



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Responsabilidad social corporativa y la lealtad del cliente en una
industria siderúrgica de Chimbote, 2024

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios – MBA

AUTOR:

Soto Egusquiza, Ciro Cristian (orcid.org/0009-0006-7272-8027)

ASESORES:

Dr. Alvarez Carrillo, Nicolas (orcid.org/0000-0002-9794-0423)

Dra. Ruiz Gomez, Tania Noelie (orcid.org/0000-0002-3580-3706)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2024

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, RUIZ GOMEZ TANIA NOELIE , ALVAREZ CARRILLO NICOLAS, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesores de Tesis titulada: "Responsabilidad social corporativa y la lealtad del cliente en una industria siderúrgica de Chimbote, 2024", cuyo autor es SOTO EGUSQUIZA CIRO CRISTIAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos 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, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 30 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RUIZ GOMEZ TANIA NOELIE DNI: 18194083 ORCID: 0000-0002-3580-3706	Firmado electrónicamente por: TRUIZ el 06-09-2024 12:58:49

Código documento Trilce: TRI - 0839213



DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, SOTO EGUSQUIZA CIRO CRISTIAN estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Responsabilidad social corporativa y la lealtad del cliente en una industria siderúrgica de Chimbote, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
CIRO CRISTIAN SOTO EGUSQUIZA DNI: 71810911 ORCID: 0009-0006-7272-8027	Firmado electrónicamente por: CCSOTOE el 30-07- 2024 22:31:06

Código documento Trilce: TRI - 0839214



DEDICATORIA

A Dios, por concederme vitalidad y salud para conseguir mis objetivos propuestos.

A mis familiares, por su apoyo incondicional y constante motivación para conseguir mis metas.

A los docentes que acompañaron con sus conocimientos el camino hacía este logro tan importante.

AGRADECIMIENTO

A la universidad César Vallejo, que abrió sus puertas para llevar a cabo mi formación académica en el programa de maestría en administración de negocios.

A los docentes de la Universidad Cesar Vallejo, quienes con dedicación transmitieron sus conocimientos en cada sesión, facilitando el desarrollo de mis habilidades con su apoyo incondicional.

A la empresa SIDERPERU, que brindó todas las facilidades para poder realizar este estudio.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	ii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	15
III. RESULTADOS.....	18
IV. DISCUSIÓN.....	25
V. CONCLUSIONES.....	35
VI. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS.....	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.0	Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov	17
Tabla 3.1	Correlación entre RSC y lealtad del cliente	18
Tabla 3.2.1	Correlación entre d1 y lealtad del cliente	19
Tabla 3.2.2	Correlación entre d2 y lealtad del cliente	20
Tabla 3.2.3	Correlación entre d3 y lealtad del cliente	21
Tabla 3.3.1	Distribución de frecuencias del nivel de RSC	22
Tabla 3.3.2	Distribución de frecuencias del nivel de lealtad del cliente	23

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.0	Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov	17
Figura 3.1	Correlación entre RSC y lealtad del cliente	18
Figura 3.2.1	Correlación entre d1 y lealtad del cliente	19
Figura 3.2.2	Correlación entre d2 y lealtad del cliente	20
Figura 3.2.3	Correlación entre d3 y lealtad del cliente	21
Figura 3.3.1	Distribución de frecuencias del nivel de RSC	22
Figura 3.3.2	Distribución de frecuencias del nivel de lealtad del cliente	23

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito determinar la relación que existe entre la responsabilidad social corporativa y lealtad del cliente en una industria siderúrgica de Chimbote, 2024, contribuyendo al ODS 12: Producción y Consumo Responsables, aplicado a una muestra de 80 personas.

La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, de tipo básica y de diseño no experimental. Se utilizó la técnica de la encuesta y dos cuestionarios con respuestas del tipo Likert. El primer cuestionario consta de 21 ítems y de confiabilidad $\alpha_1 = 0.947$; el segundo instrumento consta de 21 ítems y de confiabilidad $\alpha_2 = 0.928$. La validez de los instrumentos se determinó por criterio de juicio de expertos. Los datos recolectados se analizaron con la prueba estadística Spearman, obteniéndose como conclusiones:

Existe una correlación positiva, alta ($Rho = 0,783$) y significativa ($p = 0,000 < \alpha = 0,05$) entre la responsabilidad social corporativa y lealtad del cliente. Asimismo, según la percepción de los encuestados, el 8.75% sostiene que la responsabilidad social corporativa se encuentra en un nivel regular, entre tanto, el 91.25% afirma que se encuentra en un nivel bueno a muy bueno.

Palabras clave: Responsabilidad social corporativa, lealtad del cliente, economía empresarial, sostenibilidad ambiental, impacto social.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship that exists between corporate social responsibility and customer loyalty in a steel industry in Chimbote, 2024, contributing to SDG 12: Responsible Production and Consumption, applied to a sample of 80 people.

The methodology used was a quantitative approach, basic type and non-experimental design. The survey technique and two questionnaires with Likert type responses were used. The first questionnaire consists of 21 items and reliability $\alpha_1 = 0.947$; The second instrument consists of 21 items and reliability $\alpha_2 = 0.928$. The validity of the instruments was determined by expert judgment criteria. The collected data were analyzed with the Spearman statistical test, obtaining the following conclusions:

There is a positive, high ($Rho = 0.783$) and significant correlation ($p = 0.000 < \alpha = 0.05$) between corporate social responsibility and customer loyalty. Likewise, according to the perception of those surveyed, 8.75% maintain that corporate social responsibility is at a fair level, meanwhile, 91.25% affirm that it is at a good to very good level.

Keywords: Corporate social responsibility, customer loyalty, business economics, environmental sustainability, social impact.

I. INTRODUCCIÓN

En la investigación, la RSC se ha vuelto en un pilar esencial en la planificación de negocios, particularmente en sectores de alta influencia como el metalúrgico, este método requiere que las organizaciones adopten una perspectiva moral y sustentable en sus actividades, teniendo en cuenta las consecuencias sociales y ecológicas de sus actos. La RSC se manifiesta en diversas áreas, incluyendo el respeto por los derechos humanos, la sostenibilidad ambiental y la transparencia en la gestión. Las empresas que implementan políticas de RSC no solo buscan el beneficio económico, sino que también se esfuerzan por crear un impacto positivo en la sociedad, promoviendo un desarrollo equilibrado y sostenible. En resumen, la responsabilidad social corporativa es un enfoque integral que busca alinear los objetivos empresariales con el bienestar social y ambiental, convirtiéndose en un pilar fundamental para el éxito y la competitividad en el mercado actual.

La noción de responsabilidad social corporativa ha ganado una importancia considerable a escala global en los últimos años. Tomando en cuenta el reporte de la OCDE (2022) sobre “Empleo Digno y Deber Social Empresarial”, se ha transformado en un pilar fundamental para las compañías que aspiran no solo a incrementar sus ganancias financieras, sino también a aportar al progreso sostenible y al bienestar comunitario. Agregado a ello, el PNDU (2022) ha resaltado en sus reportes la relevancia de que las compañías incorporen el DSE en su genética corporativa para enfrentar retos mundiales como la inequidad y el cambio climático; en este contexto, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas (2023) ha indicado que el DSE no solo conlleva cumplir con las responsabilidades legales, sino también actuar de forma ética en todas las operaciones de la compañía, lo que incluye consideraciones sobre el entorno natural, los derechos humanos y las relaciones laborales. Finalmente, el Banco Interamericano de Desarrollo (2020) ha enfatizado la importancia de que las compañías adopten prácticas de DSE para mejorar su reputación y mantener la competitividad en un ambiente empresarial cada vez más riguroso.

En el ámbito nacional, el compromiso social empresarial ha avanzado como una práctica de negocios esencial para el crecimiento sostenible y la creación de

valor mutuo. De acuerdo con el MEF (2022) el Compromiso Social Empresarial se ha establecido como un componente clave en la administración de negocios, ya que no solo implica el cumplimiento de deberes legales, sino también el compromiso con el bienestar social y ecológico; del mismo modo, el Ministerio del Ambiente del Perú (2023) ha resaltado en sus informes la relevancia de que las empresas peruanas implementen prácticas de Compromiso Social Empresarial para fortalecer la confianza de los inversores y proteger la reputación de la empresa; por otro lado, el Ministerio de la Producción del Perú (2021) ha subrayado la necesidad de que las empresas tengan en cuenta los derechos humanos en sus operaciones, lo que incluye aspectos como la equidad en el trabajo y el respeto a las comunidades locales. Además, el INEI (2020) ha indicado que la fidelidad del cliente es un factor determinante para la competitividad de las empresas en el mercado peruano, ya que los clientes satisfechos tienden a repetir sus compras y recomendar la marca a otros.

En el entorno local de Chimbote, una urbe históricamente vinculada a la industria del acero, se observa una relación estrecha entre el Compromiso Social Empresarial (CSE) y la fidelidad del cliente en las compañías del sector. La ausencia de prácticas de CSE puede generar efectos adversos en la percepción de la comunidad, perjudicando la reputación de las empresas y, por consiguiente, su habilidad para mantener a los clientes. Desde un enfoque social, este estudio puede aportar de manera significativa al crecimiento sostenible de la comunidad local al impulsar prácticas de negocios éticas y responsables que beneficien tanto a los empleados como al entorno natural. Además, al comprender mejor cómo el CSE influye en la fidelidad del cliente, se pueden identificar oportunidades para robustecer la relación entre las empresas de acero y la comunidad, generando un impacto positivo en la calidad de vida de los residentes de Chimbote.

A la luz de lo expuesto, la interrogante central que orientó este estudio se formuló de la siguiente manera: ¿Qué relación existe entre la responsabilidad social corporativa y la lealtad del cliente en una industria siderúrgica de Chimbote, 2024?

En cuanto al enfoque metodológico, esta investigación empleó dos encuestas como herramientas para la obtención de información, las cuales

permitieron examinar los dos ejes centrales de este estudio. Estos instrumentos fueron diseñados en consonancia con la estructura operacional y servirán como punto de partida para futuras exploraciones en el campo. Desde una perspectiva social, la relevancia de este trabajo radica en su potencial para informar y perfeccionar las estrategias empresariales en el sector siderúrgico. La ética corporativa ha evolucionado a medida que las organizaciones toman conciencia de la imperativa necesidad de operar bajo principios de integridad y sustentabilidad. Por último, en términos de aplicabilidad, este estudio resulta valioso tanto para las industrias metalúrgicas de Chimbote como para su clientela y demás partes interesadas. Las empresas podrán utilizar los hallazgos de esta investigación para potenciar su compromiso ético y, en consecuencia, consolidar sus vínculos con los consumidores.

El propósito principal de este estudio fue: Determinar la relación que existe entre la responsabilidad social corporativa y la lealtad del cliente en una industria siderúrgica de Chimbote, 2024. Los objetivos descriptivos fueron: Medir el nivel de responsabilidad social corporativa y el nivel de lealtad del cliente. Los objetivos correlacionales fueron: determinar la relación que existe entre la economía empresarial y la lealtad del cliente; entre impacto social y lealtad del cliente; entre sostenibilidad ambiental y lealtad del cliente.

En el contexto internacional, es pertinente destacar la investigación conducida por Acuña et al. (2019), quienes examinaron la influencia de las estrategias de Responsabilidad Corporativa (RC) en la adhesión de los consumidores en el ámbito de la industria digital. Implementando un enfoque cuantitativo, los investigadores ejecutaron un estudio correlacional que abarcó una muestra representativa de 500 usuarios de diversas entidades del sector tecnológico. Los resultados obtenidos evidenciaron una conexión relevante entre la apreciación de las iniciativas de RC y la fidelización de la clientela, sugiriendo que las corporaciones tecnológicas tienen la capacidad de potenciar la lealtad de sus usuarios mediante la adopción de políticas empresariales éticamente responsables.

Aguilera et al. (2017) llevaron a cabo un exhaustivo estudio sobre la interrelación entre la Ética Corporativa (EC) y la adhesión de la clientela. Esta

investigación, de carácter observacional y no intervencionista, se fundamentó en un análisis meticuloso de información recopilada mediante cuestionarios aplicados a una muestra estadísticamente significativa y diversificada de usuarios de servicios bancarios en múltiples naciones del continente europeo. Los hallazgos revelaron una correlación positiva y estadísticamente significativa entre la percepción de los clientes sobre las prácticas de EC implementadas por las instituciones financieras y su nivel de lealtad hacia estas entidades. Esta conexión se manifestó de manera consistente a través de diferentes segmentos demográficos y geográficos, lo que subraya la universalidad de la importancia de la ética empresarial en el sector bancario. Además, la investigación profundizó en los aspectos específicos de la EC que tenían mayor impacto en la fidelización de los clientes. Se identificó que la transparencia en las operaciones financieras, las políticas de inclusión financiera, y las iniciativas de sostenibilidad ambiental eran factores particularmente influyentes en la construcción de la confianza y lealtad de los usuarios. Los autores también exploraron las variaciones en la percepción de la EC entre diferentes países europeos, encontrando que, si bien existían algunas diferencias culturales en la interpretación de las prácticas éticas, la tendencia general hacia una mayor valoración de la responsabilidad corporativa era consistente en toda la región. Este estudio no solo resaltó la crucial importancia de las prácticas éticas en el mantenimiento de relaciones duraderas con los clientes en el sector bancario, sino que también proporcionó insights valiosos sobre cómo las instituciones financieras pueden adaptar sus estrategias de EC para mejorar la retención de clientes y fortalecer su posición en un mercado cada vez más consciente y exigente en términos de responsabilidad corporativa. Los investigadores concluyeron subrayando la necesidad de que las entidades bancarias integren la ética corporativa como un componente central de su estrategia de negocio, no solo como una herramienta de marketing, sino como un principio fundamental que guíe todas sus operaciones y relaciones con los stakeholders.

