



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA
CERTIFICACIONES DEL PERÚ EN EL DISTRITO DE LA
PERLA EN EL AÑO 2021”**

PRESENTADO POR:

BACH. SEMINARIO VARGAS, MARLON STEVENS

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR

MG. EDUARDO YGNACIO ARRAYA CELIS

LIMA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

La siguiente investigación está dedicada a mi madre,
gracias a ella soy lo que soy hoy en día.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a la universidad, profesores y compañeros, por cada cosa que me enseñaron ampliando mis conocimientos y motivándome a seguir adelante para poder permitirme llegar a ser un profesional.

También agradecer a cada una de las personas que constantemente estuvieron conmigo en la realización de esta investigación.

Finalmente agradecer a la empresa que me dio las facilidades para poder realizar la presente investigación.

RECONOCIMIENTO

Me gustaría agradecer a mi profesora Abogada. Julyssa Llave Zañartu, Licenciado Manuel Puican y Licenciado Elar Villar.

También a varios de mis compañeros de la universidad que más que compañeros son grandes amigos de la vida como Manuel Apestegui, Kafmiyel Ríos, Nilton Giraldo.

Quiero agradecer a Pamela Roman, Karen Maguiña, Mayra Hoyos, Mario Pino, Omar Cancan, Jorge Medina, Jaime Ramos, Silve Pizarro, Harlhet Chavez, Pamela Bellido, Pierre Cardenas, Hugo Zárate, Oskar Ramirez, Elvis Barrientos, grandes amigos que siempre estuvieron motivándome y apoyándome.

Un gran agradecimiento a Carito Mori, Maribel Urteaga y Abdul Quiroz, grandes compañeros de trabajo.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RECONOCIMIENTO.....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	1
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.2.1. Delimitación Espacial.....	4
1.2.2. Delimitación Social	5
1.2.3. Delimitación Temporal.....	5
1.2.4. Delimitación Conceptual	6
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.3.1. Problema Principal.....	6
1.3.2. Problemas Secundarios.....	6
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.4.1. Objetivo General.....	7
1.4.2. Objetivos Específicos	8
1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.5.1. Hipótesis General.....	8
1.5.2. Hipótesis Secundarias.....	9
1.5.3. Variables (Definición Conceptual y operacional)	9
1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.6.1. Tipo y Nivel de la Investigación.....	12
1.6.2. Método y Diseño de la Investigación	13
1.6.3. Población y Muestra de la investigación	14
1.6.4. Técnicas e Instrumentos de la Recolección de datos.....	15
1.6.5. Justificación, Importancia y limitaciones de la Investigación	17

CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO	20
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	20
2.1.2. Antecedentes Nacionales	22
2.2. BASES TEÓRICAS	25
2.2.1. Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....	25
2.2.2. Fidelización de cliente	28
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	33
CAPÍTULO III PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	35
3.1. Análisis de Tablas y Gráficos.....	35
3.1.1. Análisis descriptivo	35
3.1.2. Análisis inferencial	37
3.2. Discusión de Resultados.....	40
CONCLUSIONES	44
RECOMENDACIONES	45
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	46
ANEXOS	51
Matriz de Consistencia	52
Instrumentos de recolección de datos (validado por expertos.....	54
Ficha de validación de instrumento.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de variables.</i>	11
Tabla 2 <i>Magnitud de la confiabilidad.</i>	16
Tabla 3 <i>Estadísticas de fiabilidad: Responsabilidad social empresarial.</i>	16
Tabla 4 <i>Estadísticas de fiabilidad: Fidelización de clientes.</i>	17
Tabla 5 <i>Nivel de responsabilidad social empresarial.</i>	35
Tabla 6 <i>Nivel de fidelización de clientes.</i>	36
Tabla 7 <i>Prueba de normalidad.</i>	37
Tabla 8 <i>Relación entre la responsabilidad económica y la fidelización de clientes.</i> 38	
Tabla 9 <i>Relación entre la responsabilidad legal y la fidelización de clientes.</i>	38
Tabla 10 <i>Relación entre la responsabilidad ética y la fidelización de clientes.</i>	39
Tabla 11 <i>Relación entre la responsabilidad filantrópica y la fidelización de clientes.</i>	39
Tabla 12 <i>Relación entre la responsabilidad social y la fidelización de clientes.</i>	40

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Dimensiones de la RSE.</i>	26
Figura 2 <i>Dimensiones de la fidelización de clientes.</i>	29
Figura 3 <i>Nivel de responsabilidad social empresarial.</i>	35
Figura 4 <i>Nivel de fidelización de clientes.</i>	36

RESUMEN

El presente estudio titulado: “La responsabilidad social empresarial y la fidelización de clientes de la Empresa Certificaciones del Perú en el distrito de La Perla en el año 2021”, planteó el objetivo general de establecer la relación entre la responsabilidad social empresarial y fidelización de clientes de la empresa Certificaciones del Perú S.A. en el distrito de La Perla en el año 2021. Para el logro del objetivo se administraron dos cuestionarios a 196 clientes, siendo un estudio aplicado, relacional, no experimental y transeccional. El principal resultado fue: Existe una relación significativa entre la responsabilidad social y la fidelización de clientes ($p < 0.05$, $r = 0.717$). La principal conclusión fue: La percepción de los clientes sobre el grado de cumplimiento de las obligaciones pactadas de forma ética y moral por parte de la Empresa Certificaciones del Perú, se relacionó al grado de recurrencia y continuidad de los clientes en la adquisición de los servicios de la marca de la empresa.

Palabras claves: Responsabilidad social empresarial, fidelización de clientes, lealtad del cliente.

ABSTRACT

This study entitled: "Corporate social responsibility and customer loyalty of the Company Certificaciones del Perú in the district of La Perla in the year 2021", raised the general objective of establishing the relationship between corporate social responsibility and customer loyalty of the company Certificaciones del Perú SA in the district of La Perla in the year 2021. In order to achieve the objective, two questionnaires were administered to 196 clients, being an applied, relational, non-experimental and transectional study. The main result was: There is a significant relationship between social responsibility and customer loyalty ($p < 0.05$, $r = 0.717$). The main conclusion was: The perception of the clients on the degree of compliance with the obligations agreed ethically and morally by the Company Certificaciones del Perú, was related to the degree of recurrence and continuity of the clients in the acquisition of services of the company's brand.

Keywords: Corporate social responsibility, customer loyalty, customer loyalty.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio surgió a partir de la necesidad de conocer la relación entre la responsabilidad social y la fidelización de los clientes de la empresa Certificaciones del Perú S.A, dada la implementación de estrategias de responsabilidad social por parte de la empresa. Por otro lado, se consideró el marco teórico propuesto por Carroll (1979) como marco referencial de la responsabilidad social empresarial. De esta manera, la variable fue evaluada en cuatro dimensiones: económica, legal, ética y filantrópica. En relación a la fidelización de clientes, se tomó como referencia el marco teórico propuesto por Pérez (2010), mismo que determina cinco dimensiones: cognitiva, afectiva, inercia, obligación y plena.

Luego de administrarse los instrumentos de recolección de datos, se obtuvieron cinco resultados en línea con los objetivos planteados. En esta línea, la presentación del informe final se estructuró en tres capítulos:

En el capítulo I, se describió la realidad problemática, se realizó la delimitación del estudio considerando el criterio espacial, social, temporal y conceptual. Por otra parte, se determinó tanto el problema principal como los secundarios. Así mismo, se plantearon los objetivos del estudio, se formularon las hipótesis de estudio (general y secundarias) y se identificaron las variables. Finalmente, el capítulo concluyó con la descripción de las cuestiones metodológicas de la investigación, considerando el tipo, el nivel, el método y el diseño del estudio. Adicionalmente, se delimitó la población y la muestra y se realizó una descripción de la técnica e instrumento de recolección de datos utilizados, culminando con la argumentación de la importancia del estudio.

En el capítulo II, se expusieron las teorías que sustentaron el estudio de las variables, donde cada una contó con un marco estructurado según el contenido abarcado. Finalmente, el capítulo concluyó con la conceptualización de ciertos términos orientados a facilitar la comprensión de la investigación.

En el capítulo III, se presentaron los hallazgos resultantes, efectuando su análisis e interpretación. El capítulo finaliza con la discusión de los resultados teniendo en cuenta las investigaciones precedentes y el marco teórico. Por otro lado, cabe señalar que, en la parte final del estudio se presentaron las conclusiones derivadas del estudio, así como las recomendaciones.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

El estado es una institución que tiene como fin fundamental el mantener y asegurar la convivencia adecuada de sus ciudadanos; donde al analizar esta idea de manera más detallada, se apertura un abanico de funciones que el estado tiene, entre ellas el asegurar la soberanía mediante sus políticas de seguridad y el crecimiento sostenible a través del comercio, que a su vez deberá respetar diversos estándares, asegurando así, la correcta utilización de sus recursos, demostrando de esta manera un respeto y responsabilidad para con la sociedad.

En este contexto internacional, por necesidad de aseguramiento de la salud, nacen instituciones encargadas de asegurar la calidad, ya sea, de los diversos procesos de manufactura, servicio, productos, etc.; específicamente, en el sector manufacturero, una de las empresas con mayor participación en las industrias alimentarias de España es el caso de AENOR, empresa española que no solo se dedica a brindar certificaciones de calidad alimentaria, sino que también certifica la realización de políticas de responsabilidad social en las empresas (entre las que destaca la certificación IQNet SR10).

Adicionalmente, la empresa AENOR colabora con la Asociación Española contra el Cáncer; los Bancos de Alimentos y el Centro de Transfusión de la Comunidad

de Madrid; además cuenta con certificaciones relacionadas al medio ambiente (huella de carbono, ecodiseño y gestión energética); asimismo, efectúa políticas de igualdad, prevención del acoso, promueve la contratación de personal con discapacidad, y colabora en proyectos de integración laboral (Asociación Española de Normalización y Certificación [AENOR], 2020). En el mismo modo, se preocupa por la satisfacción de sus clientes mediante la comunicación y el respeto a su derecho de privacidad, resolviendo a su vez sus incidencias a través de un sistema de gestión de la calidad. Finalmente, AENOR implementa el sistema ISO 3700, el cual está conformado por el código ético, el reglamento del sistema para la prevención de delitos lucha contra el fraude, el mapa de riesgos penales, el sistema de investigación interna y protocolo de denuncias internas (AENOR, 2020).

AENOR es una empresa líder en su sector estando presente en 90 países alrededor del mundo y contando con alrededor de 150 certificaciones que respaldan la calidad de los servicios que brinda. Esta empresa española no solamente se dedica a brindar el servicio para el cual fue creada, por el contrario, tiene dentro de sus políticas y cultura laboral la aplicación de diversas actividades y/o inversiones en pro del desarrollo social y del planeta, por esta razón, se podría hipotetizar que las empresas usuarias y/o clientes sienten que al trabajar con AENOR también contribuyen al desarrollo social (AENOR, 2020).

En el Perú, se sostiene que uno de los principales compromisos del estado recae en asegurar el bienestar de la sociedad y, parte de ello es garantizar que los servicios básicos, como la alimentación, cuente con altos estándares de calidad para mantener un estilo de vida saludable. En ese sentido, existen normativas como la ley de modernización de inocuidad alimentaria, la cual garantiza que los alimentos no causen daño al consumidor cuando se preparen y/o se consuman de acuerdo con el uso a que se destinan (Decreto Legislativo N° 1062, 2008).

En este contexto, surge la necesidad en las empresas que elaboran alimentos de contar con una certificación de calidad de sus productos, es preciso recalcar que, en el mercado internacional existen aproximadamente 26,000 empresas que ofrecen el servicio de certificación de calidad alimentos (Gestión, 2015). Éstas tienen el propósito de mostrar al mercado y a los organismos reguladores que una empresa elabora productos, desarrolla procesos o presta servicios que cumplen con determinados

requisitos de calidad; logrando este objetivo a través de la aplicación de estándares internacionales en inocuidad de alimentos como el ISO 22000, el Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP), el ISO 9001, entre otros (Instituto Nacional de Calidad, INACAL, 2020).

