



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**Responsabilidad social del marketing y fidelidad en clientes de
una tienda dentro un centro comercial de la ciudad de Huacho -
Perú**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas**

AUTORA:

Orellana Torres, Gema Isabel ([Orcid.org/0000-0002-1124-3222](https://orcid.org/0000-0002-1124-3222))

ASESOR:

Mgr. Teves Espinoza, Enrique Abel ([Orcid.org/0000-0002-5725-3119](https://orcid.org/0000-0002-5725-3119))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing Estratégico y Operativo

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

Lima – Perú

2022

DEDICATORIA:

Dedico esta investigación a los profesionales de la carrera de marketing y dirección de empresas, aquellos que tienen ese compromiso de dar soluciones a los problemas empresariales que estamos experimentando en nuestro territorio nacional

AGRADECIMIENTO:

Muestro mucha gratitud para mi madre, que con sus consejos y apoyo constante me ha permitido lograr acabar la presente investigación y la profesión en la cual me desempeñaré.

Asimismo, doy muchas gracias a mi asesor Mgtr. Enrique Abel Teves Espinoza, sin sus orientaciones en cada asesoría no hubiera logrado terminar la presente investigación.

De la misma manera, agradecimiento total a las personas que confiaron en esta investigación y apoyaron desde los lugares donde se encontraban.

Índice de contenido

I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variables y operacionalización.....	13
3.3 Población, muestra, muestreo.....	14
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos	15
3.5 Procedimientos	17
3.6 Método de análisis de datos	17
3.7 Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS.....	40

Índice de tablas

Tabla 1 Diseño de la técnica del procedimiento	16
Tabla 2 Ficha Técnica	16
Tabla 3 Análisis descriptivo de la variable responsabilidad social del marketing .	19
Tabla 4 Análisis descriptivo de la dimensión responsabilidad con la salud-ambiente	20
Tabla 5 Análisis descriptivo de la dimensión responsabilidad con los valores sociales	21
Tabla 6 Análisis descriptivo de la responsabilidad con las prácticas empresariales engañosas.....	22
Tabla 7 Análisis descriptivo de la filosofía guía en las relaciones con el cliente ..	23
Tabla 8 Análisis descriptivo de responsabilidad con la filosofía guía en las relaciones con el cliente	24
Tabla 9 Análisis descriptivo de la variable fidelidad hacia la tienda	25
Tabla 10 Prueba de normalidad sobre la responsabilidad social del marketing y fidelidad.....	26
Tabla 11 Selección del estadístico de correlación de acuerdo con la normalidad de las variables y dimensiones a correlacionar.	27
Tabla 12 Correlación entre responsabilidad social del marketing y fidelidad hacia la tienda	28
Tabla 13 Correlación entre la dimensión responsabilidad con la salud-ambiente y fidelidad.....	29
Tabla 14 Correlación entre la responsabilidad con los valores sociales y fidelidad hacia la tienda	30
Tabla 15 Correlación entre responsabilidad con las prácticas empresariales engañosas y la fidelidad.....	31
Tabla 16 Correlación entre la responsabilidad con los intereses del consumidor y la fidelidad.....	32
Tabla 17 Correlación entre responsabilidad con la filosofía guía en las relaciones con el cliente y fidelidad	33
Tabla 18 Matriz de consistencia	
Tabla 19 Matriz de operacionalización de las variables	
Tabla 20 Análisis de la confiabilidad del cuestionario de responsabilidad social del marketing,	
Tabla 21 Análisis de la confiabilidad del cuestionario de fidelidad hacia la tienda	
Tabla 22 Validez del cuestionario de responsabilidad social de marketing - V de Aiken	
Tabla 23 Validez del cuestionario de fidelidad hacia la tienda - V de Aiken	

Índice de figuras

Figura 1 Gráfico de la variable responsabilidad social del marketing	19
Figura 2 Gráfico de la dimensión responsabilidad con la salud-ambiente	20
Figura 3 Gráfico de la dimensión responsabilidad con los valores sociales	21
Figura 4 Gráfico de la responsabilidad con las prácticas empresariales engañosas	22
Figura 5 Gráfico de la dimensión responsabilidad con los intereses del consumidor	23
Figura 6 Gráfico de la responsabilidad con la filosofía guía en las relaciones con el cliente	24
Figura 7 Gráfico de la variable fidelidad hacia la tienda	25

RESUMEN:

En el presente estudio se planteó el objetivo de determinar la relación entre la responsabilidad social del marketing y fidelidad en clientes de una tienda dentro un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú. De la misma manera, se plantearon cinco objetivos específicos, los cuales fueron establecer la relación de las dimensiones de la responsabilidad social del marketing sobre la fidelidad. La muestra la constituyeron 278 clientes de una tienda de un centro comercial, encargada de laborar con artículos de cuero artesanal, el estudio fue de corte transversal y de diseño no experimental, tipo correlacional. El instrumento usado fue el cuestionario auto aplicado. Los hallazgos encontrados indican que existe una fuerte relación entre las variables en mención; asimismo, la responsabilidad con valores sociales y la responsabilidad con los intereses del consumidor muestran mayor relación con la fidelidad, mientras que la responsabilidad con las prácticas empresariales engañosas-manipuladoras mostró menos relación con la fidelidad. Acciones como el fomentar campañas de ayuda, incentivar la sana convivencia, concientizar sobre la calidad de vida, ofrecer una buena calidad técnica- estética del producto, establecer precios acordes al mercado generan que el cliente vuelva a acudir a la tienda, fidelizándose.

Palabras clave: Responsabilidad social del marketing, fidelidad hacia la tienda, valores sociales

ABSTRACT:

In the present study, the objective of determining the relationship between the social responsibility of marketing and customer loyalty of a store within a shopping center in the city of Huacho - Peru was proposed. In the same way, five specific objectives were raised, which were to establish the relationship of the dimensions of social responsibility of marketing on loyalty. The sample was made up of 278 customers of a store in a shopping center, in charge of working with artisanal leather articles, the study was cross-sectional and of a non-experimental design, correlational type. The instrument used was the self-administered questionnaire. The findings found indicate that there is a strong relationship between the variables in question; Likewise, responsibility with social values and responsibility with consumer interests show a greater relationship with loyalty, while responsibility with deceptive-manipulative business practices showed less relationship with loyalty. Actions such as promoting aid campaigns, encouraging healthy coexistence, raising awareness about quality of life, offering a good technical-aesthetic quality of the product, establishing prices in line with the market, generate the customer to go back to the store, becoming loyal.

Keywords: Social responsibility of marketing, loyalty to the store, social values

I. INTRODUCCIÓN

El marketing influye en la sociedad de diversas maneras, una de esas formas es ayudando al grupo social y a los clientes a instaurar valores socialmente valorados. Este procedimiento es conocido como responsabilidad social del marketing y se conceptualiza como una estrategia usada para potenciar el bienestar de los proveedores, clientes y sociedad en general (Cronin, 2022). Por tanto, si una tienda no incorpora responsabilidad social en su actuar, no aumentará ni influenciará en los valores y el bienestar de los clientes y de la sociedad.

A nivel mundial, se puede apreciar que la responsabilidad social del marketing se ha aplicado de diversas formas por las diversas tiendas y empresas; sin embargo, se ha aplicado en grados incipientes (Sanclemente, 2017). Ósea, existe una presión a nivel global por parte de la sociedad para que el marketing en las empresas asuma una responsabilidad social cada vez mayor (Schwalb y García, 2019).

A nivel internacional, en Pakistán los diversos clientes de tiendas percibieron una responsabilidad social del marketing en categorías considerada como ocasionalmente presencia de la responsabilidad social del marketing, indicando que el marketing realiza practicas poco éticas e injustas para la sociedad (Kashif, et al., 2018). En EE.UU se observó que al evaluar la responsabilidad social de 10 empresas, estas obtenían puntajes dubitativos por parte de los clientes (Mark, et al., 2022).

En América latina, por ejemplo, en Ecuador, las tiendas o empresas en provincias específicas generan gran aporte económico para el país; sin embargo, la responsabilidad social no es una premisa directiva de dichas empresas (Saltos et al., 2021).

A nivel nacional, se puede observar que distintas tiendas, empresas e instituciones académicas mantienen insatisfechas las necesidades sociales, ambientales y mejora de la calidad de vida de las personas, no siendo congruentes con su misión y visión, actuando con una responsabilidad social ambigua (Saltos et al., 2021). Asimismo, se puede observar constantemente en los canales mediáticos las consecuencias catastróficas de las empresas nacionales que laboran sin responsabilidad social del marketing y gestión inadecuada, generan diversas

consecuencias, como conflictos medioambientales, conflictos sociales- civiles y hasta de salud pública (Soriano, 2015).

Además, la responsabilidad social del marketing está relacionada con otras variables que pueden influenciar en los clientes. En este sentido, la fidelidad hacia la tienda puede ser una de ellas (Magalhaes et al., 2020).

Tras haber descrito la problemática existente, se puede inferir que la responsabilidad social del marketing está poco fomentada. Esto, permitió plantear la pregunta ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social del marketing y la fidelidad hacia la tienda en clientes de un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú?

De la misma manera, se plantearon los problemas específicos, los cuales fueron en primer lugar ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad con la salud- ambiente y la fidelidad hacia la tienda en clientes de una tienda dentro un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú? En segundo lugar ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad con los valores sociales y la fidelidad hacia la tienda en clientes de una tienda dentro un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú? En tercer lugar ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad con las prácticas empresariales engañosas-manipuladoras y la fidelidad hacia la tienda en clientes de una tienda dentro un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú? En cuarto lugar ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad con los intereses del consumidor y la fidelidad hacia la tienda en clientes de una tienda dentro un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú? Por último ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad con la filosofía que guía las relaciones con el consumidor y la fidelidad hacia la tienda en clientes de una tienda dentro un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú?

Asimismo, el presente trabajo está respaldado por diversas justificaciones. Hernández y Mendoza (2018) indican que una investigación es relevante cuando presenta tres tipos de justificaciones, las cuales son la justificación metodológica, teórica y práctica,

En primer lugar, la investigación cumplió con la justificación metodológica ya valido los instrumentos a usar, como indica Ciccheli (2019) una investigación tiene justificación metodológica cuando, entre otros variables, los instrumentos de

recolección de datos cumplen criterios adecuados para valorar la variable que se está estudiando.

En segundo lugar, este estudio exhibió justificación teórica, se basó en el cuerpo teórico de la responsabilidad social del marketing que se originó desde los años 1970 (Braun, 2019) y hasta la actualidad se sigue delimitando mejor el marco conceptual, para aclarar la mala visión que se tiene de variable responsabilidad social del marketing (Cronin, 2022).

En tercer lugar, la presente investigación tiene justificación práctica; pues, se ve en la realidad problemática descrita en este trabajo que existe una responsabilidad social del marketing en grados de incertidumbre en distintos territorios geográficos; a la vez, esto genera efectos en otras variables del marketing, como en la fidelidad, no posibilitando que las tiendas peruanas y por ende el país logre desarrollarse integralmente.

Al haber delimitado las distintas justificaciones del presente trabajo, se procedió a la etapa de selección del objetivo general y selección de objetivos específicos, los mismos que orientaron la presente investigación.

En primer lugar, se planeó el objetivo general el cual fue determinar la relación entre la responsabilidad social del marketing y la fidelidad hacia la tienda en clientes de una tienda dentro un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú. Luego, se plantearon los siguientes objetivos específicos, los cuales fueron establecer la relación entre la responsabilidad con la salud- ambiente y la fidelidad hacia la tienda en clientes de una tienda dentro un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú. También, definir la relación entre responsabilidad con los valores sociales y la fidelidad hacia la tienda. Asimismo, identificar la relación entre la responsabilidad con las prácticas empresariales engañosas y manipuladoras y la fidelidad hacia la tienda. A la vez, analizar la relación entre la responsabilidad con los intereses del consumidor y la fidelidad hacia la tienda. Por último, establecer la relación entre la responsabilidad con la filosofía que guía las relaciones con el consumidor y la fidelidad hacia la tienda en clientes de una tienda dentro un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú.

De igual manera, se planteó la hipótesis general, la cual fue existe relación significativa entre la responsabilidad social del marketing y la fidelidad hacia la tienda en clientes de un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú. Asimismo, se plantearon hipótesis específicas, las cuales fueron la responsabilidad con la salud- ambiente se relaciona de manera significativa con la fidelidad hacia la tienda en clientes de un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú. La responsabilidad con los valores sociales se relaciona de manera significativa con la fidelidad hacia la tienda. Asimismo, la responsabilidad con las prácticas empresariales engañosas-manipuladoras se relacionan de manera significativa con la fidelidad hacia la tienda. A la vez, la responsabilidad con los intereses del consumidor se relaciona de manera significativa con la fidelidad hacia la tienda. Por último, la responsabilidad con la filosofía que guía las relaciones con el consumidor se relaciona de manera significativa con la fidelidad hacia la tienda en clientes de una tienda dentro un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú.

II. MARCO TEÓRICO

En los últimos años existen investigadores que han buscado encontrar mayores hallazgos sobre la responsabilidad social del marketing. Para ello, en el contexto nacional diversos investigadores relacionaron las dimensiones de la variable en mención con la fidelidad hacia la tienda. En el siguiente apartado se describe algunos estudios existentes.