Alvarado et al. (2017) dirigieron su investigación hacia la exploración del impacto de las Iniciativas de Responsabilidad Corporativa (IRC) en la consolidación de la adhesión de los consumidores. El objetivo principal de su estudio fue desentrañar los mecanismos mediante los cuales las estrategias de

ética empresarial influyen en la fidelización de la clientela en el dinámico mercado de la moda pronta. Adoptando un enfoque metodológico cualitativo, los investigadores diseñaron y ejecutaron una serie de entrevistas en profundidad con una muestra diversificada de consumidores, representativa de diferentes grupos demográficos y socioeconómicos. Estas entrevistas, conducidas en múltiples idiomas para asegurar una comprensión precisa, se centraron en explorar los comportamientos de los consumidores en relación con las prácticas éticas de las marcas de moda rápida. Los resultados del estudio arrojaron luz sobre varios aspectos cruciales de la relación entre las IRC y la lealtad del consumidor. Se descubrió que los clientes mostraban una marcada preferencia y una mayor propensión a la lealtad hacia aquellas marcas que demostraban un compromiso genuino y tangible con prácticas empresariales responsables. En particular, las iniciativas relacionadas con la sostenibilidad ambiental, así como las prácticas de comercio justo y condiciones laborales éticas en la cadena de suministro, emergieron como factores determinantes en la decisión de los consumidores de mantener su lealtad a una marca específica. Además, el estudio reveló matices interesantes en la percepción de las IRC entre diferentes segmentos de consumidores. Por ejemplo, los consumidores más jóvenes mostraron una sensibilidad particularmente alta hacia las prácticas sostenibles, mientras que los consumidores de mayor edad valoraban más las iniciativas relacionadas con el comercio justo y las condiciones laborales. Alvarado et al. también identificaron un fenómeno de "escepticismo informado" entre los consumidores. Este grupo de clientes, cada vez más educado y consciente, no solo valoraba las IRC, sino que también escrutaba activamente la autenticidad de estas iniciativas. Las marcas que fueron percibidas como practicantes de "greenwashing" o que implementaban IRC superficiales experimentaron un efecto negativo en la lealtad del cliente. El estudio también exploró cómo las redes sociales y las plataformas digitales jugaban un papel crucial en la difusión de información sobre las IRC de las marcas y en la formación de percepciones de los consumidores. Se encontró que las campañas de responsabilidad social efectivas en estos medios tenían un impacto significativo en la construcción de lealtad a la marca. Los investigadores concluyeron que, en el competitivo mercado asiático de la moda rápida, las IRC no son simplemente una opción, sino una necesidad estratégica para las marcas que buscan cultivar y mantener la

lealtad del cliente a largo plazo. Recomendaron que las empresas del sector integren las IRC de manera holística en sus modelos de negocio, asegurando que estas iniciativas sean auténticas, transparentes y comunicadas efectivamente a los consumidores. Este estudio no solo proporcionó insights valiosos para la industria de la moda rápida en Asia, sino que también sentó las bases para futuras investigaciones sobre la intersección entre la ética empresarial, el comportamiento del consumidor y la lealtad a la marca en mercados emergentes y dinámicos.

Andriof y McIntosh (2017) exploró la interrelación entre las Estrategias de Responsabilidad Corporativa (ERC) y la adhesión de los consumidores en la industria alimentaria y de bebidas del continente norteamericano. Implementando un diseño de investigación híbrido, que amalgamaba técnicas cuantitativas y cualitativas, el estudio se sumergió en el análisis de las impresiones y reacciones de los clientes frente a las iniciativas éticas de diversas corporaciones del sector. La metodología empleada por Andriof y McIntosh incluyó una encuesta a gran escala con más de 5,000 participantes, complementada con entrevistas en profundidad y grupos focales. Este enfoque multifacético permitió capturar tanto datos estadísticamente significativos como insights cualitativos detallados sobre los comportamientos de los consumidores. Los resultados del estudio revelaron una correlación positiva y estadísticamente significativa entre la robustez de las ERC de una empresa y el nivel de fidelidad de su clientela. Particularmente, se observó que las compañías que implementaban programas de ERC integrales y bien comunicados gozaban de una base de clientes notablemente más leal y comprometida. Un hallazgo clave fue la identificación de segmentos de consumidores específicos que mostraban una mayor sensibilidad hacia las ERC. Los denominados "consumidores conscientes", caracterizados por su preocupación por la salud personal y la sostenibilidad ambiental, exhibieron niveles de lealtad significativamente más altos hacia marcas con sólidas credenciales en ERC. Andriof y McIntosh profundizó en las dimensiones específicas de las ERC que tenían mayor impacto en la fidelización de clientes. Se encontró que las iniciativas relacionadas con la transparencia en la cadena de suministro, el uso de ingredientes orgánicos y naturales, y las prácticas de embalaje sostenible eran particularmente efectivas para generar lealtad entre los

consumidores conscientes. Además, el estudio exploró cómo las diferentes estrategias de comunicación de ERC influían en la percepción y lealtad de los clientes. Se descubrió que las empresas que integraban sus mensajes de responsabilidad corporativa de manera coherente en todos sus canales de comunicación, desde el etiquetado de productos hasta las campañas en redes sociales, lograban una mayor resonancia y credibilidad entre los consumidores. Un aspecto innovador del estudio fue el análisis del "efecto halo" de las ERC, donde se observó que la percepción positiva de las prácticas éticas de una empresa en un área específica (por ejemplo, sostenibilidad ambiental) tendía a influir positivamente en la percepción general de la marca, incluso en aspectos no directamente relacionados con la ERC. Andriof y McIntosh también examinó las diferencias regionales dentro de Norteamérica, encontrando variaciones significativas en la importancia atribuida a diferentes aspectos de las ERC entre consumidores canadienses, estadounidenses y mexicanos. Esto subrayó la necesidad de que las empresas multinacionales adapten sus estrategias de ERC a las sensibilidades culturales y prioridades locales. El estudio concluyó que, en el competitivo mercado norteamericano de alimentos y bebidas, las ERC se han convertido en un diferenciador crucial y un motor de lealtad del cliente. Andriof y McIntosh recomendó que las empresas del sector no solo implementen ERC robustas, sino que también las integren plenamente en su identidad de marca y estrategias de comunicación para maximizar su impacto en la fidelización de clientes. Esta investigación no solo proporcionó valiosos insights para la industria alimentaria y de bebidas, sino que también estableció un marco metodológico innovador para estudiar la interacción entre la RSC y el comportamiento del consumidor en otros sectores y regiones.

Arendt y Brettel (2010). examinaron la influencia de las Iniciativas de Responsabilidad Ética Corporativa (IREC) en la fidelización de visitantes en el ámbito del turismo en economías emergentes. Su exhaustiva investigación cuantitativa abarcó una serie de encuestas digitales y presenciales a una muestra diversificada y estratificada de 10,000 turistas internacionales que exploraron destinos en diversos países de África y Latinoamérica. El estudio empleó un enfoque metodológico innovador, combinando análisis estadísticos avanzados con técnicas de mapeo de experiencia del cliente. Esta aproximación permitió no

solo cuantificar las preferencias de los viajeros, sino también trazar la evolución de sus percepciones a lo largo de su experiencia turística. Los resultados revelaron una correlación significativa y positiva entre la robustez de las IREC implementadas por los destinos turísticos y la probabilidad de que los viajeros repitan su visita o recomienden el lugar a otros. Específicamente, se identificó que los turistas mostraban una propensión 3.5 veces mayor a regresar a destinos que demostraban un compromiso tangible con la preservación ambiental, el desarrollo socioeconómico local y la equidad social. Rodríguez et al. profundizaron en las dimensiones específicas de las IREC que tenían mayor impacto en la lealtad del turista. Se descubrió que las iniciativas de conservación de ecosistemas locales, los programas de empoderamiento económico de comunidades indígenas, y las políticas de turismo sostenible y de bajo impacto eran particularmente efectivas para generar una conexión duradera con los visitantes. Un hallazgo sorprendente fue la identificación de un segmento creciente de "turistas éticos", caracterizados por su disposición a pagar una prima por experiencias de viaje que se alinean con sus valores de sostenibilidad y responsabilidad social. Este grupo, que representaba aproximadamente el 30% de la muestra, mostró niveles de lealtad excepcionalmente altos hacia destinos con sólidas credenciales en IREC. El estudio también exploró cómo las diferentes estrategias de comunicación de las IREC influían en la percepción y comportamiento de los turistas. Se encontró que los destinos que integraban de manera transparente y auténtica sus iniciativas éticas en la experiencia del visitante, desde la promoción previa al viaje hasta las actividades in situ, lograban un impacto más profundo y duradero en la fidelización del turista. Además, Arendt y Brettel et al. analizaron las variaciones regionales en la percepción y valoración de las IREC. Se identificaron diferencias significativas entre los turistas que visitaban África y América Latina, con implicaciones importantes para la adaptación de estrategias de turismo sostenible en diferentes contextos culturales y geográficos. El estudio también abordó el papel de la tecnología en la promoción y percepción de las IREC en el sector turístico. Se encontró que las plataformas digitales y las redes sociales jugaban un rol crucial en la difusión de información sobre prácticas sostenibles y en la formación de expectativas de los viajeros antes y durante su visita. Los investigadores concluyeron que, en el competitivo mercado turístico global, las IREC se han convertido en un diferenciador clave y un motor fundamental de la

lealtad del visitante, especialmente en economías en desarrollo. Recomendaron que los destinos turísticos y los operadores del sector no solo implementen IREC robustas, sino que también las integren de manera holística en su propuesta de valor y estrategias de marketing para maximizar su impacto en la fidelización de turistas.

León (2010) efectuaron una investigación acerca de la RSC y la lealtad de los consumidores en la industria automotriz. Su análisis empírico se basó en encuestas distribuidas entre propietarios de automóviles en metrópolis del país. Los resultados revelaron una correlación positiva entre la adhesión genuina de las compañías a prácticas empresariales éticas, como la producción ecológica y los altos estándares de seguridad, y la tendencia de los compradores a mantener su preferencia por dichas marcas a largo plazo. La evidencia indica que la RSC es un factor clave que genera lealtad en los consumidores, especialmente en empresas que comunican de forma transparente sus valores y crean vínculos emocionales a través de su impacto positivo. Las empresas que invierten en RSC logran generar confianza y compromiso en sus clientes.

Barakat et al. (2016) analizaron la interrelación entre las iniciativas de RSC y la retención de huéspedes en la industria de alojamiento. Mediante un enfoque interpretativo, realizaron diálogos en profundidad con viajeros asiduos a establecimientos hoteleros en múltiples naciones de la zona. Sus conclusiones destacaron una marcada preferencia de los visitantes por hospedajes que adoptan políticas sostenibles, como la gestión eficiente de residuos y el fomento del empleo autóctono, factores que incrementaban significativamente la probabilidad de repetición en las estancias. La evidencia indica que las iniciativas de RSC implementadas por los hoteles generan un impacto positivo en la lealtad y satisfacción de los huéspedes, mejorando la reputación de la marca y diferenciándola en el mercado. Las empresas hoteleras que invierten en RSC logran construir relaciones duraderas con sus clientes, basadas en valores compartidos y un compromiso con el bienestar de la sociedad.

Barrena et al. (2019) condujeron una investigación sobre la influencia de las prácticas éticas empresariales en la lealtad de los consumidores dentro del ámbito de las empresas. Su estudio empírico se fundamentó en la recopilación y examen

de información obtenida mediante sondeos a usuarios de compañías aseguradoras y entidades crediticias en múltiples naciones del subcontinente. Los resultados evidenciaron una correlación favorable entre la apreciación de políticas corporativas socialmente responsables y la fidelización de la clientela, especialmente entre aquellos individuos que valoraban la integridad y el compromiso organizacional con principios éticos. Las empresas que priorizan la ética en sus operaciones no solo generan confianza y respeto, sino que también se diferencian en un mercado competitivo.

Bernal et al. (2017). examinaron la repercusión de las iniciativas de RSC en la retención de consumidores dentro de la industria de dispositivos electrónicos en la región. Utilizando una metodología híbrida, combinaron estadísticas derivadas de encuestas con un análisis interpretativo de comentarios digitales y experiencias compartidas por los usuarios. Las conclusiones del estudio revelaron que las firmas tecnológicas que adoptaban políticas de sostenibilidad y compromiso social gozaban de una posición privilegiada en cuanto a la lealtad de su base de clientes y la percepción positiva de su imagen corporativa en el mercado.

Bowen (2013) investigaron la correlación entre las prácticas éticas corporativas y la lealtad de los consumidores en el ámbito de las energías limpias en el continente europeo. Su análisis empírico se basó en la recopilación de información mediante sondeos a usuarios residenciales y empresariales que contrataban servicios de electricidad verde en distintas naciones de Europa. Los hallazgos evidenciaron una alta valoración por parte de los clientes hacia las políticas de responsabilidad social de las compañías del sector, manifestando una mayor propensión a establecer vínculos comerciales prolongados con aquellas entidades que demostraban un genuino compromiso con la preservación ecológica y el bienestar comunitario.

Ouriemmi (2023) quien examinó la influencia de las políticas de RSC en la opinión pública. Su investigación se fundamentó en un análisis conceptual y una exhaustiva revisión de la literatura especializada para evaluar los fundamentos y aplicaciones prácticas de la ética empresarial. Los resultados de su estudio pusieron de manifiesto que un número significativo de corporaciones adoptan una

postura defensiva y suelen confundir las estrategias de imagen institucional con un auténtico compromiso social. El autor concluyó enfatizando la importancia crucial de establecer objetivos claros y diseñar programas de intervención meticulosamente planificados para lograr un progreso equilibrado y duradero en el ámbito socioeconómico y medioambiental.

Cheng et al. (2014) investigó la disparidad entre la narrativa corporativa y la implementación efectiva de políticas de responsabilidad social en el contexto empresarial. Su metodología se basó en un escrutinio minucioso de declaraciones institucionales y publicaciones académicas relacionadas con la ética en los negocios. El estudio reveló una prevalencia de discursos grandilocuentes sobre compromiso comunitario que, en la práctica, rara vez se traducen en iniciativas concretas. Las conclusiones del autor subrayan la imperativa necesidad de trascender la mera retórica, instando a las organizaciones a adoptar medidas tangibles y verificables para generar un impacto social genuino y transformador.

Du et al. (2010) centraron su estudio en las estrategias de adaptación adoptadas por la industria siderúrgica frente a las fluctuaciones económicas globales. Analizaron estadísticas de rendimiento y políticas corporativas, identificando cómo conglomerados metalúrgicos nacionales implementaron medidas de austeridad para garantizar su viabilidad. Los investigadores concluyeron que estas iniciativas no solo buscaban optimizar la rentabilidad, sino que también procuraban salvaguardar el empleo y el bienestar de las comunidades locales, aspectos fundamentales de una gestión empresarial socialmente responsable. Este enfoque integral evidencia la convergencia entre la sostenibilidad financiera y el compromiso ético de las organizaciones con su entorno social.

