

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

"LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
Y LA FIDELIDAD DE LOS ESTUDIANTES DE UNA
INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL
DISTRITO DE BREÑA, 2021"

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Valeria Fernanda Vargas Vega

Asesor:

Mg. José Wilfredo Yañez Palomino
<https://orcid.org/0000-0003-3928-3792>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	María del Pilar Miranda Guerra	42695300
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	José Renato Manchego Guerra	20054185
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Miguel Ángel León Villarruel	09591047
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi abuela Aurora que desde el cielo me acompaña en cada paso y me motiva a terminar esta etapa universitaria. A mi padre por haberme apoyado económica y moralmente desde un inicio y a mi familia por estar siempre a mi lado.

AGRADECIMIENTO

A mis abuelos por haberme inculcado el valor de la responsabilidad desde pequeña y a mi padre por haberme exigido al máximo en toda mi etapa universitaria.

Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	8
1.1. Realidad problemática	8
1.2. Formulación del problema	13
1.3. Objetivos	14
1.4. Hipótesis	22
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	24
CAPÍTULO III: RESULTADOS	30
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	57
REFERENCIAS	64
ANEXOS	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Factores dimensionales de la investigación.....	9
Tabla 2. Ficha técnica.....	27
Tabla 3. Dimensiones de Responsabilidad Social.....	29
Tabla 4. Dimensiones de Lealtad al cliente.....	29
Tabla 5 Prueba de Normalidad.....	33
Tabla 6 Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	33
Tabla 7 Relación entre las variables Responsabilidad social empresarial y fidelidad de los estudiantes.....	34
Tabla 8 Regla de decisión.....	35
Tabla 9. Relación entre la dimensión económica y Fidelidad de los estudiantes.....	36
Tabla 10. Relación entre la dimensión sociocultural y Fidelidad de los estudiantes.....	37
Tabla 11. Relación entre la dimensión medioambiental y Fidelidad de los estudiantes.....	39
Figura 1.	40
Figura 2.	41
Figura 3.	42
Figura 4.	43
Figura 5.	44
Figura 6.	45
Figura 7.	46
Figura 8.	47
Figura 9.	48
Figura 10.	49
Figura 11.	50
Figura 12.	51
Figura 13.	52
Figura 14.	53
Figura 15.	54
Figura 16.	55
Figura 17.	56

RESUMEN

En los últimos años, la responsabilidad social empresarial (RSE) se ha ido incrementando en las empresas al igual que su significancia. El presente trabajo de investigación titulado “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA FIDELIDAD DE LOS ESTUDIANTES DE UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL DISTRITO DE BREÑA, 2021” tiene como objetivo general: Identificar la relación de la responsabilidad social empresarial y la fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior en el distrito de Breña. La investigación es de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental. Para la presente investigación se realizaron encuestas a un total de 376 estudiantes de una institución de educación superior en el distrito de Breña.

PALABRAS CLAVES: responsabilidad social empresarial, fidelidad, dimensiones de responsabilidad social

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La responsabilidad social de Perú aún está en crecimiento y no todas las empresas han identificado correctamente a los actores clave tanto externos como internos en su organización. Por lo tanto, las acciones de bienestar social no satisfacen en última instancia a todos los grupos de interés. (Aponte et al, 2018).

Al realizar esta investigación, se identificó que dicha institución cuenta con políticas que buscan ejecutar en programas e iniciativas de Responsabilidad Social las cuales son distinguidas por sus principales clientes.

Se identificó que la empresa desarrolló en el año 2019 un programa social llamado **“I Concurso de Proyectos de Responsabilidad Social”**, convocado por la Jefatura de Responsabilidad Social de la institución de educación superior que tiene como objetivo fomentar un sentido de responsabilidad social en la comunidad de estudiantes y docentes, a la vez, ser un catalizador del cambio y darles la oportunidad de transformar positivamente el país.

Antecedentes

Contexto Internacional

La responsabilidad social ha sido abordada por múltiples autores con investigaciones nacionales e internacionales. En la investigación de Córdova y Moreno-Gavilánez (2019) denominada “RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO MODELO DE NEGOCIO: REVISIÓN SISTEMÁTICA A PARTIR DEL META-ANÁLISIS, 2019”, llevada a cabo en la Institución de educación superior Técnica de Ambato que tuvo como objetivo general la adaptación de una figura de responsabilidad social empresarial al entorno de las pequeñas empresas, con la intención de generar un valor social a la comunidad. El método de investigación fue de enfoque cualitativo y el tipo de investigación fue de corte transversal. Asimismo, tuvo un alcance exploratorio, que permitió un acercamiento preciso al objeto en estudio. Resultados: Mediante el estudio de las dos variables se relacionó la influencia de la responsabilidad social corporativa en los procesos de negociación. Además, se develó que hay una importante contestación por parte de los factores y dimensiones que interceden en la negociación tales como el factor económico, que ejerció directamente en la determinación para cualquier presupuesto que la empresa pueda enfocar hacia una agrupación de personas desfavorecidas o hacia el mismo medioambiente, el factor sociedad y factor medio ambiente también demostraron cual fue la manifestación del entorno externo organizacional en cuanto a su bienestar. Se concluyó que exista una gran influencia de la responsabilidad social en los procesos de negociación.

En la investigación de Ganga y Navarrete (2012). denominada “Universidades privadas y su responsabilidad social en Chile: Un estudio exploratorio”, cuyo artículo definió las actividades de Responsabilidad Social de dos universidades y la manera de

cómo se conectan en sus métodos estratégicos. El objetivo principal fue reconocer las oportunidades y limitaciones en el que una casa de estudio puede sacar provecho de su labor como promotor social. La investigación fue exploratoria, mediante el análisis y vigilancia en el sistema privado de educación superior. Los resultados señalaron que una universidad puede conseguir una clara oportunidad de ventaja si maximiza sus aportes a causas sociales, lo que beneficiaría a la misma a través del tiempo.

En la investigación de Gaete (2015) titulada “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS PARTES INTERESADAS: UN ESTUDIO DE CASO” cuyo objetivo fue indagar el concepto responsabilidad social universitaria desde el punto de vista de los significados que le imponen una mezcla de partes interesadas internas y externas de una institución de educación superior pública española. La investigación fue de enfoque cualitativo y se llevó a cabo mediante 91 entrevistas semi-estructuradas. Asimismo, se hallaron tres grandes fundamentos para explicar el concepto estudiado: relación de la institución de educación para con la sociedad, manejo de los impactos sociales del trabajo de los estudiantes y sus respuestas a las misiones sociales. Como conclusiones se determinó que el concepto de responsabilidad social universitaria para el caso en mención se encuentra altamente relacionado con la facultad que la institución tiene para retribuir a la sociedad lo dado por ella en mención al financiamiento, por lo tanto, a la institución le convendrá tener una buena relación con las partes demandantes para que le permitan conocer cuáles son sus necesidades y así buscar la implementación de iniciativas.

Giuliani et al. (2012) en su tesis titulada “El Marketing Social, el Marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad empresarial” cuyo objetivo principal fue verificar el vínculo de la empresa con los proyectos sociales. El estudio fue de índole

exploratorio y se dividió en dos etapas. El primero utilizó datos secundarios para informar la construcción de un marco teórico para conceptualizar, catalogar y separar el marketing social del marketing de propósito social y RSE. La segunda fase se consiguió de un estudio de caso explicativo, referido a un estudio detallado de un solo fenómeno. Para este estudio se escogió un supermercado brasileño conocido llamado Grupo Pão de Açúcar. Para llevar a cabo dicho análisis se utilizó una estructura piramidal que identificó cuatro comportamientos que dicha empresa afronta en sus proyectos, tales como la responsabilidad filantrópica, legal, económica y ética.

Ramos y Periañez (2013) en su tesis titulada “Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social,” cuyo objetivo fue determinar si las particularidades del Marketing Social Corporativo se replican en los estudios de casos cuyas empresas realizan acciones de Responsabilidad Social en España. La metodología del estudio contó con dos fases: la primera de manera inductiva y la segunda tomó el análisis cuantitativo. Asimismo, se llevó a cabo mediante un cuestionario virtual de la página web de la Fundación Empresa y Sociedad que contó con la participación de 111 empresas. Los resultados fueron los siguientes: Existen programas de voluntariado donde participan los trabajadores muchas veces impulsados por la parte directiva. Asimismo, dentro de la empresa se encuentran presentes las campañas de Marketing con Causa social.

Contexto Nacional

En la Investigación de Vivanco (2019) denominada “Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante mar criollo, Lima 2019” cuyo objetivo fue sugerir el uso del marketing relacional para incrementar la fidelidad en los clientes. La investigación fue de naturaleza teórico - práctico. La metodología utilizada fue de enfoque mixto, es decir, de carácter cualitativo y cuantitativo. De esta manera, se implementó un plan gracias al descubrimiento de las limitaciones y deficiencia en la empresa. El resultado fue la apreciación de una escasa o nula atención por falta de capacitación, por esta razón el uso de estrategias del marketing relacional ayudará a que las empresas generen un mejor vínculo con el cliente.

En la Investigación de Lizcano-Prada y Lombana (2018) denominada “Responsabilidad Social Empresarial (RSE): Reconsiderando conceptos y enfoques.” cuyo objetivo fue reconocer conceptos y enfoques determinantes de la investigación en el estudio de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Para la técnica de estudio se consideró la bibliométrica que se da mediante el estudio de artículos y publicaciones periódicas, en este caso, dentro del periodo 2011 al 2016. Los resultados que se encontraron se describen en cinco enfoques teóricos con los cuales se aborda el estudio de la RSC: institucionalidad, reputación y desempeño, finanzas, estrategia y talento humano. Esta investigación sugiere un método alternativo que nos ayude a informar sobre la evolución de la responsabilidad social corporativa y, a la vez, contribuya con futuras investigaciones del tema.

En la investigación de Málaga y Mendiola (2019) titulada “Relación entre responsabilidad social y lealtad de los clientes de una entidad financiera en el distrito del Callao 2018” cuyo objetivo se basó en establecer si existe relación directa entre la

Responsabilidad Social y la lealtad de los clientes de una entidad financiera en el distrito del Callao. El tipo de investigación fue correlacional. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo. El diseño de dicho estudio fue no experimental transversal llevada a cabo con un cuestionario de 25 preguntas a una población de un total de 15,840 clientes del distrito del Callao, quienes cuentan con un producto/bien con el Banco de Crédito del Perú.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Pregunta general

- ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial y la fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior en el distrito de Breña en el 2021?

1.2.2 Preguntas Específicas

- ¿Cuál es la relación entre la dimensión económica y la fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior en el distrito de Breña en el 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión sociocultural y la fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior en el distrito de Breña en el 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión medioambiental y la fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior en el distrito de Breña en el 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo general:

- Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior en el distrito de Breña en el 2021.

1.3.2 Objetivos específicos:

- Determinar la relación entre la dimensión económica y la fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior en el distrito de Breña en el 2021.
- Determinar la relación entre la dimensión sociocultural y la fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior en el distrito de Breña en el 2021.
- Determinar la relación entre la dimensión medioambiental y la fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior en el distrito de Breña en el 2021.

