuerdo	
	c) Indeciso	
	d) En desacuerdo	
	e) Totalmente en desacuerdo	
8. La empresa Radio Taxi Pavill es responsable del cuidado ambiental presente en la comunidad tacneña.	a) Totalmente de acuerdo	
	b) De acuerdo	
	c) Indeciso	
	d) En desacuerdo	
	e) Totalmente en desacuerdo	

<b>Inversión Social</b>		
<b>9. La empresa Radio Taxi Pavill apoya campañas sociales para el desarrollo de la comunidad tacneña.</b>	a) Totalmente de acuerdo	
	b) De acuerdo	
	c) Indeciso	
	d) En desacuerdo	
	e) Totalmente en desacuerdo	
<b>10. Es importante que Radio Taxi Pavill realice inversión social para el bienestar de la comunidad.</b>	a) Totalmente de acuerdo	
	b) De acuerdo	
	c) Indeciso	
	d) En desacuerdo	
	e) Totalmente en desacuerdo	
<b>Calidad de Vida</b>		
<b>11. Es notable el impacto de Radio Taxi Pavill en la mejora de la calidad de vida de la comunidad.</b>	a) Totalmente de acuerdo	
	b) De acuerdo	
	c) Indeciso	
	d) En desacuerdo	
	e) Totalmente en desacuerdo	
<b>12. Radio Taxi Pavill realiza acciones que contribuyen al progreso de la comunidad .</b>	a) Totalmente de acuerdo	
	b) De acuerdo	
	c) Indeciso	
	d) En desacuerdo	
	e) Totalmente en desacuerdo	