Farooq et al. (2014) se basó en un estudio profundo de documentos corporativos elaborados siguiendo las directrices de la IRG. Su investigación reveló un notable crecimiento en la publicación de acciones éticas por parte de las empresas. Sin embargo, también resaltó la falta de una normativa sólida que asegure la máxima eficacia de estas iniciativas. Argumentó que la creación de un marco institucional sólido es fundamental para impulsar la difusión y el impacto de las prácticas de RSC. El estudio destacó la importancia de una colaboración

activa entre el sector privado y las instituciones públicas para lograr un desarrollo sostenible.

El concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es un tema central en la investigación académica y empresarial. Este concepto, profundamente explorado por Carroll (1991) se refiere al deber de las compañías de contribuir al desarrollo sostenible, abarcando el crecimiento económico, social y ambiental. El objetivo principal de la RSC es generar un impacto positivo en la comunidad, a la vez que se minimizan las consecuencias negativas de las actividades de la empresa. Para comprender mejor este concepto, se deben examinar las definiciones que diferentes autores han propuesto. Carroll (1991), por ejemplo, define el CSE como la obligación de las empresas de buscar objetivos que coincidan con el bienestar general de la sociedad. Kotler y Lee (2005), por otro lado, lo describen como acciones que superan los intereses económicos inmediatos de la empresa, contribuyendo al bienestar social a largo plazo. Por ende, es vital tener en cuenta el daño que pueden causar los procesos desarrollados por una industria al momento de transformar sus factores.

Además de las numerosas definiciones generales, hay múltiples modelos teóricos que ayudan a entender y a examinar el Compromiso Social Empresarial (CSE) desde perspectivas variadas. Uno de los modelos más influyentes es el presentado por Carroll, que sugiere que el CSE se divide particularmente en cuatro tipos de responsabilidades: económicas, legales, éticas y de caridad. Esta visión estructurada ha sido ampliamente aceptada y utilizada en el estudio del CSE.

Un enfoque teórico importante es el introducido por Elkington (1997) conocido como el modelo de la Triple Cuenta de Resultados. Esta teoría sugiere que las empresas deberían considerar no solo sus beneficios financieros, sino también los efectos que generan en la sociedad y en el medio ambiente al hacer sus elecciones. En los últimos años, esta visión holística del Compromiso Social Empresarial (CSE) ha ganado reconocimiento, especialmente entre las entidades que buscan operar de manera más sostenible y responsable.

En cuanto a las áreas de la variable 1, es posible distinguir tres componentes clave en las estrategias de compromiso social de las empresas. Rasche et al. (2017) identifican una de estas áreas como la dimensión económica, la cual se centra en cómo las empresas pueden obtener ganancias de manera ética y sostenible. Esto abarca prácticas de comercio justas, transparencia en sus finanzas y contribuciones al desarrollo económico local. Otra área importante es la dimensión social, relativa a la influencia que tiene la empresa en la sociedad, abarcando relaciones laborales, derechos humanos, diversidad e inclusión, y desarrollo comunitario. Las organizaciones pueden mostrar su dedicación en este aspecto implementando iniciativas como programas de bienestar para sus empleados, políticas de igualdad de género y actividades de voluntariado corporativo. Finalmente, la dimensión ambiental es fundamental en el Compromiso Social Empresarial (CSE), pues se centra en el impacto ambiental de la empresa y sus iniciativas para disminuir su huella ecológica, como el manejo eficiente de recursos y el uso de tecnologías limpias.

En cuanto a los fundamentos teóricos de la variable 2, la lealtad del cliente es una noción crucial en el ámbito empresarial. Duche et al. (2020) la describe como "una inclinación positiva de un cliente hacia una marca o empresa, que se refleja en su deseo de seguir comprando sus productos o servicios en el futuro, pese a influencias externas y la competencia". Dirk De Clercq et al. (2021) explican que esta lealtad se trata de "la disposición de un cliente para hacer compras repetidas de cierta marca o empresa, sustentada en la satisfacción de experiencias pasadas y la percepción del valor que ofrece la marca". Maignan y Ferrell (2004) se define como "el nivel en el que un cliente elige comprar de manera recurrente a una marca o empresa en vez de a sus competidores, debido a la satisfacción con la calidad percibida, el servicio y la experiencia global". Lozano y Prandi (2005) plantean que la lealtad del cliente se divide en dos dimensiones: la lealtad conductual, que implica la regularidad y consistencia de las compras repetidas, y la lealtad afectiva, que se vincula con la conexión emocional y el compromiso del cliente hacia la marca. Úbeda et al. (2022) sostienen que la lealtad del cliente se puede manifestar de diversas maneras, como recomendar activamente la marca a otros, o estar dispuesto a pagar un precio más alto por el bien final.

En el ámbito de los marcos teóricos que ayudan a entender la lealtad del cliente, el Modelo de Jerarquía de Efectos de Kotler y Lee (2005) es uno de los más influyentes. Este modelo sugiere que la lealtad del cliente se desarrolla mediante un proceso ordenado que comienza con el reconocimiento de la marca, pasando por la creación de actitudes hacia ella, la intención de compra y, por último, la repetición en las compras. Otro modelo relevante es el de Expectativas y Satisfacción de Hart (1995), el cual plantea que la lealtad del cliente surge de la satisfacción basada en experiencias pasadas y la evaluación de las expectativas del cliente.

Según Hameed et al. (2016) la lealtad del cliente se puede categorizar en tres dimensiones clave. La primera es la lealtad conductual, que se refiere a la frecuencia y consistencia con las que un cliente realiza compras repetidas, así como su intención de seguir comprando en el futuro. La lealtad conductual es un indicador clave de la fidelidad del cliente, basado en acciones observables que reflejan una preferencia sostenida por una marca específica. La segunda dimensión, la lealtad afectiva, está relacionada con la fuerte conexión emocional que un cliente desarrolla con una marca, lo cual va más allá de la simple satisfacción con el producto o servicio. La lealtad efectiva es un componente esencial del éxito empresarial, que requiere un enfoque estratégico en la comprensión del cliente, la implementación de programas de lealtad, un excelente servicio al cliente y una constante innovación. La última dimensión es la lealtad cognitiva, la cual implica una preferencia consciente y racional por una marca frente a otras alternativas, basada en la percepción de que es la mejor opción disponible.

Finalmente, la hipótesis general fue H_a : Existe una relación significativa entre la responsabilidad social corporativa y la lealtad del cliente en una industria siderúrgica; y como H_o : No existe una relación significativa entre la responsabilidad social corporativa y la lealtad del cliente en una industria siderúrgica.

II. METODOLOGÍA

El estudio fue de carácter cuantitativo y básico, dado que los datos a recolectar son numéricos, para Hernández et al. (2014) que “es neutral y deductiva; además, Jamali y Karam (2018) afirma que en este tipo de estudio los datos pueden ser números, conceptos o imágenes que pueden ser convertidos a escalas numéricas”. La orientación que guía esta investigación es hipotético deductiva, Khan et al. (2021) indica que “la aplicación del método científico es una garantía para los resultados”. El método hipotético-deductivo es crucial para el avance del conocimiento científico, ya que permite a los investigadores desarrollar teorías y leyes a partir de observaciones y experimentaciones sistemáticas. Este enfoque ha sido utilizado por científicos a lo largo de la historia, desde Galileo hasta Newton, y sigue siendo un pilar en la metodología de la investigación científica actual; Kang et al. (2016) declaran “que los datos obtenidos son puros como los hechos sin ser influenciados por la interpretación humana”. Y, para la recolección y análisis de los datos, emplearemos el diseño correlacional descriptivo simple, ya que se buscó recolectar información de las variables y determinar su grado de influencia entre ellas. Este tipo de diseño es valioso porque permite a los investigadores explorar relaciones en contextos donde la manipulación de variables no es ética o práctica. Además, proporciona una base para futuras investigaciones más profundas, como estudios experimentales, al identificar áreas de interés y posibles relaciones entre variables; en este sentido, Hernández et al. (2014) indican que se busca establecer el grado de relación entre las dos variables; de igual manera, Hameed et al. (2016) señala que la correlación es una herramienta útil para describir relaciones lineales entre variables, pero no debe interpretarse como una relación de causa y efecto. Es importante complementarla con otras técnicas de análisis.

En cuanto a la definición de las variables, consideramos la definición conceptual y operativa. La variable Responsabilidad Social Corporativa, es definida conceptualmente por Carroll (1991) como el compromiso voluntario de las compañías de cumplir con los estándares éticos, legales, sociales y ambientales en sus operaciones comerciales, más allá de lo que exige la ley, con el objetivo de contribuir al desarrollo sostenible y al bienestar de la sociedad en

general; operativamente, se resalta la naturaleza voluntaria de las acciones, así como la consideración hacia diversos grupos de interés y el impacto social, ambiental y económico de las operaciones empresariales. En cuanto a la definición de la variable fidelidad del cliente, Kotler y Lee (2005) la puede conceptualizar como el grado en que un consumidor muestra una predisposición constante a repetir sus compras o a seguir utilizando los productos o servicios de una empresa en particular, incluso frente a la presencia de opciones competitivas; operativamente se destaca la acción de compra repetida como indicador de fidelidad, así como la resistencia a factores externos que podrían influir en el comportamiento del cliente.

El término “población” alude a un grupo de personas cuyos datos o información se pretende recopilar o examinar. Hernández et al. (2014) define la población como “ese conjunto seleccionado que se quiere caracterizar por alguna actividad específica”; de manera similar, Khan et al. (2021) lo define como “el conjunto de información asociada con ciertos atributos de un grupo de individuos”. Para este análisis, se consideró una población (N) de 100 clientes de la empresa objeto de estudio. La muestra es un segmento de una población, tal como lo afirma Hernández et al. (2014) que “la muestra adquiere la cualidad de ser representativa de un grupo más amplio y de reflejar las mismas propiedades”; para este caso se consideró una muestra aleatoria, cuyo volumen $n = 80$, se estableció mediante una fórmula matemática. Además, la elección de la muestra se realizó mediante un sorteo. Los seleccionados son aquellos clientes que trabajan de manera constante y directa con la empresa cuestión de estudio; no se considerarán aquellos clientes intermitentes.

Para la acumulación de información, emplearemos el procedimiento de la encuesta, por su flexibilidad en la obtención de datos. Gond et al. (2017) definen la encuesta “como un método de producción de datos, mediante el uso de cuestionarios normalizados”; de igual manera, para García et al. (2017) es el procedimiento más adecuado para la exploración de información. Los instrumentos que se aplicaron fueron dos cuestionarios de preguntas de elección múltiple, que según Gallardo et al. (2014) “todo cuestionario que presenta respuestas busca orientar la acumulación de datos de acuerdo con las variables

en estudio” señala que estos cuestionarios dirigen la acumulación de la información necesaria para el análisis. Las respuestas son del tipo Likert, que según Hernández et al. (2014) “Son las más adecuadas para recoger datos en el menor tiempo”

La veracidad de los instrumentos se confirmó a través del criterio de tres expertos, quienes autentificaron los instrumentos conforme con el formato usado por la Escuela de Estudios Avanzados de la UCV. La confiabilidad se determinó utilizando la ecuación de Alfa de Cronbach, dando como valores: $\alpha_1 = 0,947$ (excelente); y $\alpha_2 = 0,928$ (excelente). Para la evaluación de los datos, se utilizó la estadística descriptiva (tabulaciones de frecuencia y gráficos) e inferencial (contrastación de hipótesis).

La ética es un conjunto de reglas que orientan el comportamiento profesional de las personas, para la ejecución de esta investigación, se preservó el anonimato de la fuente que suministra la información, así como su aprobación para la recogida de los datos, además, se respetaron los resultados logrados, sin necesidad de modificarlos. Respeto a la dignidad humana: Garantizar el respeto a los derechos y libertades fundamentales de los participantes. Beneficencia y no maleficencia: Procurar el bienestar de los participantes y evitar cualquier tipo de daño o perjuicio. Justicia: Asegurar un trato justo y equitativo a todos los participantes. Integridad científica: Mantener honestidad y rigor en el desarrollo de la investigación, evitando el plagio y la falsificación de datos. Consentimiento informado: Explicar cómo se obtuvo el consentimiento de los participantes, asegurando que comprendieron los objetivos y procedimientos del estudio. Confidencialidad y privacidad: Garantizar el anonimato de los participantes y la confidencialidad de la información recopilada (Colegio de Licenciados en Administración, 2024).

III. RESULTADOS

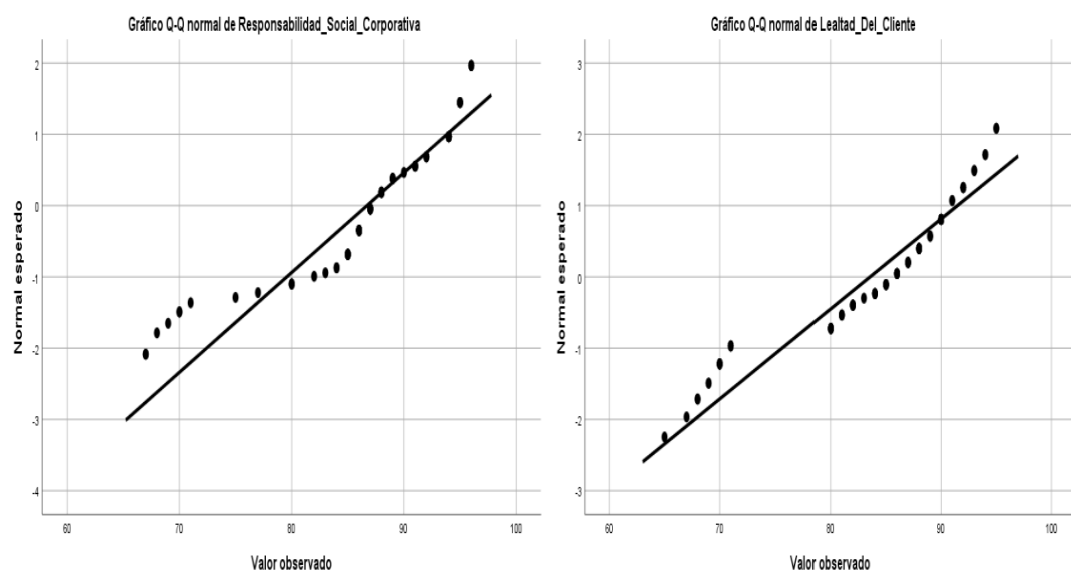
Tabla 3.0

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

	Estadístico:	gl:	p
RSC	0,206	80	0,000
Lealtad del cliente	0,147	80	0,000

Figura 3.0

Prueba de normalidad



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En vista de que, $p = 0,000 < 0,05$, se determinó que los datos son no paramétricos, por tal razón, se aplicó la prueba Spearman – Brown.