1.1 Justificación

La situación actual en la que nos encontramos nos hace pensar en la importancia de conocer este tema. Las instituciones de educación superior deben buscar la manera de evidenciar su labor en la sociedad. De esta manera, se logra una mejor relación con su entorno.

“Una universidad puede obtener una ventaja competitiva, con el fin de maximizar su contribución a las causas sociales, obteniendo de esta forma, una mayor visibilidad y permanencia en el largo plazo”. (Ganga y Navarrete, 2012, p.245).

Por esta razón, la importancia de relacionar estas variables es fundamental hoy en día, esta investigación se centró en el sector educativo, dado que es un pilar primordial en nuestra sociedad, a la vez, delimitará mejores estrategias para que puedan incrementar su relación a largo plazo.

Se justifica la presente tesis para dar a conocer si realmente la responsabilidad social empresarial implementada en una institución de educación superior en el distrito de Breña influye en la fidelidad de sus estudiantes.

1.1.1 Teórica:

Esta investigación encuentra su base teórica en conceptos de responsabilidad social empresarial y fidelidad, a la vez, nos ayuda a comprender el significado de estos términos y establecer relaciones entre ellos. Según Cajiga (2018), la responsabilidad social es el compromiso consciente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo.

1.1.2 Práctica

A través de este estudio, se pretende conocer la relación entre la responsabilidad social empresarial y la fidelidad de los estudiantes con el fin de mejorar la relación entre las empresas y sus clientes / consumidores. También sirve como base para futuros estudios a nivel local.

1.1.3 Metodológica

Para este estudio se emplearon herramientas e instrumentos validados que se utilizarán para futuras investigaciones. De esta manera, se contribuye al desarrollo de este tema que está en todo el auge. El método utilizado es la investigación y el medio de recolección y análisis de datos es un cuestionario en escala Likert para medir actitudes. Según un estudio de Malhotra (2008), el método de investigación para recopilar información se basa en entrevistar a las personas y hacer diversas preguntas sobre comportamiento, intención, actitud, conocimiento, motivación y demografía.

1.1.4 Social

Las instituciones de educación superior deben mantener y fortalecer estrategias puesto que existe un vínculo entre la responsabilidad social empresarial y la fidelidad de los estudiantes. Asimismo, mejorará la relación empresa-cliente, lo que mejorará su posicionamiento en el mercado. Para Troncoso y Rojas (2014) la universidad debe reforzar su compromiso con la sociedad, fomentar los valores y parar con las competencias egoístas con carencia de objetivos; es decir, comprometida con los valores cívicos y democráticos.

1.1.5 Bases teóricas

La responsabilidad social en los últimos años ha logrado incrementar su valor e importancia dentro de las empresas y el sector educativo en todo el mundo.

“La idea de que las empresas comerciales tienen algunas responsabilidades en la sociedad va más allá de los beneficios para los accionistas, este fenómeno ha existido durante siglos” (Córdova, 2019, p.2).

“La responsabilidad social incluye temas económicos, sociales y medioambientales. Probablemente la cuestión ambiental sea la que tiene prioridad en las empresas. No obstante, se debe tener en cuenta que la dimensión social también pertenece al funcionamiento de una empresa” (Tobías, 2017, p.3).

Este trabajo de investigación obtuvo dos grupos favorecidos, en primera instancia a la empresa, en este caso, una institución de educación superior, dado que mejora la imagen y el valor propio de la misma; en segunda instancia, a la sociedad, puesto que lograrán beneficiarse del progreso de la misma. Por otro lado, como otro grupo favorecido secundario fueron los clientes, refiriéndose a los estudiantes universitarios que utilizarán los servicios que ofrece la casa de estudios, así como también se identificarán con las actividades de responsabilidad social logrando de esta manera la fidelidad que toda empresa aspira.

Tabla 1

Factores dimensionales de la investigación

Entornos de investigación	Factor	Sub-factores
Macroentorno	Economía	Estrato social
		Desarrollo sostenible
		Responsabilidad Económica
	Sociedad	Cultura
		Causas Sociales
		Gestión social
		Convenios
	Medioambiente	Vinculación Ambiental
		Impacto Social
Microentorno	Empleados	Desempeño
		Comportamiento
		Percepción de Stakeholders
	Clientes	Intención de compra
		Impacto
		Satisfacción
		Lealtad
	Empresa	Lucrativas
		No lucrativas
		Posicionamiento
		Escasez de Investigación

Nota. Adaptado de *Factores dimensionales de la investigación*, Córdova & Moreno-Gavilánez, 2019.

1.5.1 Variable Responsabilidad social empresarial

UNESCO (1998) afirma lo siguiente: Las instituciones de educación superior deberían brindar a los estudiantes la posibilidad de desarrollar plenamente sus propias capacidades con sentido de la responsabilidad social, educándolos para que tengan una participación activa en la sociedad democrática y promuevan los cambios que propiciarán la igualdad y la justicia. (p.10).

Es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común. (Cajiga ,2018, p. 4).

Contreras y Navarrete (2012), indican que la responsabilidad que las instituciones de educación superior tienen frente a la sociedad proviene de su misión social, en la cual se establecen las funciones principales de una institución de educación superior, las que abarcan ámbitos como la docencia, la investigación, la vinculación con el medio y la gestión universitaria. (p.246).

Por otra parte, Troncoso y Rojas (2014) indican que la institución de educación superior debe renovar y convertir su compromiso con la sociedad, objetar el individualismo e incitar los valores y frenar las competencias egoístas sin objetivos mutuos; es decir, caminar hacia una institución de educación superior más justa e íntegra, comprometida con los valores cívicos y democráticos.

Se tomaron en cuenta los siguientes criterios para medir la responsabilidad social empresarial: dimensión económica, sociocultural y medioambiental . Para eso conoceremos la definición de cada uno.

➤ Dimension Económica

La dimensión económica radica en que la sociedad espera que las empresas sean productivas y rentables, es decir, deben producir ganancias.

(Carroll y Shabana, 2010).

Abarca la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean. Esto se logra mediante el diseño de productos que respondan a las necesidades del mercado, y como retribución por la entrega de estos productos, la empresa debe obtener una ganancia aceptable que le permita resolver sus compromisos. (Hernandez Castro et al., 2019,p.3)

➤ **Dimensión Sociocultural**

Según Carroll y Shabana (2010) , en la dimensión sociocultural la sociedad espera que la empresa consiga involucrarse activamente en el bienestar de la sociedad

➤ **Dimensión Medioambiental**

Córdova y Moreno-Gavilánez, K (2019) indican que la **dimensión medioambiental** se conduce a la implementación de acciones concretas para contribuir a la conservación y mejora del patrimonio ecológico común en beneficio de la humanidad ahora y en el futuro.

1.5.1 Variable Fidelidad

“La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma” (Mesén, 2011, p. 30)

Para Beatriz y Pérez (2018), el concepto de fidelizar radica en formar vínculos y relaciones individuales con los clientes, de esta manera la empresa aumenta su ganancia y este tipo de relaciones se llevan a cabo mediante interacciones continuas a lo largo del tiempo.

Figuroa, V. (2011), afirma que la fidelización de clientes pretende

que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables, continuas y duraderas.

Según Mesén (2011), en la fidelización se busca conseguir la atención del cliente y dejar en segundo plano a cualquier otro competidor mediante la diferenciación del producto o servicio. Se tomaron en cuenta los siguientes criterios para medir la fidelidad del cliente: la identificación, recomendación y recompra como instrumentos de medida.

Para eso conoceremos la definición de cada uno.

➤ **Identificación:**

Para Cervera (2015), la identidad contempla el ser y el hacer de la compañía, de forma que la identidad es lo que la empresa es y quiere transmitir, lo que una empresa quiere comunicar de sí misma: sus productos o servicios, valores, creencias, filosofía, etc.

➤ **Recomendación:**

Piller (1998), Pine (1998), Piller (2001) citado por Gómez, B. (2016) señala que cuando la empresa otorga una imagen exclusiva de un producto y/o servicio voluntariamente el cliente recurre a la recomendación.

➤ **Recompra:**

Gremler y Brown (1996) citado por Garza, I. (2016) indica que la fidelidad de servicio se basa cuando el cliente realiza compras repetidas hacia un solo proveedor de servicios.

Según Arellano (2003) relaciona la palabra de lealtad con el índice de recompra del producto.

1.4. Hipótesis

La presente tesis empleará la hipótesis dentro del estudio puesto que existe dos variables a tratar. Como variable independiente tenemos la responsabilidad social empresarial y como variable dependiente la fidelidad de los estudiantes. Espinoza, E. (2018), señala que una hipótesis es una declaración inferida sobre la relación entre muchas variables. Se trata de pautas de investigación, ya que se delimitan como intentos de dar a conocer el fenómeno en estudio formulado en forma de proposición, mostrando lo que se busca demostrar. La relación entre las variables propuestas por la hipótesis debe ser clara y válida.

1.4.1 Hipótesis general

- Existe una relación entre la responsabilidad social empresarial y la fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior en el distrito de Breña en el 2021.

1.4.2 Hipótesis específicas

- Existe una relación entre la dimensión económica y la fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior en el distrito de Breña en el 2021.

- Existe una relación entre la dimensión sociocultural y la fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior en el distrito de Breña en el 2021.
- Existe una relación entre la dimensión medioambiental y la fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior en el distrito de Breña en el 2021.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Población y muestra:

La población está conformada por 15 325 personas, según el portal de la institución de educación superior del año 2021, incluidos mujeres y hombres del pregrado tradicional de una institución de educación superior en el distrito de Breña. Dado que la población es finita, se utilizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 P * Q * N}{(N - 1)E^2 + Z^2 PQ}$$

Donde N: 15 325

Z: 1.96

P: 0.5

Q: 0.5

E: 0.05

LEYENDA

P: probabilidad de ocurrencia

Q: probabilidad de no ocurrencia

Z: desviación estándar nivel de confianza 95% (correspondiente con la tabla de valores Z)

E: error de estimación aceptado

N: Tamaño de la población (se conoce puesto que es finito)

n: Tamaño de la muestra

Aplicando la fórmula se obtuvo como resultado un tamaño de muestra de 376 estudiantes de una institución de educación superior en el distrito de Breña, 2021.

Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos:

La técnica que se utilizará será la encuesta y el instrumento de recolección y análisis de datos será el cuestionario con escalamiento de Likert. Los autores Hernández, Fernández y Bautista (2014) sugieren que los cuestionarios son quizás el vehículo de recolección de datos más utilizado en los fenómenos sociales. El cuestionario consta de una serie de preguntas relacionadas con una o más variables que se están midiendo. Debe coincidir con la descripción del problema y la hipótesis. Según la investigación de Malhotra (2008), el método de encuesta para recolectar información se basa en consultar a las personas, realizando diversas preguntas sobre su comportamiento, propósitos, actitudes, juicio, motivación y características demográficas de su estilo de vida. Estas preguntas pueden hacerse por escrito usando una pc, y las respuestas se pueden alcanzar a través de cualquiera de estos métodos. En la recopilación de datos estructurados, se preparan cuestionarios formales y se hacen preguntas en un orden establecido, por lo que el proceso también es muy simple. El instrumento de la encuesta ha sido adaptado de una tesis.