La importancia de brindar a los consumidores finales garantía y calidad en los alimentos que adquieran, es una obligación ética y de responsabilidad ante la sociedad, por ello, las empresas encargadas de comercializar alimentos, tienen a su disposición diversas marcas y/o instituciones que podrían brindarles la certificación de calidad que necesitan, sin embargo, es preciso recordar que su elección no solo obedece a indicadores monetarios, más aún en la actualidad cuando la tendencia de sentir que se contribuye en la sostenibilidad del planeta es una realidad deseable y palpable (López, 2013).

Debido a esta necesidad, las empresas productoras de alimentos requieren tener confianza en las certificadoras como estar seguros de su credibilidad y apoyo indiscutible a la buena práctica en los negocios. Para ello, las empresas certificadoras de alimentos deben mostrar al mercado el conocimiento que poseen en cuanto a normas internacionales de certificación, además de contar con buenas prácticas hacia sus colaboradores, clientes y la sociedad. Indiscutiblemente las empresas certificadoras de calidad cada vez deberán adoptar estrategias comunicativas de sus diversas estrategias de diferenciación comercial basándose en los principios de respeto a las normas, cultura y sociedad.

También en el Perú existe evidencia de la aplicación de políticas de responsabilidad social, tal como es el caso de la empresa CERPER, la cual ha incluido dentro de sus políticas internas la protección al medio ambiente; previniendo que los servicios que brindan contaminen y un código de ética que se rige bajo los principios de integridad, imparcialidad, confidencialidad y responsabilidad (Certificaciones del Perú, CERPER, 2019). De esta manera, CERPER ha logrado posicionarse en el mercado contando con 40 años brindando el servicio de certificación de calidad de alimentos. Por otro lado, Mendiola (2019) indicó que, en una entidad financiera del Perú, la responsabilidad social guarda una relación positiva con la lealtad de los clientes.

Así también, a través de una entrevista informal no estructurada realizada a una empresa certificadora de calidad de alimentos en la Perla-Callao, se ha verificado que está implementando estrategias de responsabilidad social a través del compromiso ético con sus clientes, realizando un trabajo de manera honesta, sin cambiar los resultados obtenidos de sus evaluaciones, garantizando que dichos resultados no sean influidos por intereses particulares, así también, ejerce responsabilidad para fundamentar sus decisiones de manera objetiva. Finalmente, considera que el respeto al cumplimiento de obligaciones de sus trabajadores ejerce un ambiente óptimo de trabajo para con sus empleados. Además, sostiene que la implementación de sus políticas de responsabilidad social, antes mencionadas, ha aumentado su imagen de marca ante sus clientes y que posiblemente sea este el factor que está influyendo en el retorno de compra de sus servicios por 180 empresas recurrentes.

De esta manera, en relación a los motivos expuestos, el propósito de la presente investigación fue demostrar y confirmar la hipótesis que la responsabilidad social de la empresa Certificaciones del Perú S.A en La Perla, se encuentra significativamente relacionada con la fidelización de sus clientes, para que de esta manera en el futuro se asigne mayor importancia en la mejora continua de sus procesos y la comunicación de los mismos.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación Espacial

Esta investigación se desarrolló en la empresa Certificaciones del Perú S.A, que se encuentra ubicada en Av. Santa Rosa N° 601 el distrito de La Perla, Callao,

pues cumplió con las condiciones necesarias para desarrollar el estudio acorde a las variables y las facilidades para recolectar la información.



1.2.2. Delimitación Social

La investigación se realizó con clientes de una certificadora de calidad del distrito de La Perla, pues tuvieron un mejor alcance y conocimiento del involucramiento y responsabilidad social empresarial, así mismo, se pudo tomar acción en base a los resultados que se obtuvieron, para así generar una mayor responsabilidad social y este impacte en la fidelización de los clientes.

1.2.3. Delimitación Temporal

El desarrollo de esta propuesta investigativa se llevó a cabo en los meses de febrero hasta septiembre del año 2021, pues se consideró que el tiempo estimado fue oportuno para el desarrollo del estudio.

1.2.4. Delimitación Conceptual

La investigación comprendió dos variables reconocidas como la responsabilidad social empresarial y la fidelización de clientes, las cuales se sustentaron con bases teóricas de diversos autores que explicaron su comportamiento y dimensiones, pues son importantes para conocer su relación e interacción.

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema Principal

¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial y la fidelización de clientes en la empresa Certificaciones del Perú S.A. en el distrito de La Perla en el año 2021?

1.3.2. Problemas Secundarios

¿Cuál es la relación entre la responsabilidad económica y la fidelización de clientes de la empresa Certificaciones del Perú S.A. en el distrito de La Perla en el año 2021?

¿Cuál es la relación entre la responsabilidad legal y la fidelización de clientes de la empresa Certificaciones del Perú S.A. en el distrito de La Perla en el año 2021?

¿Cuál es la relación entre la responsabilidad ética y la fidelización de clientes de Certificaciones del Perú S.A. en el distrito de La Perla en el año 2021?

¿Cuál es la relación entre la responsabilidad filantrópica y la fidelización de clientes de la empresa Certificaciones del Perú S.A. en el distrito de La Perla en el año 2021?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Establecer la relación entre la responsabilidad social empresarial y fidelización de clientes de la empresa Certificaciones del Perú S.A. en el distrito de La Perla en el año 2021.

1.4.2. Objetivos Específicos

Determinar la relación entre la responsabilidad económica y la fidelización de clientes de la empresa Certificaciones del Perú S.A. en el distrito de La Perla en el año 2021.

Determinar la relación entre la responsabilidad legal y la fidelización de clientes de Certificaciones del Perú S.A. en el distrito de La Perla en el año 2021.

Determinar la relación entre la responsabilidad ética y la fidelización de clientes de la empresa Certificaciones del Perú S.A. en el distrito de La Perla en el año 2021.

Determinar la relación entre la responsabilidad filantrópica y la fidelización de clientes de la empresa Certificaciones del Perú S.A. en el distrito de La Perla en el año 2021.

1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Hipótesis General

H1: Existe relación significativa entre la responsabilidad social y la fidelización de clientes de la empresa Certificaciones del Perú S.A. en el distrito de La Perla en el año 2021.

H2: No existe relación significativa entre la responsabilidad social y la fidelización de clientes de la empresa Certificaciones del Perú S.A. en el distrito de La Perla en el año 2021.

1.5.2. Hipótesis Secundarias

Ha1: Existe relación significativa entre la responsabilidad económica y la fidelización de clientes de la empresa Certificaciones del Perú S.A. en el distrito de La Perla en el año 2021.

Ha2: Existe relación significativa entre la responsabilidad legal y la fidelización de clientes de la empresa Certificaciones del Perú S.A. en el distrito de La Perla en el año 2021.

Ha3: Existe relación significativa entre la responsabilidad ética y la fidelización de clientes de la empresa Certificaciones del Perú S.A. en el distrito de La Perla en el año 2021.

Ha4: Existe relación significativa entre la responsabilidad filantrópica y la fidelización de clientes de la empresa Certificaciones del Perú S.A. en el distrito de La Perla en el año 2021.

1.5.3. Variables (Definición Conceptual y operacional)

Definición conceptual

Responsabilidad Social Empresarial

Barbachan (2017) define la responsabilidad social como el conjunto de bases, principios y herramientas que permiten evaluar la influencia que tienen las estrategias

aplicadas por cada organización, las cuales están inmersas dentro de sus programas institucionales de responsabilidad social.

Fidelización de Clientes

La fidelización del cliente viene a ser la relación que establece el cliente con la empresa, para generar rentabilidad en dicha entidad mediante el consumo continuo de sus productos y/o servicios (Pérez, 2010).

Definición operacional

Responsabilidad Social Empresarial

Para medir y evaluar la variable responsabilidad social empresarial se recurrió a uso de un cuestionario de 16 preguntas que aborda las dimensiones de responsabilidad económica, responsabilidad legal, responsabilidad ética y responsabilidad filantrópica, con escala de medición Likert, mediante valores de respuesta desde 1 a 5; siendo 1 nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre, 5 siempre.

Fidelización de clientes

Para medir y evaluar la variable fidelización de cliente se recurrió a uso de un cuestionario de 20 preguntas que aborda las dimensiones de fidelidad cognitiva, fidelidad afectiva, fidelidad por inercia, fidelidad por obligación y fidelidad plena, con escala de medición Likert, mediante valores de respuesta desde 1 a 5; siendo 1 nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre, 5 siempre.

Tabla 1*Operacionalización de variables.*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala
Responsabilidad Social Empresarial	Responsabilidad económica	Proveer los bienes y servicios que la sociedad necesita Vender los bienes y servicios con un margen de ganancia Obedecer las leyes que impone la sociedad	Ordinal
	Responsabilidad legal	Cumplir con las obligaciones y regulaciones que impone la sociedad	
	Responsabilidad ética	Cumplir con las expectativas de la sociedad Respetar de los principios éticos de la sociedad	
	Responsabilidad filantrópica	Apoyo a problemas sociales Mejorar las relaciones con la sociedad	
Fidelización de cliente	Fidelidad cognitiva	Expectativas Diferenciación Beneficio y valor Comodidad	Ordinal
	Fidelidad afectiva	Identificación Confianza	
	Fidelidad por inercia	Rutina Simplicidad	
	Fidelidad por obligación	Aspecto económico Aspecto emocional Alternativas	
	Fidelidad plena	Mantenimiento del vínculo Afianzamiento del vinculo	

Nota: Elaboración propia.

1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

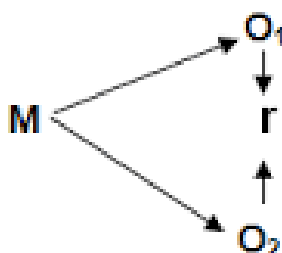
1.6.1. Tipo y Nivel de la Investigación

1.6.1.1. Tipo de Investigación.

El estudio fue de tipo aplicado, pues tuvo como propósito estudiar un fenómeno orientado a la acción, aportando nuevos conocimientos y orientarlos a una utilidad de la resolución de un problema (Baena, 2014). De tal modo la investigación estuvo centrada en el problema de la responsabilidad social empresarial intentando generar mejoras para incrementar la fidelización de clientes, de una certificadora de calidad en el distrito de La Perla, Callao.

1.6.1.2. Nivel de la Investigación.

La investigación desarrolló un nivel correlacional, el cual tuvo el fin de saber la relación o el nivel en que asocian dos o más variables que se manifestaron en determinado entorno (Hernández et al., 2014). Por ello, por medio del análisis estadístico se determinó la relación entre la responsabilidad social empresarial y la fidelización de clientes. Presenta el siguiente esquema:



Donde:

M: Clientes de la certificadora de calidad

O1: Responsabilidad social empresarial

O2: Fidelización de clientes

r: relación

1.6.2. Método y Diseño de la Investigación

1.6.2.1. Método de Investigación.

La investigación se desarrolló mediante el método inductivo-deductivo, lo que significa que se trabajó en base a las observaciones y hechos de un fenómeno para así generar nuevos conocimientos, como también el de establecer conclusiones que permitan realizar la generalización de los resultados obtenidos; en otras palabras, es una forma de razonamiento en la que va del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más global, de esa manera se refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales con los generales, y se sustenta en base a la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones y detallar los aspectos que los caracterizan (Rodríguez y Pérez, 2017).

1.6.2.2. Diseño de Investigación.

La investigación tuvo un diseño no experimental de corte transversal, pues no se ejerció manipulación en las variables de manera directa, ya que solamente se realizó la descripción y análisis de su comportamiento en la realidad de estudio (Sánchez et al., 2018). Es por ello por lo que, en la presente investigación no se manipuló las variables, así mismo, investigación solamente se desarrolló en un determinado momento (Yuni & Urbano, 2014). Lo que significa que se el estudio se realizó solo en el año 2021.

1.6.3. Población y Muestra de la investigación

1.6.3.1. Población.

La población estuvo conformada de la totalidad de los elementos que posee la variable en la medida de cada una de las unidades de análisis o muestra (n = sujetos) (Calduch, 2014). De este modo, la población estuvo compuesta por 400 clientes de una certificadora de calidad del distrito La Perla, Callao.