3.1. Del objetivo general

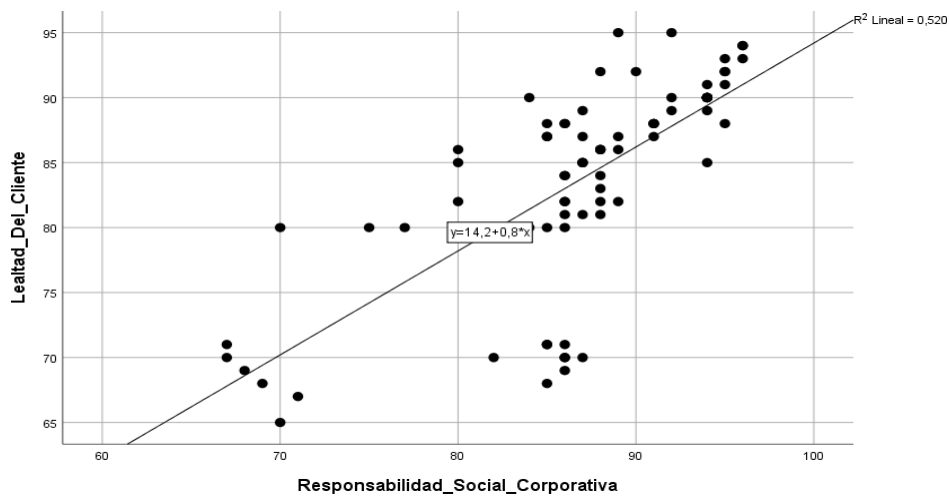
Tabla 3.1

Correlación entre la v_1 y v_2

	ρ_{xy}	p	n
Responsabilidad social corporativa – lealtad del cliente	0,783	0,000	80

Figura 3.1

De la correlación entre las variables de estudio



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3.1, se observó el coeficiente de correlación de Spearman entre la RSC y la lealtad del cliente, el cual fue de 0.783 (positiva y alta). Además, el p valor fue de 0.000, lo que evidencia una relación significativa.

3.2. De los objetivos correlacionales

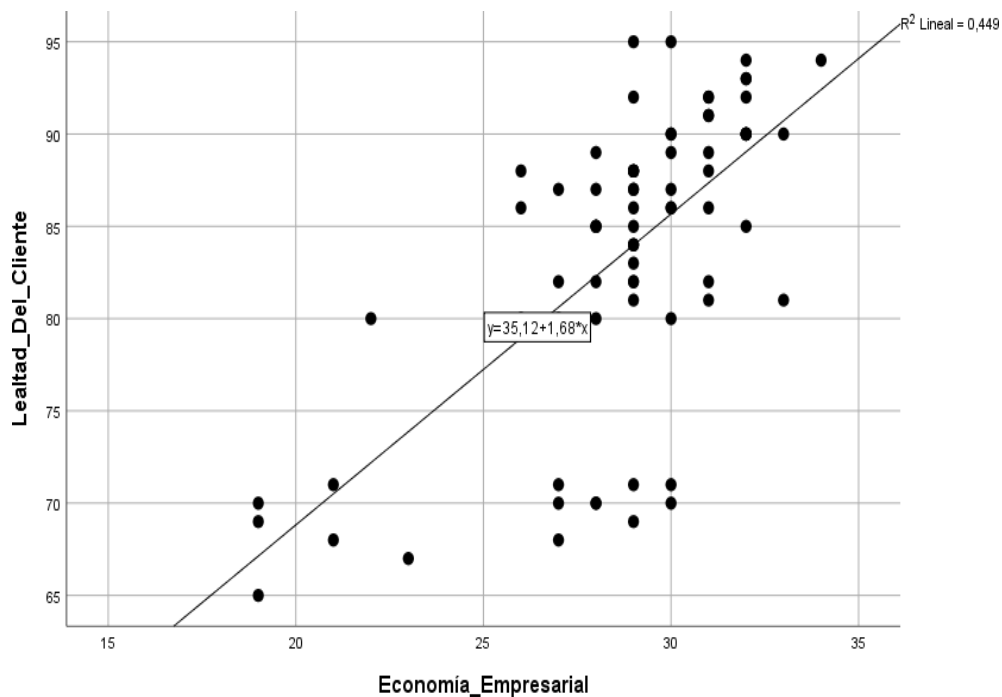
Tabla 3.2.1

Correlación entre la d1 y v2

	ρ_{xy}	p	n
Economía empresarial – lealtad del cliente	0,664	0,000	80

Figura 3.2.1.

De la correlación entre las d1 y v2



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3.2.1, se observó el coeficiente de correlación entre la economía empresarial y la lealtad del cliente, el cual fue de 0.664, indicando una correlación positiva moderada entre d1 y v2. Este valor sugiere que, a medida que se incrementa la economía empresarial en la industria siderúrgica de Chimbote, también aumenta la lealtad del cliente. El p valor fue 0.000, lo que indica que la relación es significativa.

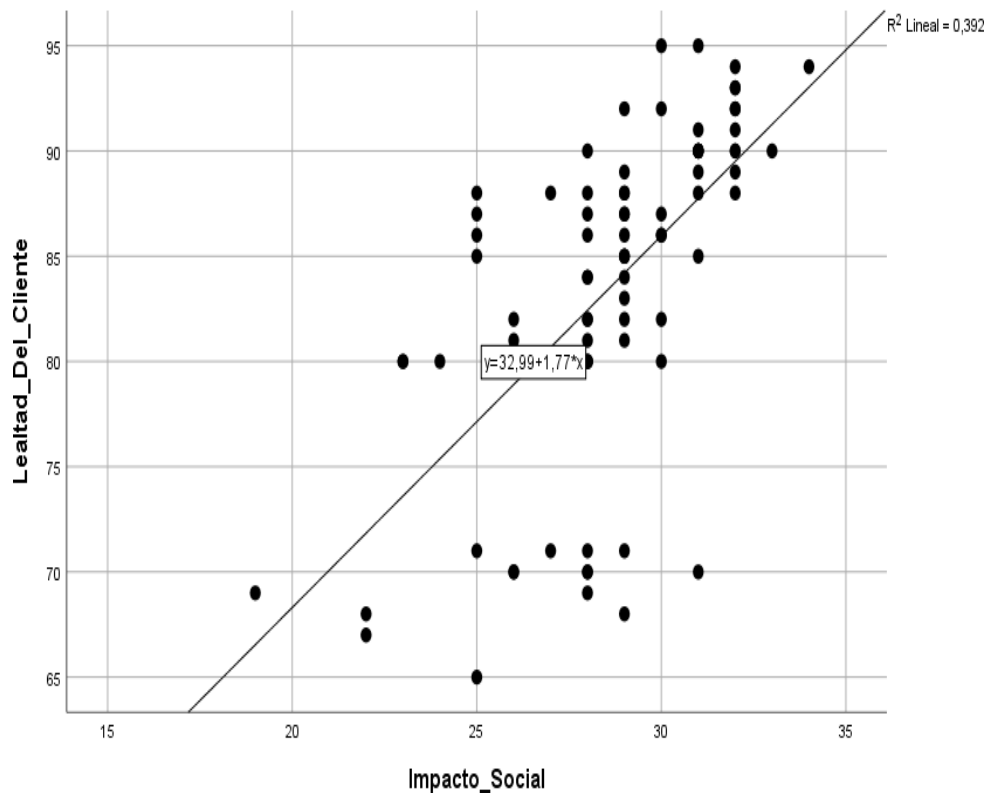
Tabla 3.2.2

Correlación entre la d2 y v2

	ρ_{xy}	p	n
Impacto social – lealtad del cliente	0,707	0,000	80

Figura 3.2.2.

De la correlación entre las d2 y v2



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3.2.2, se observó el coeficiente de correlación entre el impacto social y la lealtad del cliente, el cual fue de 0.707, indicando una correlación positiva alta entre d2 y v2. Este valor sugiere que, a medida que se incrementa el impacto social en la industria siderúrgica de Chimbote, también aumenta la lealtad del cliente. El p valor fue 0.000, lo que indica que la relación es significativa.

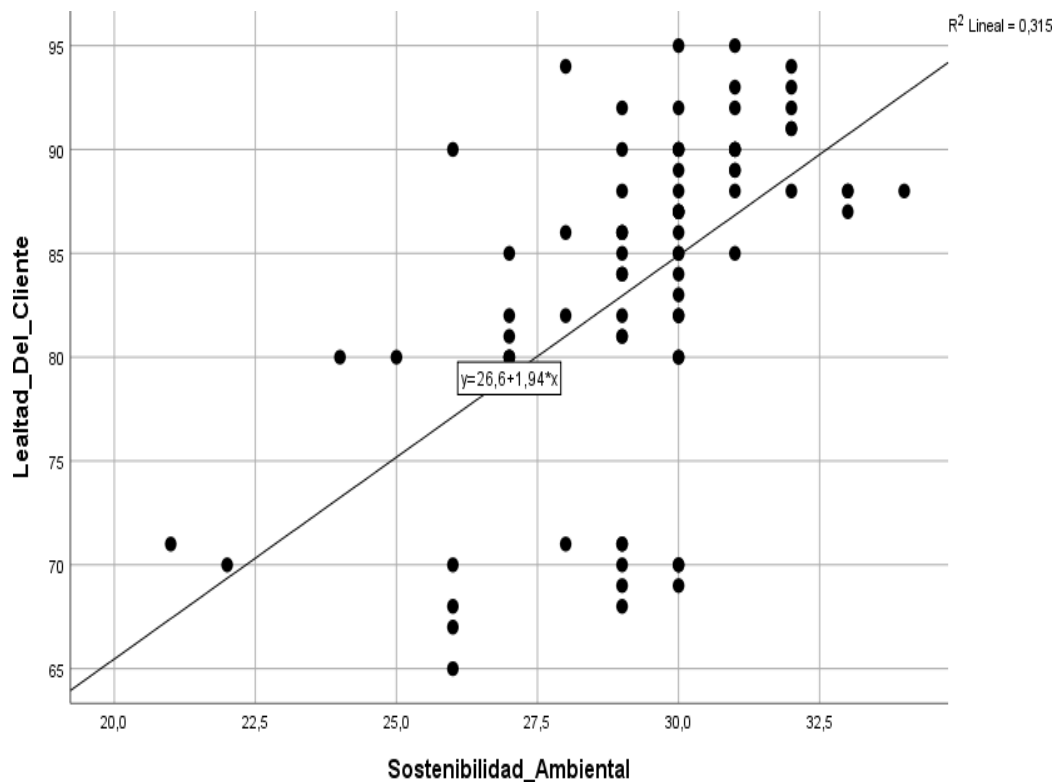
Tabla 3.2.3

Correlación entre la d3 y v2

	ρ_{xy}	p	n
Sostenibilidad ambiental – lealtad del cliente	0,624	0,000	80

Figura 3.2.3.

De la correlación entre las d3 y v2



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3.2.3, se observó el coeficiente de correlación entre la sostenibilidad ambiental y la lealtad del cliente, el cual fue de 0.624, indicando una correlación positiva moderada entre la d3 y v2. Este valor sugiere que, a medida que se incrementa la sostenibilidad ambiental en la industria siderúrgica de Chimbote, también aumenta la lealtad del cliente. El p valor fue 0.000, lo que indica que la relación es altamente significativa.

3.3. De los objetivos descriptivos

3.3.1. Nivel de responsabilidad social corporativa

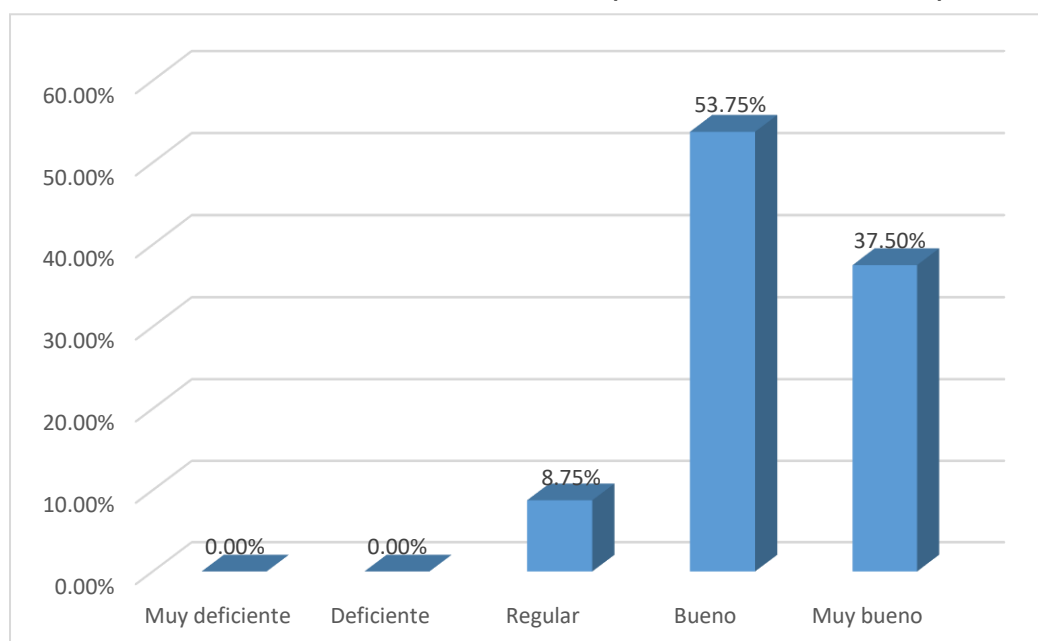
Tabla 3.3.1

Distribución de frecuencias de responsabilidad social corporativa

Niveles de medición	f	%
MB [89; 105]	30	37.50%
B [72; 88]	43	53.75%
R [55; 71]	7	8.75%
D [38; 54]	0	0.00%
MD [21; 37]	0	0.00%
Total	80	100.00%

Figura 3.3.1

Distribución de frecuencias del nivel de responsabilidad social corporativa



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De la tabla 3.3.1, se tiene que el 8.75% sostiene que la RSC se encuentra en un nivel regular, el 53.75% en un nivel bueno, el 37.50% en un nivel muy bueno.