Validez

Los instrumentos se validaron por juicio de expertos cuya validación fue medida con el coeficiente V de AIKEN, para la variable de Responsabilidad Social fue de 0.94, una excelente validez, y para la variable de Fidelidad del Cliente fue de 0.99, de igual manera una validez excelente.

Confiabilidad

Se realizó un análisis de confiabilidad utilizando el programa SPSS 20 mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida. La confiabilidad de la encuesta dió como resultado 0.9686, lo que significa que nuestra encuesta es de excelente confiabilidad.

- **Ficha técnica:** El cuestionario contó con 6 ítems relacionados a las 3 dimensiones de responsabilidad social y 10 ítems relacionados a las 3 dimensiones de fidelidad. Con una escala Likert del 1 al 5, siendo 1 “totalmente de acuerdo y 5 “totalmente en desacuerdo”. (Ver anexo 1)

Tabla 2.

FICHA TÉCNICA	
Autores:	Vargas Vega, Valeria Fernanda
Año:	2021
Objetivo:	Identificar si existe relación directa entre la responsabilidad social empresarial y la fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior en el año 2021.
Destinatarios:	376 estudiantes universitarios de una institución de educación superior en el distrito de Breña.
Forma de administración:	Individual

Duración de la encuesta	Aproximadamente 10 minutos
-------------------------	----------------------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Dimensiones de Responsabilidad Social

Dimensiones de Responsabilidad Social	Número de pregunta
Dimensión sociocultural	1 al 3
Dimensión Económica	4 al 5
Dimensión medioambiental	6

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Dimensiones de Fidelidad del cliente

Dimensiones de Fidelidad al cliente	Número de pregunta
Identificación	7 al 13

Recomendación	14 al 15
Recompra	16 al 17

Procedimiento:

Se accedió a un grupo de estudiantes (muestra) matriculados, para poder enviar los cuestionarios. Las encuestas se registraron en una base de datos de Google forms para garantizar su fiabilidad. Este estudio utiliza programas especiales como Excel y SPSS.

En el cuestionario se utilizó un filtro inicial para considerar solo a los estudiantes matriculados. Se desarrollaron las encuestas entre el 17 de setiembre y el 03 de octubre del año 2021. Luego de recopilar los datos, se procedió a descargar y a realizar la adecuación respectiva en excel para ser procesado en el software estadístico SPSS versión 27. Finalmente, se realizó un análisis de la información para obtener los gráficos requeridos en la investigación.

Aspectos Éticos

Siguiendo los principios establecidos en el evento de Helsinki; este estudio evalúa a las personas y de acuerdo con los principios anteriores, esta investigación se desarrolló de acuerdo con los siguientes criterios:

- Los principios éticos presentados por la investigación están claramente explicados de acuerdo con la normativa internacional y nacional.
- Se obtuvo el consentimiento informado por escrito de los participantes del estudio.
- El autor se compromete a usar estos datos solo con fines educativos para realizar la presente investigación, y a no divulgar los mismos con personas ajenas al estudio.
- Los participantes designados están libres de riesgos y el soporte de seguridad está garantizado para ellos.
- Deben realizarse estudios en humanos, ya que es el único recurso relevante para estudiar la expresión de las variables de investigación.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Resultado N° 01. Prueba de Normalidad

Para esta prueba se utilizó lo planteado por Kolmogorov-Smirnov, la cual se utiliza para conocer si la data posee distribución paramétrica o no paramétrica. Para establecer la técnica adecuada se deberá hacer una evaluación estadística a través del programa SPSS Statistics 27, para reconocer si la presente investigación requiere de una prueba paramétrica o de una prueba no paramétrica.

Tabla N°5.

Prueba de Normalidad de las variables Responsabilidad Social Empresarial y Fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior en el distrito de Breña en el 2021.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	g	Sig.	Estadístico	g	Sig.
SUMATORIA DIMENSIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	,149	376	,000	,933	376	,000
SUMATORIA FIDELIDAD	,139	376	,000	,922	376	,000

Nota. a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla adjunta se muestra la prueba de Kolmogorov Smirnov, en la cual

se observa que la significancia es $0.000 < 0.05$ por lo que ambas variables no corresponden a una distribución normal, esto significa que para determinar la relación entre Responsabilidad Social Empresarial y Fidelidad de los estudiantes se empleó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

Resultado N° 02. Prueba de hipótesis

Contrastación de la hipótesis general: Existe una relación positiva entre la responsabilidad social empresarial y la fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior en el distrito de Breña en el 2021.

Hipótesis Estadística:

H₀: No existe una relación positiva entre la responsabilidad social empresarial y la fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior en el distrito de Breña en el 2021.

H₁: Existe una relación positiva entre la responsabilidad social empresarial y la fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior en el distrito de Breña en el 2021.

Significancia: 0.05

Regla de decisión:

Si $p\text{-valor} < 0.05$. rechazar H_0

Si $p\text{-valor} > 0.05$. aceptar H_0

Tabla N°6.

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a ,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Adaptado de *Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman*, Martínez & Campos, 2015.

Tabla N°7.

Relación entre las variables Responsabilidad Social Empresarial y Fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior en el distrito de Breña en el 2021.

Correlaciones						
		RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL			FIDELIDAD	
Rho de Spearman	de Responsabilidad Social Empresarial	Coeficiente de correlación	1,000	,829**		
		Sig. (bilateral)	.	,000		
		N	376	376		
Fidelidad del cliente	de Responsabilidad Social Empresarial	Coeficiente de correlación	,829**	1,000		
		Sig. (bilateral)	,000	.		
		N	376	376		

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

En la tabla se muestra la relación encontrada entre la Responsabilidad social empresarial y la Fidelidad, en la cual el valor de la significancia es de $0.000 < 0,05$. Asimismo, el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.829 indicándonos una correlación positiva alta, por esta razón, si mejoran la responsabilidad social empresarial se obtendrá una mayor fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior en Breña en el 2021.

Tabla N°8.

Regla de decisión.

Se rechaza H0 y se aprueba H1	Si $P\text{-valor}^* < \alpha^{**}$
No se rechaza H0	Si $P\text{-valor}^* \geq \alpha^{**}$

* P-valor=0.000

**Valor de significancia $\alpha=0.05$

Para comprobar la hipótesis se realizó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman para variables ordinales donde se observó que la significación aproximada (Aprox. Sig. = 0.000) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$) por lo tanto, equivale a una suficiente evidencia para confirmar que existe una relación positiva entre la responsabilidad social empresarial y la fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior en el distrito de Breña en el 2021.

Contrastación de hipótesis específicas:

Hipótesis Especifica 1:

H0: No existe una relación positiva entre la Responsabilidad social empresarial con enfoque económico y la fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior en el distrito de Breña en el 2021.

H1: Existe una relación positiva entre la Responsabilidad social empresarial con enfoque económico y la fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior en el distrito de Breña en el 2021.

Significancia: 0.05

Regla de decisión:

Si $p\text{-valor} < 0.05$, rechazar H_0

Si $p\text{-valor} > 0.05$, aceptar H_0

Tabla N°9.

Relación entre la Responsabilidad social empresarial con enfoque económico y Fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior en el distrito de Breña en el 2021.

Correlaciones						
				Respon	Dime	
				sabilidad social	nsiones de	
				con enfoque	Fidelidad del	
				económico	cliente	
Rho	de	Responsabilidad	Coefficiente	de	1,000	,766*
Spearman	social	con	de			*
	económico	enfoque	correlación			
			Sig. (bilateral)		.	,000
			N		376	376
		Fidelidad del cliente	Coefficiente	de	,766**	1,00
			correlación			0
			Sig. (bilateral)		,000	.
			N		376	376

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

En la tabla se muestra la relación encontrada entre el enfoque económico y la fidelidad, en la cual el valor de la significancia es de $0.000 < 0,05$; así también el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.766 indicándonos correlación positiva alta, por esta razón, se concluye que, si optimizan el enfoque económico, existirá

una mayor posibilidad de conseguir la fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior en el distrito de Breña en el 2021.

Hipótesis Específica 2:

H0: No existe una relación positiva entre la Responsabilidad social empresarial con enfoque social y la fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior en el distrito de Breña en el 2021.

H1: Existe una relación positiva entre la Responsabilidad social empresarial con enfoque social y la fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior en el distrito de Breña en el 2021.

Significancia: 0.05

Regla de decisión:

Si $p\text{-valor} < 0.05$, rechazar H_0

Si $p\text{-valor} > 0.05$, aceptar H_0

Tabla N°10.

Relación entre la Responsabilidad social empresarial con enfoque social y Fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior en el distrito de Breña en el 2021.

Correlaciones						
					Respon sabilidad social con dimensión social	Dim ensiones de Fidelidad del cliente
Rho Spearman	de	Responsabilidad social con enfoque social	Coeficiente de correlación	de	1,000	,775* *
			Sig. (bilateral)		.	,000
			N		376	376
		Fidelidad del cliente	Coeficiente de correlación	de	,775**	1,00 0
			Sig. (bilateral)		,000	.
			N		376	376

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

En la tabla se muestra la relación encontrada entre el enfoque social y la fidelidad, en la cual el valor de la significancia es de $0.000 < 0,05$; así también el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.775 indicándonos correlación positiva alta, por

ello, se infiere que, si refuerzan el enfoque social, logrará fortalecer la fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior en el distrito de Breña en el 2021.

Hipótesis Específica 2:

H0: No existe una relación positiva entre la Responsabilidad social empresarial con enfoque medioambiental y la fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior en el distrito de Breña en el 2021.

H1: Existe una relación positiva entre la Responsabilidad social empresarial con enfoque medioambiental y la fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior en el distrito de Breña en el 2021.

Significancia: 0.05

Regla de decisión:

Si $p\text{-valor} < 0.05$, rechazar H_0

Si $p\text{-valor} > 0.05$, aceptar H_0

Tabla N°11.

Relación entre la Responsabilidad social empresarial con enfoque medioambiental y Fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior en el distrito de Breña en el 2021.

Correlaciones					
			Actividades de Responsabilidad social con enfoque medioambiental	de	Dimensiones de Fidelidad del cliente
Rho de Spearman	de Responsabilidad social con enfoque medioambiental	Coeficiente de correlación	1,000	de	,686*
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	376	376
			Dimensiones de Fidelidad del cliente	de	Coeficiente de correlación
			,686**	de	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	376	376

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

En la tabla se muestra la relación encontrada entre el enfoque medioambiental y la fidelidad, cuyo valor de la significancia es de $0.000 < 0,05$. Además, el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.686 indicándonos correlación positiva moderada, por esta razón, se recomienda reforzar el enfoque medioambiental para mejorar la fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior en el distrito de Breña en el 2021.