1.6.3.2. Muestra.

La muestra es un subconjunto seleccionado de la población de los cuales se obtiene la recolección de datos necesarios para elaborar el desarrollo del estudio (Yuni & Urbano, 2014). Así mismo, la muestra fue seleccionada de forma probabilística, por tanto, la fórmula para calcula la misma fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra

N = Tamaño de la población de 400

Z = Nivel de confianza de 95%, 1,96

e = Error permisible en el cálculo de la muestra, 5% (0,05)

p = Probabilidad de éxito 50% (0,5)

q = probabilidad de fracaso (1-p) 50 % (0.5)

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 400}{0.0025 * 399 + 0.9604}$$

$$n = \frac{384.16}{1.96} = 196$$

Por tanto, la muestra quedó conformada por un total de 196 clientes de la empresa Certificaciones del Perú S.A. del distrito La Perla, Callao.

1.6.4. Técnicas e Instrumentos de la Recolección de datos

1.6.4.1. Técnicas.

Para el estudio se empleó la encuesta, la cual es una técnica de recolección de datos o información mediante la interrogación a los sujetos de estudio, y así conseguir datos de modo organizado con respecto a las variables de estudio y sus dimensiones (López & Fachelli, 2016). De esta manera, la encuesta ayudó a obtener los datos que se requieren para describir y analizar las variables.

1.6.4.2. Instrumentos.

Al emplearse la encuesta como técnica, se considera usar el instrumento de tipo cuestionario, pues es una herramienta donde elabora un cúmulo de ítems o preguntas que mantienen el propósito de medir el objeto de estudio lo cual permitió conseguir los objetivos de investigación dado a que recopila los datos (Ñaupas et al., 2018). Los cuestionarios fueron según las variables que se van a medir, es por ello que para la variable responsabilidad social empresarial con un cuestionario de 16 ítems y para la variable fidelización de clientes estuvo conformada de 26 ítems. Estos cuestionarios tuvieron escala de respuestas de similares, contando con una medición de tipo Likert con las siguientes categorías: 1=nunca, 2=casi nunca, 3= a veces, 4= casi siempre, 5=siempre.

1.6.4.3. Validez y Confiabilidad.

La validez de los instrumentos se obtuvo a través del juicio de expertos, la cual Hernández et al. (2014) lo definen como el grado en que un instrumento se encarga de medir la variable en relación al objeto de estudio de acuerdo a la opinión de expertos en la temática de la investigación que se encuentran calificados para decidir si el instrumento posee o no validez. Se utilizaron dos instrumentos que recolectaron los datos en relación a las variables responsabilidad social empresarial y fidelización de clientes.

En cuanto a la confiabilidad, según Ñaupas et al. (2018) esta refiere a las mediciones que se realicen con los instrumentos las cuales no varíen de manera significativa con la aplicación en otras muestras y no varíen sus resultados con el paso del tiempo. La confiabilidad se obtuvo a través del alfa de Cronbach, el cual es un coeficiente de correlación que significa la correlación del test entre sus mismos indicadores o ítems, los valores que se pueden obtener van desde 0 a 1 y mientras el valor que se obtenga sea más cercano al uno mayor confiabilidad tendrá, en otras palabras, si se obtiene el número cero la confiabilidad es nula para el instrumento y el número uno para la confiabilidad total, según lo explica (Corral, 2009). Para poder analizar mejor esta definición en la siguiente tabla se puede observar la escala de interpretación de la magnitud del grado de confiabilidad:

Tabla 2

Magnitud de la confiabilidad.

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Nota: Corral (2009)

Para obtener la confiabilidad de los instrumentos se aplicó una prueba piloto, la cual fue constituido por 30 clientes distintos a la muestra de una empresa Certificadora de calidad, Distrito La Perla, en la cual se evaluó la confiabilidad de ambos instrumentos haciendo uso del programa estadístico SPSS.

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad: Responsabilidad social empresarial.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,758	16

Nota: Elaboración propia

Con la intención de poder medir la confiabilidad del instrumento se hizo uso del Coeficiente alfa de Cronbach, en el cual fue evaluada la confiabilidad de la variable responsabilidad social empresarial y sus dimensiones: Responsabilidad económica, responsabilidad legal, responsabilidad ética, responsabilidad filantrópica, a partir de ello se empleó el programa estadístico SPSS a fin de obtener los resultados, en donde

se obtuvo ,758 para el primer instrumento con 16 reactivos; el cual deja en evidencia que el instrumento empleado posee una alta confiabilidad para su respectiva aplicación.

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad: Fidelización de clientes.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,789	26

Nota: Elaboración propia

Igualmente, para el segundo instrumento se hizo uso del Coeficiente alfa de Cronbach; mediante el mismo y con la ayuda del programa estadístico SPSS se evaluó la confiabilidad del instrumento de la variable fidelización de clientes y sus dimensiones: fidelidad cognitiva, fidelidad afectiva, fidelidad por inercia, fidelidad por obligación, fidelidad plena. Se obtuvo 0.789 para el segundo instrumento con 26 reactivos, lo cual deja en evidencia que el instrumento empleado posee una muy alta confiabilidad para su respectiva aplicación.

1.6.4.4. Técnica de procesamiento y análisis de datos.

Una vez recolectados los datos y la información necesaria se elaboró la base de datos mediante el uso del programa Microsoft Excel el cual permitió organizar los resultados y transferirlos al paquete estadístico SPSS v26 donde se realizó el análisis de los mismos mediante la relación de las variables y sus dimensiones generando así tablas y figuras para organizar dicha información.

1.6.5. Justificación, Importancia y limitaciones de la Investigación

1.6.5.1. Justificación.

Justificación Teórica

La investigación sirvió como referente y antecedente teórico para futuras investigaciones, pues contribuyó a esclarecer y definir con mayor precisión los

conceptos, relaciones y alcances de las variables en estudio que son la responsabilidad social empresarial y fidelización de clientes.

Justificación Práctica.

Debido a que pretendió describir la relación que existe entre responsabilidad social empresarial y la fidelización de clientes de la empresa Certificaciones del Perú S.A; los resultados obtenidos ayudaron a decidir qué medidas debe adoptar siendo favorable para los beneficiarios y otros grupos de interés.

Justificación Social.

El desarrollo de la presente investigación sirvió como referente y guía para organizaciones del mismo rubro u otras empresas relacionadas del distrito de La Perla en el Callao y a nivel nacional, que quieran comprender la relación entre la responsabilidad social empresarial y la fidelización de clientes, para lograr establecer cambios favorables en aspectos sociales y organizacionales.

1.6.5.2. Importancia.

Actualmente la información bibliográfica que se obtiene sobre las variables de estudio es extensa, es por ello que se busca ampliar y obtener nuevos conocimientos del comportamiento de dichas variables considerando dimensiones e indicadores que ayuden a entender de manera más profunda la relación de la responsabilidad social empresarial con la necesidad de generar una mayor fidelización en los clientes, pues existen compañías y empresas como la del estudio que requieren conocer cómo llegar a sus clientes de manera satisfactoria y estos responsable con una mayor frecuencia de sus productos, y a todo ello, por medio de una adecuada implementación y gestión de responsabilidad con el contexto y sociedad donde se desempeña el rubro de la empresa.

1.6.5.3. Limitaciones.

Entre las limitaciones del estudio se consideró la carencia de bibliografía actualizada que estudie las mismas variables a la misma vez lo que conllevó a buscar información en otros idiomas que se relacione con las variables en los últimos años, así mismo se presentaron las limitaciones temporales para coincidir con algunos clientes de la empresa, por tanto, se solicitó el apoyo de la empresa para poder aplicar

las encuestas a futuro, dado que ello permitió que sean recolectados todos los datos necesarios para la elaboración y ejecución de los resultados de investigación.

CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes internacionales

Cuesta et al. (2019) en su investigación titulada *“The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in hypermarkets: A new socially responsible strategy”* La investigación tuvo como propósito conocer el impacto de las actividades de responsabilidad social corporativa (RSE) en el desempeño de los minoristas (hipermercados). La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativa con alcance explicativo, además, se aplicó una encuesta a una muestra de 667 personas. Los principales resultados demostraron que el p-valor encontrado entre sus elementos fueron menores a 0.05, confirmando que la RSE influye de forma significativa en la imagen y la calidad de servicio, de acuerdo con un coeficiente de relación de 0.592 y 0.422 respectivamente, por otro lado, se verificó en la prueba estadística que la RSE y la fidelización tuvieron un p – valor de 0.001 y un coeficiente de 0.625. Finalmente, se logró concluir que existe una relación positiva entre la RSE con la fidelización, satisfacción del cliente, la imagen y calidad del servicio.

Umair et al. (2018) en su investigación titulada *“Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: A mediating role of trust”*. La investigación tuvo como propósito elaborar un modelo de cómo la RSE afecta la lealtad del cliente y cuál es el papel de la confianza como mediador. La metodología utilizada fue de enfoque

cuantitativo de alcance explicativo, para lo cual, se aplicó una encuesta a una muestra de 100 participantes. Los principales resultados verificaron una relación directa con la RSE y la confianza del cliente, debido a que el r fue 0.855 y el p – valor de 0.010 indicando que también es significativo; por otro lado, la relación entre la confianza y lealtad del cliente tuvo un r de 0.545 y una significancia menor a 0.050, lo que muestra que es significativa, por último, se corroboró un vínculo directo y significativo entre RSE y la fidelidad del cliente donde el sig. bilateral fue de 0.010, mientras que el coeficiente fue de 0.363. Finalmente, se logró concluir que existe un efecto directo de la responsabilidad social empresarial en la fidelidad de los clientes.

Aramburu & Pescador (2017) en su investigación titulada “*The effects of Corporate Social Responsibility on Loyalty Performance: The mediating effect of Reputation in Cooperative Banks versus Commercial Banks in the Basque Country*”. La investigación tuvo como propósito analizar el efecto de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) desde el punto de vista del cliente sobre la fidelidad y actitud. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental – explicativo, en donde se encuestó a una muestra de 294 participantes. Los resultados demostraron que la RSE tiene un efecto significativo en la lealtad del cliente y la reputación de la empresa, debido a que el p – valor encontrado fue de 0.001, mientras que los coeficientes fueron de 0.356 y 0.722 respectivamente, mientras que, también se evidenció que la RSE y la fidelización tuvieron una significancia de 0.001 y un r de 0.7333. Finalmente, se concluyó que existe un efecto significativo de la RSE en la actitud y fidelidad de los clientes de la empresa.

Stanisavljević (2016) en su investigación titulada “*The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty*”. El estudio tuvo como propósito evaluar el impacto de las dimensiones de responsabilidad social corporativa (RSC) en la lealtad del cliente. La metodología utilizada fue utilizada de enfoque cuantitativo con diseño no experimental, en donde se aplicó una encuesta a una muestra de 200 participantes. Los hallazgos demostraron que la dimensión filantrópica es la que más influye en la lealtad (p – valor = 0.000, r = 0.239); la dimensión económica tiene influencia estadísticamente significativa en la lealtad (p - valor = 0.003, r = 0.196) y las dimensiones legal y ética no influyen significativamente porque el p – valor fue mayor a 0.050, por último, se verificó que la RSE influye significativamente en lealtad del

cliente debido a que el p – valor fue 0.000 y un r cuadrado de 0.195. Finalmente, se logró concluir que solo la dimensión filantrópica y económica influyen significativamente en la lealtad de los clientes.

Servera & Piqueras (2019) en su investigación titulada “*The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value*”. Esta investigación tuvo como propósito analizar el efecto de la responsabilidad social empresarial en la lealtad del consumidor. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo de alcance correlacional – causal, además, se aplicó una encuesta a 408 clientes. Los hallazgos indicaron la existencia de relación entre la RSE y de la fidelidad como la confianza (p – valor = 0.001, r = 0.550); compromiso (p – valor = 0.000, r = 0.230), valor de marca (p – valor de 0.001, r = 0.390), satisfacción p – valor = 0.001, r = 0.660) Por otro lado, se halló en la prueba de correlación entre la RSE y la lealtad del consumidor una significancia de 0.001 y un coeficiente de 0.320. Finalmente, se concluyó la existencia de una relación significativa y directa entre la RSE y la lealtad de los clientes.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Orichuela (2019) en su investigación titulada “*Percepciones De Responsabilidad Social Empresarial En Las MYPE Del Sector Alojamiento De La Provincia De Tarma, Región Junín – 2018*”. El estudio tuvo como propósito explicar la percepción de la responsabilidad social empresarial en la MYPE del sector alojamiento. La metodología utilizada fue de un enfoque cualitativo y de diseño fenomenológico, donde se aplicó una entrevista a una muestra de 28 participantes. Los resultados indicaron que el 74% de estas organizaciones tienen una constante participación con la comunidad haciendo destacar también la dimensión filantrópica en un 63% de relevancia, debido a que es bien percibida por la comunidad, donde el 72% indicaron que cumplen con la responsabilidad legal pues éstas respetan y ejercer las leyes vigentes por la sociedad. Finalmente, se logró concluir que el 61% de organizaciones calificó positivamente la RSE realizada por las organizaciones en estudio.