3.3.2. Nivel de lealtad del cliente

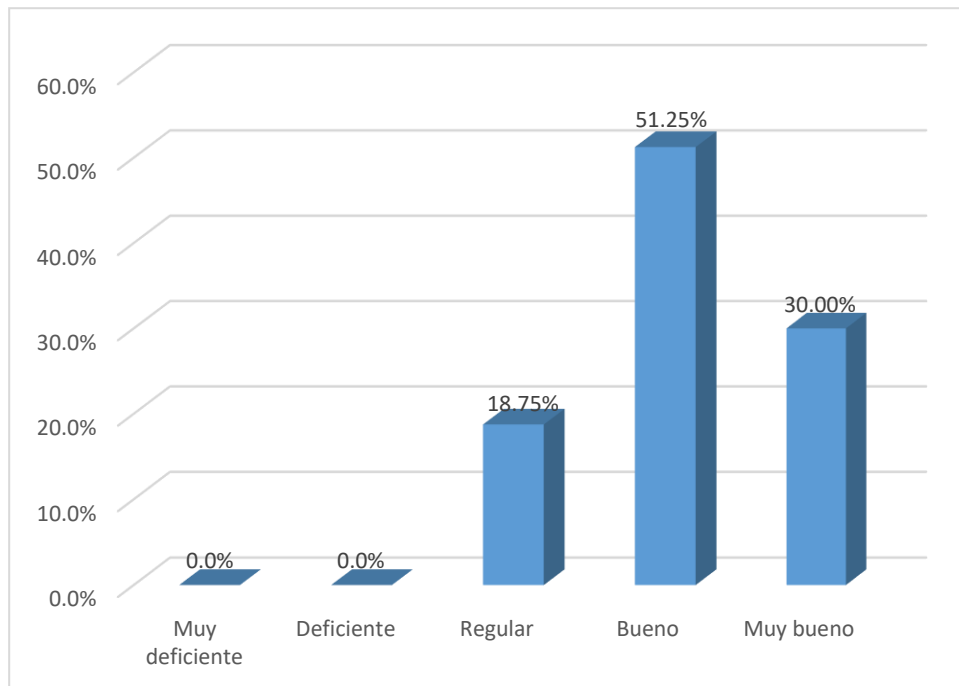
Tabla 3.3.2

Distribución de frecuencias de lealtad del cliente

Niveles de medición	f	%
MB [89; 105]	24	30.00%
B [72; 88]	41	51.25%
R [55; 71]	15	18.75%
D [38; 54]	0	0.00%
MD [21; 37]	0	0.00%
Total	80	100.00%

Figura 3.3.2

Distribución de frecuencias del nivel de lealtad del cliente



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De la tabla 3.3.2, se tiene que el 18.75% sostiene que la lealtad del cliente se encuentra en un nivel regular, el 51.25% en un nivel bueno, el 30.00% en un nivel muy bueno.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo con la tabla 3.1, se tiene una $p = 0,000$, lo que indicó que existió una relación significativa entre la responsabilidad social corporativa y lealtad del cliente, y como el $P_{xy} = 0,783$ entonces existe una correlación positiva alta. Este resultado sugiere que un mayor compromiso con la RSC en la industria del acero de Chimbote está asociado con un incremento en la lealtad de los clientes. Estos descubrimientos apoyan la idea de que las acciones de RSC no solo mejoran la reputación de una empresa, sino que también incrementan la confianza y satisfacción de los clientes. Al priorizar la sostenibilidad, principios éticos y el bienestar de la comunidad, la RSC genera un entorno en el que los consumidores se sienten apreciados y apoyados, lo que refuerza su compromiso con la empresa. La RSC contribuye a construir confianza entre los consumidores y las marcas. Cuando las empresas demuestran un compromiso genuino con causas sociales y ambientales, los clientes tienden a desarrollar una percepción positiva de la marca, lo que a su vez fortalece su lealtad. Este hallazgo coincide con la teoría de Carroll (1991) sobre el valor percibido por el cliente, que plantea que los consumidores evalúan más positivamente a las empresas que perciben como responsables socialmente, aumentando su inclinación a comprar repetidamente y su lealtad. Además, implementar estrategias de RSC efectivas puede ofrecer a las empresas una ventaja competitiva, permitiéndoles diferenciarse en un mercado cada vez más centrado en la ética y la sostenibilidad. Este enfoque no solo puede fortalecer las relaciones con los clientes actuales, sino también atraer a nuevos consumidores que buscan activamente apoyar compañías con valores alineados con los suyos. Explorando más a fondo cómo la RSC afecta distintas industrias, las organizaciones pueden desarrollar tácticas más personalizadas que potencien la lealtad y satisfacción del cliente. En un entorno competitivo, las empresas que implementan prácticas de RSC pueden diferenciarse de sus competidores. Esto no solo mejora la imagen de la marca, sino que también atrae a consumidores que valoran la responsabilidad social, aumentando así la lealtad. La confianza del cliente actúa como un mediador en la relación entre la RSC y la lealtad. Esto significa que las empresas que son percibidas como responsables socialmente generan más confianza, lo que a su vez se traduce en una mayor lealtad del cliente. Las empresas que invierten en RSC no solo contribuyen al

bienestar social, sino que también pueden experimentar beneficios económicos a través de una mayor retención de clientes y un incremento en las recomendaciones boca a boca, lo que es crucial para el crecimiento empresarial.

Los hallazgos de esta investigación concuerdan con trabajos anteriores que han subrayado la importancia del Compromiso Social Empresarial (CSE) en múltiples campos. Acuña et al. (2019) identificaron una conexión significativa entre cómo se percibe el CSE y la Lealtad del Cliente (LC) en el sector tecnológico. De manera similar, Arli y Lasmono (2010) observaron resultados comparables dentro del sector bancario. Al igual que este estudio, estos trabajos utilizaron métodos cuantitativos y análisis de correlación para establecer vínculos entre el CSE y la lealtad de los consumidores. Sin embargo, algunas investigaciones muestran variaciones metodológicas que podrían dar lugar a diferencias en los hallazgos. Barakat et al. (2016) adoptaron un enfoque cualitativo para estudiar el sector de la moda rápida, encontrando que los clientes tendían a ser más fieles a marcas que demostraban un auténtico compromiso con el CSE. Esta diversidad en técnicas metodológicas subraya la necesidad de integrar tanto datos cuantitativos como cualitativos para obtener una comprensión más completa de la relación entre el CSE y la LC. Comparar estos estudios destaca la robustez de los resultados de la investigación actual y señala áreas donde podrían hacerse más estudios para examinar distintas estrategias y entornos. La RSC se ha consolidado como un factor clave en la estrategia empresarial moderna, influyendo significativamente en la lealtad del cliente. Las empresas que adoptan un enfoque proactivo hacia la responsabilidad social no solo mejoran su imagen y reputación, sino que también fomentan relaciones más sólidas y duraderas con sus consumidores. Esto resalta la importancia de integrar prácticas responsables en la cultura organizacional para asegurar un impacto positivo tanto en la sociedad como en el rendimiento empresarial. Estos hallazgos también están en línea con la teoría de Kotler y Lee (2005), quienes argumentan que las iniciativas de responsabilidad social no solo pueden mejorar la percepción pública de una empresa, sino también consolidar la conexión con sus clientes. Además, explorar cómo las prácticas de CSE afectan a distintos sectores podría proporcionar a las empresas insights valiosos sobre qué tácticas específicas refuerzan mejor la fidelidad del cliente en sus contextos únicos, ofreciendo así

caminos para incrementar la eficacia de sus estrategias de responsabilidad social. Muchas empresas están adoptando prácticas para reducir su huella ecológica, como la implementación de energías renovables, la reducción de residuos y el uso de materiales reciclados. Las empresas fomentan la participación de sus empleados en actividades de voluntariado, lo que no solo beneficia a la comunidad, sino que también mejora el compromiso y la satisfacción laboral. Muchas iniciativas de RSC se centran en la inclusión de grupos desfavorecidos en el mercado laboral, ofreciendo capacitación y oportunidades de empleo a personas en riesgo de exclusión social. En resumen, las iniciativas de RSC son fundamentales para que las empresas no solo cumplan con su responsabilidad social, sino que también se posicionen favorablemente en un mercado cada vez más consciente de las prácticas éticas y sostenibles.

De acuerdo con la tabla 3.2.1, se tiene una $p = 0,000$, lo que indicó que existió una relación significativa entre la economía empresarial y lealtad del cliente, y como el $P_{xy} = 0,664$ entonces existe una correlación positiva moderada. Estos hallazgos coinciden con estudios previos que resaltan la relevancia de la economía empresarial en las prácticas corporativas para fortalecer la confianza y la lealtad de los clientes. Además, la RSC permite que las empresas de economía social sean reconocidas por su compromiso con valores éticos, lo que puede aumentar su protagonismo en el tejido empresarial y facilitar la creación de alianzas estratégicas para el desarrollo de políticas públicas que apoyen la RSC. La lealtad del cliente es un factor clave para el éxito y la rentabilidad a largo plazo de cualquier empresa. Cuando los clientes son leales a una marca, no solo realizan compras repetidas, sino que también recomiendan los productos y servicios a otros, lo que genera un flujo de ingresos predecible y estable para la empresa. En resumen, la lealtad del cliente es un activo económico valioso que puede generar ingresos predecibles y una ventaja competitiva. Sin embargo, los factores económicos como la inflación pueden amenazar la lealtad si las empresas no se adaptan con estrategias efectivas centradas en el cliente. Esta perspectiva es apoyada por teóricos como Carroll (1991), quien argumenta que la responsabilidad económica de las entidades corporativas abarca el cumplimiento de las expectativas de los consumidores y el público en general. Además, las compañías que integran principios económicos en su estrategia

diaria suelen experimentar beneficios adicionales, como una mayor atracción de talento alineado con sus valores, e incluso ventajas competitivas en el mercado. Esto implica que las empresas deben no solo maximizar sus beneficios económicos, sino también considerar el impacto de sus decisiones en diversos grupos de interés (stakeholders) como empleados, comunidades locales, proveedores y el medio ambiente. La responsabilidad económica implica que las empresas deben generar valor económico de manera sostenible, respetando los intereses de la sociedad y el medio ambiente. Esto no solo beneficia a la comunidad, sino que también contribuye a la viabilidad a largo plazo de la propia empresa. Combinar el éxito financiero con principios éticos es clave para ser percibido como una marca de confianza.

De acuerdo con la tabla 3.2.2, se tiene una $p = 0,000$, lo que indicó que existió una relación significativa entre el impacto social y lealtad del cliente, y como el $P_{xy} = 0,707$ entonces existe una correlación positiva alta. La relación entre el impacto social y la lealtad del cliente es compleja y multifacética. Las empresas que se comprometen con prácticas socialmente responsables no solo benefician a la sociedad, sino que también construyen una base de clientes leales que valoran la ética y la sostenibilidad. La confianza, la conexión emocional y la percepción de calidad son factores cruciales que median esta relación, destacando la importancia de la RSC en la estrategia empresarial moderna. Esto apoya investigaciones como la de Úbeda et al. (2022) quien descubrió que las organizaciones que demuestran un fuerte compromiso con el desarrollo social tienden a tener clientes más fieles. Los consumidores valoran enormemente las iniciativas que promueven el bienestar comunitario, lo cual se traduce en una mayor lealtad hacia la empresa. El impacto social de una compañía puede incluir esfuerzos como el apoyo a iniciativas comunitarias, la creación de empleos para los residentes locales, la mejora de la infraestructura y de salud. Estas acciones no solo mejoran la calidad de vida, sino que también refuerzan la imagen de la empresa como una entidad comprometida con el progreso social, lo que a su vez fortalece la lealtad del cliente. Las organizaciones que demuestran un fuerte compromiso con el desarrollo social se caracterizan por implementar prácticas que no solo buscan maximizar sus beneficios económicos, sino que también se enfocan en generar un impacto positivo en sus comunidades y el medio ambiente.

En conclusión, las organizaciones que implementan un fuerte compromiso con el desarrollo social no solo contribuyen al bienestar de sus comunidades, sino que también fortalecen su propia posición en el mercado, creando un ciclo de beneficios mutuos. Este hallazgo está en línea con el concepto de la triple línea de resultados de Elkington (1997) que aboga por que las corporaciones se concentren en el desempeño económico, social y ambiental para lograr un desarrollo sostenible y mantener la lealtad del cliente. Invertir en el bienestar social no solo atrae y retiene clientes, sino que también fomenta un sentido de propósito y valor compartido dentro de la organización. Al integrar consideraciones sociales y ambientales en las decisiones empresariales, las organizaciones pueden contribuir a un desarrollo más sostenible y equitativo. Las empresas que adoptan el TBL suelen publicar informes de sostenibilidad que detallan su desempeño en estas tres áreas, lo que aumenta la confianza de los consumidores y otros grupos de interés. Las organizaciones que consideran el impacto social y ambiental pueden mejorar su reputación, atraer y retener talento y, en última instancia, lograr un mejor rendimiento financiero. La Triple Línea de Resultados de Elkington representa un cambio de paradigma en la forma en que las empresas evalúan su éxito. Al considerar no solo los beneficios económicos, sino también el impacto social y ambiental, las organizaciones pueden contribuir a un futuro más sostenible y equitativo, beneficiándose a su vez de una mejor reputación y un rendimiento financiero más sólido.