Es así que Leclercq et al. (2022) realizaron un estudio en Perú en el cual se plantearon establecer la relación de la responsabilidad social del marketing empresarial y la fidelidad en clientes de una institución bancaria. La muestra la constituyeron 390 clientes de ambos sexos. Se usó una encuesta online enviada por correo electrónico. Los resultados hallados indican que existe una relación positiva y significativa entre dichas variables; asimismo, los autores refieren los clientes perciben todo lo que sea beneficioso directa o indirectamente, entonces suelen sentir más empatía con la institución comprometida con la responsabilidad social.

Igualmente, Abarca et al. (2022) efectuaron una investigación en Perú en el cual uno de sus objetivos fue determinar la relación del interés de calidad del consumidor expresado en calidad del producto y la responsabilidad con la filosofía en la interacción con el cliente expresado en calidad en la atención ante eventuales inconvenientes la fidelidad hacia la tienda en una empresa encargada de rubro aparatos celulares y telefonía. La muestra la constituyeron 147 participantes. El instrumento fue un cuestionario. Los hallazgos indican que no se observa una relación significativa entre las dimensiones descritas y la fidelidad hacia la tienda. Los investigadores agregan que esto puede estar sucediendo porque el cliente considera como algo tácito y obligatorio el que la empresa tenga responsabilidad con la filosofía de un trato profesional y ofrezca calidad en los productos, no percibiendo un valor agregado y por ende no estimulando la fidelidad hacia la tienda.

A la vez, Cano e al. (2021) realizaron una investigación en Huancayo- Perú, en el cual uno de sus objetivos fue relacionar la dimensión de intención de retomar la relación con el cliente y la fidelidad hacia las tiendas en galerías. La muestra estuvo

constituida por 165 clientes de un centro comercial. El instrumento usado fue un cuestionario diseñado para medición de la dimensión y variable en mención. Se envió el cuestionario de manera virtual. Los hallazgos encontrados indican una relación significativa y directa entre la iniciativa de renovar y mantener la relación con el cliente y la fidelización; los autores manifiestan que esto permite que los clientes o consumidores sientan que existe un vínculo que los une con los centros comerciales y que son leales por ello.

Asimismo, en contextos internacionales también se sufre de bajos niveles de responsabilidad social del marketing, se ha encontrado que la responsabilidad social del marketing influye de manera directa y significativa en la fidelidad que el cliente expresa hacia la tienda.

De esta manera, Godefroit et al. (2022) efectuaron un estudio en Francia y en Marruecos en el cual buscaron determinar la relación entre la responsabilidad social con el medio ambiente de un centro comercial y la fidelidad del cliente. La muestra fue compuesta por 327 clientes franceses y 444 clientes de marruecos. El instrumento usado fue la encuesta. Los hallazgos indican la relación en la responsabilidad con el medio ambiente y la fidelidad varía en función a las dimensiones culturales de ambientalismo de los clientes, varia también de manera prominente en función de las emociones negativas con el cual está este el cliente, aun cuando provenga de una cultura que valora el cuidado del ambiente.

Simultáneamente, Sastra y Baihaqi (2021) desarrollaron un estudio en indonesia en el cual uno de sus objetivos fue determinar la relación de intereses del consumidor expresada en beneficios dados por ser cliente habitual y calidad del producto sobre la eventual fidelidad que pueda expresar compradores que asisten a la una fábrica de sacos de vestir en dicho país. La muestra la constituyeron 31 clientes. Se usó el cuestionario autoadministrado para el recojo de los datos. Se usó diseño transversal. Los resultados indican la calidad del producto y beneficios dados no se relacionan significativamente con la fidelidad, esto puede originarse según los autores porque que el cliente puede estar en una situación forzada, posiblemente compra el producto en la tienda porque ninguna otra empresa vende productos similares en dicho territorio o el cliente compra en base pragmática a la necesidad.

A la vez, Magalhaes et al. (2020) realizaron un estudio en Portugal en el cual uno de sus objetivos planteados fue determinar la relación entre la responsabilidad social de una tienda de servicio hotelero y la fidelidad del cliente. La muestra la constituyeron 325 participantes entre hombres y mujeres todos mayores de edad. Se usaron cuestionarios. El muestreo fue no probabilístico por conveniencia. Los resultados indican que existe una relación positiva directa y significativa entre ambas variables en mención.

Asimismo, Jung et al. (2018) ejecutaron un estudio en Corea, en el cual uno de sus objetivos fue establecer la relación entre la responsabilidad con los valores sociales que fomentan la responsabilidad social del marketing con la fidelidad del cliente que compran accesorios de lujo en tiendas comerciales en dicho país. Se usó como instrumento un cuestionario diseñado en el estudio. Los hallazgos demuestran que las tiendas que fomentan responsabilidad con los valores sociales tiene un impacto importante en la fidelización de sus clientes, a pesar que los productos comprados son accesorios de lujo.

Además, Flores et al. (2019) ejecutaron un estudio en Venezuela en donde evaluaron la relación de la dimensión de responsabilidad social del marketing denominada imagen política sobre la fidelidad que expresan los clientes que acuden a un centro comercial. La muestra estuvo constituida por 420 clientes de una tienda estatal, se usó como instrumento el cuestionario. Los hallazgos indican una relación directa entre la ideología política de la tienda (símbolos, frases actitudes sobre inclusión social, continuidad de gobierno, cambios revolucionarios) y la fidelidad de los clientes a seguir realizando compras en la misma tienda. Esto, es que la tienda está en consonancia con los intereses políticos que se propone cada nación, considerándose por ello socialmente responsable.

Tras observar los estudios existentes, se hace pertinente hacer una revisión conceptual de la variable responsabilidad social del marketing para luego mencionar las teorías que sustentan a la misma.

El marketing es una ciencia que está adquiriendo el nuevo rol de establecer valor para el cliente y para la tienda o empresa al realizar intercambios o transacciones (Liu, 2017). El marketing es una disciplina en donde se encuentra diversos

constructos teóricos, como el concepto de responsabilidad social del marketing (Schwalb, 2009). Existe al menos cuatro responsabilidades del marketing, la responsabilidad con la ciencia, la responsabilidad con los estudiantes, la responsabilidad práctica, al aplicar los principios de la misma y por último existe la responsabilidad social del marketing, que es la variable que se desarrolla en esta investigación y se conceptualiza como la educación dirigida hacia el público en responsabilidad con los valores sociales (Hunt, 2007).

En ese sentido, haciendo una revisión histórica, a partir de la década 1970 se va aceptando y fortaleciendo la idea que el marketing tenga una responsabilidad social (Braun, 2019). En el presente trabajo de investigación, la responsabilidad social de marketing se define como aquella responsabilidad con la filosofía que se basa en principios y valores éticos que permite a las empresas optar por decisiones que busquen satisfacer las necesidades del cliente a corto y largo plazo, fomentar su desarrollo en la calidad de vida e incentivar el bienestar integral de los clientes y sociedad en general, en vez de solo buscar generar mayores tasas de ventas o utilidades (Schwalb y García, 2013).

Otros autores como Kotler y Armstrong (2012) refieren que la responsabilidad social del marketing en una tienda intenta entregar valor a los clientes para lograr objetivos como por ejemplo cuidar el medio ambiente y mejorar las capacidades de las futuras generaciones. Se incentivan objetivos económicos a grupos sociales como grupos étnicos, sexuales discriminados o discapacitados físicos; asimismo, se extienden objetivos no económicos a población en general, como actividades sociales de donaciones, recolección de residuos, realizar voluntariados y se busca fortalecer responsabilidad con los valores sociales como igualdad de la mujer, violencia doméstica, importancia de la lectura (Braun, 2019). Asimismo, Cronin y Kerr (2022) conceptualizan la variable en mención como una estrategia para lograr el bienestar de los proveedores y clientes, siendo el estado el ente que determina lo que es socialmente responsable.

No obstante, la responsabilidad social, no rechaza los intereses económicos de la tienda, pues la tienda debe cumplir en primer lugar el deber ético de gestionar de manera eficiente los recursos económicos que la sociedad le ha confiado, en

segundo lugar, cumplir con sus demás obligaciones con la sociedad (Morgestein, 2013).

A la vez, en esta investigación se ha conceptualizado 5 dimensiones de la responsabilidad social del marketing que se desarrollan el siguiente apartado.

Se encuentra la dimensión responsabilidad con la salud y el ambiente, la misma que se refiere a que los productos que la empresa ofrece no ponen en riesgo la salud física o psicológica del cliente, no ponen en riesgo a la sociedad y/o respeta el medio ambiente (Vazifehdust y Asadollahi, 2011). Teóricos como Kao (2009) refieren que la sostenibilidad de los recursos humanos y ambientales es considerada uno de los temas más priorizados del siglo XXI, la tienda que gestione exitosamente esas variables, entonces se estará asociada a mayor fidelidad; ya que, existe una presión social en estos tiempos por cuidar el medio ambiente.

Asimismo, se halla la dimensión valores sociales, dicha dimensión hace mención al interés por parte de la tienda en tratar de mejorar la calidad de vida del cliente y de fortalecer diversos valores que ayudan a la sociedad, como son los diversos hábitos prosociales (Braun, 2019). De esta manera, Seifi y Crowther (2020) indican que la tienda al realizar dichos actos genera que el cliente valla asociando la tienda con una imagen positiva; ósea, originándose un principio llamado condicionamiento clásico en los compradores, este se refiere a ir emparejando la tienda con ideales positivos.

De la misma forma, la dimensión práctica empresariales engañosas y manipuladoras hacia el consumidor, hace referencia a la publicidad veraz que se hace llegar al cliente, hace llegar al usuario promociones reales y transparentes, las mismas que no inducen a confusiones o discriminaciones a los derechos del cliente y de la sociedad (Schwalb y García, 2019). En ese sentido, las promociones genuinas y bien intencionadas según el marco conceptual de Demir (2019) podrían generar efectos contrarios a la fidelización en el cliente, ya sea que la tienda verdaderamente quiere apoyar subsidiando el precio a algunas prendas, entonces el cliente evalúa erróneamente que la tienda está realizando practicas engañosas en la calidad del bien que está entregando, pues el comprador tiene el esquema

precio-calidad y valor, terminado creyendo que si el precio es alto también lo es la calidad del producto.

También, la dimensión responsabilidad con los intereses del consumidor, hace referencia a priorizar lo buscado por el cliente dentro de la tienda, estableciendo precios acordes a lo que vale el producto y tener una perspectiva a largo plazo en el bien entregado al cliente (O'Reilly y Tushman, 2016). Es así que Cudby (2020) refiere que existen responsabilidades con las filosofías más funcionales al relacionarse con el cliente, por ejemplo, en la solución de problemas buscar otorgar elementos que impliquen un reforzador para el bienestar del cliente y a cambio que el cliente siga expresando respeto y fidelidad hacia la tienda.

Por último, la dimensión responsabilidad con la filosofía que guía las relaciones con el consumidor, es definida como un interés en entender desde la perspectiva del cliente cualquier inconveniente o queja que tenga, manteniendo una relación cordial y profesional con el mismo mientras se resuelve un eventual problema o necesidad emergente (Sethi, 2021).

Asimismo, existen diversas teorías en la literatura que explican la responsabilidad social del marketing, dichas teorías se desarrollan en el siguiente apartado.

En primer lugar, se explayará sobre la teoría en la cual se basa el presente trabajo, la teoría de los stakeholders o teoría de las partes interesadas (Freeman, 1984). Esta teoría indica que la tienda es una entidad vinculada con la sociedad y esta puede generarle un impacto directo o indirecto, por lo cual los intereses de todos los grupos interesados en la empresa deben ser incluidos en la lista de intereses de la tienda (Yepes et al., 2007). Las partes interesadas son todo el público con el cual la tienda se interrelaciona, pudiendo ser actores interiores, como los trabajadores o accionistas, de lo contrario pueden ser el público exterior, como los proveedores, clientes y la comunidad en general (D'Andreis, 2015).

Desde esa teoría, las tiendas no se reducen a la diada empleador-empleado, por lo contrario, se extiende a muchos agentes o partes interesadas, como son autoridades públicas, clientes, proveedores, instituciones, socios, entre otros (Altzelai y Terradillos, 2012).

Por otra parte, el percibir por parte del cliente una responsabilidad social del marketing de la tienda o al percibir algún otro beneficio puede generar fidelidad hacia la tienda por parte del cliente (Ruiz et al., 2017). En ese sentido, en el siguiente apartado se desarrolla el marco conceptual de la segunda variable, la cual es la fidelidad hacia la tienda.

La fidelidad hacia la tienda hace mención al compromiso a repetir los mismos efectos reforzadores que la tienda alguna una vez le ofreció al cliente al realizar alguna compra, negándose este último a no querer adquirir servicios o productos de alguna otra tienda (Oliver, 1999). La fidelidad hacia la tienda es un constructo multidimensional, que se conceptualiza como el grado en el que un cliente realiza compras repetidas hacia una tienda o proveedor de servicios, asimismo, posee una opinión positiva hacia el mencionado proveedor y exclusivamente considera la tienda en mención cuando necesite realizar determinadas compras (Gremier y Brown, 1996).

La fidelidad hacia la tienda se expresa con diversos comportamientos desplegados por el cliente, en el presente estudio se basa en las dimensiones propuestas por García y Fernández (2016) que se estructuran en tres dimensiones, las cuales son la manifestación de la fidelidad, la fidelidad actitudinal y la propensión a ser fiel.

La dimensión manifestaciones de fidelidad, hace mención a los comportamientos de compra que se llevan a cabo en la misma tienda, en otros casos teniendo la intención de volver a comprar en el mismo establecimiento y el despliegue de recomendaciones que hace el cliente hacia a otras personas de manera verbal, lo que es llamado recomendaciones boca-oído (García y Fernández, 2016).