De la Barra (2018) en su investigación titulada “*Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica*”. El propósito de la investigación fue determinar la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de los consumidores farmacéuticos. La metodología utilizada fue de tipo básica, de diseño no experimental, correlacional, de corte transeccional, además, se aplicó una encuesta a una muestra de 385 participantes. Los principales resultados demostraron que el 80.26% de encuestado manifestó que el nivel de RSE de la entidad es medio, mientras que el 78.18% el nivel de comportamiento de compra es regular, por otro lado, se halló relación entre las dimensiones de la RSE y el comportamiento de compra, como la dimensión económica ($p - \text{valor} = 0.000$; $r = 0.422$), legal ($p - \text{valor} = 0.000$; $r = 0.439$), ética ($p - \text{valor} = 0.000$; $r = 0.460$) y filantrópica ($p - \text{valor} = 0.000$; $r = 0.456$), por último, la relación entre la RSE y el comportamiento de compra ($p - \text{valor} = 0.000$; $r = 0.452$). Se concluyó afirmando que existe una relación directa y significativa entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de los consumidores.

Brandan (2017) en su investigación titulada “*Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de los consumidores en la empresa Camones, Puente Piedra- 2017*”. La investigación tuvo como propósito determinar la relación que existe entre RSE y el comportamiento del consumidor. La metodología aplicada fue de nivel descriptivo-correlacional, el diseño es no experimental y de corte transversal, además, se aplicó una encuesta a una muestra de 148 clientes. Los principales resultados indicaron que las dimensiones de la RSE se relacionan con el comportamiento del consumidor, como el compromiso organizacional ($p - \text{valor} < 0.050$; $r = 0.859$), gestión responsable ($p - \text{valor} < 0.050$; $r = 0.813$) y la imagen de la empresa ($p - \text{valor} < 0.050$; $r = 0.850$); por último, la relación entre la RSE y el comportamiento indicó un $p - \text{valor} < 0.050$ y un coeficiente de 0.997. Se concluyó que la responsabilidad social empresarial tiene una relación significativa y directa con el comportamiento del consumidor.

Escobedo y Quiroz (2017) en su investigación titulada “*Relación del nivel de responsabilidad social empresarial con el nivel de posicionamiento de marca de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca, 2017*”. El propósito del estudio fue determinar la relación del nivel de responsabilidad social empresarial en su dimensión

externa con el nivel de posicionamiento de marca. La metodología utilizada fue de diseño correlacional - descriptiva de tipo transversal, además, se aplicó una encuesta a una muestra de 267 clientes. Los resultados demostraron que el 64.79% de encuestados indicó que el nivel de RSE en su dimensión externa es alto, mientras que el nivel de posicionamiento de igual forma es alto según el 60.67%, por otro lado, con la prueba estadística inferencial realizada para hallar la relación entre la RSE en su dimensión externa con el posicionamiento de marca halló una significancia de 0.046 la cual es menor al 0.050 y el coeficiente de Pearson fue de 0.122. Finalmente, se concluyó que existe relación directa débil entre el nivel de RSE en su dimensión externa con el nivel de posicionamiento de marca.

Ramos y Rivas (2017) en su investigación titulada *“Repercusión de la responsabilidad social de la empresa Backus & Johnston en la imagen corporativa que perciben sus colaboradores del área administrativa y sus consumidores del distrito Arequipa, año 2016”*. El propósito de la investigación fue determinar la precisión de la responsabilidad social en relación a la imagen corporativa que perciben los colaboradores de la empresa. La metodología utilizada fue de diseño de estudio no experimental de corte transversal, de tipo descriptivo relacional, además, se aplicó una encuesta a dos muestras distintas que fueron 50 colaboradores y 262 clientes. Los resultados indicaron una relación significativa entre la responsabilidad medio ambiental y perfil de identidad corporativa de la imagen corporativa ($\chi^2 = 262.251 > \text{valor crítico} = 5.992$; $p - \text{valor menor a } 0.050$), mientras que el impacto social con las funciones de la imagen corporativa se obtuvo se halló un $\chi^2 = 833.579 > \text{valor crítico} = 21.026$, $p - \text{valor menor a } 0.050$, y en los resultados de la responsabilidad social y la imagen corporativa se obtuvo $\chi^2 = 803.845 > \text{valor crítico} = 31.4104$, $p - \text{valor menor a } 0.050$. Finalmente, se concluyó que existe una relación significativa y directa entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de la organización.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

2.2.1.1. Definición.

Las organizaciones actuales trabajan muchas veces ante situaciones adversas y con sobreofertas de productos y servicios que llevan a los administradores a buscar alternativas de solución para lidiar con la competencia y los cambios globales. En estas condiciones, las empresas fomentan políticas, estrategias y metas que les ayuden a crecer y consolidarse, involucrando de manera socioambiental a la responsabilidad social como estrategia sostenible para alcanzar lo propuesto (Guamán, et al., 2020).

Autores como Bertolotti (2016), Alija (2017) y Toca (2017) citados por Rubio et al. (2020) definen a la responsabilidad social como recurso indispensable que incorpora el desarrollo sostenible de una organización que busca alcanzar sus metas más allá de los beneficios o ingresos económicos que esta le puede generar, pues tiene la intención es proporcionar y enfocar un cambio de impacto socioambiental, sustentable e integral a las necesidades que se presentan. Así mismo, la RSE permite evaluar si una empresa u organización verdaderamente emplea una cultura social responsable, a través de los valores éticos y sus procesos de inversión responsable, relación equilibrada, transparencia, gestión de riesgo social, económico y medioambiental. Su práctica estratégica de la RSE abarca metas a mediano y largo plazo, por lo que siempre es requerido la interacción entre la empresa y la sociedad.

Por otra parte, Rodríguez et al. (2014) citado por Obando et al. (2020) refieren que la RSE es una obligación que toda organización tiene sobre los intereses y necesidades de sus clientes, colaboradores, inversores y comunidad, ya que se manifiesta como la huella ecológica en función a sus operaciones que se extienden más allá de sus obligaciones organizacionales, sino también el de cumplimiento medioambiental.

Así mismo Barbachan (2017) define la RSE como el conjunto de acciones dirigidas por una empresa u organización que busca dentro de sus programas empresariales generar equidad social y la preservación del medioambiente en sus actividades de negocio. En este mismo sentido, la RSE se solidifica en pilares como la

sostenibilidad (capacidad empresarial de valorar la economía y a sus involucrados), principios éticos de cuidado y conservación, como también de contar con herramientas de evaluación que midan el impacto o cumplimiento de dichas actividades estratégicas y de gestión por parte de la empresa.

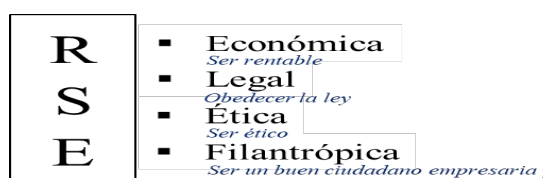
Según el modelo teórico de responsabilidad social empresarial de Carroll (1979) citado por Wendlandt et al. (2016) la RSE puede definirse como la responsabilidad que tiene toda empresa con respecto a las expectativas que tiene la sociedad y el involucramiento de la organización con la comunidad en un momento transcurrido en el tiempo que abarca componentes económicos, éticos, filantrópicos y legales.

2.2.1.2. Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial.

Carroll (1979) citado por Wendlandt et al. (2016) menciona que la sociedad espera que las empresas asuman esta responsabilidad social, en la medida que se manifiesten de forma simultánea y verídica, por lo que el autor propone cuatro categorías o dimensiones que no son mutuamente excluyentes, sino que más bien han coexistido desde tiempos antiguos en la historia empresarial, las cuales son:

Figura 1

Dimensiones de la RSE.



Fuente: Elaboración Propia.

1. Responsabilidad económica:

Manifiestan la creencia de que las organizaciones tienen como obligación de ser productivas y rentables, como también satisfacer las necesidades de los consumidores y de la sociedad, la cual se distingue en dos aspectos principales:

- a) Proveer los bienes y servicios que la sociedad necesita: es el aporte de las organizaciones, mediante la generación y distribución de bienes y

servicios que sean útiles como rentables para la comunidad, además, que realmente necesiten dichos recursos (Pérez et al., 2016).

- b) Vender los bienes y servicios con un margen de ganancia: hace referencia a que se espera que la empresa sea sustentable económicamente en el tiempo, es decir, que genere utilidades y se mantenga vigente en el mercado gracias a las ganancias generadas sin que los productos y servicios superen las condiciones económicas de la sociedad y sean accesibles para su consumo (Pérez et al., 2016).

2. Responsabilidad legal:

Corresponden a las exigencias y expectativas que tiene la sociedad de velar que las empresas cumplan con sus obligaciones económicas e intereses organizacionales dentro del marco y de los requisitos legales, la cual se expresan en:

- a) Obedecer las leyes que impone la sociedad: la intención de respetar, reconocer y dar lugar a las leyes como normativas que cada sociedad impone para las empresas, velando así por satisfacer con bienes y servicios a la sociedad como también de los consumidores (Camacho, 2015).
- b) Cumplir con las obligaciones y regulaciones que impone la sociedad: es el comportamiento que reflejan las empresas para poder lograr sus objetivos económicos, considerados importantes y valiosos para la sociedad (Rocío y Vázquez, 2016).

3. Responsabilidad ética:

Reflejan el comportamiento apropiado de las empresas mediante el cumplimiento de las normas, códigos, y valores no escritos que van más allá de los requisitos legales, pues estas son implícitamente derivas de cada sociedad y su cultura como también sus creencias y estilo de vida, es así que se debe:

- a) Cumplir con las expectativas de la sociedad: las empresas asumen conscientemente la visión y la importancia de los valores éticos que

tienen implicaciones en la sociedad, para así lograr una mayor actividad empresarial (Gil, 2020).

- b) Respetar de los principios éticos de la sociedad: la obligación que tiene toda empresa de comunicar, establecer procesos transparentes y con valores ético para cumplir con las exigencias de la sociedad como sus necesidades de recursos a través de bienes y servicios (Barbachan, 2017).

4. Responsabilidad discrecional o filantrópica:

Son responsabilidades voluntarias por naturaleza y reflejan el deseo común de ver que las empresas se involucren activamente en la mejora y desarrollo sostenible de la sociedad; no es requerida por la ley, ni tampoco en el sentido ético, es así como comprende los aspectos de:

- a) Apoyo a problemas sociales: practicas dentro y fuera de la empresa, la cual incorpora acciones que fomenten el desarrollo sostenible y del medio ambiente, logrando así suplir las necesidades de la sociedad generando recursos, empleos y soluciones (Pérez et al., 2016).
- b) Mejorar las relaciones con la sociedad: obligaciones que asumen las empresas de forma voluntario con la intención de tener una relación comunitaria con la sociedad, que se desarrolla sin fines de lucro para dar solución a problemas que afectan a una colectividad específica (Medina y Severino, 2014).

2.2.2. Fidelización de cliente

2.2.2.1. Definición.

Según Morán y Cañarte (2017) manifiestan que la fidelización de clientes es una de las estrategias de marketing que permite a las empresas conseguir clientes que consumas la marca de manera constante, con la voluntad de adquirirlo si ningún tipo

de obligación, sino más bien porque considera que el producto o servicio satisface sus necesidades por ser esta de buena calidad, por recibir una adecuada atención, entre otros factores. Así mismo Gutiérrez (2013) citado por Morán y Cañarte (2017) refiere que para poder fidelizar a los clientes se debe conocer sus necesidades, opinión y sugerencias que servirán como aporte para mejorar la calidad y valor de bien o servicio que se ofrece, para lo cual se aplican técnicas de marketing para poder monitorear el nivel de fidelización.