De acuerdo con la tabla 3.2.3, se tiene una $p = 0,000$, lo que indicó que existió una relación significativa entre la sostenibilidad ambiental y lealtad del cliente, y como el $P_{xy} = 0,624$ entonces existe una correlación positiva moderada. La sostenibilidad ambiental es un pilar esencial en el Compromiso Social Empresarial (CSE), La sostenibilidad ambiental es un concepto fundamental que busca equilibrar el desarrollo humano con la protección del medio ambiente, garantizando que las necesidades de las generaciones presentes se satisfagan sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades. Este enfoque se ha vuelto crucial en el contexto actual, donde los desafíos como el cambio climático, la contaminación y la pérdida de biodiversidad son cada vez más evidentes. La sostenibilidad ambiental promueve el uso responsable de los recursos naturales, asegurando que estos estén

disponibles para las generaciones futuras. Esto incluye la gestión del agua, la conservación de la biodiversidad y el uso sostenible de la tierra. Adoptar prácticas sostenibles puede ayudar a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. Iniciativas como la transición a energías renovables y la mejora de la eficiencia energética son esenciales para combatir el cambio climático. Las empresas que implementan prácticas sostenibles a menudo descubren que pueden reducir costos a largo plazo, mejorar su eficiencia operativa y atraer a consumidores que valoran la sostenibilidad. Además, el cumplimiento de regulaciones ambientales puede evitar sanciones y mejorar la reputación de la empresa. La sostenibilidad ambiental es un componente esencial del desarrollo sostenible, que busca un equilibrio entre el crecimiento económico, la equidad social y la protección del medio ambiente. A medida que la conciencia sobre los problemas ambientales aumenta, es crucial que tanto individuos como organizaciones adopten prácticas sostenibles para asegurar un futuro viable para las próximas generaciones. La colaboración entre gobiernos, empresas y comunidades es fundamental para abordar los desafíos ambientales y construir un mundo más sostenible y estos hallazgos son consistentes con estudios como el de Kang et al. (2016) en la industria turística. Los consumidores aprecian profundamente las políticas corporativas que buscan reducir el impacto ambiental, lo que fortalece su lealtad hacia la empresa. La SA involucra la implementación de medidas para disminuir los efectos negativos sobre el ambiente, como reducir las emisiones de carbono, utilizar fuentes de energía renovable, gestionar eficientemente los desechos y preservar los recursos naturales. Al incorporar estas medidas, las empresas no solo contribuyen a proteger el entorno natural, sino que también establecen una conexión más fuerte y confiable con sus clientes, quienes valoran y promueven iniciativas dirigidas a cuidar el planeta. Este enfoque es respaldado por la teoría de la sostenibilidad de Khan et al. (2021) que sugiere que las compañías comprometidas con la SA no solo obtienen beneficios ecológicos, sino que también ganan ventajas competitivas al fortalecer la lealtad del cliente y elevar su prestigio en el mercado. Además, al priorizar prácticas sostenibles, las empresas pueden captar la atención de un segmento de clientes cada vez más consciente y exigente con respecto al impacto ambiental. Esto no solo mejora la percepción de la marca, sino que también puede abrir nuevas oportunidades de negocio, ya que las regulaciones gubernamentales y la demanda del mercado se dirigen hacia

la sostenibilidad. En este contexto, las corporaciones que lideran con el ejemplo no solo aseguran su relevancia actual en el mercado, sino que también contribuyen a construir un futuro más sostenible y responsable. La sostenibilidad es crucial para abordar los desafíos globales actuales, como el cambio climático, la escasez de recursos y las desigualdades sociales. La implementación de prácticas sostenibles no solo beneficia al medio ambiente y a la sociedad, sino que también puede mejorar la reputación de las empresas, aumentar la lealtad de los clientes y abrir nuevas oportunidades de mercado. La teoría de la sostenibilidad, en sus diversas dimensiones, es esencial para construir un futuro viable y equitativo. Las organizaciones que integran estos principios en sus estrategias no solo contribuyen al bienestar del planeta y de las comunidades, sino que también aseguran su propia sostenibilidad a largo plazo. Aunque la búsqueda no proporcionó información específica sobre la teoría de Khan, se puede inferir que su enfoque probablemente se alinea con estos principios generales de sostenibilidad.

De la tabla y figura 3.3.1, de la muestra encuestada, se tiene que el 8.75% afirman que la RSC se encuentra en un nivel regular, mientras tanto, el 91.25% afirma que se encuentra en un nivel bueno a muy bueno. Los hallazgos de esta investigación son respaldados por Bowen (2013) y Barrena et al. (2019) al comprobar mediante su hipótesis de que hay una relación significativa entre la RSC y la fidelidad del cliente. Además, concuerdan con lo expresado por Rasche et al. (2017) al señalar que las áreas de economía empresarial (EE), Impacto Social (IS) y Sostenibilidad Ambiental (SA) muestran una correlación positiva y efectiva con la lealtad de los consumidores, destacando la importancia de estas prácticas en el establecimiento de vínculos duraderos y mutuamente beneficiosos con el público. Este descubrimiento enfatiza el papel esencial que juegan las estrategias de RSC en solidificar la conexión entre las empresas y sus clientes, promoviendo una mayor satisfacción y lealtad. Además, estos resultados están en línea con las teorías sobre compromiso social y sostenibilidad, subrayando la relevancia de estas estrategias para el éxito sostenido de las corporaciones a largo plazo. Al integrar prácticas socialmente responsables, las empresas no solo cumplen con las expectativas éticas de los consumidores modernos, sino que también se posicionan favorablemente en un mercado cada vez más competitivo,

donde el bienestar social y ambiental se convierte en un diferenciador clave para ganar y retener la confianza del cliente. Las prácticas socialmente responsables son acciones que las empresas implementan para contribuir positivamente a la sociedad y el medio ambiente, más allá de sus objetivos económicos. Estas prácticas son fundamentales para construir una relación de confianza con los clientes, empleados y la comunidad en general. Las empresas deben ser transparentes en sus operaciones y decisiones. Esto incluye la divulgación de información relevante sobre sus prácticas, políticas y resultados, lo que genera confianza y credibilidad entre los consumidores y otras partes interesadas. Garantizar un ambiente de trabajo seguro y saludable, así como ofrecer salarios justos y beneficios adecuados a los empleados, es una práctica esencial. Esto no solo mejora el bienestar de los trabajadores, sino que también aumenta su satisfacción y lealtad hacia la empresa. Las empresas pueden involucrarse en el desarrollo de sus comunidades a través de iniciativas de voluntariado, donaciones y programas de apoyo a organizaciones locales. Esto puede incluir la ayuda a grupos desfavorecidos, la educación y la promoción de la salud. Adoptar prácticas que minimicen el impacto ambiental, como el reciclaje, la reducción de residuos y la implementación de tecnologías limpias, es crucial. Las empresas pueden fomentar el uso de energías renovables y la conservación de recursos naturales para contribuir a la sostenibilidad del planeta. Promover la diversidad en el lugar de trabajo y asegurar la inclusión de diferentes grupos sociales es una práctica que no solo beneficia a la empresa, sino que también enriquece la cultura organizacional y mejora la innovación. Esto incluye políticas contra la discriminación y la promoción de un ambiente laboral inclusivo. Las empresas deben asegurarse de que sus proveedores también cumplan con estándares éticos y sostenibles. Esto puede incluir auditorías y la implementación de políticas que promuevan prácticas laborales justas y el respeto por el medio ambiente en toda la cadena de suministro. Fomentar la educación sobre temas sociales y ambientales tanto dentro como fuera de la organización puede ayudar a crear conciencia y promover un cambio positivo en la comunidad. Esto incluye campañas de sensibilización y programas educativos que involucren a empleados y consumidores. Esto significa que las corporaciones que se enfocan en RSC pueden experimentar no solo mejoras en la lealtad del cliente sino también un impacto positivo en su reputación y rendimiento financiero general. El estudio ha

evidenciado que la RSC juega un papel crucial en la fidelización de clientes en la industria siderúrgica de Chimbote. Las empresas que adoptan prácticas sólidas en ética, impacto social y compromiso ambiental no solo mejoran su prestigio y satisfacen sus requisitos legales, sino que también crean una base de clientes leales y satisfechos. Esta conexión entre el Compromiso Social Empresarial (CSE) y la lealtad del cliente demuestra cómo las prácticas empresariales responsables pueden generar un valor significativo tanto para la empresa como para la comunidad en general.

De la tabla y figura 3.3.2, de la muestra encuestada, se tiene que el 18.75% afirman que la lealtad del cliente se encuentra en un nivel regular, mientras tanto, el 81.25% afirma que se encuentra en un nivel bueno a muy bueno. Esto concuerda con lo indicado por Duche et al. (2020) quien expresa que la lealtad del cliente es un activo invaluable para cualquier organización. Las empresas que se centran en crear experiencias positivas, ofrecer un servicio excepcional y adaptarse a las necesidades cambiantes de sus clientes tienen más probabilidades de disfrutar de relaciones duraderas y rentables. En un mercado cada vez más competitivo, cultivar la lealtad del cliente no solo es beneficioso, sino esencial para el éxito a largo plazo. Asimismo, concuerda con Úbeda et al. (2022) quien indica que las empresas deben estar abiertas a recibir y actuar sobre la retroalimentación de los clientes. Esto no solo mejora los productos y servicios, sino que también muestra a los clientes que su opinión es valorada, lo que puede aumentar su lealtad. Las empresas que están abiertas a recibir y actuar sobre la retroalimentación de los clientes pueden beneficiarse enormemente en varios aspectos. La retroalimentación no solo proporciona información valiosa sobre la experiencia del cliente, sino que también ayuda a las organizaciones a mejorar sus productos, servicios y procesos. La retroalimentación de los clientes ofrece información directa sobre lo que funciona y lo que no. Al escuchar a sus clientes, las empresas pueden identificar áreas de mejora y realizar ajustes que aumenten la satisfacción del cliente. Cuando los clientes ven que sus opiniones son valoradas y que la empresa actúa en consecuencia, es más probable que se sientan leales a la marca. La lealtad del cliente se traduce en compras repetidas y en recomendaciones a otros consumidores. La retroalimentación puede proporcionar información sobre las tendencias emergentes y las preferencias

cambiantes de los consumidores. Esto permite a las empresas adaptarse rápidamente a las demandas del mercado. Escuchar a los clientes permite a las empresas abordar problemas antes de que se conviertan en crisis. La gestión proactiva de quejas y sugerencias puede prevenir la pérdida de clientes y mejorar la reputación de la marca. Actuar sobre la retroalimentación demuestra que la empresa se preocupa por la experiencia del cliente. Esto puede llevar a una mayor satisfacción y a una percepción positiva de la marca. Maignan y Ferrell (2004) sostienen que las necesidades de los clientes pueden cambiar con el tiempo, por lo que es esencial que las empresas se mantengan actualizadas y se adapten a estas nuevas expectativas. La innovación constante en productos y servicios puede mantener el interés de los clientes y fomentar su lealtad. Además, Lozano y Prandi (2005) manifiestan que las empresas deben estar abiertas a recibir y actuar sobre la retroalimentación de los clientes. Esto no solo mejora los productos y servicios, sino que también muestra a los clientes que su opinión es valorada, lo que puede aumentar su lealtad.

V. CONCLUSIONES

Conclusión 1

Si existe una correlación positiva, alta ($\rho_{xy}=0,783$) y significativa ($p = 0,000 < 0,05$) entre la responsabilidad social corporativa y lealtad del cliente. Esto indicó que un mayor compromiso con prácticas de RS por parte de la industria siderúrgica de Chimbote se asoció con un incremento en la lealtad del cliente. Este hallazgo corroboró la teoría de que las prácticas de RSC no solo mejoran la imagen pública de una empresa, sino que también generan una mayor confianza y satisfacción entre los clientes, quienes valoran y apoyan a las empresas que demuestran un comportamiento ético y sostenible. La adopción de prácticas de RSC no solo favorece el bienestar social y ambiental, sino que también puede generar beneficios concretos para las organizaciones, tales como una imagen de marca más favorable, un incremento en la lealtad de los empleados y un ambiente laboral más eficiente. Las empresas que adoptan una postura proactiva en relación con la RSC se encuentran en una posición más ventajosa para afrontar los retos del mercado contemporáneo y para establecer vínculos sólidos con sus comunidades y grupos de interés.

Conclusión 2

Si existe una correlación positiva, moderada ($\rho_{xy}=0,664$) y significativa ($p = 0,000 < 0,05$) entre la economía empresarial y lealtad del cliente. En síntesis, la lealtad del cliente es un componente fundamental para una economía empresarial sólida, ya que impacta directamente en los ingresos, costos, crecimiento y competitividad de la compañía. Las industrias que invierten en cultivar y mantener la lealtad de sus clientes suelen disfrutar de una mayor estabilidad financiera y un crecimiento más sostenible.

Conclusión 3

Si existe una correlación positiva, alta ($\rho_{xy}=0,707$) y significativa ($p = 0,000 < 0,05$) entre el impacto social y lealtad del cliente. Las iniciativas que benefician a la comunidad local y mejoran el bienestar social fueron altamente valoradas por los clientes, lo que se tradujo en un mayor grado de lealtad. El impacto social

positivo de una empresa, a través de proyectos comunitarios, creación de empleos locales, mejora de infraestructuras y programas de educación y salud, no solo mejoró la calidad de vida en la comunidad, sino que también reforzó la percepción de la empresa como un actor comprometido con el bienestar social.

Conclusión 4

Si existe una correlación positiva, moderada ($\rho_{xy}=0,624$) y significativa ($p = 0,000 < 0,05$) entre la sostenibilidad ambiental y lealtad del cliente. Los clientes valoraron las prácticas empresariales que buscaban reducir el impacto ambiental, lo que reforzó su lealtad hacia la empresa. La sostenibilidad ambiental, implicando la implementación del uso de energías renovables, la gestión eficiente de residuos y la conservación de recursos naturales, contribuyó a la protección del medio ambiente y construyó una relación más fuerte y confiable con los clientes.

Conclusión 5

El 8.75% sostiene que la responsabilidad social corporativa se encuentra en un nivel regular, entre tanto, el 91.25% afirma que se encuentra en un nivel bueno a muy bueno; de lo que se puede interpretar, que, el éxito de la responsabilidad social corporativa depende de alinearla con la estrategia y valores empresariales, contar con el compromiso de la alta dirección, integrarla en las operaciones, enfocarla en los grupos de interés, comunicarla de forma transparente y aplicar creatividad e innovación en su implementación. Invertir en RSC no solo beneficia a la sociedad, sino que también puede resultar en un aumento del valor de mercado de una empresa entre un 4 y 6%. Esto se debe a que los consumidores están dispuestos a pagar más por productos de empresas socialmente responsables. Seguir estos principios ayudará a la empresa a aprovechar al máximo los beneficios de la RSC.