En lo que respecta a la fidelidad actitudinal, dicha dimensión se conceptualiza como la intención de mantener una relación larga con la tienda (Donio et al., 2006), dicho con palabras técnicas, esa dimensión hace mención a un apego psicológico hacia la tienda comercial; a la vez, es la intención a mostrar actitudes de defensa hacia la tienda en donde se suele dirigir el cliente (Hang y Mei, 2021).

Referente a la dimensión propensión a ser fiel, hace mención a la tendencia a ser estable en las preferencias que tiene el cliente, innovando en grados bajos así halla variables contextuales que busquen que el cliente varíe en la preferencia de compra

en otra tienda (García y Fernández, 2016). Asimismo, la fidelidad según Caruso (2020) puede estar influenciada según las valoraciones que el cliente realiza según la tienda; por ello, tiendas sofisticadas reciben más críticas ante cualquier eventual desperfecto del producto a comparación de una tienda incipiente, esto ocurre y muchas veces el cliente no se da cuenta, esto perjudica a fidelidad hacia las tiendas de mayor magnitud en comparación con las otras.

Por otra parte, diversas emergencias sanitarias pueden originar una afectación a la fidelidad hacia la tienda, producto de temas políticos que fomentan el aislamiento como mejor medida de afronte o por temas emocionales que fomentan confusión y ansiedad en la persona o eventual cliente que está en contacto en mayor medida con fuentes de información no confiables no calificadas (Issit, 2021).

Dentro de las teorías explicativas de la fidelidad se encuentra la teoría de la evaluación cognitiva (Uddin, 2021). Es esta teoría la que da sustento a las variables de la presente investigación. La teoría de evaluación cognitiva como indica Lazarus (1996) hace referencia el juicio subjetivo que la persona, o en cliente en este caso, hace sobre una experiencia o situación, la cual activa diversas emociones o sentimientos.

De esa manera, Oliver (1999) se expone dentro de la teoría en mención 4 fases, que son la fidelidad cognitiva, la fidelidad afectiva, la fidelidad conativa y la fidelidad acción. Evansckitzky y Wunderlich (2006) indican que el primer proceso se refiere a la evaluación sobre la eficacia y rendimiento de los productos de la tienda, mientras que el segundo proceso se refiere al sentimiento afectivo al interactuar en las instalaciones de la tienda, el tercer proceso se configura como el compromiso del cliente a continuar comprando en la misma tienda; por último, el cuarto proceso hace mención a transmitir mensajes positivos sobre la tienda a otras personas y continuar comprando a la misma tienda.

Otras teorías alternas que explican la fidelidad hacia la tienda es la teoría del apego (Uddin, 2021). En ese sentido, Bowlby (1980) indica que el apego se puede dar no solo hacia una persona, sino también hacia un objeto o tienda en la cual se consolida un vínculo emocional que perdura a largo plazo.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El enfoque que se ha realizado en el presente estudio fue cuantitativo, tipo básica de nivel correlacional. El diseño fue no experimental de tipo transversal.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Responsabilidad social del marketing

Definición conceptual

La responsabilidad social de marketing se conceptualiza como aquella responsabilidad con la filosofía que se basa en principios y valores éticos que permite a las empresas optar por decisiones que busquen de manera prioritaria satisfacer las necesidades del cliente a corto y largo plazo, fomentar su desarrollo en la calidad de vida e incentivar el bienestar integral de los clientes y sociedad en general, en vez de solo buscar generar mayores tasas de ventas o utilidades (Schwalb y García, 2013).

Definición operacional

Puntuación obtenida en el cuestionario de responsabilidad social del marketing

Dimensiones

- Responsabilidad con la salud y el ambiente
- Responsabilidad con los valores sociales
- Responsabilidad con las prácticas empresariales engañosas y manipuladoras.
- Responsabilidad con los intereses del consumidor.
- Responsabilidad con la filosofía que guía las relaciones con el consumidor.

Variable 2: Fidelidad hacia el centro comercial

Definición conceptual

La fidelidad hacia la tienda se conceptualiza como un profundo compromiso de volver a realizar la compra de un objeto, artículo, producto o servicio en la misma tienda, originando de esa manera repetir una compra en la tienda, esto a pesar de

las influencias del entorno y de las propagandas del marketing que pretenden un cambio en el comportamiento del cliente (Oliver, 1999).

Definición operacional

Puntajes obtenidos en el cuestionario de fidelidad hacia las tiendas.

Dimensiones

- Manifestaciones de lealtad.
- Fidelidad actitudinal.
- Propensión a ser leal.

3.3 Población, muestra, muestreo

Población

La población que se abordó en el presente estudio fueron los clientes que acuden a una tienda ubicado dentro de un centro comercial en la ciudad de Huacho durante un periodo específico. En ese sentido, la población está constituida por 998 clientes registrados en una base de datos de la tienda en mención (Plasencia y Polo, 2016).

Criterios de inclusión

-Clientes mayores de edad.

Criterios de exclusión

-Clientes que no rechazaron participar en el estudio.

Muestra

La muestra la constituyeron 278 clientes que acudieron a la tienda elegida en la presente investigación.

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

Muestreo

EL muestreo fue no probabilístico.

Unidad de análisis

Clientes de una tienda dentro un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú que presenten una edad mayor a 18 años

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Se usó la técnica denominada encuesta. La encuesta es una prueba en donde los encuestados declaran sobre un comportamiento específico y es más efectivo que otras técnicas como las entrevistas individuales (Matel y Poskrobko, 2017); asimismo, la encuesta se usa para poblaciones infinitas y se puede incluir ítems directos e ítems indirectos para evitar la deseabilidad y las estigmatizaciones (Chaudhuri y Pal, 2022).

Instrumento

El instrumento empleado en el presente trabajo fue el cuestionario. El cuestionario se elaboró tras la revisión de la literatura existente y actualizada sobre responsabilidad social del marketing y fidelidad a la tienda. Se usó una escala de medición tipo Likert, pues como indica Sidani y Braden (2021) el establecer opciones de respuesta representa matices significativos en la experiencia del encuestado, plantear respuestas dicotómicas o más de 7 puntos en una respuesta genera que el cliente o persona no pueda discernir fácilmente su experiencia en lo que se le pregunta.

El cuestionario usado en este estudio estuvo constituido por 41 ítems, el mismo las preguntas fueron divididas en 8 dimensiones, de las cuales 5 conformaron la variable responsabilidad social del marketing, mientras que las 3 dimensiones restantes configuraron la variable fidelidad hacia la tienda. Asimismo, 22 preguntas se destinaron a la variable responsabilidad social del marketing y los 19 restantes se distribuyeron para la dimensión fidelidad hacia la tienda. Se usó la escala de medición tipo Likert. Todo lo anteriormente mencionado se observa en la tabla N°1 y tabla N°2.

Tabla 1*Diseño de la técnica del procedimiento*

Población	Técnica	Instrumento	Escala	
Clientes de una tienda en un centro comercial en Huacho-Perú	Encuesta	Cuestionario	Tipo ordinal	Likert

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2*Ficha Técnica*

Nombre de la investigación	Responsabilidad social del marketing y fidelidad en clientes de una tienda dentro un centro comercial de la ciudad de Huacho - Perú
Persona jurídica que la encomendó y financió:	Orellana Torres Gema Isabel
Fecha de realización:	Setiembre-Diciembre
Población:	998 clientes registrados en una base de datos de la tienda en mención (Plasencia y Polo, 2016).
Diseño de investigación:	No experimental-corte transversal
Tipo de investigación:	Básica
Tamaño de la muestra:	278
Técnica de recolección:	Encuesta presencial
Margen de error	El margen de error es de 5%
Confiabilidad -Validez	Confiabilidad $\geq .921$ Validez $> .80$

Fuente: Elaboración propia.

Validez

La validez del cuestionario se desarrolló mediante el juicio de expertos, se envió el cuestionario a tres jueces expertos de la carrera de marketing. Se encontró valores mayores a .80 en la aplicación de la V de Aiken para todos los ítems, Aiken (1985) refiere que valores superiores a .80 son considerados válidos.

Confiabilidad

Antes de desarrollar una investigación en el campo es necesario comprobar aplicar el instrumento a un grupo pequeño, este procedimiento es llamado prueba piloto para obtener la confiabilidad del instrumento (Corral, 2009). Así, en el presente estudio participaron 40 participantes en esta prueba, se obtuvo un valor $\alpha = .921$ para la variable responsabilidad social del marketing y $\alpha = .929$ para la variable fidelidad hacia la tienda, considerándose como excelentes valores entre .772 a .99 (Herrera, 1998).

3.5 Procedimientos

Se planteó el problema de investigación, en cuanto se observó una realidad problemática que ameritó llevar a cabo el estudio. Luego, fue pertinente establecer la estructura del trabajo investigativo en concordancia con lo estipulado por las directrices de la universidad. Así, se procedió a revisar la literatura sobre las variables trabajadas, estableciendo los instrumentos de recolección de datos. Se realizó la prueba de jueces de expertos, se llevó a cabo una prueba piloto. Se pidió consentimiento a los encuestados para su participación voluntaria en todo momento. Para finalizar, se procesó los datos estadísticos y se interpretó las tablas, desenlazando en la discusión, conclusiones y recomendaciones.

3.6 Método de análisis de datos

Tras hacer la recopilación de la información mediante el uso de los instrumentos, se procedió a procesar los datos en el software SPSS. Se la estadística inferencial, usando la prueba de normalidad Shapiro Wilk, luego el estadístico Rho Spearman para establecer la relación entre las variables, lo mismo se procedió a realizar para determinar la relación entre las dimensiones de la responsabilidad social del marketing y la variable fidelidad, según Mohd y Wah (2011) el estadístico en mención se usa cuando se obtiene una normalidad $p < .05$; además, la prueba Shapiro Wilk muestra mayor efectividad en comparación con otros estadísticos que miden la normalidad.

3.7 Aspectos éticos

En la presente investigación se tomó en cuenta el principio de respeto a las personas, la beneficencia, la justicia y la no maleficencia; estos, como indica

Ajuwon (2020) son principios esperados para regular la conducta de los investigadores durante todo el proceso, desde la concepción del problema de investigación hasta la publicación de los hallazgos.

De esta forma, durante la investigación no se buscó hacer daño tanto a la empresa ni a los participantes, se optó por usar en los cuestionarios usados un lenguaje claro y que no denigre a la tienda, respetándose el principio de no maleficencia, pues como indica la Sphere Association (2018) este principio alude a una práctica humanitaria en minimizar los efectos negativos en la comunidad o en la empresa tras efectuarse la investigación. Asimismo, el principio de beneficencia hace mención a realizar acciones en el quehacer investigativo destinadas a hacer el bien a la comunidad (Brewster y McNicol, 2018).

El principio de respeto por la persona se refiere a tratar a los participantes o colaboradores no como si fueran una masa, en lugar de centrarse a conseguir el objetivo a corto plazo, se centra en lograr lo planteado de manera sostenible, a través del consenso, comprensión, garantizando la confiabilidad (Wang et al., 2021). Por último, la investigación fue dirigida por el principio de justicia, no discriminando e impidiendo en la participación a grupos socialmente estigmatizados en orientación sexual o procedencia territorial. Santi (2015) refiere que un grupo debe estudiarse y todos deben tener las mismas condiciones o efectos derivados del estudio; por ende, no debe separarse al grupo en situación más ventajosa y segregar al otro grupo en mención.

IV. RESULTADOS

Tabla 3

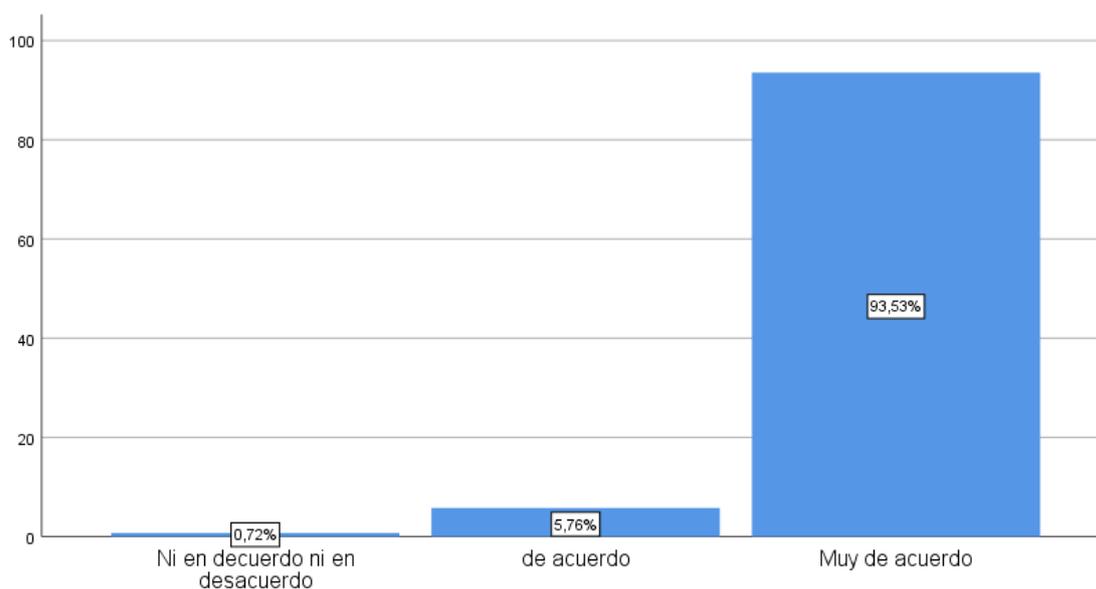
Análisis descriptivo de la variable responsabilidad social del marketing

	Encuestados	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	0.7%
De acuerdo	16	5.8%
Muy de acuerdo	260	93.5%
Total	278	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de una tienda dentro de un centro comercial en Huacho-Perú

Figura 1

Gráfico de la variable responsabilidad social del marketing



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de una tienda dentro de un centro comercial en Huacho-Perú

Interpretación:

Se observa en la tabla que existió una tendencia a estar muy de acuerdo sobre la responsabilidad social del marketing en la tienda; esto quiere decir que los clientes reconocen como socialmente responsable diversos actos como el que la tienda estimule la calidad de vida en el consumidor, a la vez los clientes valoran las acciones de la tienda que busca satisfacer necesidades del cliente y acciones encaminadas hacia preservar el bienestar de la sociedad en general.