Por otra parte, dentro de las estrategias del marketing relacional se entiende que la fidelización de clientes sirve para mantener y consolidar las relaciones consumidor y proveedor (empresa), para alcanzar este objetivo y adquirir la fidelidad del cliente se debe considerar la satisfacción del cliente, por medio de la marca, el trato, la calidad del producto o servicio como también la interacción directa o indirecta y constante con el cliente (EAE Business School, 2015). En otras palabras, un cliente fiel es aquel que valora la marca al encontrar satisfacción en adquirir una y otra vez el producto y/o servicio pues siente que se toma interés por que la marca supla las necesidades de consumo (Alcaide, 2016).

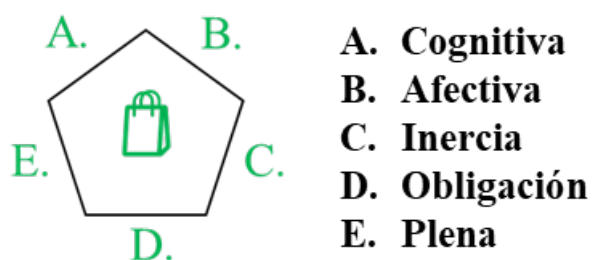
2.2.2.2. Dimensiones de la Fidelización de clientes.

La relación de los clientes con la empresa genera una mayor rentabilidad gracias la frecuencia con la que consumen y eligen el producto y/o servicio, es por ello por lo que Pérez (2010) explica cómo se desarrolló dicho comportamiento de fidelización a través de 5 dimensiones, las cuales se explican a continuación:

Figura 2

Dimensiones de la fidelización de clientes.

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES:



Fuente: Elaboración Propia tomado de Pérez (2010).

1. Fidelidad cognitiva

El cliente busca que la adquisición del producto tenga beneficios elevados y que la marca posea un valor superior o de prestigio, cuando el producto cumple dichas expectativas se puede decir que existe una fidelización cognitiva, pues la percepción que tiene el cliente sobre la marca y calidad del producto repercute en que este lo consuma constantemente (Pérez, 2010). Así mismo se considera tres principios para que se cumpla tal concepto:

- a) Expectativas: refleja el mantener la confianza que tiene el cliente sobre el producto y que esta resuelva lo que necesita, cumpliendo con sus exigencias y requerimiento.
- b) Diferenciación: la calidad del producto es claramente percibido por el cliente destacándose a si sobre otras marcas, generando a su vez el interés por consumirlo con mayor frecuencia.
- c) Beneficio y valor: el consumo del producto tiende a tener un valor significativo para el cliente, pues este cumple con sus necesidades y porque destaca al momento de elegir entre distintas marcas.

2. Fidelidad afectiva

El cliente según Pérez (2010) busca que al adquirir un producto y/o servicio este reciba un buen trato, atención y empatía con sus necesidades y requerimientos, cuando se cumple con dicho sentido de pertenencia, se puede decir que existe una fidelidad afectiva, pues esta se define como la capacidad de que la empresa genere la mayor comodidad y confianza con el cliente, que este se recompensa con una mayor frecuencia de consumo y sea referente de la marca con otras personas, por ello se considera tres principios para entender el propósito de esta dimensión:

- a) Comodidad: la empresa vela por que el cliente genere sentimientos hacia la marca las cuales pueden ser el de pertenencia, tranquilidad y confianza, en otras palabras, el cliente se siente cómodo comprando y adquiriendo el producto.

- b) Identificación: la marca se convierte como parte del requerimiento del cliente cuando el producto le causa familiaridad e identidad, pues este sabe que lo que compra es necesario y gratificante.
- c) Confianza: la frecuencia con la que el cliente consume o adquiere el producto es el reflejo de cuan confiado se siente de lo que adquiere, es por ello, que las empresas trabajan mucho en brindar sin adecuado producto que se presente con un gran valor y seguridad de consumo.

3. Fidelidad por inercia

La costumbre, la rutina, el reconocimiento, la calidad, las recomendaciones, los beneficios y entre otros, son los factores predominantes a que el cliente adquiera el producto sin pensarlo dos veces, a ello llamamos fidelidad por inercia, pues se encarga de que el cliente sienta que está comprando algo que no tiene comparación o similitud con otras marcas, pues esta tiende a destacar en los valores ya antes mencionados (Pérez, 2010).

- a) Rutina: adquirir y consumir el producto se vuelve un hábito del cliente y este ya no se preocupa por elegir o pensar en otras marcas pues está ya tienen todo lo que busca.
- b) Simplicidad: la facilidad con la que adquiere el producto y los componentes esenciales con lo que está conformado son más que suficientes para que el cliente lo consuma, y ello es independiente a que el producto sea sencillo, sino más bien se refiere a que este tiene un gran valor adquisitivo y de satisfacción.

4. Fidelidad por obligación

El cliente genera un vínculo de dependencia económica o psicológica con la empresa que provee el producto, pues este resalta perfectamente lo que el cliente necesita a pesar de su valor o dificultad para adquirirlo o porque simplemente no hay otras marcas que lo igualen, es así como el cliente genera una fidelidad por obligación al sentir que el producto una inversión y más no un gasto (Pérez, 2010).

- a) Aspecto económico: el producto independientemente a su valor económico resulta ser más rentable y necesario para ser elegido para su consumo, es así como el cliente no escatima a la hora de pagar (Pérez, 2010).
- b) Aspecto emocional: el producto lograr generar un nivel tan grande de dependencia que se genera insatisfacción y culpa cuando el cliente opta por otro producto por la curiosidad saber si aquella marca es mejor o peor que la habitual (Pérez, 2010).
- c) Alternativas: el cliente reconoce que su mejor opción es adquirir el producto de la marca que frecuenta consumir, a pesar de que este también se encuentra en otras marcas (Pérez, 2010).

5. Fidelidad plena

En este nivel de fidelidad existe una relación casi perfecta entre el consumidor y la empresa, es al encontrar la entera satisfacción con la marca este solo espera que la empresa siga supliendo sus necesidades de consumo, a lo que la empresa deberá responder por cumplir con la creciente expectativa del consumidor a que el producto se siga renovando y siendo aún mejor, se puede decir, que la fidelidad plena representa la parte más alta de una pirámide que está conformada por el compromiso y relación entre la empresa-cliente, llegando a desarrollar por parte del cliente un consumo frecuente, y por parte de la empresa nuevas metas por satisfacer (Pérez, 2010).

- a) Mantenimiento del vínculo: es una relación constante entre el cliente y la empresa, que, a pesar de satisfacer las necesidades de consumo, ambos siguen generando una mayor expectativa por querer tener siempre un producto de alto nivel y que se destaque sobre las demás marcas (Pérez, 2010).
- b) Afianzamiento del vínculo: la relación del cliente con la empresa se desarrolla de manera constante y voluntaria, es por eso que la empresa responde con que dicho vinculo se siga manteniendo frecuentemente a través de la innovación y mejora constante de sus productos (Pérez, 2010).

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Calidad

Es brindar un adecuado nivel y garantía del producto o servicio que se ofrece logrando satisfacer las expectativas del consumidor, en otras palabras, la calidad es la capacidad de manejar un adecuado estándar que se pueda demostrar a simple vista con el disfrute y preferencia del cliente (Gonzales, 2017).

Cliente

Según Alcázar (2015) manifestó que “el cliente es una persona natural o jurídica que recibe un bien o servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa y esta se da de manera frecuente a que el producto cumple con suplir sus necesidades” (p.3).

Desarrollo sostenible

Es garantizar que se esté desarrollando un equilibrio en el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y bienestar social, satisfaciendo así las necesidades actuales de las empresas y la sociedad sin afectar y comprometer la vida de las futuras generaciones (FAO, 2019).

Ética

Según Gonzáles (2018) manifestó que “es la atribución positiva o negativa que se le da a las acciones de una persona en relación a que si su comportamiento respeta las normas, valores y moral establecida por la sociedad o cultura” (p.11).

Expectativas

Según González et al. (2017) indicaron que “es la idea magnificada que tiene el cliente al esperar de la empresa algo que realmente cumpla con lo pensado y resuelva su interés por un producto o servicio, en relación a sus necesidades” (p.15).

Fidelización

De acuerdo con Linares y Pozzo (2018) manifestaron que “representa el nivel de lealtad que tiene un cliente ante una marca de interés, ya que sus productos y servicios satisfacen sus necesidades y lo adquiere de manera recurrente o continua” (p.158).

Filantropía

De acuerdo con Marín (2018) quien afirmó que “hace referencia a la ayuda desinteresada y humanitaria que se ofrece al prójimo sin esperar nada a cambio, pues esta causa está motivada por fomentar un adecuado equilibrio en la sociedad y las necesidades de las personas” (p.9).

Necesidades de consumo

Según Virgüez et al. (2020) quienes indicaron lo siguiente: “La necesidad que tiene todo cliente de consumir o gastar en un producto o servicio, para ser utilizado y a su vez satisfacer sus necesidades o requerimientos de forma constante” (p.181).

Responsabilidad

Es la toma de acción a las obligaciones pactadas de forma ética y moral que se desarrolla cumpliéndolas de manera positiva e integral para ayudar a otros o desempeñar un rol, esta a su vez puede considerarse como un valor ético que permite la obtención de resultados (Ruiz-Rico, 2016).

Satisfacción

Según Ochoa et al. (2019) manifestaron que es la “conducta que implica la experiencia que recibe el cliente en relación a la adquisición de un producto o servicio, precisamente se espera que este encuentre gozo y conformidad después de haberlo consumido” (p.15).

CAPÍTULO III PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis de Tablas y Gráficos

3.1.1. Análisis descriptivo

Tabla 5

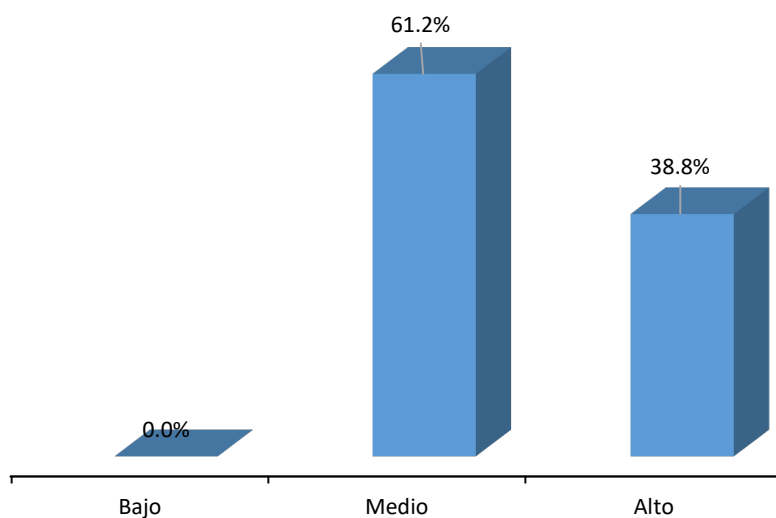
Nivel de responsabilidad social empresarial.

	Desde	Hasta	Frecuencia	%
Bajo	16	37	0	0,0%
Medio	38	59	120	61,2%
Alto	60	80	76	38,8%
Total			196	100%

Fuente: Cuestionario

Figura 3

Nivel de responsabilidad social empresarial.



Fuente: Cuestionario

De acuerdo a la tabla 5 y figura 3, la responsabilidad social empresarial de la Empresa Certificaciones Del Perú, se encontró en un nivel medio de acuerdo al 61.2% de los clientes encuestados, lo cual se manifestó en el control regular de los costos de producción. Por otro lado, se halló un nivel alto de acuerdo al 38.8%, los cual se evidenció en que este grupo de clientes concordaron en que la empresa prioriza el respeto de los principios éticos sobre el desempeño económico.