Conclusión 6

El 18.75% sostiene que la lealtad del cliente se encuentra en un nivel regular y el 81.25% afirma que se encuentra en un nivel bueno a muy bueno; de lo que se puede interpretar que, la mejora de la lealtad del cliente depende de ofrecer

un producto y/o servicio de alta calidad, eficiente y ágil; de tener una imagen corporativa fuerte y positiva; de crear un vínculo emocional y de compromiso con los clientes. Escuchar el feedback de los clientes y hacer cambios basados en sus sugerencias es clave para mantener la lealtad.

VI. RECOMENDACIONES

A la gerencia de la industria siderúrgica de Chimbote, se le recomienda:

- Realizar entrevistas en profundidad y grupos de discusión para brindar una comprensión más a fondo sobre aquellos factores que afectan la lealtad del consumidor, enriqueciendo los resultados cuantitativos con valiosas perspectivas cualitativas. Este enfoque integrado no solo ayudaría a identificar patrones y tendencias, sino también a entender las motivaciones personales detrás del comportamiento del consumidor, lo que puede informar de manera más efectiva la formulación de políticas y estrategias empresariales centradas en la responsabilidad social.
- Implementar un sistema de monitoreo constante de sus prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), utilizando indicadores claros y cuantificables. Esto facilitará el seguimiento exhaustivo de sus iniciativas de responsabilidad social, permitiendo realizar ajustes necesarios para maximizar su efectividad.
- Fomentar una cultura organizacional considerando los principios éticos y sostenibles, mediante programas de formación y sensibilización para empleados y directivos. La capacitación en ética corporativa, sostenibilidad y responsabilidad social puede mejorar el compromiso de los empleados con estas prácticas, creando un entorno laboral que promueva la transparencia, la equidad y el respeto por el medio ambiente.
- Desarrollar y fortalecer normativas que impulsen y regulen las prácticas de RSE en las empresas. La creación de incentivos fiscales y reconocimientos públicos para las empresas que adopten políticas de responsabilidad social efectivas puede estimular una mayor participación del sector privado en estas iniciativas.
- Proponer métodos para involucrar a la comunidad en la planificación y ejecución de iniciativas de RSC. Esto puede incluir encuestas, talleres y foros comunitarios.
- Explorar cómo la tecnología puede facilitar la implementación de prácticas de RSC. Esto incluye el uso de plataformas digitales para la transparencia, la comunicación y la medición del impacto.

REFERENCIAS

- Acuña-Moraga, O., Severino-González, P., & Cires-Gómez, A. (2019). Responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva. El estudio de pequeñas empresas mineras de Chile. *Encuentros*, 17(2), 178-186. <https://doi.org/10.15665/encuent.v17i02.979>
- Aguilera-Caracuel, J., Guerrero-Villegas, J., & García-Sánchez, E. (2017). Reputation of multinational companies: Corporate social responsibility and internationalization. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(2), 154-175. https://www.researchgate.net/publication/320423419_Reputation_of_multinational_companies_Corporate_social_responsibility_and_internationalization
- Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932-968. <https://doi.org/10.1177/0149206311436079>
- Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J., & Curras-Perez, R. (2017). A scale for measuring consumer perceptions of corporate social responsibility following the sustainable development paradigm. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 243-262. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2654-9>
- Andriof, J., & McIntosh, M. (Eds.). (2017). *Perspectives on corporate citizenship*. Routledge. <https://www.routledge.com/Perspectives-on-Corporate-Citizenship/Andriof-McIntosh/p/book/9781874719397>
- Arendt, S., & Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, 48(10), 1469-1492. <https://doi.org/10.1108/00251741011090289>
- Arli, D., & Lasmono, H. K. (2010). Consumers' perception of corporate social responsibility in a developing country. *International Journal of Consumer Studies*, 34(1), 46-51. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00824.x>
- Asociación de Empresas Socialmente Responsables del Perú. (2023). Reporte de sostenibilidad empresarial 2022. <https://www.apc.com.pe/wp-content/uploads/2023/12/REPORTE-DE-SOSTENIBILIDAD-2022.pdf>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2020). Responsabilidad social empresarial en América Latina: Una agenda para el desarrollo sostenible. <https://www.pwc.com/cl/es/publicaciones/assets/la-responsabilidad-social-de-la-empresa-en-america-latina.pdf>
- Barakat, S. R., Isabella, G., Boaventura, J. M. G., & Mazzon, J. A. (2016). The influence

- of corporate social responsibility on employee satisfaction. *Management Decision*, 54(9), 2325-2339. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2016-0308>
- Barrena-Martínez, J., López-Fernández, M., & Romero-Fernández, P. M. (2019). Towards a configuration of socially responsible human resource management policies and practices: Findings from an academic consensus. *The International Journal of Human Resource Management*, 30(17), 2544-2580. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1332669>
- Bernal-Conesa, J. A., de Nieves Nieto, C., & Briones-Peñalver, A. J. (2017). CSR strategy in technology companies: Its influence on performance, competitiveness and sustainability. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(2), 96-107. <https://doi.org/10.1002/csr.1393>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24. <https://doi.org/10.2307/41166284>
- Bowen, H. R. (2013). *Social responsibilities of the businessman*. University of Iowa Press. <https://uiopress.uiowa.edu/books/social-responsibilities-businessman>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Cheng, B., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). Corporate social responsibility and access to finance. *Strategic Management Journal*, 35(1), 1-23. <https://doi.org/10.1002/smj.2131>
- Colegio de Licenciados en Administración. (2024). *La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades*. <https://corladancash.org.pe/2024/03/14/la-responsabilidad-social-empresarial-en-el-peru-desafios-y-oportunidades/>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2022). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2022*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/48077-estudio-economico-america-latina-caribe-2022-dinamica-desafios-la-inversion>
- Defensoría del Pueblo del Perú. (2023). *Reporte de conflictos sociales N° 228*. <https://www.defensoria.gob.pe/documentos/reportes-mensuales-de-conflictos-sociales-n-227-febrero-2023/>
- Dirk De Clercq, Tasneem Fatima & Sadia Jahanzeb (2021). Ingratiating with Despotic Leaders to Gain Status: The Role of Power Distance Orientation and Self-

- enhancement Motive. *Journal of Business Ethics*, 169(3), 457-474. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-019-04368-5>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Duche, A., Paredes, F., Gutiérrez, O. y Carcausto, L. (2020). Secondary-university transition and adaptation to university life. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3), 240-255. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rccs/article/view/33245>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone. <https://www.sdg.services/uploads/9/9/2/1/9921626/cannibalswithforks.pdf>
- Farooq, O., Payaud, M., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2014). The impact of corporate social responsibility on organizational commitment: Exploring multiple mediation mechanisms. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 563-580. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1928-3>
- Fondo Monetario Internacional. (2023). *Perspectivas de la Economía Mundial*, abril de 2023. <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2023/04/11/world-economic-outlook-april-2023#:~:text=Seg%C3%BAAn%20los%20pron%C3%B3sticos%20de%20base,1%2C3%25%20en%202023.>
- Frynas, J. G., & Yamahaki, C. (2016). Corporate social responsibility: Review and roadmap of theoretical perspectives. *Business Ethics: A European Review*, 25(3), 258-285. <https://doi.org/10.1111/beer.12115>
- Gallardo-Vázquez, D., & Sánchez-Hernández, M. I. (2014). Measuring Corporate Social Responsibility for competitive success at a regional level. *Journal of Cleaner Production*, 72, 14-22. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.02.051>
- García-Madariaga, J., & Rodríguez-Rivera, F. (2017). Corporate social responsibility, customer satisfaction, corporate reputation, and firms' market value: Evidence from the automobile industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 302-326. https://www.researchgate.net/publication/318126329_Corporate_social_responsibility_customer_satisfaction_corporate_reputation_and_firms'_market_value_Evidence_from_the_automobile_industry

- Global Reporting Initiative. (2023). GRI Standards. <https://www.globalreporting.org/standards/>
- Gond, J. P., El Akremi, A., Swaen, V., & Babu, N. (2017). The psychological microfoundations of corporate social responsibility: A person-centric systematic review. *Journal of Organizational Behavior*, 38(2), 225-246. <https://doi.org/10.1002/job.2170>
- Hameed, I., Riaz, Z., Arain, G. A., & Farooq, O. (2016). How do internal and external CSR affect employees' organizational identification? A perspective from the group engagement model. *Frontiers in Psychology*, 7, 788. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00788>
- Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of Management Review*, 20(4), 986-1014. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9512280033>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw-Hill Education. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Instituto Ethos. (2021). Indicadores Ethos para Negocios Sustentables y Responsables. <https://www.ethos.org.br/conteudo/indicadores/indicadores-ethos-na-america-latina/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). Perú: Indicadores de gestión municipal 2019. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1720/
- ISO. (2010). ISO 26000:2010 Guidance on social responsibility. https://www.iso.org/obp/ui/?utm_source=google&utm_medium=ppc_paid_social&utm_campaign=am24-registration&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwn9y1BhC2ARIsAG5IY-7K4I5fj6rC_31yXc8f7OF2oTt9EB7TMS-cmF5obkgyWdhF4lnM3hUaAsRIEALw_wcB#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en
- Jamali, D., & Karam, C. (2018). Corporate social responsibility in developing countries as an emerging field of study. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 32-61. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12112>
- Kang, C., Germann, F., & Grewal, R. (2016). Washing away your sins? Corporate social responsibility, corporate social irresponsibility, and firm performance. *Journal of*

- Marketing, 80(2), 59-79. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0324>
- Khan, A., Bibi, S., & Ardito, L. (2021). Sustainable tourism practices and customer loyalty: A global perspective. *Tourism Management*, 92, 104561. https://www.researchgate.net/publication/355907163_Sustainable_Tourism_Policy_Destination_Management_and_Sustainable_Tourism_Development_A_Moderated-Mediation_Model
- Kim, S., & Ferguson, M. A. T. (2018). Dimensions of effective CSR communication based on public expectations. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 549-567. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1118143>
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons. <https://www.wiley.com/en-gb/Corporate+Social+Responsibility%3A+Doing+the+Most+Good+for+Your+Company+and+Your+Cause-p-9780471476115>
- León, F. (2010). La responsabilidad social corporativa en el Perú. Realidad versus discurso. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(1), 31-45. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5850972>
- Lozano, J. M., & Prandi, M. (2005). Corporate social responsibility and human rights. In R. Mullerat (Ed.), *Corporate Social Responsibility: The Corporate Governance of the 21st Century* (pp. 183-204). Kluwer Law International. <https://escolapau.uab.cat/img/programas/derecho/corporate.pdf>
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19. <https://doi.org/10.1177/0092070303258971>
- Ministerio de Economía y Finanzas del Perú. (2022). Informe de actualización de proyecciones macroeconómicas 2022-2025. https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=100869&lang=es-ES&view=article&id=3731
- Ministerio de la Producción del Perú. (2021). Anuario Estadístico Industrial, MYPE y Comercio Interno 2020. <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/oee-documentos-publicaciones/publicaciones-anuales/item/1063-anuario-estadistico-industrial-mipyme-y-comercio-interno-2021>
- Ministerio del Ambiente del Perú. (2023). Reporte anual de gases de efecto invernadero. <https://infocarbono.minam.gob.pe/reporte-nacional-de-gases-efectos->

invernaderos/

Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial. (2022). Informe sobre el Desarrollo Industrial 2022. <https://www.unido.org/sites/default/files/unido-publications/2023-03/IDR-2022-OVERVIEW-es.pdf>

Organización Internacional del Trabajo. (2023). Perspectivas sociales y del empleo en el mundo: Tendencias 2023. <https://www.ilo.org/es/publications/perspectivas-sociales-y-del-empleo-en-el-mundo-tendencias-2023>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2022). Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales. https://www.oecd.org/es/publications/2023/06/oecd-guidelines-for-multinational-enterprises-on-responsible-business-conduct_a0b49990.html

Ouriemmi, O. (2023). The Legalistic Organizational Response to Whistleblowers' Disclosures in a Scandal: Law Without Justice?. *Journal of Business Ethics*, 184(2), 321-339. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-022-05321-9>

Pacto Mundial de las Naciones Unidas. (2023). Los diez principios del Pacto Mundial. <https://www.pactomundial.org/que-puedes-hacer-tu/diez-principios/>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2022). Informe sobre Desarrollo Humano 2021/2022. <https://hdr.undp.org/informe-sobre-desarrollo-humano-2021-22#:~:text=El%20Informe%20sobre%20desarrollo%20humano%202021%2F2022%20re%20C3%BAne%20y%20ampl%20C3%ADa,humano%20y%20c%20C3%B3mo%20podemos%20sobrellevarla.>

Rasche, A., Morsing, M., & Moon, J. (Eds.). (2017). *Corporate social responsibility: Strategy, communication, governance*. Cambridge University Press. <https://research.cbs.dk/en/publications/corporate-social-responsibility-strategy-communication-governance>

Sociedad Nacional de Industrias del Perú. (2023). Reporte sectorial: Industria siderúrgica. <https://sni.org.pe/category/estudios-economicos/reportes-sectorial/>

Úbeda, F., Forcadell, F., Aracil, E. y Mendez, A. (2022). How sustainable banking fosters the SDG 10 in weak institutional environments. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.065>

World Business Council for Sustainable Development. (2023). Vision 2050: Time to Transform. <https://www.wbcsd.org/vision-2050/>