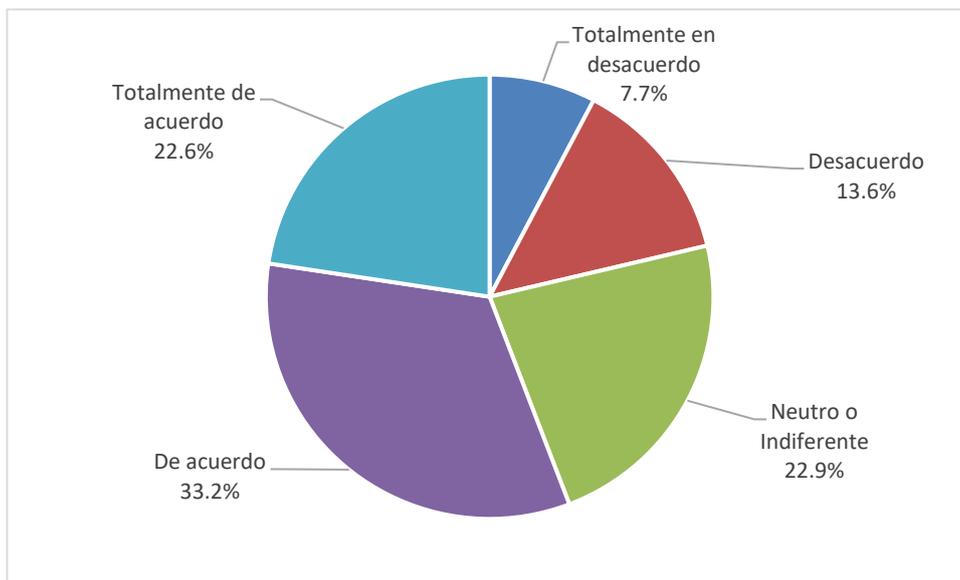
4.1 Análisis descriptivo de las variables

A continuación, se muestra el resultado de las 376 encuestas que se realizaron a los estudiantes universitarios pertenecientes a una institución de educación superior en el distrito de Breña y que se encuentren matriculados en el presente año.

Dimensión Responsabilidad Social Empresarial

Figura 1.

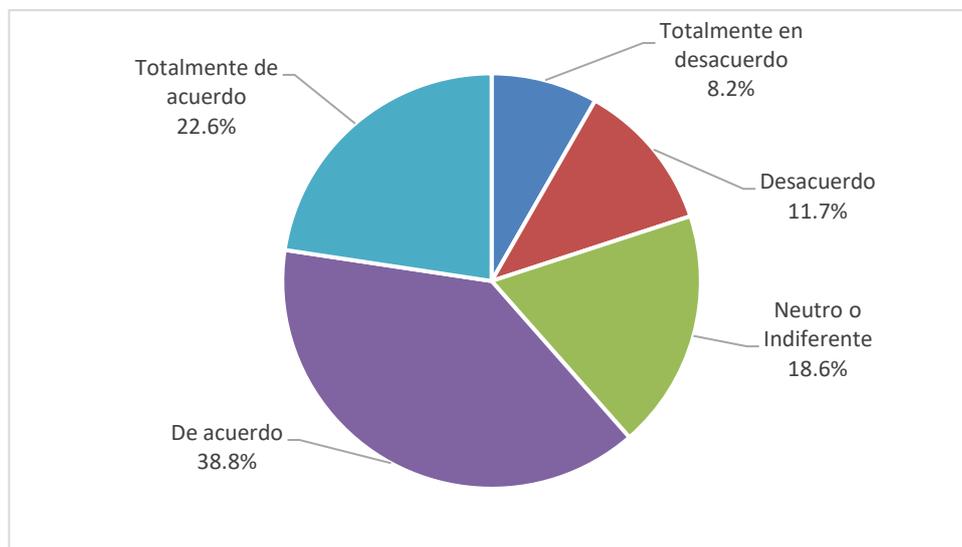
Pregunta N° 1: Tu institución de educación superior ayuda a resolver problemas sociales



Interpretación: El top two box que es de 55.8 % (Totalmente de acuerdo + de acuerdo) señalaron estar de acuerdo que su institución de educación superior ayuda a resolver problemas sociales, el 22.9 % respondieron de manera neutra, y el 21.3 % respondieron con la escala en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Figura 2

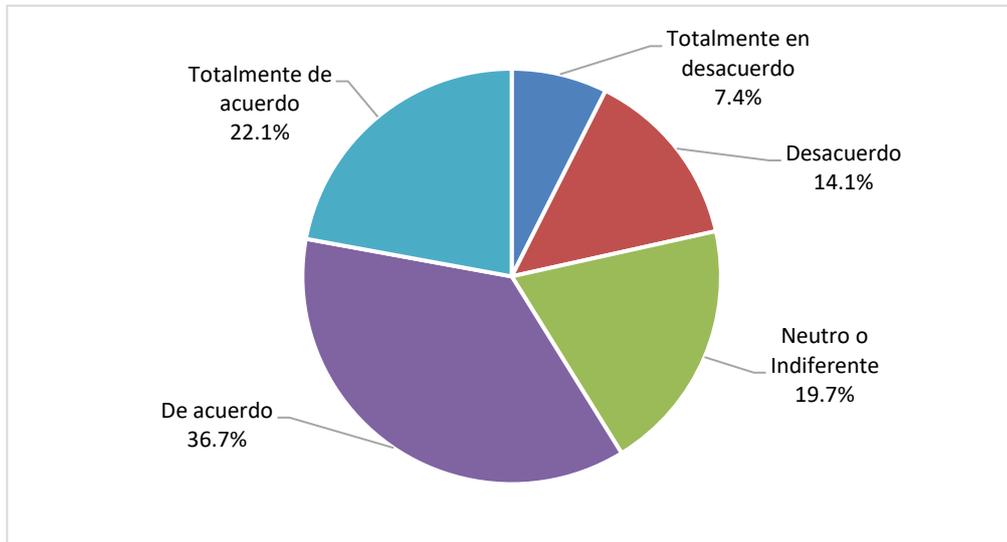
Pregunta N° 2: Tu institución de educación superior aporta dinero a eventos socioculturales (por ejemplo musica , deportes, etc)



Interpretación: El top two box que es de 61.4 % (Totalmente de acuerdo + de acuerdo) señalaron estar de acuerdo que su institución de educación superior aporta dinero a eventos socioculturales, el 18.6 % respondieron de manera neutra, y el 19.9 % respondieron con la escala en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Figura 3

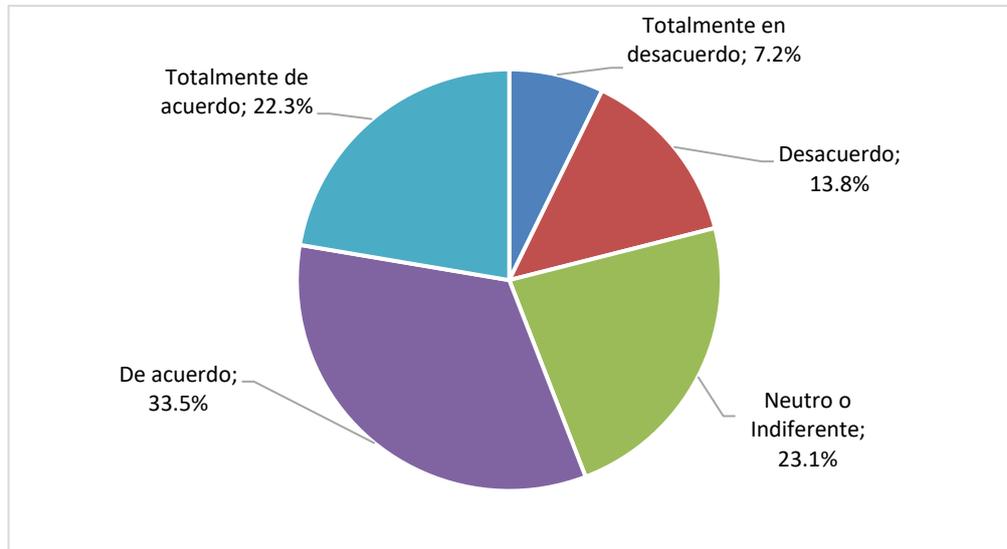
Pregunta N° 3: Tu institución de educación superior se preocupa por mejorar el bienestar general de la sociedad.



Interpretación: El top two box que es de 58.8 % (Totalmente de acuerdo + de acuerdo) indicaron estar de acuerdo que su institución de educación superior se preocupa por mejorar el bienestar de la sociedad, el 19.7 % respondieron de manera neutra, y el 21.5 % respondieron con la escala en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Figura 4

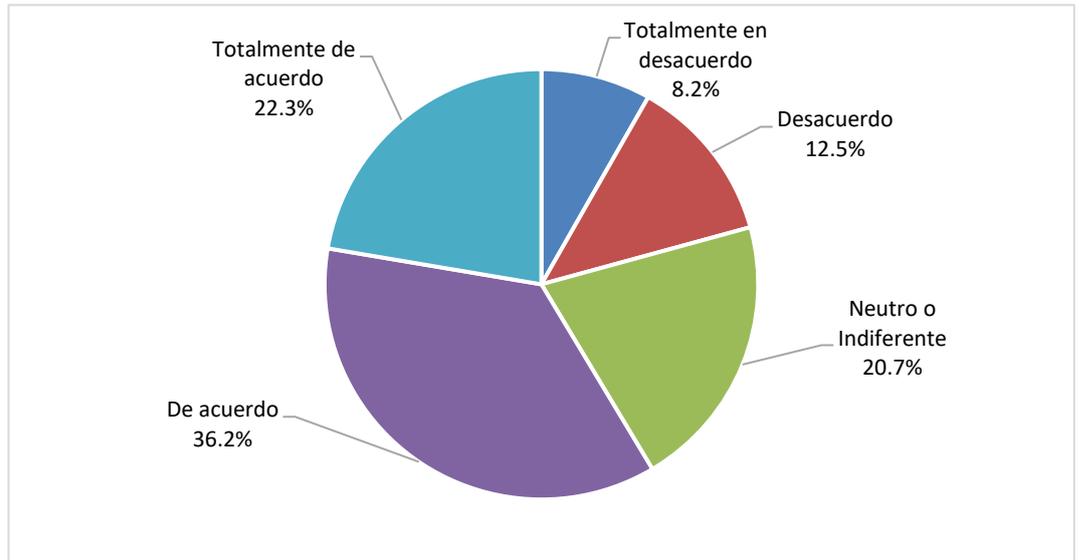
Pregunta N° 4: Tu institución de educación superior utiliza parte de su presupuesto para donaciones y proyectos económicos que mejoran la situación de los grupos más desfavorecidos de la sociedad.