Tabla 6

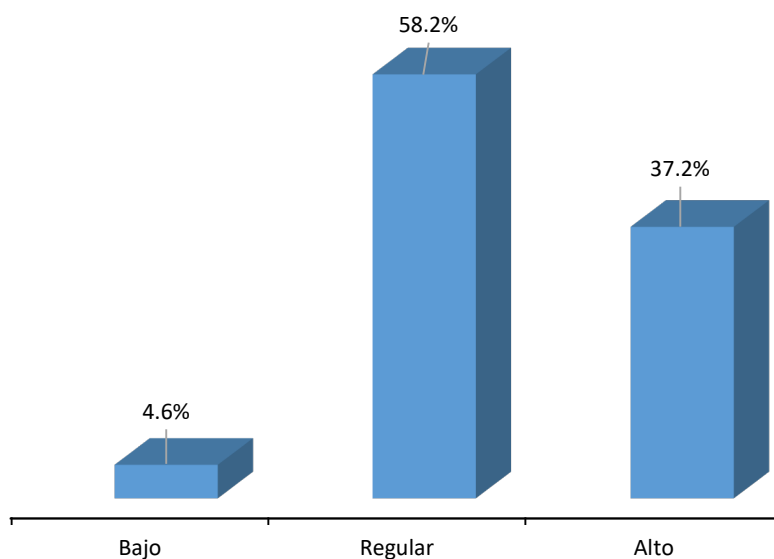
Nivel de fidelización de clientes.

	Desde	Hasta	Frecuencia	%
Bajo	20	46	9	4,6%
Regular	47	73	114	58,2%
Alto	74	100	73	37,2%
Total			196	100%

Fuente: Cuestionario

Figura 4

Nivel de fidelización de clientes.



Fuente: Cuestionario

De acuerdo a la tabla 6 y figura 4, la fidelización de los clientes de la Empresa Certificaciones del Perú, se encontró en un nivel regular de acuerdo al 58.2% de los clientes encuestados, lo cual se evidenció en la regularidad en la fidelidad y constancia en el consumo de los clientes. Por otro lado, se encontró un nivel alto de acuerdo al 37.2% de los clientes encuestados, lo cual se manifestó en la alta comodidad encontrada en el servicio ofrecido. Finalmente, se encontró un nivel bajo de acuerdo

al 4.6%, dado que, este grupo de clientes concordó en la poca diferenciación entre la marca de la empresa y otras.

3.1.2. Análisis inferencial

Con la finalidad de poder establecer la prueba estadística correspondiente para el cumplimiento de cada uno de los objetivos establecidos, se aplicó el test de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. Los resultados se presentaron en la tabla 7.

Tabla 7

Prueba de normalidad.

	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad social empresarial	,202	196	,000
Fidelización de clientes	,180	196	,000
Responsabilidad económica	,229	196	,000
Responsabilidad legal	,189	196	,000
Responsabilidad ética	,237	196	,000
Responsabilidad filantrópica	,151	196	,000

Nota. Corrección de significación de Lilliefors

De acuerdo a la tabla 7, las variables responsabilidad social empresarial y fidelización de clientes no siguen una distribución normal, dado que, la significancia bilateral resultó inferior a 0.05. Así mismo, las dimensiones responsabilidad económica, responsabilidad legal, responsabilidad ética y responsabilidad filantrópica no siguen una distribución normal. Por lo tanto, a partir de estos resultados, se justifica el empleo del coeficiente Rho de Spearman.

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre la responsabilidad económica y la fidelización de clientes de la empresa Certificaciones del Perú S.A. en el distrito de La Perla en el año 2021.

Tabla 8

Relación entre la responsabilidad económica y la fidelización de clientes.

			Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Responsabilidad económica	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,581**
		N	,000
			196

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

De acuerdo a la tabla 8, existe una relación significativa entre la responsabilidad económica y la fidelización de clientes, dado que, la significancia bilateral resultó inferior a 0.05. Así mismo, dicha relación resultó ser positiva considerable, pues el coeficiente de Rho de Spearman fue 0.581.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre la responsabilidad legal y la fidelización de clientes de la empresa Certificaciones del Perú S.A. en el distrito de La Perla en el año 2021.

Tabla 9

Relación entre la responsabilidad legal y la fidelización de clientes.

			Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Responsabilidad legal	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,750**
		N	,000
			196

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

De acuerdo a la tabla 9, existe una relación significativa entre la responsabilidad legal y la fidelización de clientes, dado que, la significancia bilateral resultó inferior a 0.05. Así mismo, dicha relación resultó ser positiva considerable, pues el coeficiente de Rho de Spearman fue 0.750.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la responsabilidad ética y la fidelización de clientes de la empresa Certificaciones del Perú S.A. en el distrito de La Perla en el año 2021.

Tabla 10

Relación entre la responsabilidad ética y la fidelización de clientes.

			Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Responsabilidad ética	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,795**
		N	,000
			196

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

De acuerdo a la tabla 10, existe una relación significativa entre la responsabilidad ética y la fidelización de clientes, dado que, la significancia bilateral resultó inferior a 0.05. Así mismo, dicha relación resultó ser positiva muy fuerte, pues el coeficiente de Rho de Spearman fue 0.795.

Objetivo específico 4: Determinar la relación entre la responsabilidad filantrópica y la fidelización de clientes de la empresa Certificaciones del Perú S.A. en el distrito de La Perla en el año 2021.

Tabla 11

Relación entre la responsabilidad filantrópica y la fidelización de clientes.

			Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Responsabilidad filantrópica	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,657**
		N	,000
			196

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

De acuerdo a la tabla 11, existe una relación significativa entre la responsabilidad filantrópica y la fidelización de clientes, dado que, la significancia bilateral resultó inferior a 0.05. Así mismo, dicha relación resultó ser positiva considerable, pues el coeficiente de Rho de Spearman fue 0.657.

Objetivo general: Establecer la relación entre la responsabilidad social y fidelización de clientes de la empresa Certificaciones del Perú S.A. En el distrito de La Perla en el año 2021.

Tabla 12

Relación entre la responsabilidad social y la fidelización de clientes.

		Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Responsabilidad social	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N
		,717** ,000 196

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

De acuerdo a la tabla 12, existe una relación significativa entre la responsabilidad social y la fidelización de clientes, dado que, la significancia bilateral resultó inferior a 0.05. Así mismo, dicha relación resultó ser positiva muy fuerte, pues el coeficiente de Rho de Spearman fue 0.717. A partir de este resultado se puede concluir que, un deterioro en la percepción de la responsabilidad social de la empresa Certificaciones del Perú S.A., estaría acompañado de una menor fidelización de clientes.

3.2. Discusión de Resultados

El presente estudio surgió a partir de la necesidad de conocer la relación entre la responsabilidad social y la fidelización de los clientes de la empresa Certificaciones del Perú S.A, dada la implementación de estrategias de responsabilidad social por parte de la empresa. Por otro lado, se consideró el marco teórico propuesto por Carroll (1979) como marco referencial de la responsabilidad social empresarial. De esta manera, la variable fue evaluada en cuatro dimensiones: económica, legal, ética y filantrópica. En relación a la fidelización de clientes, se tomó como referencia el marco teórico propuesto por Pérez (2010), mismo que determina cinco dimensiones: cognitiva, afectiva, inercia, obligación y plena.

Bajo estas bases teóricas, se generaron dos cuestionarios con la finalidad de medir las variables de estudio. En este sentido, el cuestionario de responsabilidad social empresarial contó con un total de 16 ítems. Mientras que, el cuestionario de fidelización de clientes contó con un total de 26 ítems. De este modo, se administraron

dos cuestionarios a 196 clientes. Luego del procesamiento de los datos, se obtuvieron cinco resultados en línea con los objetivos establecidos.

En relación al objetivo específico 1, se obtuvo que existe una relación significativa entre la responsabilidad económica y la fidelización de clientes, dado que, la significancia bilateral resultó inferior a 0.05. Así mismo, dicha relación resultó ser positiva considerable, pues el coeficiente de Rho de Spearman fue 0.581. Este hallazgo fue similar al hallado por Stanisavljević (2016) quien evaluó la relación entre la responsabilidad social empresarial y la fidelización de los clientes, encontrando que la dimensión económica y la fidelización tuvieron una relación significativa de 0.196. Por otro lado, siguiendo a Wendlandt et al. (2016) y Linares y Pozzo (2018) la creencia que tienen los clientes de que la Empresa Certificaciones del Perú está obligada a ser productiva y rentable y de satisfacer sus necesidades y las de la sociedad, se asoció a su nivel de recurrencia y continuidad en la adquisición de los servicios de la marca de la empresa.

Respecto al objetivo específico 2, existe una relación significativa entre la responsabilidad legal y la fidelización de clientes, dado que, la significancia bilateral resultó inferior a 0.05. Así mismo, dicha relación resultó ser positiva considerable, pues el coeficiente de Rho de Spearman fue 0.750. Sin embargo, el hallazgo difirió con lo encontrado por Stanisavljević (2016) quien evaluó la relación entre la responsabilidad social empresarial y la fidelización de los clientes, encontrando que no existió una relación significativa entre la dimensión legal y la fidelización. La diferencia en los resultados puede deberse a que el estudio de Stanisavljević (2016) abarcó varios sectores del sector empresarial. En tanto que, la presente investigación se centró en una empresa especializada en certificaciones. Por otro lado, siguiendo a Wendlandt et al. (2016) y Linares y Pozzo (2018) las exigencias y expectativas que tienen los clientes de que la Empresa Certificaciones del Perú cumpla con sus obligaciones económicas e intereses organizacionales dentro del marco y de los requisitos legales, se asoció a su nivel de recurrencia y continuidad en la adquisición de los servicios de la marca de la empresa.

En relación al objetivo específico 3, existe una relación significativa entre la responsabilidad ética y la fidelización de clientes, dado que, la significancia bilateral resultó inferior a 0.05. Así mismo, dicha relación resultó ser positiva muy fuerte, pues

el coeficiente de Rho de Spearman fue 0.795. No obstante, el resultado fue diferente a lo encontrado por Stanisavljević (2016) quien evaluó la relación entre la responsabilidad social empresarial y la fidelización de los clientes, encontrando que no existió una relación significativa entre la dimensión ética y la fidelización. La diferencia en los hallazgos puede deberse a que la investigación de Stanisavljević (2016) abarcó el sector empresarial de manera genérica. Mientras que, el presente estudio se centró en una empresa especializada en certificaciones. Por otro lado, siguiendo a Wendlandt et al. (2016) y Linares y Pozzo (2018) el cumplimiento de las normas, códigos, y valores no escritos por parte de la Empresa Certificaciones del Perú, se relacionó a su nivel de recurrencia y continuidad en la adquisición de los servicios de la marca de la empresa.

Respecto al objetivo específico 4, existe una relación significativa entre la responsabilidad filantrópica y la fidelización de clientes, dado que, la significancia bilateral resultó inferior a 0.05. Así mismo, dicha relación resultó ser positiva considerable, pues el coeficiente de Rho de Spearman fue 0.657. Este hallazgo fue similar al hallado por Stanisavljević (2016) quien evaluó la relación entre la responsabilidad social empresarial y la fidelización de los clientes, encontrando que la dimensión filantrópica y la fidelización tuvieron una relación significativa de 0.239. Por otro lado, siguiendo a Wendlandt et al. (2016) y Linares y Pozzo (2018) la percepción de los clientes sobre el grado de involucramiento activo de la Empresa Certificaciones del Perú en la mejora y desarrollo sostenible de la sociedad, se asoció a su nivel de recurrencia y continuidad en la adquisición de los servicios de la marca de la empresa.

En relación al objetivo general, se encontró que existe una relación significativa entre la responsabilidad social y la fidelización de clientes, dado que, la significancia bilateral resultó inferior a 0.05. Así mismo, dicha relación resultó ser positiva considerable, pues el coeficiente de Rho de Spearman fue 0.657. Este resultado fue similar al hallado por Cuesta et al. (2019) quienes evaluaron el impacto de las actividades de responsabilidad social corporativa (RSE) en la fidelización bajo el contexto de los supermercados. Los autores encontraron que existe una relación significativa entre las variables, encontrando un coeficiente de correlación igual a 0.625. Así mismo, el resultado es similar al hallado por Umair et al. (2018) quienes

evaluaron la relación entre la responsabilidad social empresarial y la fidelidad de los clientes, encontrando que existe una relación significativa entre las variables, con un coeficiente de correlación igual a 0.363.