ANEXOS

ANEXO 1: Tabla de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1 Responsabilidad social corporativa	Según Kotler y Lee (2005) la responsabilidad social corporativa son "las acciones que van más allá de los intereses económicos inmediatos de la empresa y que contribuyen al bienestar social a largo plazo".	En términos operacionales, la responsabilidad social corporativa en el contexto de una industria siderúrgica en Chimbote se manifiesta a través de políticas y prácticas concretas que buscan minimizar los impactos ambientales, promover el bienestar de los empleados, y contribuir positivamente al desarrollo de la comunidad local, las dimensiones de la variable son las siguientes: Económica, social y ambiental.	Económica La dimensión económica se refiere a la capacidad de una organización o sociedad para generar riqueza y sustentar un crecimiento económico sostenible.	*Nivel de inversión en la comunidad local *Crecimiento de empleo local *Políticas de salarios justos	1 - 2 3 - 4 5 - 7	Escala: ordinal Nivel de medición: Muy buena: [89;105] Buena: [72; 88] Regular: [55; 71] Deficiente: [38;54] Muy deficiente: [21;37] : Escala de Likert Siempre (5) casi siempre(4) A veces (3) Casi nunca(2) Nunca (1)
			Social La dimensión social se enfoca en el bienestar y desarrollo de las personas dentro de una comunidad o sociedad.	*Satisfacción del empleado *Participación en programas comunitarios *Índice de seguridad laboral	8 - 9 10 - 11 12 - 14	
			Ambiental La dimensión ambiental se centra en la protección y conservación del medio ambiente para garantizar la sostenibilidad a largo plazo. Incluye la gestión racional de los recursos naturales, la reducción de la contaminación y la preservación de la biodiversidad.	*Reducción de emisiones contaminantes *Gestión de residuos *Uso eficiente de recursos naturales	15 - 16 17 - 18 19 - 21	
VARIABLE 2 Lealtad del cliente	Duche et al. (2020) la describe como "una inclinación positiva de un cliente hacia una marca o empresa, que se refleja en su deseo de seguir comprando sus productos o servicios en el futuro, pese a influencias externas y la competencia"	En términos operacionales, la lealtad del cliente en una industria siderúrgica en Chimbote se puede medir a través de diversos indicadores específicos y tangibles que reflejan la percepción y el comportamiento de los clientes hacia la empresa. Las dimensiones de la variable son: Lealtad comportamental, lealtad afectiva y lealtad cognitiva.	Lealtad comportamental La lealtad comportamental se refiere a las acciones repetitivas de compra de un cliente hacia una marca o producto específico.	*Tasa de recompra *Duración de la relación comercial *Porcentaje de gasto total	1 - 2 3 - 4 5 - 7	Escala: ordinal Nivel de medición: Muy buena: [89;105] Buena: [72; 88] Regular: [55; 71] Deficiente: [38;54] Muy deficiente: [21;37] : Escala de Likert Siempre (5) casi siempre(4) A veces (3) Casi nunca(2) Nunca (1)
			Lealtad afectiva La lealtad afectiva se refiere al vínculo emocional y el apego que un cliente siente hacia una marca.	*Satisfacción general *Intención de recomendación *Confianza en la empresa	8 - 9 10 - 11 12 - 14	
			Lealtad cognitiva La lealtad cognitiva se refiere al compromiso de un cliente con una marca basado en un proceso racional y consciente de evaluación.	*Percepción de calidad *Valor percibido *Preferencia de marca	15 - 16 17 - 18 19 - 21	

ANEXO 2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario para medir la responsabilidad social corporativa

Estimado participante

El presente documento tiene por finalidad recabar datos respecto a su conocimiento y experiencia acerca de responsabilidad social empresarial y la lealtad del cliente, por lo que se le pide responder cada una de las proposiciones de acuerdo marcando con una (X) la alternativa que mejor se ajuste a su parecer.

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

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
D1- Económica						
1	¿Considera que los precios de la empresa siderúrgica son competitivos en el mercado?					
2	¿Está satisfecho con la relación calidad-precio de los productos de la empresa?					
3	¿La empresa ofrece promociones y ofertas exclusivas a sus clientes leales?					
4	¿La empresa ha desarrollado programas de financiamiento para sus clientes?					
5	¿Considera que los precios de la empresa siderúrgica reflejan el valor de sus productos?					
6	¿La empresa ha realizado encuestas para entender las necesidades económicas de sus clientes?					
7	¿Está con la rapidez en la entrega de productos en relación con el costo?					
D2- Social						
8	¿La empresa ha apoyado a organizaciones sin fines de lucro en nuestra zona?					
9	¿La empresa ha desarrollado programas de educación y capacitación para nuestros empleados?					
10	¿La empresa ha implementado políticas de inclusión y diversidad laboral?					
11	¿La empresa ha promueve los valores éticos y morales en el lugar de trabajo?					
12	¿La empresa ha desarrollado programas de apoyo a la comunidad local?					
13	¿La empresa ha mejorado el clima laboral en el lugar de trabajo?					
14	¿La empresa ha implementado programas de bienestar y salud para sus empleados?					
D3- Ambiental						
15	¿La empresa ha implementado prácticas sostenibles en su producción?					
16	¿La empresa ha reducido su impacto en el medio ambiente en las últimas 6 meses?					
17	¿La empresa ha desarrollado programas de reciclaje y reutilización de materiales?					
18	¿La empresa ha implementado tecnologías limpias en su producción?					
19	¿La empresa ha reducido el uso de recursos naturales en su producción?					
20	¿La empresa ha desarrollado programas de educación ambiental para la comunidad local?					
21	¿La empresa ha implementado programas de gestión de residuos sostenibles?					

Agradecemos su colaboración.

Cuestionario para medir la lealtad del cliente

Estimado participante


El presente documento tiene por finalidad recabar datos respecto a su conocimiento y experiencia acerca de responsabilidad social empresarial y la lealtad del cliente, por lo que se le pide responder cada una de las proposiciones de acuerdo marcando con una (X) la alternativa que mejor se ajuste a su parecer.


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


Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
D1- lealtad comportamental						
1	¿Compras productos de esta empresa más a menudo que otras?					
2	¿Recomiendas esta empresa a amigos y familiares?					
3	¿Prefieres esta empresa sobre cualquier otra, incluso si hay opciones más baratas?					
4	¿Seleccionas productos/servicios de esta empresa por la calidad?					
5	¿Tiene la intención de seguir comprando productos de esta marca en el futuro?					
6	¿La experiencia de compra con esta empresa ha sido positiva?					
7	¿Consideras a esta empresa como una opción prioritaria para tus compras/servicios?					
D2- lealtad afectiva						
8	¿Tiene una actitud favorable hacia esta empresa?					
9	¿Disfruta comprando los productos de esta empresa?					
10	¿Sus expectativas con respecto a los productos que oferta esta empresa han sido satisfechas?					
11	¿Te sientes identificado/a con la misión y valores de esta empresa?					
12	¿Te sientes cómodo/a cuando interactúas con el personal de esta empresa?					
13	¿Le gusta mucho esta marca en comparación con otras alternativas?					
14	¿Te sientes conectado/a emocionalmente con esta empresa?					
D3- lealtad cognitiva						
15	¿Entiendes claramente la misión y objetivos de esta empresa?					
16	¿Conoces las características y beneficios de los productos/servicios de esta empresa?					
17	¿Confías en la capacidad de esta empresa para la fabricación de sus productos?					
18	¿Entiendes cómo se manejan los problemas de esta empresa?					
19	¿Consideras a esta empresa como una entidad seria y responsable?					
20	¿Entiendes cómo se evalúan y mejoran los productos/servicios de esta empresa?					
21	¿Consideras a esta empresa como un ejemplo de buenos valores y prácticas sociales?					

Agradecemos su colaboración.


ANEXO 3: Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos


Nombre del instrumento	Cuestionario de la variable responsabilidad social corporativa
Objetivo del instrumento	Determinar el nivel de responsabilidad social corporativa
Nombres y apellidos del experto	Dr. Cárdenas Pomareda Rolando Alberto
Documento de identidad	DNI N° 25411205
Años de experiencia en el área	10 años
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Cargo	Docente
Número telefónico	987673455
Firma	
Fecha	22/05/2024

Nombre del instrumento	Cuestionario de la variable responsabilidad social corporativa
Objetivo del instrumento	Determinar el nivel de responsabilidad social corporativa
Nombres y apellidos del experto	Mg. Navarro Ramírez Mayda Lizbeth
Documento de identidad	DNI N° 40410194
Años de experiencia en el área	5 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Cargo	Docente
Número telefónico	912325749
Firma	
Fecha	22/05/2024

Nombre del instrumento	Cuestionario de la variable responsabilidad social corporativa
Objetivo del instrumento	Determinar el nivel de responsabilidad social corporativa
Nombres y apellidos del experto	Mg. Carquin Davila Jorge Antonio
Documento de identidad	DNI N° 09058498
Años de experiencia en el área	7 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Nacional Federico Villareal
Cargo	Docente
Número telefónico	962738542
Firma	
Fecha	22/05/2024

Nombre del instrumento	Cuestionario de la variable lealtad del cliente
Objetivo del instrumento	Determinar el nivel de lealtad del cliente
Nombres y apellidos del experto	Mg. Carquin Davila Jorge Antonio
Documento de identidad	DNI N° 09058498
Años de experiencia en el área	7 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Nacional Federico Villareal
Cargo	Docente
Número telefónico	962738542
Firma	
Fecha	22/05/2024

Nombre del instrumento	Cuestionario de la variable lealtad del cliente
Objetivo del instrumento	Determinar el nivel de lealtad del cliente
Nombres y apellidos del experto	Mg. Navarro Ramírez Mayda Lizbeth
Documento de identidad	DNI N° 40410194
Años de experiencia en el área	5 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Cargo	Docente
Número telefónico	912325749
Firma	
Fecha	22/05/2024

Nombre del instrumento	Cuestionario de la variable lealtad del cliente
Objetivo del instrumento	Determinar el nivel de lealtad del cliente
Nombres y apellidos del experto	Dr. Cárdenas Pomareda Rolando Alberto
Documento de identidad	DNI N° 25411205
Años de experiencia en el área	10 años
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Cargo	Docente
Número telefónico	987673455
Firma	
Fecha	22/05/2024

ANEXO 4: Resultados del análisis de consistencia interna

Variable 1: Responsabilidad social corporativa

BASE DE DATOS DE LA MUESTRA PILOTO: V1 RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA																						
ENCUESTADOS	ÍTEMS																					SUMA
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21	
E1	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	83
E2	5	5	5	4	5	4	3	5	5	3	5	3	3	4	5	5	5	3	3	3	3	86
E3	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	92
E4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3	5	4	5	85
E5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	3	5	4	3	5	88
E6	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	100
E7	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	5	3	3	4	5	3	5	3	3	4	3	80
E8	5	4	5	3	5	3	5	3	4	5	4	4	5	3	3	5	4	4	5	3	5	87
E9	5	5	4	3	5	3	5	5	3	5	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5	91
E10	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	95
E11	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	5	3	4	3	4	3	4	74
E12	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	92
E13	5	4	5	5	3	5	4	5	3	5	3	3	4	5	3	3	4	4	3	4	4	84
E14	3	4	3	5	3	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	3	5	4	4	3	5	82
E15	5	5	4	5	3	4	3	5	5	3	4	5	3	3	5	3	5	3	3	4	3	83

Variable 2: Lealtad del cliente

BASE DE DATOS DE LA MUESTRA PILOTO: V2 LEALTAD DEL CLIENTE																						
ENCUESTADOS	ÍTEMS																					SUMA
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21	
E1	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	91
E2	3	5	5	4	5	4	3	5	5	3	5	3	3	4	5	5	5	5	3	5	3	88
E3	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	93
E4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	5	84
E5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	4	3	5	90
E6	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	97
E7	4	3	5	4	3	4	5	4	3	3	5	3	3	4	5	4	5	4	3	4	3	81
E8	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	5	91
E9	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	96
E10	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	96
E11	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	5	3	5	3	4	81
E12	3	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	92
E13	5	4	5	4	3	5	5	5	3	5	3	3	4	5	3	4	3	4	3	3	4	83
E14	3	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	5	4	4	3	3	80
E15	5	5	4	3	3	4	3	5	5	3	4	5	3	3	5	3	5	3	3	4	3	81

ANEXO 5: Consentimiento o asentimiento informado UCV

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

Chimbote, 05 de Mayo del 2024

Señor(a):

Dr. Andrés Balta Chirinos

Representante legal de la empresa Siderperú

-CHIMBOTE.

Presente. -

Es grato dirigirme a usted para saludarlo, y a la vez manifestarle que dentro de mi formación académica en la experiencia curricular de investigación del ciclo 3, se contempla la realización de una investigación con fines netamente académicas para obtención de mi Grado de Maestro en ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicité su colaboración, para que pueda realizar mi investigación en su presentada y obtener la información necesaria para poder desarrollar la investigación titulada:

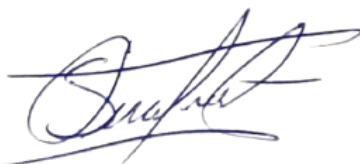
Responsabilidad social corporativa y la lealtad del cliente en una industria siderúrgica de Chimbote, 2024

En dicha investigación me comprometo a mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, salvo que se crea a bien su socialización.

Se adjunta la carta de autorización de uso de información en caso de que se considere la aceptación de esta solicitud para ser llenada por el representante de la empresa.

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de mi formación profesional, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración

Atentamente,



Ciro Cristian Soto Egusquiza
DNI 71810911

ANEXO 7: Análisis complementario

1	Tamaño de la muestra para la estimación de frecuencias (marco muestral conocido)		
2	$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}$		
3			
4			
5			
6			
7	Marco muestral	N =	100
8	Alfa (Máximo error tipo I)	$\alpha =$	0.050
9	Nivel de Confianza	$1 - \alpha/2 =$	0.975
10	Z de (1- $\alpha/2$)	Z (1- $\alpha/2$) =	1.960
11	Prevalencia de la enfermedad	p =	0.500
12	Complemento de p	q =	0.500
13	Precisión	d =	0.050
14			
15	Tamaño de la muestra	n =	79.51
16			

ANEXO 8: Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Yo Leslie Harold Pierce Diez Canseco, identificado con DNI 07998094, en mi calidad de Gerente General de la empresa Inversiones SIDERPERÚ ubicada en la ciudad de Chimbote.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor Ciro Cristian Soto Egusquiza, Identificada con DNI N° 71810911 de la maestría en administración de negocios de la Universidad César Vallejo, para que utilice la siguiente información de la empresa:

Autorización para recolección de datos, toma de tiempo y aplicación de instrumentos de ser el caso necesario.

Con la finalidad de que pueda desarrollar su (X) Tesis para optar el Grado Profesional, () Trabajo de investigación para optar al grado de Bachiller, () Trabajo de Investigación Formativa, () Trabajo académico, () Otro (especificar).

- (X) Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la municipalidad; o
() Mencionar el nombre de la empresa.



Firma y sello del Representante Legal
DNI: 07998094
RUC: 20402885549

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación / en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Firma del Estudiante
DNI: 71810911