Tabla 4

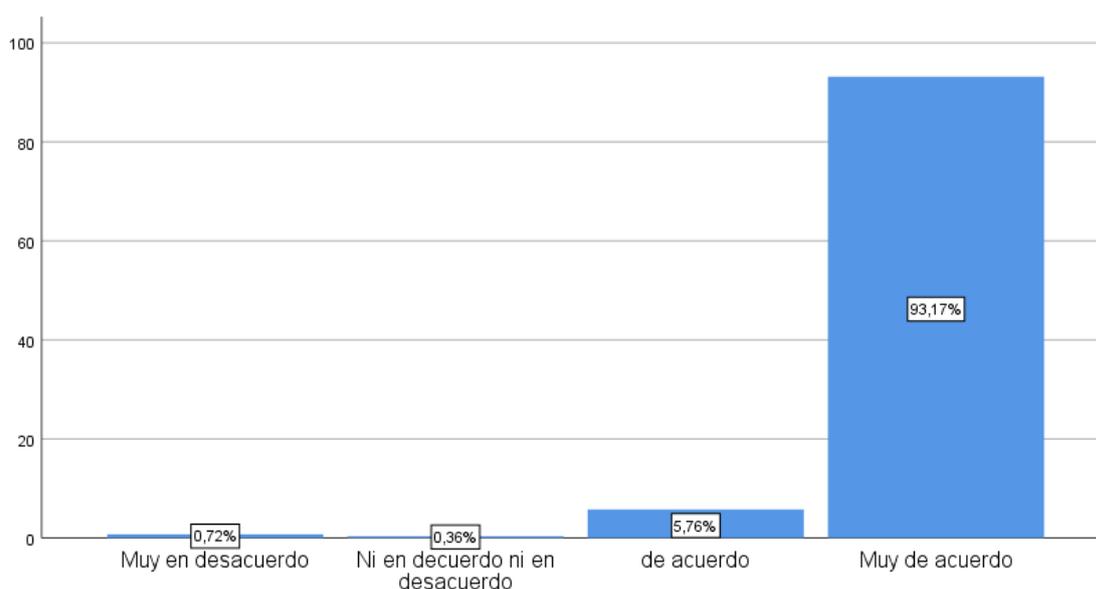
Análisis descriptivo de la dimensión responsabilidad con la salud-ambiente

	Encuestados	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0.7%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0.4%
De acuerdo	16	5.8%
Muy de acuerdo	259	93.2%
Total	278	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de una tienda dentro de un centro comercial en Huacho-Perú

Figura 2

Gráfico de la dimensión responsabilidad con la salud-ambiente



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de una tienda dentro de un centro comercial en Huacho-Perú

Interpretación:

Los hallazgos indican que existe una tendencia hacia estar de acuerdo y muy de acuerdo hacia la responsabilidad con la salud y el ambiente que expresa la tienda; de esta manera, los clientes priorizan el respeto y cuidado hacia el medio ambiente, así como salvaguardar la salud en general de los clientes.

Tabla 5

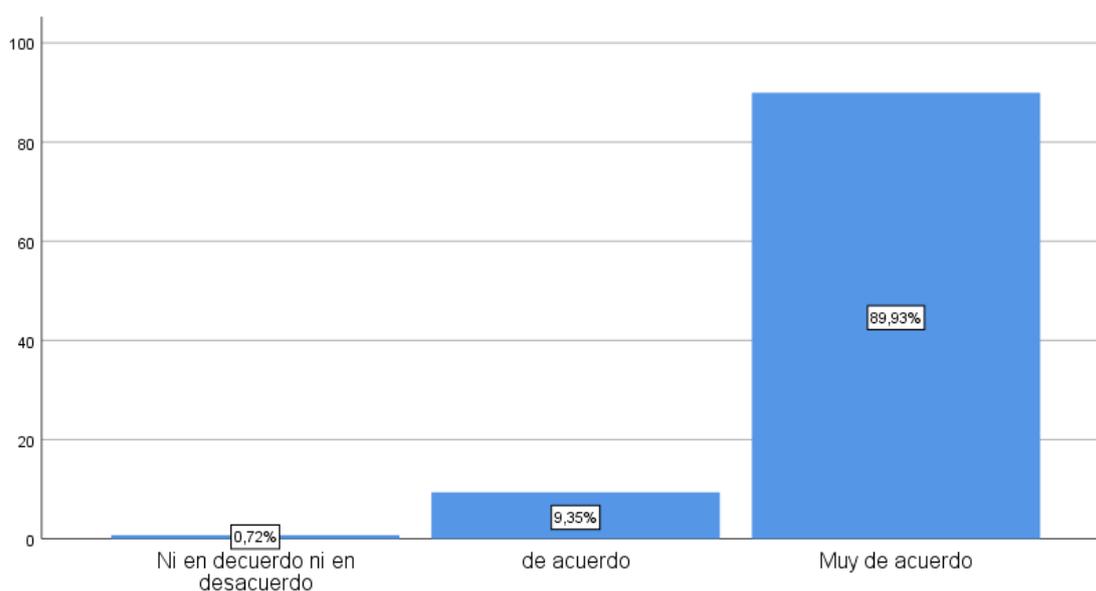
Análisis descriptivo de la dimensión responsabilidad con los valores sociales

	Encuestados	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	0.7%
De acuerdo	26	9.4%
Muy de acuerdo	250	89.9%
Total	278	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de una tienda dentro de un centro comercial en Huacho-Perú

Figura 3

Gráfico de la dimensión responsabilidad con los valores sociales



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de una tienda dentro de un centro comercial en Huacho-Perú

Interpretación:

Se observa en la tabla que los clientes en su mayor cantidad optan por valorar la dimensión responsabilidad con los valores sociales, los encuestados perciben que la tienda debe fomentar diversos valores que ayuden a la sociedad; asimismo, solo una cantidad muy mínima de los encuestados considera que fomentar valores sociales no es parte del actuar de la tienda.

Tabla 6

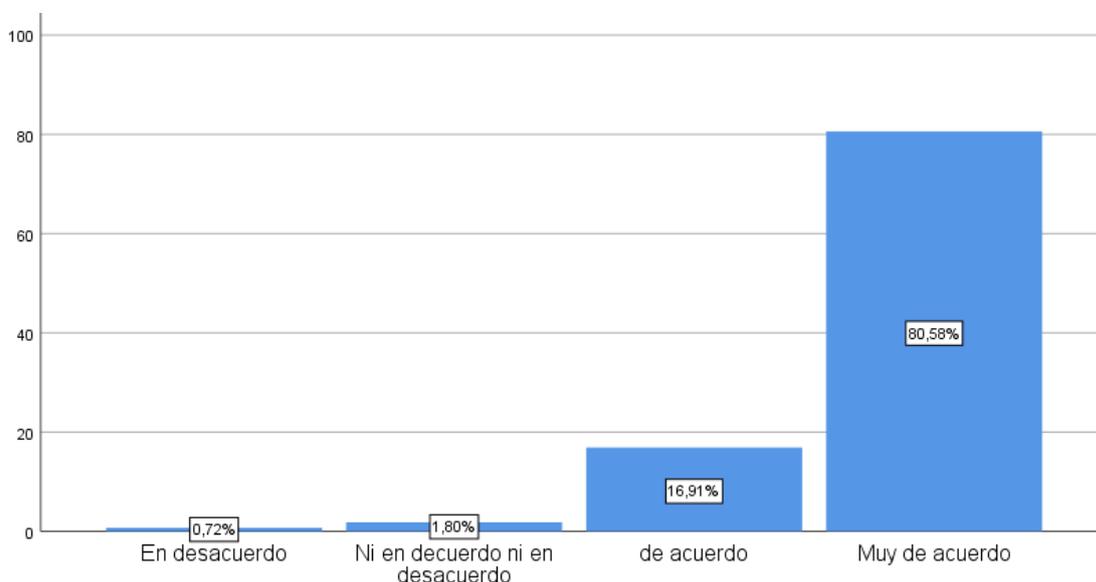
Análisis descriptivo de la responsabilidad con las prácticas empresariales engañosas

	Encuestados	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	0.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	1.8%
De acuerdo	47	16.9%
Muy de acuerdo	224	80.6%
Total	278	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de una tienda dentro de un centro comercial en Huacho-Perú

Figura 4

Gráfico de la responsabilidad con las prácticas empresariales engañosas



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de una tienda dentro de un centro comercial en Huacho-Perú

Interpretación:

Se puede ver en los resultados que una gran proporción de encuestados de esta tienda indican estar de acuerdo y muy de acuerdo en aseverar que consideran las prácticas empresariales engañosas y manipulativas como una variable que demuestra responsabilidad de una tienda. Por el contrario, una cantidad mínima de encuestados ignora en sus evaluaciones las prácticas empresariales engañosas.

Tabla 7

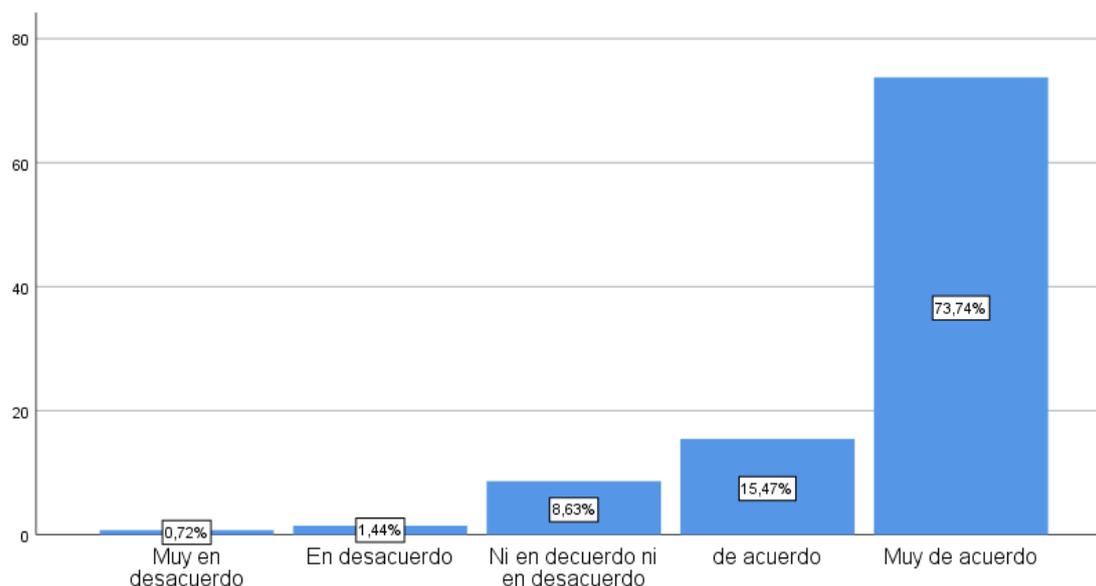
Análisis descriptivo de la responsabilidad con los intereses del consumidor

	Encuestados	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0.7%
En desacuerdo	4	1.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	8.6%
De acuerdo	43	15.5%
Muy de acuerdo	205	73.7%
Total	278	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de una tienda dentro de un centro comercial en Huacho-Perú

Figura 5

Gráfico de la dimensión responsabilidad con los intereses del consumidor



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de una tienda dentro de un centro comercial en Huacho-Perú

Interpretación:

Los resultados indican que los clientes tienden a buscar que se les tome en cuenta sus intereses, desenlazando esto en eventuales manifestaciones de fidelidad posteriores. No obstante, solo existe algunos clientes que no examinan en sus estándares el que les presten atención a sus intereses, no se muestran exigentes a que ocurra esto, pero si se muestran indiferentes.