Por su parte, Aramburu & Pescador (2017) evaluaron la relación entre la responsabilidad social empresarial y la fidelidad del cliente en el sector bancario en el país Vasco, encontrando una relación significativa entre las variables, con un coeficiente de correlación igual a 0.733. Adicionalmente, el hallazgo fue similar al encontrado por Stanisavljević (2016) quien evaluó la relación entre la responsabilidad social empresarial y la fidelización de los clientes, encontrando una relación significativa con un coeficiente igual a 0.195. Finalmente, Servera & Piqueras (2019) encontraron una relación significativa con un coeficiente igual a 0.320. Por otro lado, siguiendo a Ruiz-Rico (2016) y Linares y Pozzo (2018) la percepción de los clientes sobre el grado de cumplimiento de las obligaciones pactadas de forma ética y moral por parte de la Empresa Certificaciones del Perú, se relacionó al grado de recurrencia y continuidad de los clientes en la adquisición de los servicios de la marca de la empresa.

CONCLUSIONES

1. Existe una relación significativa entre la responsabilidad económica y la fidelización de clientes, dado que, la significancia bilateral resultó inferior a 0.05, es decir, la creencia que tienen los clientes de que la Empresa Certificaciones del Perú está obligada a ser productiva y rentable y de satisfacer sus necesidades y las de la sociedad, se asoció a su nivel de recurrencia y continuidad en la adquisición de los servicios de la marca de la empresa.
2. Existe una relación significativa entre la responsabilidad legal y la fidelización de clientes, dado que, la significancia bilateral resultó inferior a 0.05, es decir, las exigencias y expectativas que tienen los clientes de que la Empresa Certificaciones del Perú cumpla con sus obligaciones económicas e intereses organizacionales dentro del marco y de los requisitos legales, se asoció a su nivel de recurrencia y continuidad en la adquisición de los servicios de la marca de la empresa.
3. Existe una relación significativa entre la responsabilidad ética y la fidelización de clientes, dado que, la significancia bilateral resultó inferior a 0.05, es decir, el cumplimiento de las normas, códigos, y valores no escritos por parte de la Empresa Certificaciones del Perú, se relacionó a su nivel de recurrencia y continuidad en la adquisición de los servicios de la marca de la empresa.
4. Existe una relación significativa entre la responsabilidad filantrópica y la fidelización de clientes, dado que, la significancia bilateral resultó inferior a 0.05, es decir, la percepción de los clientes sobre el grado de involucramiento activo de la Empresa Certificaciones del Perú en la mejora y desarrollo sostenible de la sociedad, se asoció a su nivel de recurrencia y continuidad en la adquisición de los servicios de la marca de la empresa.
5. Existe una relación significativa entre la responsabilidad social y la fidelización de clientes, dado que, la significancia bilateral resultó inferior a 0.05, es decir, la percepción de los clientes sobre el grado de cumplimiento de las obligaciones pactadas de forma ética y moral por parte de la Empresa Certificaciones del Perú, se relacionó al grado de recurrencia y continuidad de los clientes en la adquisición de los servicios de la marca de la empresa.

RECOMENDACIONES

1. Al gerente general de la Empresa Certificaciones del Perú, asegurar el control riguroso de los costos de producción para brindar un precio más competitivo de sus servicios, demostrando mayor responsabilidad económica a sus clientes y así aumentar la fidelización.
2. Al gerente general de la Empresa Certificaciones del Perú, asegurar la inclusión de las costumbres y cultura de la comunidad en la marca de sus servicios, generando una mayor responsabilidad legal y, de este modo, incrementar la fidelización de los clientes.
3. Al gerente general de la Empresa Certificaciones del Perú, asegurar la satisfacción de las necesidades de sus clientes, mediante la realización de encuestas dirigidas a los mismos o de la adopción de sus sugerencias para la generación de responsabilidad ética y así aumentar la fidelización de los clientes.
4. Al gerente general de la Empresa Certificaciones del Perú, gestionar ayuda social a las personas de bajos recursos para afianzar la responsabilidad filantrópica y de este modo aumentar la fidelización en sus clientes.
5. Al gerente general de la Empresa Certificaciones del Perú, gestionar el diseño e implementación de estrategias de responsabilidad social empresarial, enfatizando en la dimensión filantrópica con la finalidad de poder aumentar la recurrencia y continuidad de los clientes.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Agirre, I., & Gómez, I. (2017). The effects of Corporate Social Responsibility on Loyalty Performance: The mediating effect of Reputation in Cooperative Banks versus Commercial Banks in the Basque Country. *Journal of Business Ethics*, 154(3), 76-91. Obtenido de https://ideas.repec.org/a/kap/jbuset/v154y2019i3d10.1007_s10551-017-3438-1.html
- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes* (2 ed.). ESIC. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=5885810&query=fidelizaci%25C3%25B3n%2Bfidelidad%2Bclientes>
- Alcázar, P. (2015). *Relación empresa - Cliente: unidad 9*. Edebe. Obtenido de https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf
- Asociación Española de Normalización y Certificación, AENOR. (2020). *Contribución a la sociedad*. Obtenido de <https://www.aenorperu.com/conocenos/contribucion-a-la-sociedad>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial Patria. Obtenido de <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Barbachan, M. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades. *InnovaG*(2), 56-62. Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/18749>
- Barbachan, M. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades. *Revistas PUCP*, 1,3. Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/18749>
- Brandan, C. (2017). *Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de los consumidores en la empresa camones, puente piedra- 2017*. Tesis de pregrado, Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12257/Brandan_SCJ.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Calduch, R. (2014). *Métodos y Técnicas de Investigación Internacional*. UCM. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/docs/835-2018-03-01-Metodos%20y%20Tecnicas%20de%20Investigacion%20Internacional%20v2.pdf>

- Camacho, J. (2015). Las normas de responsabilidad social. Su dimensión en el ámbito laboral de las empresas. *Revista Latinoamericana de Derecho Social*(20), 3-29.
- Certificaciones del Perú, CERPER. (Marzo de 2019). Código de ética.
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista ciencia de la educación*, 228-247.
- Cuesta, P., Gutiérrez, P., & Núñez, E. (2019). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in hypermarkets: A new socially responsible strategy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 761-769. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/csr.1718>
- De La Barra, L. (2018). *Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica*. Tesis Postgrado, Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14785/DeLaBarra_CLM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Decreto Legislativo que aprueba la ley de inocuidad de los alimentos. (Sábado 28 de Junio de 2008). *El Peruano*.
- EAE Business School. (2015). *Cómo retener y fidelizar a tus clientes*.
- Escobedo, A., & Quiroz, J. (2017). *Relación del nivel de responsabilidad social empresarial con el nivel de posicionamiento de marca de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca, 2017*. Tesis de pregrado, Cajamarca, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12668/Escobedo%20Villacorta%2c%20Angela%20Leonela%3b%20Quiroz%20S%3a%a1nchez%2c%20Jessica%20Jackeline.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Food and Agriculture Organization [FAO]. (2019). *El apoyo de la FAO para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible en América del Sur – Panorama*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
- Gestión. (2015 de Febrero de 2015). *Aenor: Perú posee pocas empresas certificadas en seguridad alimentaria y está rezagado en la región*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/aenor-peru-posee-empresas-certificadas-seguridad-alimentaria-rezagado-region-78386-noticia/?ref=gesr>

- Gil, C. (2020). El desarrollo sostenible como principio guía para la responsabilidad empresarial en Venezuela: Una base ética. *TEKHNE*, 23(1), 24-39.
- Gonzales, P. (2017). *Procesos de Gestion de Calidad en Hosteleria y Turismo*. Editorial Tutor Formación.
- González, J. (2018). Ética. *Revista CONAMED*, 4(3), 11-16.
- González, K., Morán, L., & Negrón, J. (2017). Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios. Tópicos selectos de ciencias administrativas y desarrollo. *ECORFAN*, 14-29.
- Guamán, M., León, A., & Salvador, G. (2020). RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA, UN ENFOQUE DESDE LOS STAKEHOLDERS EN EL SECTOR BANANERO ECUATORIANO. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 24(97), 20-25.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Grawl Hill.
- Hernandez, S. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL.
- INACAL Instituto Nacional de Calidad. (6 de Febrero de 2020). *INACAL*. Obtenido de <https://www.inacal.gob.pe/principal/categoria/ocp>
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *SCIÉENDO*, 21(2), 157-163.
- López, G. (2013). *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la Decisión de Compra del Cliente*. Tesis, México. Obtenido de <http://www.itcelaya.edu.mx/ojs/index.php/pistas/article/view/1353/1169>
- López, P., & Fachelli, S. (2016). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. UAB. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Marín, S. (2018). *Cuaderno n° 39 - Filantropía y RSC (ST-487)*. IESE Business School University of Navarra.
- Medina, A., & Severino, P. (2014). Responsabilidad empresarial: generación de capital. *Contabilidad y Negocios social de las empresas*, 9(17), 63-72.
- Mendiola, D. (2019). Relación entre responsabilidad social y lealtad de los clientes de una entidad financiera en el distrito de Callao 2018. 48. Lima, Perú.
- Morán, C., & Cañarte, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 519-532.

- Ñaupas, H., Fernández, C., & Baptista, M. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Editorial Colombia.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Ediciones de la U.
- Obando, M., Sandoval, N., Ruiz, E., & Montiel, P. (2020). Responsabilidad Social Corporativa en la Rentabilidad Empresarial. *Pro Sciences*, 4(30), 48-54.
- Ochoa, J., Luna, K., Erazo, J., & Sarmiento, W. (2019). Mejora en la satisfacción del cliente bajo el enfoque de la lógica borrosa. *Revista Killkana Sociales*, 1, 15-24.
- Orihuela, A. (2019). *Percepciones de responsabilidad social empresarial en las MYPE del sector alojamiento de la provincia de Tarma, región Junín – 2018*. Tesis de postgrado, Tarma, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38086/orihuela_pa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, J., Espinoza, C., & Peralta, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible para el futuro. *Revista Universidad y Sociedad [seriada en línea]*, 8(3), 169-178.
- Pérez, M. (2010). *Fidelización de clientes*. ProQuest. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=5885430&query=fidelizaci%25C3%25B3n%2Bfidelidad%2Bclientes>
- Ramos, R., & Rivas, M. (2017). *Repercusión de la responsabilidad social de la empresa Backus & Johnston en la imagen corporativa que perciben sus colaboradores del área administrativa y sus consumidores del distrito Arequipa, año 2016*. Tesis de Pregrado, Arequipa, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3712/Ccraarra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Raza, A., Saeed, U., Khalid, M., & Ahmad, N. (2018). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND CUSTOMER LOYALTY: A MEDIATING ROLE OF TRUST. *European Journal of Business and Social Sciences*, 7(1), 4-50. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/325607787_Corporate_Social_Responsibility_and_Customer_Loyalty_A_mediating_role_of_trust

- Rocío, L., & Vázquez, J. (2016). Aplicación del modelo teórico de A.B. Carroll al estudio de la Responsabilidad Social Empresaria (RSE). *Administración Contemporánea*, 28(12).
- Rubio, G., Hernández, L., Bermeo, K., & Meneses, N. (2020). Análisis de las normas internacionales de información financiera y su relación con la responsabilidad social empresarial. *Revista Economía y Política*(31), 1-14.
- Ruiz-Rico. (2016). La responsabilidad social como estrategia de innovación docente universitaria: objetivos y metodología de una educación sostenible. *Revista Jurídica de Investigación e Innovación Educativa (REJIE Nueva Época)*(13), 9-18.
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma.
- Servera, D., & Piqueras, L. (2019). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 66-84. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1331677X.2018.1547202?needAccess=true>
- Stanisavljević, M. (2016). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty. *ENTRENOVA Conference Proceedings*, 8(9), 434-439. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID3282464_code3136279.pdf?abstractid=3282464&mirid=1
- Virgüez, J., Sánchez, D., & Rodríguez, S. (2020). La comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones: revisión sistemática de literatura. *REVISTA BOLETÍN REDIPE*, 9(1), 174-183.
- Wendlandt, T., Álvarez, M., Nuñez, M., & Valdez, D. (2016). Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social empresarial en consumidores de México. *AD-Minister*(29), 79 - 100.
- Yuni, J., & Urbano, C. (2014). *Técnicas para investigar. Recursos metodológicos para la Preparación de Proyectos de Investigación*. Abaco. Obtenido de <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2016/01/T%C3%A9cnicas-para-investigar-2-Brujas-2014-pdf.pdf>