Interpretación: El top two box que es de 55.8 % (Totalmente de acuerdo + de acuerdo) indicaron estar de acuerdo que su institución de educación superior utiliza parte de su presupuesto para donaciones y proyectos económicos que mejoran la situación de los grupos más desfavorecidos de la sociedad, el 23.1 % respondieron de manera neutra, y el 21 % respondieron con la escala en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Figura 5

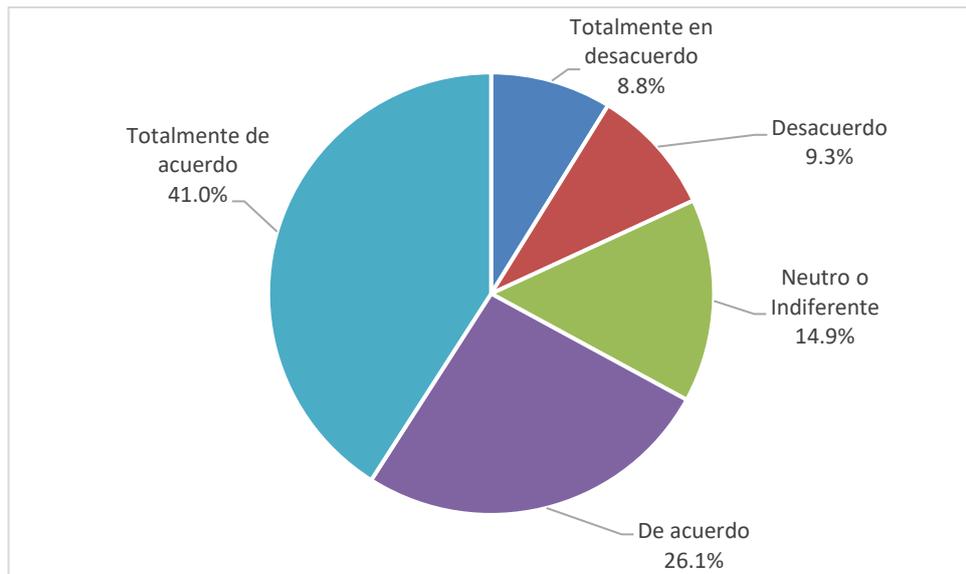
Pregunta N° 5: Tu institución de educación superior se preocupa por maximizar sus ganancias



Interpretación: El top two box que es de 58.5 % (Totalmente de acuerdo + de acuerdo) señalaron estar de acuerdo que su institución de educación superior se preocupa por maximizar sus ganancias, el 20.7 % respondieron de manera neutra, y el 20.7 % respondieron con la escala en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Figura 6

Pregunta N° 6: Tu institución de educación superior se preocupa por respetar y proteger el medio ambiente

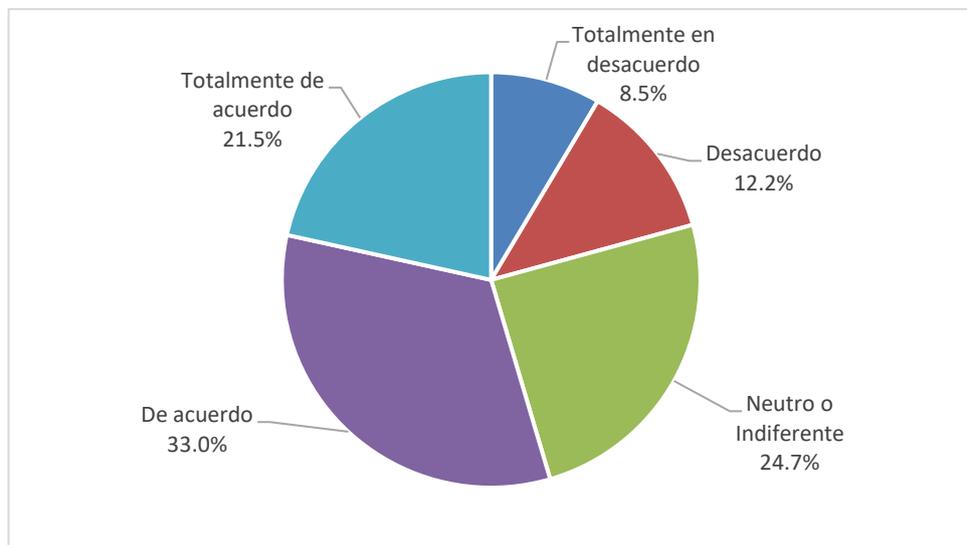


Interpretación: El top two box que es de 67.1 % (Totalmente de acuerdo + de acuerdo) señalaron estar de acuerdo que su institución de educación superior se preocupa por proteger el medioambiente, el 14.9 % respondieron de manera neutra, y el 18.1 % respondieron con la escala en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Dimensión Fidelidad

Figura 7

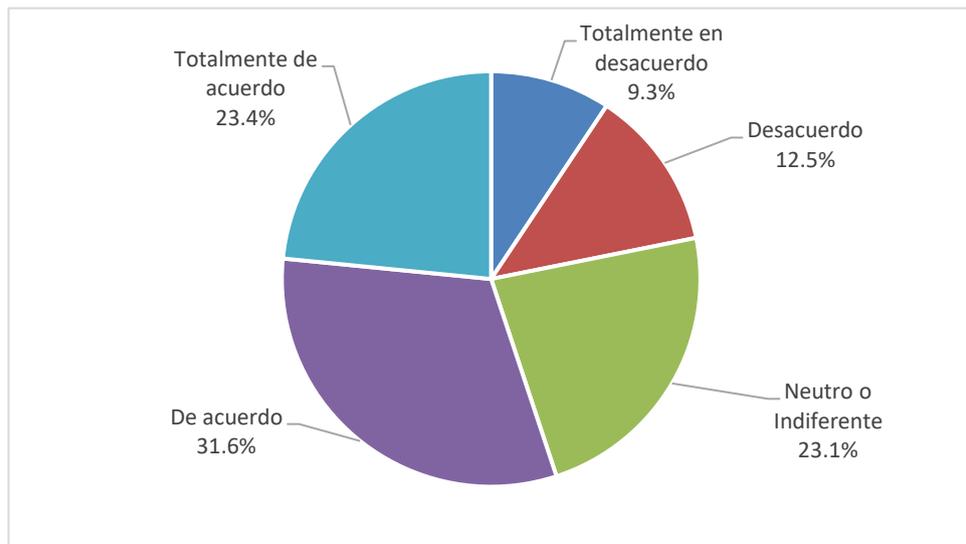
Pregunta N° 7: Usted se identifica fuertemente con su institución de educación superior



Interpretación: El top two box que es de 54.5 % (Totalmente de acuerdo + de acuerdo) señalaron estar de acuerdo que se identifican fuertemente con su institución de educación superior, el 24.7 % respondieron de manera neutra, y el 20.7 % respondieron con la escala en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Figura 8

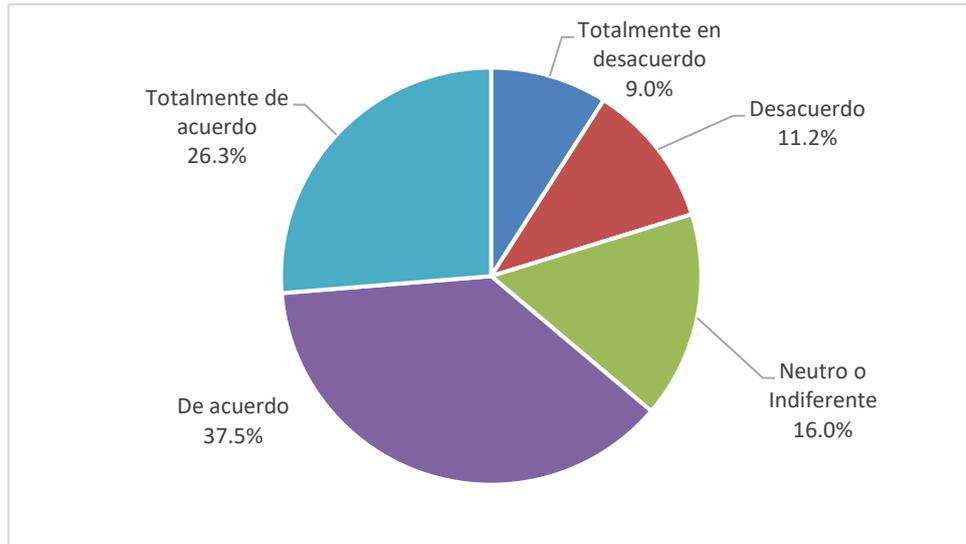
Pregunta N° 8: La institución de educación superior se adapta a tu personalidad



Interpretación: El top two box que es de 55 % (Totalmente de acuerdo + de acuerdo) indicaron estar de acuerdo en que la institución de educación superior se adapta a su personalidad, el 23.1 % respondieron de manera neutra, y el 21.8 % respondieron con la escala en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Figura 9

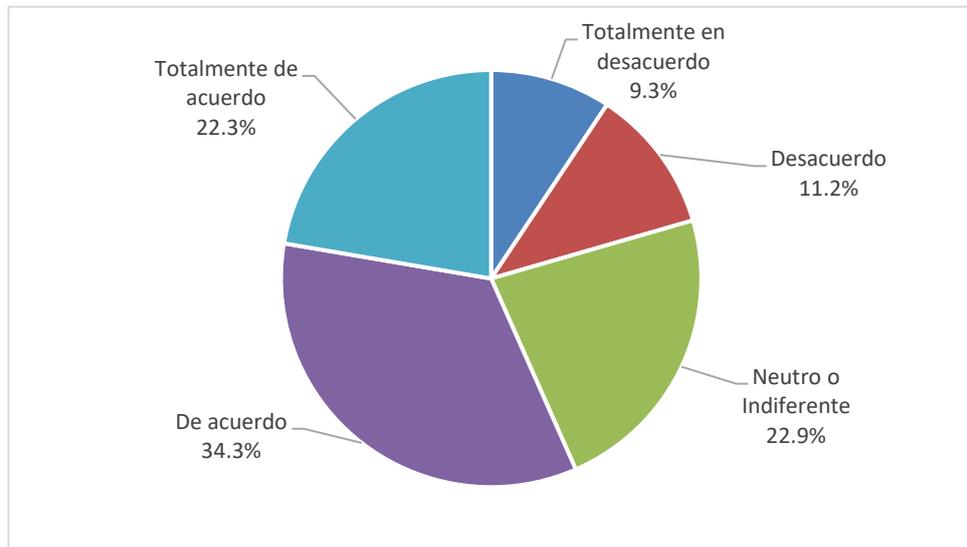
Pregunta N° 9: Te sientes bien siendo parte de tu institución de educación superior



Interpretación: El top two box que es de 63.8 % (Totalmente de acuerdo + de acuerdo) señalaron estar de acuerdo en que se sienten bien siendo parte de su institución de educación superior, el 16% respondieron de manera neutra, y el 20.2 % respondieron con la escala en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Figura 10