Tabla 8

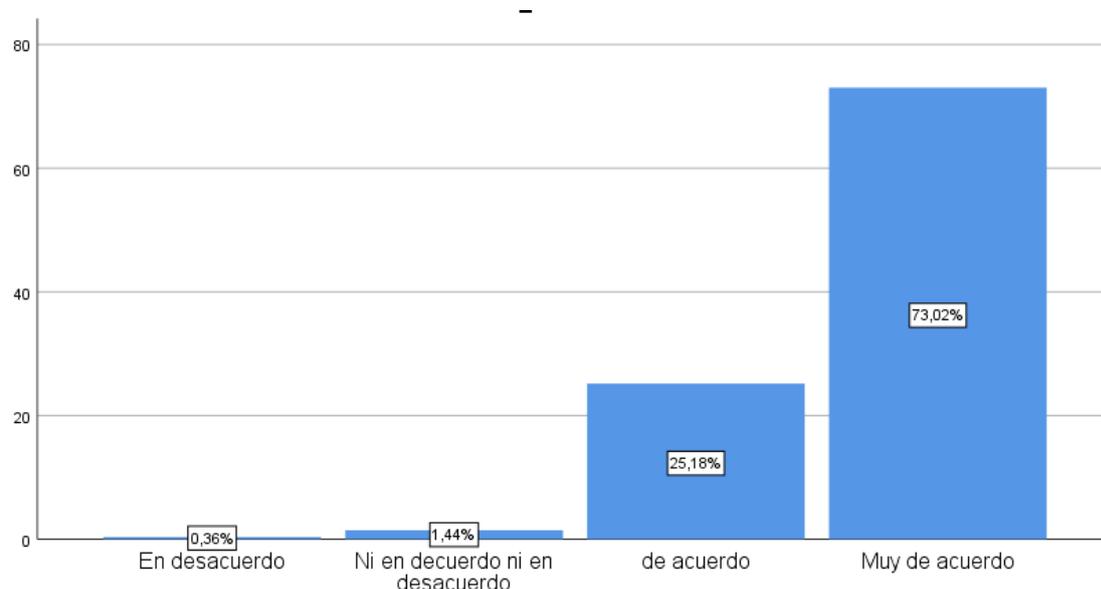
Análisis descriptivo de responsabilidad con la filosofía guía en las relaciones con el cliente

	Encuestados	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	0.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1.4%
De acuerdo	70	25.2%
Muy de acuerdo	203	73%
Total	278	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de una tienda dentro de un centro comercial en Huacho-Perú

Figura 6

Gráfico de la responsabilidad con la filosofía guía en las relaciones con el cliente



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de una tienda dentro de un centro comercial en Huacho-Perú

Interpretación:

Se muestra una inclinación a estar de acuerdo y muy de acuerdo en tomar en serio la filosofía que la empresa tiene en su trato con el cliente; de esta forma, la clientela busca que la tienda tenga ideales de atender y considerar al cliente, así como ayudarlo ante eventuales inconvenientes que puedan suceder. Solo una pequeña minoría se muestra indiferente ante esta dimensión.

Tabla 9

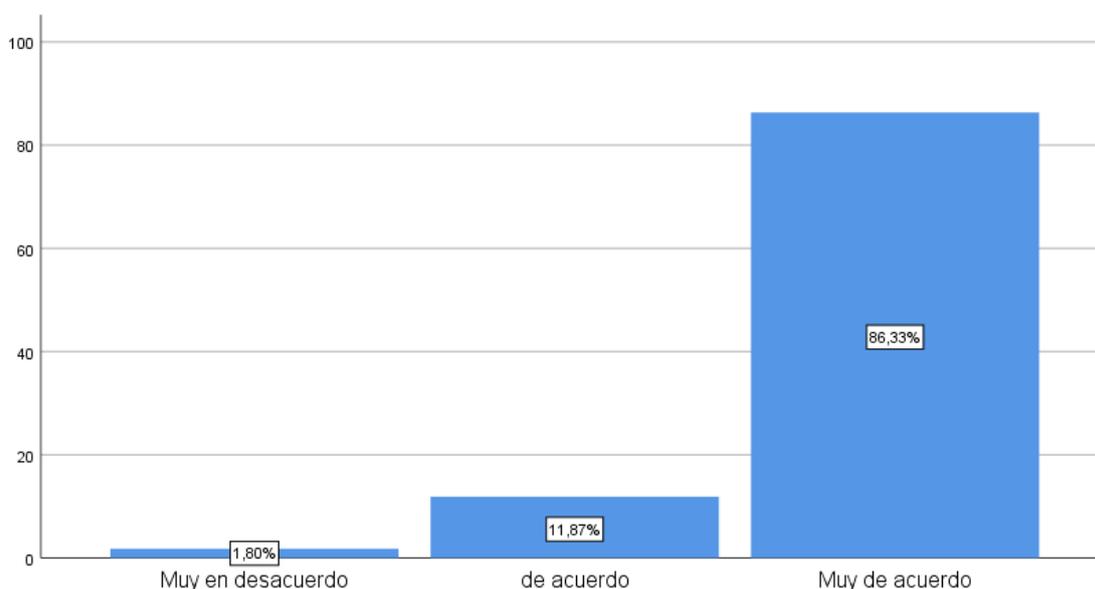
Análisis descriptivo de la variable fidelidad hacia la tienda

	Encuestados	Porcentaje
Muy en desacuerdo	5	1.8%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	33	11.9%
Muy de acuerdo	240	86.3%
Total	278	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de una tienda dentro de un centro comercial en Huacho-Perú

Figura 7

Gráfico de la variable fidelidad hacia la tienda



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de una tienda dentro de un centro comercial en Huacho-Perú

Interpretación:

Se observa que gran proporción de los encuestados muestran fidelidad hacia la tienda, esto implica que los clientes tendrán el compromiso de retornar de manera reiterativa a la tienda ante eventuales necesidades de productos, no tendiendo a ser influenciados para asistir a otra tienda a pesar situaciones del entorno que busquen lo contrario, como las propagandas, entre otros; ya que, la clientela valora diferentes patrones de responsabilidad social que la tienda despliega,

Tabla 10

Prueba de normalidad sobre la responsabilidad social del marketing y fidelidad

	Shapiro Wilk (Sig)
Responsabilidad social del marketing	.000
Responsabilidad con la salud y el ambiente	.000
Responsabilidad con los valores sociales	.000
Responsabilidad con las prácticas empresariales engañosas- manipuladoras	.000
Responsabilidad con los intereses del consumidor	.000
Responsabilidad con la filosofía que guía las relaciones con el consumidor	.000
Fidelidad hacia la tienda	.000

Interpretación

Se puede observar que la distribución de los datos se distribuye de manera no normal, el p valor es en todos los casos es menor a .05. Mohd y Wah (2011) indican que la prueba Shapiro Wilk muestra mayor efectividad en lo que respecta la determinación de la normalidad para todas las muestras

Tabla 11

Selección del estadístico de correlación de acuerdo con la normalidad de las variables y dimensiones a correlacionar.

Variable	Variable	Estadístico de correlación)
Responsabilidad social del marketing	Fidelidad hacia la tienda	RHO de Spearman
Responsabilidad con la salud y el ambiente	Fidelidad hacia la tienda	RHO de Spearman
Responsabilidad con los valores sociales	Fidelidad hacia la tienda	RHO de Spearman
Responsabilidad con las prácticas empresariales engañosas-manipuladoras	Fidelidad hacia la tienda	RHO de Spearman
Responsabilidad con los intereses del consumidor	Fidelidad hacia la tienda	RHO de Spearman
Responsabilidad con la filosofía que guía las relaciones con el consumidor	Fidelidad hacia la tienda	RHO de Spearman
Fidelidad hacia la tienda		

Interpretación

El análisis preliminar de la normalidad permitió aseverar que los datos no se ajustan a una distribución normal; por lo cual, se utiliza el estadístico no paramétrico de Spearman. La prueba Rho de Spearman, según Hernández y Mendoza (2018) se conceptualiza como un estadístico que permite relacionar variables en un nivel ordinal.

Tabla 12

Correlación entre responsabilidad social del marketing y fidelidad hacia la tienda

	Estadístico	Fidelidad hacia la tienda
Responsabilidad social del marketing	Rho	.286
	P	.000

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de una tienda dentro de un centro comercial en Huacho-Perú

Hipótesis general:

H0: No existe relación significativa entre la responsabilidad social del marketing y la fidelidad hacia la tienda en clientes de un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú.

H1: Existe relación significativa entre la responsabilidad social del marketing y la fidelidad hacia la tienda en clientes de un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú.

Interpretación

En la tabla 12 el estadístico Rho alcanza el valor de .286, representando este valor que existe una relación moderada entre las variables en mención (Martín, et al., 1999). Asimismo, se obtiene valores significativos en dicha relación; pues, el P es menor a .05; por tanto, se acepta la H1; esta indica que existe relación significativa entre la responsabilidad social del marketing y la fidelidad hacia la tienda en clientes de un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú. Según los hallazgos se concluye que, si no existe una buena acción de la responsabilidad social del marketing en una tienda; entonces, la fidelidad hacia la tienda se ve afectada directamente, perjudicando la estabilidad de todas las partes que interactúan en dicha tienda.

Tabla 13

Correlación entre la dimensión responsabilidad con la salud-ambiente y fidelidad

	Estadístico	Fidelidad hacia la tienda
Responsabilidad con la salud-ambiente	Rho	.242
	P	.000

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de una tienda dentro de un centro comercial en Huacho-Perú

Hipótesis específica 1:

H0: No existe relación significativa entre la responsabilidad con la salud-ambiente y la fidelidad hacia la tienda en clientes de un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú.

H1: Existe relación significativa entre la responsabilidad con la salud-ambiente y la fidelidad hacia la tienda en clientes de un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú.

Interpretación

Se aprecia en la tabla 13 que el estadístico Rho alcanza el valor de .242, demostrando que existe una relación moderada entre la dimensión y la variable en mención (Martín et al., 1999). Asimismo, se obtiene valores significativos en dicha relación; por tanto, se admite la H1; la cual indica que existe relación significativa entre la responsabilidad con la salud-ambiente y la fidelidad hacia la tienda en clientes de un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú. Según los hallazgos se concluye que, si la tienda obra en favor de responsabilizarse con la salud y medio ambiente de la sociedad; entonces, influirá de manera notable en la fidelidad hacia la tienda por parte de los clientes, ganando tanto la tienda y ganando tanto el cliente un sentimiento de satisfacción por el cuidado de su salud y del ecosistema en donde se desarrolla.

Tabla 14

Correlación entre la responsabilidad con los valores sociales y fidelidad hacia la tienda

	Estadístico	Fidelidad hacia la tienda
Responsabilidad con valores sociales	Rho	.272
	P	.000

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de una tienda dentro de un centro comercial en Huacho-Perú

Hipótesis específica 2:

H0: No existe relación significativa entre la dimensión responsabilidad con los valores sociales y la fidelidad hacia la tienda en clientes de un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú.

H1: Existe relación significativa entre la dimensión responsabilidad con los valores sociales y la fidelidad hacia la tienda en clientes de un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú.

Interpretación

Se puede ver en la tabla 7 que el estadístico Rho alcanza el valor de .272, demostrando que existe una relación moderada entre la dimensión y variable en mención (Martín et al., 1999). Asimismo, se obtiene valores significativos en dicha relación; pues, el P es menor a .05, por tanto, se elige la H1, la misma que indica que existe relación significativa entre la dimensión responsabilidad con los valores sociales y la fidelidad hacia la tienda en clientes de un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú. Según lo obtenido se concluye si la tienda muestra un compromiso en estimular responsabilidad con los valores sociales como los hábitos de lectura, autocuidado, ayuda al prójimo, entre otros; entonces, mejorará la fidelidad hacia la tienda por parte de los compradores que asisten a esa tienda.

Tabla 15

Correlación entre responsabilidad con las prácticas empresariales engañosas y la fidelidad

	Estadístico	Fidelidad hacia la tienda
Responsabilidad con las prácticas empresariales engañosas-manipuladoras	Rho	.166
	P	.000

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de una tienda dentro de un centro comercial en Huacho-Perú

Hipótesis específica 3:

H0: No existe relación significativa entre la dimensión responsabilidad con las prácticas empresariales engañosas-manipuladoras y la fidelidad hacia la tienda en clientes de un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú.

H1: Existe relación significativa entre la dimensión responsabilidad con las prácticas empresariales engañosas-manipuladoras y la fidelidad hacia la tienda en clientes de un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú.

Interpretación

En la tabla 8 se contempla un valor de .166 para la correlación de la dimensión responsabilidad con las prácticas empresariales engañosas-manipuladoras sobre la variable fidelidad hacia la tienda. Por tanto, se obtiene una relación baja; también, se halló una relación significativa. De esta manera, se selecciona la hipótesis alterna, esta indica que existe relación significativa entre la dimensión responsabilidad con las prácticas empresariales engañosas-manipuladoras y la fidelidad hacia la tienda en clientes de un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú. En resumen, si la tienda cumple con sus prácticas veraces de ofertas, da información sin ocultar cláusulas y tiene intenciones políticas para el beneficio a la sociedad; entonces, los clientes volverán a frecuentar dicha tienda.

Tabla 16

Correlación entre la responsabilidad con los intereses del consumidor y la fidelidad

	Estadístico	Fidelidad hacia la tienda
Responsabilidad con los intereses del consumidor	Rho	.338
	P	.000

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de una tienda dentro de un centro comercial en Huacho-Perú

Hipótesis específica 4:

H0: No existe relación significativa entre la dimensión responsabilidad con los intereses del consumidor y la fidelidad hacia la tienda en clientes de un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú.

H1: Existe relación significativa entre la dimensión responsabilidad con los intereses del consumidor y la fidelidad hacia la tienda en clientes de un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú.

Interpretación

Se puede apreciar en la tabla 9 que el estadístico Rho alcanza el valor de .338, evidenciando que existe una relación moderada entre dicha dimensión y la variable fidelidad (Martín et al.,1999). A la vez, se obtiene valores significativos en dicha relación; pues, el P valor es menor a .05, por ende, se selecciona la hipótesis alterna; esto es, existe relación significativa entre la dimensión responsabilidad con los intereses del consumidor y la fidelidad hacia la tienda en clientes de un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú. En síntesis, se puede manifestar que, si la tienda hace esfuerzos por vender productos de buena calidad, vender con precios justos y otros intereses que el comprador experimente; entonces, la fidelidad hacia la tienda será mejor.