ANEXOS

Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social y la fidelización de clientes de la empresa Certificaciones del Perú S.A. en el distrito de La Perla en el año 2021?</p> <p>Problemas específico ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad económica y la fidelización de clientes de la empresa Certificaciones del Perú S.A. en el distrito de La Perla en el año 2021? ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad legal y la fidelización de clientes de la empresa Certificaciones del Perú S.A. en el distrito de La Perla en el año 2021?</p>	<p>Objetivo general Establecer la relación entre la responsabilidad social y fidelización de clientes de la empresa Certificaciones del Perú S.A. En el distrito de La Perla en el año 2021.</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación entre la responsabilidad económica y la fidelización de clientes de la empresa Certificaciones del Perú S.A. en el distrito de La Perla en el año 2021. Determinar la relación entre la responsabilidad legal y la fidelización de clientes de la empresa Certificaciones del Perú S.A. en el distrito de La Perla en el año 2021. Determinar la relación entre la responsabilidad</p>	<p>Hipótesis general H₁: Existe relación significativa entre la responsabilidad social y la fidelización de clientes de la empresa Certificaciones del Perú S.A. En el distrito de La Perla en el año 2021. H₀: No existe relación significativa entre la responsabilidad social y la fidelización de clientes de la empresa Certificaciones del Perú S.A. En el distrito de La Perla en el año 2021.</p> <p>Hipótesis específicas Ha₁: Existe relación significativa entre la responsabilidad económica y la fidelización de clientes de la empresa Certificaciones del Perú S.A. En el distrito de La Perla en el año 2021. Ha₂: Existe relación significativa entre la responsabilidad legal y la fidelización de clientes de la empresa Certificaciones del Perú</p>	<p>X₁: Responsabilidad social empresarial Xa₁: Responsabilidad económica Xa₂: Responsabilidad legal Xa₃: Responsabilidad ética Xa₄: Responsabilidad filantrópica</p> <p>Y₁: Fidelización de clientes Ya₁: Fidelidad cognitiva. Ya₂: Fidelidad afectiva. Ya₃: Fidelidad por inercia. Ya₄: Fidelidad por obligación.</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Nivel: Correlacional Diseño: No experimental y corte transversal Población: Clientes de la empresa Certificaciones del Perú S.A. en el distrito de La Perla. Muestra: 196 clientes Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>

<p>¿Cuál es la relación entre la responsabilidad ética y la fidelización de clientes de la empresa Certificaciones del Perú S.A. en el distrito de La Perla en el año 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la responsabilidad filantrópica y la fidelización de clientes de la empresa Certificaciones del Perú S.A. en el distrito de La Perla en el año 2021?</p>	<p>ética y la fidelización de clientes de la empresa Certificaciones del Perú S.A. en el distrito de La Perla en el año 2021.</p> <p>Determinar la relación entre la responsabilidad filantrópica y la fidelización de clientes de la empresa Certificaciones del Perú S.A. en el distrito de La Perla en el año 2021.</p>	<p>S.A. En el distrito de La Perla en el año 2021.</p> <p>H_{a3}: Existe relación significativa entre la responsabilidad ética y la fidelización de clientes de la empresa Certificaciones del Perú S.A. En el distrito de La Perla en el año 2021.</p> <p>H_{a4}: Existe relación significativa entre la responsabilidad filantrópica y la fidelización de clientes de la empresa Certificaciones del Perú S.A. En el distrito de La Perla en el año 2021.</p>	<p>Y_{a5}: Fidelidad plena.</p>	
--	--	---	--	--

Instrumentos de recolección de datos (validado por expertos)

CUESTIONARIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La participación en la investigación “**La Responsabilidad Social Empresarial y la Fidelización de clientes de la empresa certificaciones del Perú en el distrito de La Perla en el año 2021**”, dirigida por Marlon Stevens Seminario Vargas Bach. en Administración y negocios Internacionales, tiene como finalidad responder un breve cuestionario en la cual todos los resultados obtenidos serán de carácter anónimo y utilizados para alcanzar los objetivos de la misma, proyectando así un conocimiento oportuno de la realidad actual de la empresa, ante cualquier duda o de requerir mayor explicación puede ser consulta a mi persona.

1. Datos sociodemográficos del entrevistado

Seudónimo: _____ Sexo: ____ Fechas: ____ de _____ del 2021

2. Instrucciones:

Este cuestionario contiene una serie de afirmaciones. Lea cada una de ellas e indique con qué frecuencia ocurre en usted las acciones descritas en las frases. Para ello cuenta con cinco (5) alternativas de respuestas:

Escala de medición	Valoración
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

3. Cuestionario:

Dimensión	Nº	Ítems: Creo que la empresa ...	Respuesta				
Responsabilidad Económica	1	Brinda productos y servicios de módico precio	1	2	3	4	5
	2	Destaca en calidad y ofertas para sus clientes	1	2	3	4	5
	3	Extienden sus ganancias	1	2	3	4	5
	4	Controla rigurosamente sus costos de producción	1	2	3	4	5
Responsabilidad Legal	5	Aseguran que sus colaboradores actúan dentro de los estándares definidos por la ley	1	2	3	4	5
	6	Cumplen con sus obligaciones contractuales	1	2	3	4	5
	7	Representan y respetan la costumbres y cultura de la comunidad	1	2	3	4	5
Responsabilidad Ética	8	Evitan infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar sus ingresos	1	2	3	4	5
	9	Cumplen con un trabajo ético y objetivo, aunque afecten negativamente el desempeño económico	1	2	3	4	5

	10	Asegura que el respeto a los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico	1	2	3	4	5
	11	Brinda un servicio y producto que cumple las expectativas de calidad y necesidad	1	2	3	4	5
	12	Pone mucho esfuerzo por satisfacer a sus clientes	1	2	3	4	5
Responsabilidad Filantrópica	13	Ayudar a resolver problemas sociales	1	2	3	4	5
	14	Participa activamente del desarrollo cultural y costumbrista de la comunidad	1	2	3	4	5
	15	Colabora con los que más necesitados sin importar que esto le genere uso de sus recursos y no ganen nada a cambio	1	2	3	4	5
	16	Desempeña un papel importante en nuestra sociedad, más allá de la pura generación de beneficios	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

La participación en la investigación “**La Responsabilidad Social Empresarial y la Fidelización de clientes de la empresa certificaciones del Perú en el distrito de La Perla en el año 2021**”, dirigida por Marlon Stevens Seminario Vargas Bach. en Administración y negocios Internacionales, tiene como finalidad responder un breve cuestionario en la cual todos los resultados obtenidos serán de carácter anónimo y utilizados para alcanzar los objetivos de la misma, proyectando así un conocimiento oportuno de la realidad actual de la empresa, ante cualquier duda o de requerir mayor explicación puede ser consulta a mi persona.

1. Datos sociodemográficos del entrevistado

Seudónimo: _____ Sexo: _____ Fechas: ____ de _____
del 2021

2. Instrucciones:

Este cuestionario contiene una serie de afirmaciones. Lea cada una de ellas e indique con qué frecuencia ocurre en usted las acciones descritas en las frases. Para ello cuenta con cinco (5) alternativas de respuestas:

Escala de medición	Valoración
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

3. Cuestionario:

Dimensión	Nº	Ítems: Siento que...	Respuesta				
Fidelidad cognitiva	1	La empresa me brinda un producto acorde a mis necesidades	1	2	3	4	5
	2	La empresa demuestra calidad y garantía que hace que me sienta satisfecho con lo que consumo	1	2	3	4	5
	3	A diferencia de otras marcas no tiene comparación	1	2	3	4	5
	4	Sobrepasa el nivel de competitividad con sus similares	1	2	3	4	5
Fidelidad afectiva	5	Encuentro comodidad con el servicio que se me ofrece	1	2	3	4	5
	6	Me identifico con la marca pues se ha convertido en parte de mi consumo frecuente	1	2	3	4	5
	7	Puedo tener una opinión positiva cuando me preguntan por la empresa	1	2	3	4	5
	8	Cuando tengo que elegir un laboratorio siempre es mi primera opción	1	2	3	4	5
	9	Disfruto constantemente consumir el servicio	1	2	3	4	5
	10	Es parte de mi rutina constante contar con el servicio	1	2	3	4	5

Fidelidad por inercia	11	Conseguir el servicio es accesible y fácil	1	2	3	4	5
	12	A pesar de su valor económico solicito el servicio como una buena inversión	1	2	3	4	5
Fidelidad por obligación	13	Me resulta rentable optar por este laboratorio	1	2	3	4	5
	14	Tengo una relación comercial muy buena con la empresa	1	2	3	4	5
	15	Me identifico con la marca pues me genera confianza y seguridad	1	2	3	4	5
	16	La empresa se destaca sobre otras por sus estándares de calidad	1	2	3	4	5
Fidelidad plena	17	La empresa entiende mis necesidades	1	2	3	4	5
	18	La empresa se preocupa por mantenerme al tanto de sus novedades	1	2	3	4	5
	19	La empresa busca innovar constantemente con sus ofertas	1	2	3	4	5
	20	Soy fiel y constante con lo que consumo y lo que la empresa me ofrece	1	2	3	4	5

Ficha de validación de instrumento

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y nombres del experto: Omar Cancan Tello

1.2 Grado académico: Ing. Químico

1.3 Cargo e institución donde labora: Jefe de área comercial de–
BELIQUIMICA INGENIEROS SRL.

1.4 Título de la Investigación: “La responsabilidad social empresarial y fidelización de clientes de la empresa certificaciones del Perú en el distrito de la Perla en el Año 2021”

1.5 Autor del instrumento: Marlon Stevens Seminario Vargas

1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: Licenciatura

1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					85
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					95
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					95
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					100
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					90
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					95
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					95
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					90
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					95
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					95
SUB TOTAL						935

TOTAL (PROMEDIO)					93.5
------------------	--	--	--	--	------


VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20):

VALORACION CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Callao 20 de Septiembre del

2021



**OMAR ANTONIO
CANCAN TELLO
INGENIERO QUIMICO
Reg. CIP Nº 199310**

Firma

DNI 42642907

Ficha de validación de instrumento

II. DATOS GENERALES

- 2.1 Apellidos y nombres del experto:** Roman Villavicencio, Pamela Julia
- 2.2 Grado académico:** Licenciada en biología
- 2.3 Cargo e institución donde labora:** Jefe de Estudios y Proyectos ambientales – CERTIFICACIONES Y CALIDAD S.A.C.
- 2.4 Título de la Investigación:** “La responsabilidad social empresarial y fidelización de clientes de la empresa certificaciones del Perú en el distrito de la Perla en el Año 2021”
- 2.5 Autor del instrumento:** Marlon Stevens Seminario Vargas
- 2.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado:** Licenciatura
- 2.7 Nombre del instrumento:** Cuestionario

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	CRITERIOS				
		Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno o 61-80%	Excelente 81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					100
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90
13. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					100
14. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					100
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					100
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					100
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					100
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					90
19. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					100
20. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					95
SUB TOTAL						975

TOTAL (PROMEDIO)					97.5
------------------	--	--	--	--	------

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20):

VALORACION CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Callao 19 de noviembre del
2021

CERTIFICACIONES Y CALIDAD SAC

Pamela J. Román Villavicencio
Jefa de Estudios y Proyectos Ambientales
CBP N° 14533

Firma

DNI 45784763

Ficha de validación de instrumento

III. DATOS GENERALES

3.1 Apellidos y nombres del experto: Jorge Medina Chero

3.2 Grado académico: licenciado en biología

3.3 Cargo e institución donde labora: Coordinador de proyectos ambientales -
CERTIFICACIONES Y CALIDAD S.A.C.

3.4 Título de la Investigación: “La responsabilidad social empresarial y fidelización de clientes de la empresa certificaciones del Perú en el distrito de la Perla en el Año 2021”

3.5 Autor del instrumento: Marlon Stevens Seminario Vargas

3.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: Licenciatura

3.7 Nombre del instrumento: Cuestionario

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	CRITERIOS				
		Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno o 61-80%	Excelente 81-100%
21. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					85
22. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90
23. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					84
24. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					85
25. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					90
26. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					95
27. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					85
28. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					85
29. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					90
30. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					95
SUB TOTAL						884

TOTAL (PROMEDIO)					88.4
------------------	--	--	--	--	------

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20):

VALORACION CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Callao 25 de noviembre del

2021



CBP 12199

JORGE MEDINA CHERO

DNI 44775862