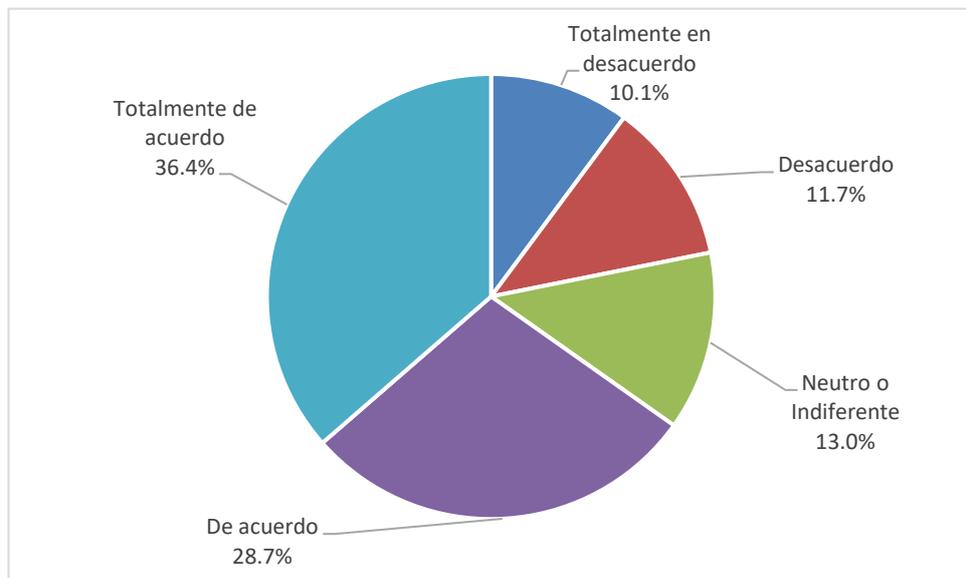
Pregunta N° 10: Te sientes estrechamente vinculado a tu institución de educación superior



Interpretación: El top two box que es de 56.6 % (Totalmente de acuerdo + de acuerdo) indicaron estar de acuerdo en que se sienten estrechamente vinculado a la institución de educación superior, el 22.9% respondieron de manera neutra, y el 20.5 % respondieron con la escala en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Figura 11

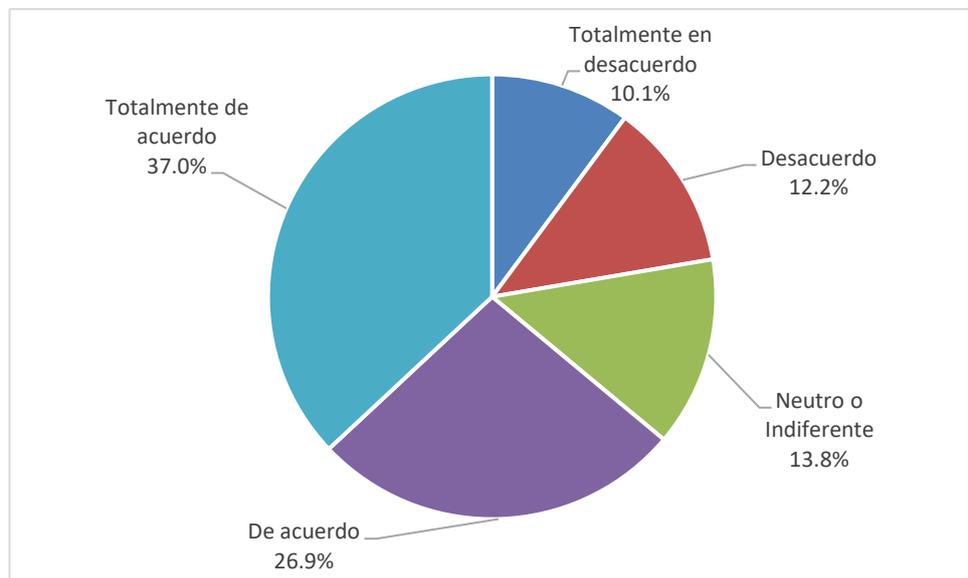
Pregunta N° 11: La decisión de elegir tu institución de educación superior fue la correcta



Interpretación: El top two box que es de 65.1 % (Totalmente de acuerdo + de acuerdo) señalaron estar de acuerdo en que la decisión de elegir su institución de educación superior fue la correcta, el 13% respondieron de manera neutra, y el 21.8 % respondieron con la escala en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Figura 12

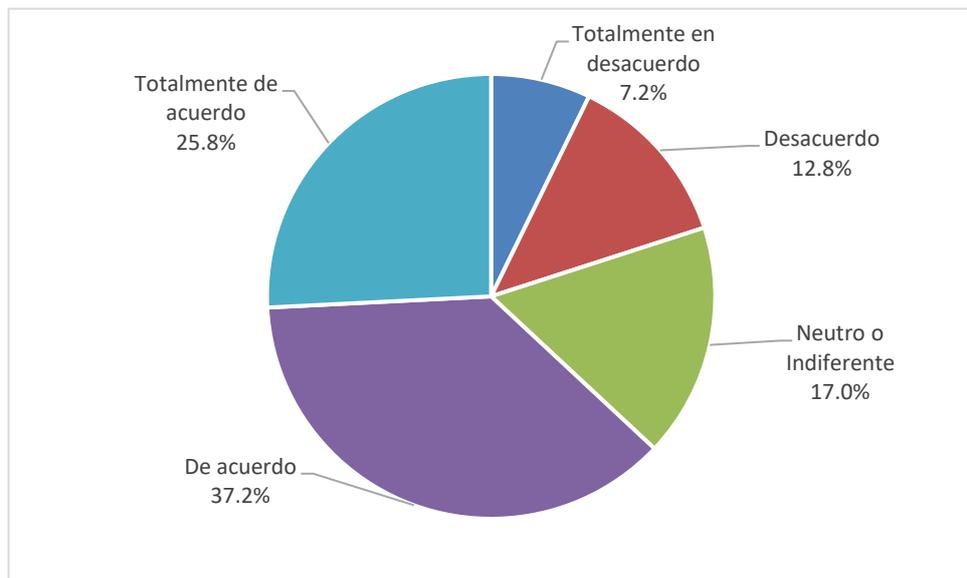
Pregunta N° 12: Se siente feliz por la decisión de elegir a su institución de educación superior



Interpretación: El top two box que es de 63.9 % (Totalmente de acuerdo + de acuerdo) expresaron estar feliz por la decisión de elegir a su institución de educación superior, el 13.8% respondieron de manera neutra, y el 22.3 % respondieron con la escala en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Figura 13

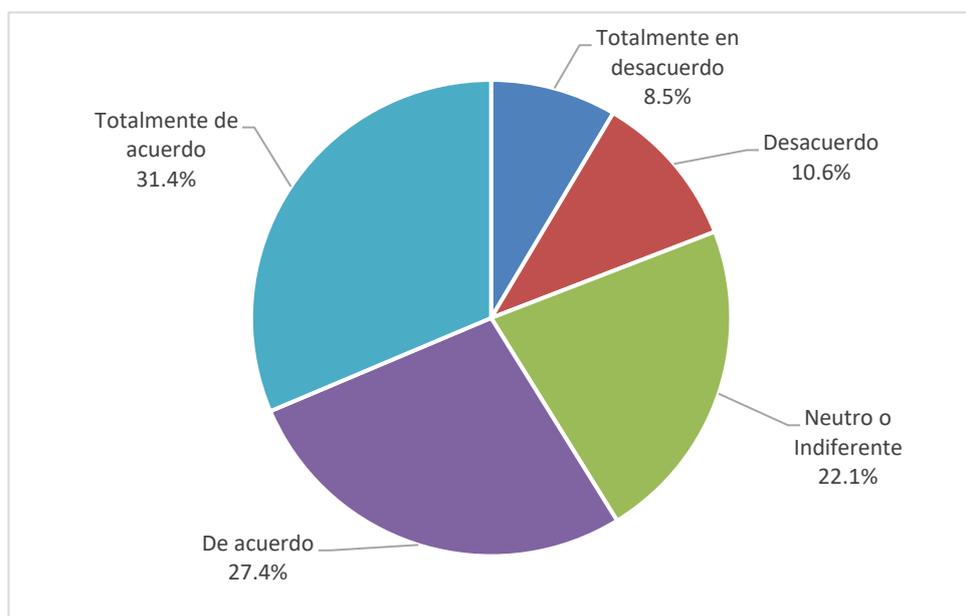
Pregunta N° 13: Su institución de educación superior es exactamente el proveedor de servicios educativos que necesita



Interpretación: El top two box que es de 63 % (Totalmente de acuerdo + de acuerdo) señalaron estar de acuerdo que su institución de educación superior es exactamente el proveedor de servicios que necesita, el 17% respondieron de manera neutra, y el 20 % respondieron con la escala en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Figura 14

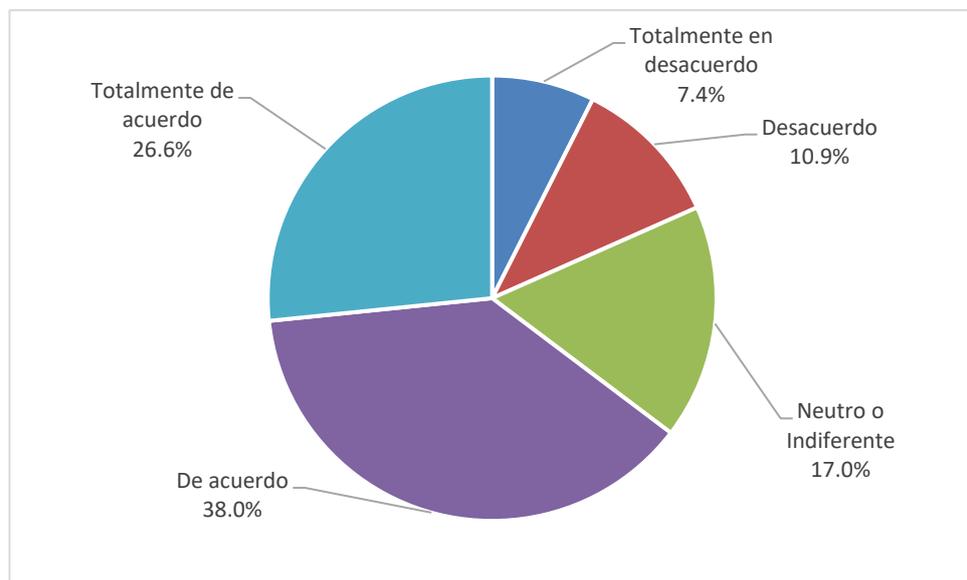
Pregunta N° 14: Cuando las personas me piden un consejo, siempre recomiendo mi institución de educación superior



Interpretación: El top two box que es de 58.8 % (Totalmente de acuerdo + de acuerdo) indicaron que recomiendan su institución de educación superior cuando les piden un consejo, el 22.1% respondieron de manera neutra, y el 19.1 % respondieron con la escala en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Figura 15