Tabla 17

Correlación entre responsabilidad con la filosofía guía en las relaciones con el cliente y fidelidad

	Estadístico	Fidelidad hacia la tienda
Responsabilidad con la filosofía guía en las relaciones con el cliente	Rho	.225
	P	.000

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de una tienda dentro de un centro comercial en Huacho-Perú

Hipótesis específica 5:

H0: No existe relación significativa entre la dimensión responsabilidad con la filosofía guía en las relaciones con el cliente y la fidelidad hacia la tienda en clientes de un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú.

H1: Existe relación significativa entre la dimensión responsabilidad con la filosofía guía en las relaciones con el cliente y la fidelidad hacia la tienda en clientes de un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú.

Interpretación

Se puede observar en la tabla 10 que se obtuvo una correlación de .225, evidenciando que existe una relación moderada entre la dimensión descrita y variable fidelidad hacia la tienda. A la vez, se obtienen valores significativos en aquella relación; ya que, se obtuvo una significancia menor a .05; de esta manera, se selecciona la hipótesis alterna que indica lo siguiente, existe relación significativa entre la dimensión responsabilidad con la filosofía guía en las relaciones con el cliente y la fidelidad hacia la tienda en clientes de un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú. En otras palabras, si la tienda considera al cliente como un aliado y le propone acompañamiento ante sus eventuales problemas tras la compra; entonces, aumentará el compromiso de fidelidad por parte del cliente.

V. DISCUSIÓN

Los hallazgos encontrados permiten aceptar la hipótesis general que indica la presencia de una relación significativa entre la responsabilidad social del marketing y la fidelidad hacia la tienda en clientes de un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú. Esto quiere decir que, si la tienda no muestra indicadores diversos de un actuar responsable de su marketing; entonces, los clientes tendrán menos intenciones de volver a retornar, afectando no solo a la tienda, sino también puede afectar a todos los agentes que participan con la tienda, como proveedores, instituciones que la patrocinan, apoyan o reciben ayuda de la misma, entre otros.

De esta manera, los hallazgos mencionados guardan concordancia con lo hallado por Leclercq et al. (2022), en cuya investigación encuentran que el cliente se fideliza en mayor medida por percibir directa o indirectamente indicadores de un actuar socialmente responsable de la tienda. Por ejemplo, como ayudar a resolver un problema social, mejorar la situación de colectivos desfavorecidos, fomentar el bienestar. Asimismo, se observa que a pesar de ser una muestra distinta; ya que, fueron clientes bancarios, a pesar de esto se encontraron resultados similares en la fidelización.

En lo que respecta a la hipótesis específica 1, a partir de los hallazgos se acepta la hipótesis alterna, la cual refiere que existe relación significativa entre la responsabilidad con la salud-ambiente y la fidelidad hacia la tienda en clientes de un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú. Es Así, estos hallazgos encuentran sustento teórico; pues, como indica Kao (2009) las empresas que tienen el enfoque de sostenibilidad, preocupadas un actuar responsable en los recursos humanos y recursos ambientales suelen ir acompañados de una fidelidad y otras variables.

Los hallazgos descritos respecto a la hipótesis alterna que indica relación significativa entre la responsabilidad con la salud-ambiente y la fidelidad discrepa con lo encontrado por Godefroit et al. (2022) en donde indican que la fidelidad tras observar el cuidado del medio ambiente varía en función si el cliente tiene o no una conciencia ambiental. Asimismo, la eventual fidelidad que muestren los

compradores tras observar la responsabilidad en mención de determinada tienda varía en función del estado anímico que experimente el cliente.

Por otro lado, respecto a la segunda hipótesis específica, se acepta la hipótesis alterna, la cual indica que existe relación significativa entre la dimensión responsabilidad con los valores sociales y la fidelidad hacia la tienda en clientes de un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú. Esto se relaciona con los postulados conceptuales de Seifi y Crowther (2020) los cuales indican que crear en el cliente pensamientos positivos como la filantropía, predisposición a hacer donaciones de productos, ayudas humanitarias a zonas vulnerables o mostrarse como ejemplo en designar una cuota de dinero a organizaciones benéficas aumentan en el cliente una percepción de la tienda como no interesada, estos actos van asociándose o condicionándose en una imagen de la tienda agradable que produce fidelidad a largo plazo.

Los hallazgos en la hipótesis específica 2 indica que existe relación significativa entre la dimensión responsabilidad con los valores sociales y la fidelidad. Este resultado está en concordancia con lo hallado por Jung et al. (2018) en donde encontraron que una tienda así venda productos de lujo, como accesorios para vestir, de difícil acceso a la población con bajos niveles económicos recibirá una mayor fidelidad por parte de los clientes si despliega un accionar que fomente el aumento de valores sociales.

Por otra parte, respecto a la hipótesis específica 3, según los resultados obtenidos se acepta la hipótesis alterna, la cual indica que existe relación significativa entre la dimensión responsabilidad con las prácticas empresariales engañosas-manipuladoras y la fidelidad hacia la tienda. Estos resultados obtenidos son disonantes con los conceptos teóricos que propone Demir (2019) en el cual indica así halla unas promociones genuinas de descuento o de oferta en entregar varios productos por la compra de uno solo, el cliente aun así percibirá de forma errónea que la tienda está siendo engañosa o dando un producto de calidad dudosa.

Se halla correspondencia con los encontrados por Flores et al. (2019) en donde los resultados de su investigación indican que existe relación significativa entre unas responsabilidad con las prácticas empresariales conforme a lo establecido

socialmente o establecido por las instituciones gubernamentales sobre la fidelidad hacia la tienda, así sea un estado o nación más conservadora, si demuestra un actuar veraz y no engañoso hacia lo socialmente aceptado en ese territorio nacional entonces tendrá mayor fidelidad.

En lo que respecta a la hipótesis específica 4, según lo hallado en la presente investigación se acepta la hipótesis alterna, la misma que señala que existe relación significativa entre la dimensión responsabilidad con los intereses del consumidor y la fidelidad hacia la tienda. Se encuentra similitud con los enunciados conceptuales de Bon (2014) los cuales refieren que cliente no es un especialista en el momento de hacer la compra; por ello, suele evaluar para mostrar fidelidad o regresar por segunda vez en dicha tienda dos criterios. En primer lugar, el criterio estético, que se traduce en indumentaria, simetría visual y apariencia en general. En segundo lugar, el criterio técnico, expresado en medida del producto, material, defectos por el material de diseño y años de garantía.

Los resultados de la presente investigación están en discordancia con lo hallado por Sastra y Baihaqi (2021) en donde encuentran que no existe relación significativa entre los intereses del consumidor de encontrar una buena calidad en el producto y la fidelidad. Esto, puede estar explicado porque los autores desarrollan su estudio en un lugar retirado sin competencia de otros centros comerciales, por lo que el cliente debe ser práctico y comprar el producto que encuentre para satisfacer su necesidad, no fortaleciendo niveles de fidelidad.

En cuanto a la hipótesis específica 5, tras los hallazgos en la esta investigación se acepta la hipótesis alterna, afirmando que existe relación significativa entre la dimensión responsabilidad con la filosofía guía en las relaciones con el cliente y la fidelidad. Se encuentra concordancia con los enunciados teóricos de Cudby (2020) en el cual refiere que dependiendo de la responsabilidad con la filosofía de solución de problemas que el área de atención al cliente de la tienda usa para abordar al cliente y las quejas eventuales con las que vienen determina un mayor compromiso por parte de este. Esto quiere decir, que al otorgarse reforzadores como cambio del producto o elementos similares como vale de descuento en otros productos ofertados en la tienda cuando se negocie con el cliente que viene con quejas puntuales por un producto, evitando escalar el problema hacia magnitudes que

indignen a ambas partes. A la vez, como indica Freeman (1984) se estaría satisfaciendo la teoría de los stakeholders o teoría de las partes interesadas, ya que se mantendría una cooperación mutua y armonía en las partes involucradas.

Los hallazgos están en conformidad con lo encontrado por Cano et al. (2021) el cual a pesar de no evaluar la responsabilidad con la filosofía de resolución de problemas, opta por encuadrar su estudio con la dimensión responsabilidad con la filosofía de mantener vínculos fuertes con los clientes, ósea que trasciendan hasta un largo plazo, lo que origina fidelidad por parte de los clientes. Se encuentra similitud en sus hallazgos en el proceso que la empresa se vuelve en un aliado que asiste y acompaña antes, durante y después de la compra al cliente.

Sin embargo, se está en discordancia con Abarca et al. (2022) en el cual encontró que la responsabilidad con la filosofía que guía la relación con el cliente expresado en profesionalismo, calidad de atención ante sus quejas no relaciona significativamente con la fidelidad hacia la tienda. Además, agrega que el cliente evalúa como obligatorio la calidad en la atención que la empresa debe desplegar hacia el cliente. Esto puede estar ocurriendo porque la muestra eran clientes de telefonía y no clientes de tiendas de que trabajan con artículos de cuero industrial como en la presente investigación.

De lo anterior, tal como indica el teórico Caruso (2020) el ser humano suele dejarse influir y colocarse en favor o en contra a un determinado partido sin darse cuenta, criticando a las empresas trasnacionales de mayor complejidad que ha realizado múltiples metodologías para obtener un producto y apoyando a empresas incipientes o no tan sofisticadas.

En lo que respecta a las limitaciones del presente estudio, no se compararon muestras de personas residentes en distintas regiones del país. Esta limitación no se pudo realizar por motivo de los recursos financieros que implican llevar ese estudio de mayor envergadura.

En síntesis, se aceptaron todas las hipótesis alternas, existiendo discrepancias y concordancias con los hallazgos encontrados con algunos investigadores. Algunas discrepancias se explican por el estado emocional, geográfico, evaluaciones erradas en las promociones de la tienda y fenómenos culturales.

VI. CONCLUSIONES

En concordancia con los resultados hallados, se concluyó lo siguiente:

PRIMERA: En primer lugar, se determinó una relación significativa moderada entre la responsabilidad social del marketing y la fidelidad hacia la tienda, esto quiere decir que los clientes asisten y recomiendan la tienda muestran apego y estabilidad hacia la tienda cuando perciben diversos indicadores de responsabilidad social del marketing.

SEGUNDA: A la vez, se halló que existe una relación media entre la responsabilidad con la salud- ambiente y la fidelidad hacia la tienda, esta relación se observa cuando la tienda cuida el medio ambiente, eligiendo una composición química de los productos más generosa con el ambiente, usando mensajes que fomenten bienestar o entregar productos inocuos.

TERCERA: Así mismo, se estableció que la responsabilidad con los valores sociales se relaciona de manera significativa y moderada sobre la fidelidad, expresándose en incentivar la convivencia, fomentar campañas de ayuda hacia algún grupo social específico y concientizar sobre la calidad de vida.

CUARTA: Del mismo modo, la responsabilidad con las prácticas empresariales engañosas-manipuladoras se relaciona de manera significativa y baja, los clientes se fidelizan, aunque en menor medida al presenciar ofertas veraces o una tienda alineada al orden social establecido por las instituciones gubernamentales.

QUINTA: Se obtuvo una relación moderada entre la responsabilidad con los intereses del consumidor y la fidelidad, esto implica que cliente experimenta fidelidad cuando observa acciones específicas por parte de la tienda, como el ofrecer productos de calidad tanto estética como técnica o establecer costos a acordes a la realidad del mercado.

SEXTA: Por último, esta investigación determinó una relación media ente la responsabilidad con la filosofía que guía la relación con el cliente y la fidelidad. Este hallazgo implica que el cliente mostró tendencia a repetir una compra en la misma tienda mientras perciba al personal como un aliado que lo asiste profesionalmente ante cualquier eventual problema antes, durante y después de la compra.

VII. RECOMENDACIONES

En congruencia con los resultados logrados; también, en base a lo encontrado durante la revisión bibliográfica de esta investigación, se opta por realizar las siguientes recomendaciones.

PRIMERA: Se recomienda ampliar la envergadura de la investigación, comparando el nivel de las correlaciones en diferentes grupos; por ejemplo, grupos de diferentes regiones; ya que, cabe la posibilidad que los factores geográficos pueden estar influyendo en los valores de relación obtenidos.

SEGUNDA: Se sugiere volver obtener las relaciones entre las variables una vez culminada la situación de emergencia sanitaria, la cual se extiende según disposiciones gubernamentales hasta el año 2023, si bien se ha controlado las tasas de afectaciones por el covid-19, este puede estar generando un impacto en algunos participantes al responder sobre las variables estudiadas.

TERCERA: Es recomendable seguir delimitando la variable responsabilidad social del marketing; puesto que, diversos autores han dado esa iniciativa que comenzó en el siglo XX, pero aún no se encuentra un consenso conceptual en las diversas definiciones existentes en la literatura científica.

CUARTA: Se hace la recomendación práctica a los encargados de las tiendas comerciales en priorizar en mayor medida la responsabilidad con los valores sociales y la responsabilidad con los intereses del consumidor; ya que, estos mostraron mayor relación con la fidelidad hacia la tienda en el estudio llevado a cabo. Asimismo, no descuidar las otras dimensiones de la responsabilidad social del marketing.