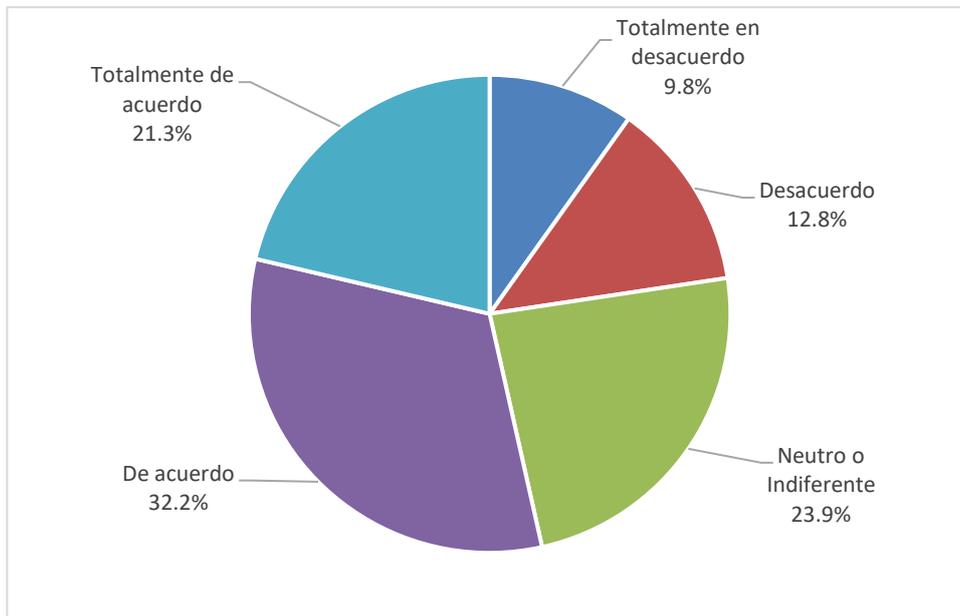
Pregunta N° 15: Compartes opiniones positivas de tu institución de educación superior cuando otros consumidores te preguntan al respecto.



Interpretación: El top two box que es de 64.6 % (Totalmente de acuerdo + de acuerdo) indicaron que comparten opiniones positivas de su institución de educación superior, el 17% respondieron de manera neutra, y el 18.3 % respondieron con la escala en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Figura 16

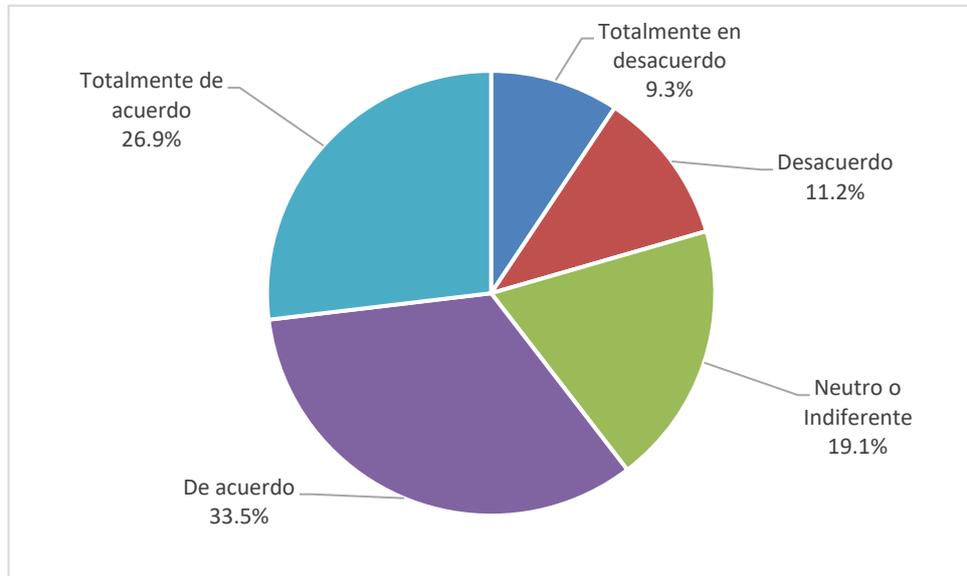
Pregunta N° 16: Siempre te comunicas con tu institución de educación superior cuando necesitas un nuevo servicio educativo



Interpretación: El top two box que es de 53.5 % (Totalmente de acuerdo + de acuerdo) señalaron estar de acuerdo que se comunican con su institución de educación superior cuando necesitan un nuevo servicio educativo, el 23.9% respondieron de manera neutra, y el 22.6 % respondieron con la escala en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Figura 17

Pregunta N° 17: Tu institución de educación superior es siempre tu primera opción cuando necesitas adquirir un nuevo servicio educativo.



Interpretación: El top two box que es de 60.4 % (Totalmente de acuerdo + de acuerdo) indicaron estar de acuerdo que su institución de educación superior es siempre su primera opción cuando necesitan un nuevo servicio educativo, el 19.1% respondieron de manera neutra, y el 20.5 % respondieron con la escala en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

La importancia de la responsabilidad social empresarial implementada en un instituto de educación superior resulta fundamental para construir una relación de fidelidad con el estudiante. Como principales resultados cuantitativos tenemos que, las actividades de responsabilidad social en su enfoque económico, social y medioambiental logran formar un lazo de seguridad generado por la misma casa de estudios, ya que generan una mayor confianza en cuanto a su compromiso con la comunidad.

Por esta razón, considerando los resultados obtenidos en la investigación, se comparó el marco teórico con los descubrimientos encontrados, que tienen como objetivo identificar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior en el distrito de Breña, 2021. Se desarrolló una investigación descriptiva correlacional cuantitativa, de diseño no experimental.

Limitación social

En cuanto a la limitación social, el proceso de recolección de encuestas fue uno de los más difíciles, puesto que debíamos llegar al número estimado de 375 estudiantes que se obtuvo mediante la fórmula previamente mostrada. El principal motivo fue la situación que aún seguimos viviendo como es la pandemia, puesto que al evitar la presencialidad se optó por enviar las encuestas de manera virtual. Por tanto, se convocó a los encuestados a través de un grupo de Facebook exclusivo donde contaban con estudiantes que pertenecían a la casa de estudio de nuestra investigación en donde se compartió los links para que llenen el formulario.

Limitación práctica

Dentro de las limitaciones prácticas se pueden resaltar el poco tiempo con el que se contaba para terminar de encuestar a una gran cantidad de personas, dado que no todos los estudiantes disponen de suficiente tiempo para llenar tu encuesta. No obstante, se les indicó a las personas que al llenar dicho formulario entrarían al sorteo de un premio en efectivo por S/50.00 soles lo que los motivo a terminar con lo solicitado.

Limitación teórica:

Una de las principales limitaciones teóricas fue la escasez de recursos de investigación, puesto que es un tema que está en etapa inicial y no se conocen muy a fondo diversos estudios aplicados en el campo educativo. Sin embargo, indagando más a profundidad se pudo encontrar trabajos con las mismas variables, pero en distinto campo de estudio.

Implicancias

Teórica:

Actualmente en Perú, no se conoce mucho sobre la relación entre la responsabilidad social empresarial y la fidelidad de los estudiantes en las instituciones de educación superiores. Los resultados obtenidos en la investigación aportan dentro del área de estudio para que puedan ser considerados como soporte y referencia para futuras indagaciones sobre las mismas variables de estudio. Esta investigación ayudará a las instituciones de educación superiores a comprender mejor a sus estudiantes y saber si realmente están consiguiendo formar lazos de fidelidad con los mismos. Es por ello que los resultados conseguidos demuestran positivamente que si existe una relación entre las variables de estudio en cuestión.

Práctica:

A raíz de la pandemia los institutos de educación superior tuvieron que cerrar sus instalaciones por un periodo regular de tiempo. Sin embargo, mediante las medidas tomadas por el actual gobierno se reabrirán las casas de estudio para el periodo 2022. Por esta razón, los resultados del presente estudio pueden tomarse en cuenta para ser realizados puesto que permiten conocer el estado actual entre la relación de la responsabilidad social empresarial y la fidelidad de los estudiantes. Asimismo, si se toma de referencia para sucesivas investigaciones se pueden desarrollar estrategias que permitan mejorar la fidelidad entre la institución de educación superior y el estudiante. Por último, esta investigación puede ser aplicada en diferentes ámbitos y establecimientos.

Interpretación comparativa

Respecto a la hipótesis general, “La Responsabilidad Social Empresarial se relaciona positivamente con la fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior en el distrito de Breña 2021” con un $r=0.000$, $p<0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Verificando que la responsabilidad social sí se relaciona positivamente con la fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior. Dichas afirmaciones podrían relacionarse con la investigación de Córdova y Moreno-Gavilánez (2019), denominada “Responsabilidad social como modelo de negocio: revisión sistemática a partir del meta-análisis, 2019” en donde los resultados nos muestran que sí existe una relación positiva entre todas las dimensiones de la responsabilidad social empresarial como el enfoque social, económico y medioambiental y la fidelidad de los estudiantes.

- En la primera hipótesis específica “La Responsabilidad Social Empresarial con enfoque económico se relaciona positivamente con la fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior en el distrito de Breña 2021”, se obtuvo como indicativo el coeficiente de Spearman con un valor de 0.766, que indicó una correlación positiva muy fuerte con un $r=0.000$, $p<0.05$. Debido a ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante, corroborando que la responsabilidad social con enfoque económico sí se relaciona positivamente con la fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior. Estas deducciones podrían relacionarse con la investigación de Gaete Quezada, R (2015) denominada “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS PARTES INTERESADAS: UN ESTUDIO DE CASO” en donde se determinó que, el concepto de responsabilidad social universitaria para el caso estudiado, se encontraba estrechamente relacionado con la capacidad institucional para devolver a la sociedad lo entregado por ella en cuanto al financiamiento. Por tanto, sí existe una relación positiva entre la responsabilidad social empresarial y la fidelidad de los estudiantes.
- En la segunda hipótesis específica “La Responsabilidad Social Empresarial con enfoque social se relaciona positivamente con la fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior en el distrito de Breña 2021”, se obtuvo como indicativo el coeficiente de Spearman con un valor de 0.775, que indicó una correlación positiva muy fuerte con un $r=0.000$, $p<0.05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante, demostrando que la responsabilidad social con enfoque social sí

se relaciona positivamente con la fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior. Estas implicancias podrían relacionarse con la investigación Ganga Contreras, F; Navarrete Andrade, E (2012) en donde se concluye que, una institución de educación superior puede lograr una ventaja competitiva si maximiza sus contribuciones a causas sociales, lo que reditúa en tener una mayor visibilidad a través del tiempo. Por tanto, sí existe una relación positiva entre la responsabilidad social empresarial y la fidelidad de los estudiantes.