REFERENCIAS

- Abarca, Y., Barreto, U., Barreto, O. y Díaz, J. (2022). Customer loyalty and retention at a leading telecommunications company in Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27 (98), 729-743. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Aiken, L. (1985). Three Coeficients for Analyzing the Reliability and Validity of Ralings.EducatlonaI and Psychological Measurement. 45, 131-142.
- Ajuwon, A. (2020). Ethical principles & responsible conduct in research. *African Journal of Biomedical Research*, 23(2), 11-13.
- Bon, L. (2014). *Fashion Marketing : Influencing Consumer Choice and Loyalty with Fashion Products*. Business Expert Press
- Bowlby, J. (1980), *Attachment and Loss: Volume III: Loss, Sadness and Depression*. The Hogarth Press and the Institute of Psycho-Analysis.
- Braun, R. (2019). *Corporate Stakeholder Democracy : Politicizing Corporate Social Responsibility*. Central European University Press.
- Brewster, L. y McNicol, S. (2018). *Bibliotherapy*. Facet Publishin
- Caruso, G. (2020). *The Art of Business Valuation : Accurately Valuing a Small Business*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Cicchelli, V. (2019). *Plural and Shared: the Sociology of a Cosmopolitan World*. Brill.
- Chaudhuri, A. y Pal, S. (2022). Randomized Response and Indirect Survey Techniques. *Indian Statistical Institute Series*, 5, 133-157. https://doi.org/10.1007/978-981-19-1418-8_6
- Cano, L, Castro, D. y Vicente, W. (2021). Relationship marketing in customer loyalty of commercial galleries in times of covid-19. *Business: Theory and Practice*, 22(2), 426-435. <https://doi.org/10.3846/btp.2021.14486>
- Corral, Y. (2009). *Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos*. Summit

- Cronin, J. y Kerr, J. (2022). Marketing's new myopia: Expanding the social responsibilities of marketing managers. *AMS Review*, 12, 13-20. <https://doi.org/10.1007/s13162-022-00228-0>
- Cudby, A. (2020). *Keep Your Customers: How to Stop Customer Turnover, Improve Retention and Get Lucrative, Long-Term Loyalty*. Morgan James Publishing.
- D'Andreis, A. (2015). Competencia desleal: reflexiones desde la ética y la responsabilidad social empresarial. *Advocatus*, 12 (25), 195-207.
- Demir, A., (2019). The impact of strategic operations management decisions on shoppers'wellbeing. *Asian Academy of Management Journal*, 24(1). <https://doi.org/10.21315/aamj2019.24.1.2>
- Donio, J., Massari, P. y Passiante, G. (2006). Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 445-457. <https://doi.org/10.1108/07363760610712993>
- Evanschitzky, H. y Wunderlich, M. (2006). An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model. *Journal of Service*, 8, (4), 330-345. <https://doi.org/10.1177/1094670506286325>
- Flores, J., Flores, S., Mora, R. y Ortega, C. (2019). Loyalty of the consumer in a State-distributing food company: The case of Mercal in Venezuela. *Agroalimentaria*, 25(49), 173 – 192.
- Freeman, R. (1994). The politics of stakeholder theory: Some future directions. *Business Ethics Quarterly*, 4(4), 409–421.
- García, C. y Fernández, M. (2016). Desarrollo y validación inicial de una escala para evaluar la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas. *European Research on Management and Business Economics*, 22, 94–100. <http://dx.doi.org/10.1016/j.iedee.2015.10.005>
- Godefroit, D., Schill, M. y Diop, F. (2022). Does environmental corporate social responsibility increase consumer loyalty? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(4), 417 – 436. 10.1108/IJRDM-08-2020-0292

- Gremler, D. y Brown S. (1996). Service loyalty: its nature, importance and implications, *QUIS 5-Advancing Service Quality: A Global Perspective*. Eds. B. Edvardsson, S.W. Brown, R. Johnston, y Eberhard E. Scheuing. New York: International Service Quality Association.
- Hang, C. y Mei, A. (2021). Antecedents of consumer loyalty in ride-hailing. *Transportation Research Part, 14(33)*, 1-20. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2021.03.016>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Herrera, N. (1998). *Notas sobre psicometría*. Universidad Nacional de Colombia.
- Hunt, S. (2007). A Responsibilities Framework for Marketing as a Professional Discipline. *Journal of Public Policy y Marketing*, 26, 277-283.
- Issit, M. (2021). *Opinions Throughout History : Diseases and Epidemics*. Grey House Publishing.
- Jung, Y., Kang, E. y Park, E. (2018). Un estudio sobre la influencia del valor de consumo en la compra de complementos de moda de lujo por parte de la generación 5060. *Revista de la Sociedad Coreana para la Cultura del Diseño*, 24(4), 381-395.
- Kao, R. (2009). *Sustainable Economy: Corporate, Social And Environmental Responsibility*. World Scientific
- Kashif, M., Fernando, M., Altaf, U. y Walsh, J. (2018). Re-imagining marketing as societing: A critical appraisal of marketing in a developing country context. *Management Research Review*, 41(13), 1-13. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0118>
- Kim, A. y Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall.
- Lazarus, R. (1996). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.

- Leclercq, L., Alvarez, A., Esquerre, S., Almanza, C., Mercedes, M., Del Aguila, S. y Yañez, J. (2022). Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty of Private Banking Companies in Peru. *Sustainability (Switzerland)*, 14 (15). <https://doi.org/10.3390/su14159078>
- Liu, R. (2017). A reappraisal of marketing definition and theory. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 4(2), 1-8. <http://dx.doi.org/10.15549/jeecar.v4i2.170>
- Magalhaes, D., Veloso, C. y Sousa, B. (2020). Loyalty of national guests: A case study of the douro hospitality. *Journal of Tourism and Development*, 34, 191-207.
- Matel, A. y Poskrobko, T. (2019). Could survey technique or other research conditions "change" our ecological behaviour? - Testing response bias in consumer research. *Ekonomia i Srodowisko*, 71, 21-36. <https://doi.org/10.34659/2019/4/46>
- Mark, G., Heath, M., Naman, S. y Logan, P. (2022). Is doing right all that matters in sustainability marketing? The role of fit in sustainable marketing strategies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103124>
- Martín, Q., Cabero, M., y Ardanuay, R. (1999). *Paquetes estadísticos SPSS 8.0. Bases teóricas. Prácticas propuestas, resueltas y comentadas*. Hespérides.
- Mohd, N. y Wah, B. (2011). Power comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling Test. *Journal of Statistical Modeling and Analytics*. 21-33.
- Morgestein, W. (2013). El tema de la responsabilidad social de la empresa colombiana. *Verba Iuris*, (29), 111-130.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63, 33-45. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- O'Reilly, C. y Tushman, M. (2016). *Lead and Disrupt: How to Solve the Innovator's Dilemma*. Stanford University Press.

- Ruiz, M., Gil, I. y Servera, D. (2017), "Innovation as a key to strengthen the effect of relationship benefits on loyalty in retailing". *Journal of Services Marketing*, 31, (2) 131-141. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2015-0387>
- Saltos, J., Zavala, A., León, A. y Villalba, A. (2021). Validación de un Modelo de Medición de Responsabilidad Social: un Estudio Multivariado Transeccional del Sector Bananero. *Revista Lasallista de Investigación*, 18, 159-172. <https://doi.org/10.22507/rli.v18n1a10>
- Sanclemente, T. (2017). Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR), Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy. *Spanish Journal of Marketing*, 21, 4-25. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.05.001>
- Santi, M. (2015). Vulnerabilidad y ética de la investigación social: Perspectivas actuales. *Revista Latinoamericana de Bioética*, 15(2), 52-73
- Sartra, A. y Baihaqi, I. (2021). The effect of relational benefits, service quality, and product quality on customer satisfaction and loyalty. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 2, 162 – 172.
- Schwalb, M. (2009). Un estudio de la valoración del consumidor limeño sobre la Responsabilidad Social del Marketing [Tesis doctoral, Universidad de Deustuko].
- Schwalb, M. y García, I. (2013). Dimensiones de la responsabilidad social del marketing. *Revista Venezolana de Gerencia*, 63, 434-456.
- Schwalb, M. y García, I. (2019). Escala de medición de la responsabilidad social del marketing. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87), 1-20.
- Seifi, S. y Crowther, D. (2020). *Scientific and Technological Contributions to Social Responsibility - Part 2*. Emerald Publishing Limited.
- Sethi, D. (2021). *Impactful Communication: Communicate to Conquer*. SAGE Publications.

- Sidani, S. y Braden, C. (2021). *Nursing and Health Interventions : Design, Evaluation, and Implementation* (2°ed.). John Wiley y Sons, Incorporated.
- Soriano, C. (2015). The Scientific Societies and their social responsibility in health, *Sociedad de Gastroenterología del Perú*, 35(4),293.
- Sphere Association. (2018). *The sphere handbook: Humanitarian charter and minimum standards in humanitarian response* (4th ed.). Practical Action Publishing.
- Uddin, R. (2021). Social media marketing, shoppers' store love and loyalty. *Social media Marketing*, 23, 1-16. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2021-0164>
- Vargas, J. (2021). Social Innovation: New Face of Social Responsibility? critical conceptualization from the university perspective. *Revista de Ciencias Sociales*, 27, (2), 435 – 450.
- Vazifehdust, H. y Asadollahi, A. (2011). The Role of Social Responsibility in Green Marketing and its effects health and Environment in Iran. *European Journal of Social Sciences*, 19 (4), 538 – 543.
- Wang, C., Kuo, J., Shen, H., Raymond, D. y Brieu, M. (2021). A Human-Centric Engineering Education Model Inspired from Modern Manufacturing Processes. *ASEE Annual Conference and Exposition, Conference Proceedings*, 21, 1-15.
- Yepes, G., Peña, W., y Sánchez, L. (2007). *Responsabilidad social empresarial. Fundamentos y aplicación en las organizaciones de hoy*. Universidad Externado de Colombia

ANEXOS
Tabla 18

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPOTESIS PRINCIPAL	Variable 1: Responsabilidad social del marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo: Básica • Nivel: Correlacional • Diseño: No experimental-transversal • Enfoque: Cuantitativo • Método: No experimental • Población: Clientes de una tienda dentro un centro comercial de la ciudad de Huacho - Perú • Muestra: 278 clientes de una tienda dentro un centro comercial de la ciudad de Huacho - Perú • Técnica: Encuesta • Instrumento: Cuestionario
¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social del marketing y la fidelidad hacia la tienda en clientes de una tienda dentro un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú?	determinar la relación entre la responsabilidad social del marketing y la fidelidad hacia la tienda en clientes de una tienda dentro un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú	existe relación significativa entre la responsabilidad social del marketing y la fidelidad hacia la tienda en clientes de una tienda dentro un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú.	Indicadores: -Preservar la salud integral del cliente y/o sociedad -Cuidado del medio ambiente -Fomentar hábitos prosociales -Mejorar de la calidad de vida -Publicidad veraz -Discriminación de los derechos del cliente y/o sociedad - Interés por lo que busca el cliente. -Resolución de problemas por la tienda -Trato profesional y cordial por la tienda	
PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICAS	Variable 2: Fidelidad hacia la tienda	
¿Cuál es la relación entre la responsabilidad con la salud- ambiente y la fidelidad hacia la tienda en clientes de una tienda dentro un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú?,	Establecer la relación entre la responsabilidad con la salud-ambiente y la fidelidad hacia la tienda en clientes de una tienda dentro un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú.	La responsabilidad con la salud-ambiente se relaciona de manera significativa con la fidelidad hacia la tienda en clientes de una tienda dentro un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú.	Indicadores: -Asistencia a la tienda -Pretensión de volver a la tienda. -Recomendaciones verbales por parte del cliente -Apego -Defensa hacia la tienda. -Estabilidad en las preferencias del cliente. -Innovación baja por parte del cliente	
¿Cuál es la relación entre la responsabilidad con los valores sociales y la fidelidad hacia la tienda en clientes de una tienda dentro un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú?,	Definir la relación entre responsabilidad con los valores sociales y la fidelidad hacia la tienda en clientes de una tienda dentro un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú.	La responsabilidad con los valores sociales se relaciona de manera significativa con la fidelidad hacia la tienda		
¿Cuál es la relación entre la responsabilidad con las prácticas empresariales engañosas-manipuladoras y la fidelidad hacia la tienda en clientes de una tienda dentro un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú?,	Identificar la relación entre la responsabilidad con las prácticas empresariales engañosas-manipuladoras y la fidelidad hacia la tienda en clientes de una tienda dentro un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú.	La responsabilidad con las prácticas empresariales engañosas-manipuladoras se relacionan de manera significativa con la fidelidad hacia la tienda		
¿Cuál es la relación entre la responsabilidad con los intereses del consumidor y la fidelidad hacia la tienda en clientes de una tienda dentro un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú?,	Analizar la relación entre la responsabilidad con los intereses del consumidor y la fidelidad hacia la tienda en clientes de una tienda dentro un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú.	La responsabilidad con los intereses del consumidor se relaciona de manera significativa con la fidelidad hacia la tienda		
por último ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad con la filosofía que guía las relaciones con el consumidor y la fidelidad hacia la tienda en clientes de una tienda dentro un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú?	Establecer la relación entre la responsabilidad con la filosofía que guía las relaciones con el consumidor y la fidelidad hacia la tienda en clientes de una tienda dentro un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú	La responsabilidad con la filosofía que guía las relaciones con el consumidor se relaciona de manera significativa con la fidelidad hacia la tienda en clientes de una tienda dentro un centro comercial de la ciudad de Huacho – Perú		

Tabla 19

Matriz de operacionalización de las variables

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>La responsabilidad social de marketing se conceptualiza como aquella responsabilidad con la filosofía que se basa en principios y valores éticos que permite a las empresas optar por decisiones que busquen de manera prioritaria satisfacer las necesidades del cliente a corto y largo plazo, fomentar su desarrollo en la calidad de vida e incentivar el bienestar integral de los clientes y sociedad en general, en vez de solo buscar generar mayores tasas de ventas o utilidades (Schwalb y García, 2013).</p>	<p>Puntajes obtenidos en el cuestionario de responsabilidad social</p>	Responsabilidad con la salud y el ambiente	Preservar la salud integral del cliente y/o sociedad Cuidado del medio ambiente	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	Ordinal
		Responsabilidad con los valores sociales	Fomentar hábitos prosociales Mejorar de la calidad de vida	9, 10, 11, 12, 13, 14	
		Responsabilidad con las prácticas empresariales engañosas-manipuladoras	Publicidad veraz Discriminación de los derechos del cliente y/o sociedad	15, 16, 17, 18	
		Responsabilidad con los intereses del consumidor	Interés por lo que busca el cliente	19, 20	
		Responsabilidad con la filosofía que guía las relaciones con el consumidor	Resolución de problemas por la tienda Trato profesional y cordial por la tienda	21, 22	
<p>La fidelidad hacia la tienda se conceptualiza como un profundo compromiso de volver a realizar la compra de un objeto, artículo, producto o servicio en la misma tienda, originando de esa manera repetir una compra en la tienda, esto a pesar de las influencias del entorno y de las propagandas del marketing que pretenden un cambio en el comportamiento del cliente (Oliver, 1999).</p>	<p>Puntajes obtenidos en el cuestionario de fidelidad hacia las tiendas.</p>	Manifestaciones de lealtad	Asistencia a la tienda Pretensión de volver a la tienda Recomendaciones verbales por parte del cliente	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	Ordinal
		Fidelidad actitudinal	Apego Defensa hacia la tienda	12, 13, 14, 15	
		Propensión a ser leal	Estabilidad en las preferencias del cliente Innovación baja por parte del cliente	16, 17, 18, 19	

Instrumentos de medición

Instrumento 1: Cuestionario de responsabilidad social del marketing

Instrucciones: Responda que ideal tiene usted respecto a la responsabilidad social del marketing que utiliza esta tienda, para ello responda las preguntas que están en la tabla, recuerde que son confidenciales y con fines estrictamente académicos. La calificación va desde muy en desacuerdo (-2) hasta muy de acuerdo (+2).

N°	PREGUNTAS	-2	-1	0	+1	+2
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	En esta tienda además de orientarse hacia las ventas y el beneficio cuida la salud de los clientes					
2	Esta tienda cumple con las garantías de salubridad que evita cualquier riesgo en el comprador					
3	En general los productos que compro en esta tienda no hacen daño físico a las personas.					
4	Esta tienda garantiza la higiene de los productos que venden					
5	En esta tienda, cada vez hay más productos cuya composición favorece el cuidado del medio ambiente					
6	La publicidad de esta tienda transmite a la sociedad hace que la gente opte por comportamientos de autocuidado					
7	Esta tienda informa sobre los impactos que sus productos pueden tener en el medio ambiente					
8	Los mensajes que proyecta esta tienda hacen que me sienta emocionalmente mejor.					
9	Esta tienda me estimula a realizar actividades que mejoran mi convivencia con los demás.					
10	La publicidad, en esta tienda, contribuye a elevar nuestro nivel de vida					
11	Esta tienda apoya con algún tipo de campaña o eventos a la sociedad					
12	Esta tienda fomenta que el cliente adquiera hábitos que mejoran su calidad de vida					
13	He aprendido algo que considero positivo al venir a comprar en esta tienda					
14	En esta tienda, la publicidad respeta y promueve valores positivos.					
15	En esta tienda, las ofertas y promociones están disponibles cuando el consumidor los pide.					
16	Cuando se compra al crédito, esta tienda se asegura de que el comprador entienda las condiciones del crédito					
17	Los productos que compro vienen siempre en buen estado.					
18	Esta tienda influye en el gobierno para crear leyes que beneficien a la sociedad					
19	Esta tienda prioriza en primer lugar en servir a los consumidores.					
20	Esta tienda se interesa en ofrecer un producto de buena calidad.					
21	Esta tienda ofrece un procedimiento sencillo para tramitar las quejas de sus clientes					
22	La responsabilidad con la filosofía que guía a esta tienda es "que el cliente tiene un aliado que es la empresa".					

Instrumento 2: *Cuestionario de fidelidad hacia la tienda*

Nos gustaría saber su opinión que tiene sobre esta tienda. Evalúe los siguientes atributos en una escala del 1 (Muy en desacuerdo) al 5 (muy de acuerdo), según crea que la tienda posee o no dicha característica. La respuesta obtenida es confidencial y se usará solo para fines académicos.

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
		Muy en desacuerdo	Ende serdo	Nide acuerdo o ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	Cuando tengo la necesidad de adquirir algún producto, me dirijo a esta tienda					
2	Actualmente esta es la tienda en el/la que compro mis productos					
3	Es frecuente que prefiera comprar productos en esta tienda					
4	Recomendaría esta tienda a amigos y mis familiares					
5	Diría cosas positivas sobre esta tienda a desconocidos con los que entablo conversación.					
6	Tengo intención de comprar en esta tienda en el futuro					
7	Animaría a amigos y familiares a comprar productos en esta tienda.					
8	Si otras tiendas ofrecieran mejores condiciones, igual seguiría comprando productos en esta tienda.					
9	Continuaría comprando en esta tienda.					
10	Es probable que en el futuro venga a comprar a esta tienda.					
11	En general, compro la mayor parte de mis productos en esta tienda en vez de ir a otra similar.					
12	Al entrar a comprar en esta tienda me siento cómoda(o) y seguro.					
13	Me gustaría la experiencia de que esta tienda siempre este vigente por toda la vida					
14	El trato con el personal de la tienda es muy bueno, entiendo que todo personal tiene fortalezas y dificultades.					
15	El personal de esta tienda ha establecido una relación amical con mi persona.					
16	Prefiero comprar en esta tienda que en otra tienda que venda productos similares.					
17	Con frecuencia me aseguro en comprar en esta tienda					
18	Me agradaría comprar siempre en esta tienda					
19	Me gusta esta tienda, no suelo cambiar e ir a otro con tanta frecuencia					

Criterio de jueces

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS QUE MIDEN RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL MARKETING Y FIDELIDAD HACIA LA TIENDA

Observaciones: los ítems responden a los indicadores y dimensiones.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable
Apellidos y nombres del juez validador: CRISTHANS DE LA TORRE COLLO DNI: 40701687

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Universidad Cesar Vallejo	Doctorado en Gestión Pública y Gobernabilidad	2020-2022
02	Universidad Inca Garcilaso de la Vega	Maestría en Administración Ejecutiva de Negocios	2011-2012
03	Universidad Inca Garcilaso de la Vega	Licenciado en Administración	2010

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	UCV	DOCENTE	Lima Este	2014-2022	Dictado de cátedras en Administración Gerencia y Prospectiva Estratégica, Strategic Marketing, International Marketing
02	ESSALUD	COORDINADOR GENERAL DE VALORIZACIONES	Bellavista	2018-2022	Coordinación de actividades para recupero económico de prestaciones de salud
03	Universidad Cesar Vallejo	DOCENTE	Los Olivos	2021-2022	Dictado de cátedras en Administración Gerencia y Prospectiva Estratégica, Strategic Marketing, International Marketing
04	Universidad Privada del Norte	DOCENTE DE PROYECTO DE TESIS	Lima	2020	Dictado del curso de asesoría de proyecto de tesis
05	Universidad Peruana Las Américas	DOCENTE DE TESIS	Lima	2019-2020	Dictado del taller de Tesis de titulación Profesional en Administración

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Mg. Crísthans De La Torre Collo
Lima, 17, de Noviembre de 2022

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS QUE MIDEN RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL MARKETING Y FIDELIDAD HACIA LA TIENDA

Observaciones: los ítems responden a los indicadores y dimensiones.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable
Apellidos y nombres del juez validador: Armas Chang Mirtha Zulema DNI: 18216837

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Universidad Nacional de Trujillo	Licenciada en administración	2002-2007
02	Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI	Maestría en investigación y docencia universitaria	2016-2017
03	Universidad Nacional de Trujillo	Maestría en administración de negocios y ciencias económicas	2013-2014

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	UCV	DOCENTE	Trujillo	2017-2022	Dictado de cátedras en temas de administración, recursos humanos y supervisión de trabajos de investigación
02	Universidad Católica de Trujillo	DOCENTE	Trujillo	2018-2022	Dictado de cátedras en temas de administración y recursos humanos.

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Mg. Mirtha Zulema Armas Chang
Trujillo, 20, de Noviembre de 2022

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS QUE MIDEN RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL MARKETING Y FIDELIDAD HACIA LA TIENDA

Observaciones: los ítems responden a los indicadores y dimensiones.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable
Apellidos y nombres del juez validador: _____ DNI: _____

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Universidad Cesar Vallejo	Dr. En Administración	2 años
02			

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	Universidad César Vallejo	Docente	Lima Este	2012 - 2022	Docencia
02					
03					

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....
Sello y firma del validador
Lima, 20 de noviembre del 2022

Resultados de confiabilidad - prueba piloto

Cuestionario responsabilidad social del marketing

Tabla 20

Análisis de la confiabilidad del cuestionario de responsabilidad social del marketing,

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.921	40

Tras la aplicación de la prueba piloto se obtuvo una Alpha de Cronbach de .921 en la confiabilidad del cuestionario de responsabilidad social del marketing, valor clasificado según Herrera (1998) como confiable.

Resultados de la prueba piloto de cuestionario de fidelidad hacia la tienda

Tabla 21

Análisis de la confiabilidad del cuestionario de fidelidad hacia la tienda

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.929	40

Se observa en la tabla que la prueba piloto permitió obtener valores Alpha de Cronbach de .929 en la confiabilidad del cuestionario de fidelidad hacia la tienda, valor clasificado según Herrera (1998) como confiable.

Resultados de validez - prueba piloto

Tabla 22

Validez del cuestionario de responsabilidad social de marketing - V de Aiken

Ítem	1º Juez			2º Juez			3º Juez			Aciertos	V. de Aiken	Aceptable
	P	R	C	P	R	C	P	R	C			
1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	13	86%	Sí
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	100%	Sí
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	100%	Sí
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	100%	Sí
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	100%	Sí
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	100%	Sí
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	100%	Sí
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	100%	Sí
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	100%	Sí
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	100%	Sí
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	100%	Sí
12	1	1	1	1	1	0	1	1	1	14	93%	Sí
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	100%	Sí
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	100%	Sí
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	100%	Sí
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	100%	Sí
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	100%	Sí
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	100%	Sí
19	1	1	1	0	0	1	1	1	1	13	86%	Sí
20	0	1	1	1	1	1	0	1	1	13	86%	Sí
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	100%	Sí
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	100%	Sí

Nota: No está de acuerdo = 0, sí está de acuerdo = 1; P = Pertinencia, R = Relevancia, C = Claridad

Tabla 23*Validez del cuestionario de fidelidad hacia la tienda - V de Aiken*

Ítem	1º Juez			2º Juez			3º Juez			Aciertos	V. de Aiken	Aceptable
	P	R	C	P	R	C	P	R	C			
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	100%	Sí
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	100%	Sí
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	100%	Sí
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	100%	Sí
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	100%	Sí
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	100%	Sí
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	100%	Sí
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	100%	Sí
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	100%	Sí
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	100%	Sí
11	1	1	1	1	1	1	1	0	1	14	93%	Sí
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	100%	Sí
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	100%	Sí
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	100%	Sí
15	1	0	1	0	1	1	1	1	1	13	86%	Sí
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	100%	Sí
17	1	0	1	1	1	1	1	1	1	14	93%	Sí
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	100%	Sí

Nota: No está de acuerdo = 0, sí está de acuerdo = 1; P = Pertinencia, R = Relevancia, C = Claridad

Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado/a participante:

Con el debido respeto me presento a usted, mi nombre es Orellana Torres, Gema Isabel, estudiante de marketing y dirección de empresas del décimo ciclo de la Universidad César Vallejo – Lima Este. En la actualidad me encuentro realizando una investigación sobre la Responsabilidad social del marketing y fidelidad en clientes de una tienda dentro un centro comercial de la ciudad de Huacho - Perú; y para ello quisiera contar con su valiosa colaboración. El proceso consiste en la aplicación un cuestionario que evalúa la responsabilidad social del marketing y la fidelidad hacia la tienda. De aceptar participar en la investigación, afirmo haber sido informado de todos los procedimientos de la investigación. En caso tenga alguna duda con respecto a algunas preguntas se le explicará cada una de ellas a detalle.

Gracias por su colaboración.

Atte. Orellana Torres, Gema Isabel

ESTUDIANTE DE LA ESCUELA PROFESIONAL
DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Yo.....

..... con número de DNI: acepto participar en la investigación Responsabilidad social del marketing y fidelidad en clientes de una tienda dentro un centro comercial de la ciudad de Huacho - Perú del Srta. Orellana Torres, Gema Isabel

Día: 20/Octubre/2022

_____ Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ENRIQUE ABEL TEVES ESPINOZA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Responsabilidad social del marketing y fidelidad en clientes de una tienda dentro un centro comercial de la ciudad de Huacho - Perú

", cuyo autor es ORELLANA TORRES GEMA ISABEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 21 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ENRIQUE ABEL TEVES ESPINOZA DNI: 08393468 ORCID: 0000-0002-5725-3119	Firmado electrónicamente por: ETEVESES el 21-12- 2022 22:28:39

Código documento Trilce: TRI - 0498719