- En la tercera hipótesis específica “La Responsabilidad Social Empresarial con enfoque medioambiental se relaciona directamente con la fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior en el distrito de Breña 2021”, se obtuvo 0.686 como coeficiente lo que representó una correlación positiva moderada. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante. Esto se puede contrastar con la correlación positiva muy fuerte de Málaga y Mendiola (2019), dado que en su tesis titulada “Relación entre responsabilidad social y lealtad de los clientes de una entidad financiera en el distrito del Callao 2018” se adquirió un coeficiente de Spearman de 0.850, lo que da a entender que la responsabilidad social empresarial sí tiene una estrecha relación con la fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior. Al hacer la comparación entre estas investigaciones, se observó que ambas utilizaron la encuesta hacia un grupo de estudiantes de una institución de educación superior, luego se aplicó el coeficiente de Spearman para encontrar una correlación que permitan reafirmar la relación de dichas variables. De esta manera, se demuestra que la responsabilidad social con enfoque medioambiental

sí se relaciona positivamente con la fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior.

Conclusiones

Primera: Para la hipótesis general definida se confirmó que si existe una relación entre la responsabilidad social empresarial y fidelidad; según los resultados obtenidos observados en la tabla 6 ($p=0.000<0.05$) se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, concluyendo así que existe una relación positiva muy fuerte con un coeficiente de 0.829.

Segunda: Se determinó que, para los estudiantes de una institución de educación superior en el distrito de Breña existe una relación entre la responsabilidad social empresarial con enfoque económico y fidelidad; dado los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$) se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, concluyendo así que existe una relación positiva muy fuerte con un coeficiente de 0.766.

Tercera: Se determinó que, para los estudiantes de una institución de educación superior en el distrito de Breña existe una relación entre la responsabilidad social empresarial con enfoque social y fidelidad; dado los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$) se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, concluyendo así que existe una relación positiva muy fuerte con un coeficiente de 0.755.

Cuarta: Se determinó que, para los estudiantes de una institución de educación superior en el distrito de Breña existe una relación entre la responsabilidad social empresarial con enfoque medioambiental y fidelidad; dado los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$) se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, concluyendo así que existe una relación positiva considerable con un coeficiente de 0.686.

Recomendaciones

1. La investigación permite afirmar que es necesario que los estudiantes conozcan las actividades de responsabilidad social que su institución de educación superior lleva a cabo. Por esta razón, se recomienda mantener constante comunicación con sus estudiantes implementando los medios digitales necesarios como las redes sociales, correos electrónicos, etc. Por consiguiente, se fortalece el vínculo de la empresa para con sus estudiantes y así formar su fidelidad.
2. Se recomienda instaurar un programa de responsabilidad social en las instituciones de educación superior que permita participar a todos los estudiantes desde el primer ciclo de estudios hasta finalizar la carrera. De esta manera, se fomentaría el espíritu colaborativo en los jóvenes y fortalecería la relación de fidelidad con su casa de estudio.

REFERENCIAS

- Aponte Farías, C. A., Ávila Huamán, C. B., González, A., Cecilia, A., & Rodríguez Estrada, P. L. (2018). Responsabilidad social empresarial en el sector financiero en el Perú.
- Beatriz, L; Pérez, A (2018). El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz: Caso: DERCO. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/12491>
- Cajiga, J. (2018) El concepto de Responsabilidad Social Empresarial, Centro Mexicano para la Filantropía. Recuperado el 28/08/2018
https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Carroll, A. y Shabana, K. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. International Journal of Management Review, V12(1), pp. 85-105.
- Carhuallanqui, I. E. (2017). El comportamiento de compra del consumidor de pesticidas del sector agrícola de la provincia de Chepén en el departamento de La Libertad 2016. Repositorio de la Institución de educación superior Privada del Norte.
Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/12645>
- Córdova, A; Moreno-Gavilánez, K (2019). Responsabilidad social como modelo de negocio, vol. 23, núm. 93, pp. 97-106. Universidad de ciencia y tecnología.
- Cervera (2015) Comunicación Total. Madrid: Editorial ESIC.
- Espinoza Freire, E. (2018). La hipótesis en la investigación. Mendive. Revista de Educación, 16(1), 122-139. Recuperado de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S181576962018000100122&lng=es&tlng=es

- Gaete Quezada, R (2015). La responsabilidad social universitaria desde la perspectiva de las partes interesadas: un estudio de caso. *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*, vol.15, núm. 1, pp. 1-29. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44733027012>
- Ganga Contreras, F; Navarrete Andrade, E (2012). Universidades privadas y su responsabilidad social en Chile: Un estudio exploratorio. *Opción*, vol.28, núm.68, pp. 243-256. Recuperado de página web <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31025437012>
- Fernández Sahagún, M (2019). Responsabilidad de las personas administradoras de la sociedad laboral por incumplimiento de los deberes específicos. *Revista jurídica de economía social y cooperativa*, núm. 34, pp. 11-50. doi: <https://doi.org/10.18172/redur.4164>
- Martínez, A., Campos, F. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista Mexicana de ingeniería biomédica*, vol. 36, núm 3, pp. 181-191. Doi: [dx.doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4](https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4)
- Mesén Figueroa, V. (2012). Fidelización de Clientes: Concepto y Perspectiva Contable (Customer Loyalty: Concept and accounting perspective). *Tec Empresarial*, 5(3), Pág. 29–35. Retrieved from https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/586
- Giuliani, A; Monteiro, A; Zambon, M; Betanho, C y Lima; L (2012). El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial, *Invenio*, vol. 15, núm. 29, pp. 11–27.

- Hernández, N., Araiza, Z., , Gutierrez, L. & Saucedo, Y. (2019). Dimensiones de la responsabilidad social empresarial: caso empresa procesadora de productos lácteos. Revista Internacional Administración & Finanzas, vol. 12, No. 1, pp. 69-78.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación. Quinta edición. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Lizcano-Prada, J. y Lombana, J. (2018). Responsabilidad Social Empresarial (RSE): Reconsiderando conceptos y enfoques. Civilizar, vol.18, núm.34.
- Mendiola Ovidio, D (2019). Relación entre responsabilidad social y lealtad de los clientes de una entidad financiera en el distrito del Callao 2018. Recuperado de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9071>
- Myria W. Allen y Christopher A. Craig, (2016). Repensar la responsabilidad social corporativa en la era del cambio climático: una perspectiva de la comunicación , Revista Internacional de Responsabilidad Social Corporativa. Springer, vol. 1, pp. 1 – 11.
- Peña Miranda, David Daniel , & Serra Cantallops, Antoni (2012). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO. Estudio de caso en empresa de alojamiento de la ciudad de Santa Marta, Colombia. Estudios y Perspectivas en Turismo, 21(6),1456-1480. ISSN: 0327-5841. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180725030006>

- Ramos, J; Periañez, I (2013). Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social,” Cuad. Gest., vol. 3, núm. 1–2, pp. 65–82.
- Sacco, F. (2009). Responsabilidad, responsabilidad social y Responsabilidad social universitaria, Perspectivas de tres conceptos. Revista Visión Gerencial, vol. 2. Recuperado de <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/791>
- Tobías Olarte, E. (2017). La dimensión social de la responsabilidad social de la empresa, REDUR, vol.15, pp. 111-121.
- Troncoso, P. y Rojas, E. (2014). Responsabilidad Social Universitaria, Revista Electrónica de Divulgación de la Investigación, vol. 8, pp. 70-75.
- Unesco (1998). Conferencia mundial sobre educación superior en el siglo xxi Visión y Acción. París. Recuperado el 11 de noviembre de 2006 en http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration_spa.htm
- Vivanco Quispe, R (2019). Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo. Recuperado de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3252/TESIS%20Vivanco%20Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

<p style="text-align: center;"><u>Variable independiente</u> <u>Responsabilidad social empresarial</u></p>	1	2	3	4	5
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro o indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<p>Dimensión sociocultural</p> <p>1. Tu institución de educación superior ayuda a resolver problemas sociales.</p>					
<p>2. Tu institución de educación superior aporta dinero a eventos socioculturales (por ejemplo: música, deportes, etc)</p>					
<p>3. Tu institución de educación superior se preocupa por mejorar el bienestar general de la sociedad.</p>					
<p>Dimensión económica</p>					

4. Tu institución de educación superior utiliza parte de su presupuesto para donaciones y proyectos económicos que mejoran la situación de los grupos más desfavorecidos de la sociedad.					
5. Tu institución de educación superior se preocupa por maximizar sus ganancias .					
Dimensión medioambiental					
6. Tu institución de educación superior se preocupa por respetar y proteger el medio ambiente.					
<u>Variable dependiente Fidelidad</u>					
Dimensión identificación					
7. Te identificas fuertemente con tu institución de educación superior					
8. Tu institución de educación superior se adapta a tu personalidad					
9. Te sientes bien siendo parte de tu institución de educación superior					

10. Te sientes estrechamente vinculado a tu institución de educación superior					
11. La decisión de elegir tu institución de educación superior fue la correcta					
12. Te sientes feliz por la decisión de elegir a tu institución de educación superior.					
13. Tu institución de educación superior es exactamente el proveedor de servicios educativos que necesita					
Dimensión Recomendación					
14. Cuando las personas te piden un consejo, siempre recomiendas tu institución de educación superior					
15. Compartes opiniones positivas de tu institución de educación superior cuando otros consumidores te preguntan al respecto.					
Dimensión Recompra					

16. Siempre te comunicas con tu institución de educación superior cuando necesitas un nuevo servicio educativo					
17. Tu institución de educación superior es siempre tu primera opción cuando necesitas adquirir un nuevo servicio educativo.					

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
Problema General	Objetivo General	Hipotesis General	Independiente		Método de investigación
¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial y la fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior en el distrito de Breña en el 2021?	Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior en el distrito de Breña en el 2021.	Existe una relación directa entre la responsabilidad social empresarial y la fidelidad de los estudiantes de una institución de educación superior en el distrito de Breña en el 2021.	X: Responsabilidad social empresarial El Centro Mexicano para la Filantropía señala que la Responsabilidad Social empresarial “es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales	<ul style="list-style-type: none"> ● SOCIOCULTURAL Según Carroll y Shabana (2010), en la dimensión sociocultural la sociedad espera que la empresa consiga involucrarse activamente en su bienestar. ● ECONOMICO La dimensión económica radica en que la sociedad espera que las empresas sean productivas y rentables, es decir, deben producir ganancias. (Carroll y Shabana, 2010). ● MEDIOAMBIENTAL Córdova y Moreno-Gavilánez, K (2019) indican que la dimensión medioambiental se conduce a la implementación de acciones concretas para contribuir a la conservación y mejora del patrimonio ecológico. 	Enfoque cuantitativo
Problemas específicos	Objetivos Específicos	Hipotesis Específicas	Dependiente		Tipo de Investigación
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cuál es la relación entre la dimensión económica y la fidelidad de los estudiantes de una universidad en el distrito de Breña en el 2021? ● ¿Cuál es la relación entre la dimensión sociocultural y la fidelidad de los estudiantes de una universidad en el distrito de Breña en el 2021? ● ¿Cuál es la relación entre la dimensión medioambiental y la fidelidad de los estudiantes de una universidad en el distrito de Breña en el 2021? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Determinar la relación entre la dimensión económica y la fidelidad de los estudiantes de una universidad en el distrito de Breña en el 2021. ● Determinar la relación entre la dimensión sociocultural y la fidelidad de los estudiantes de una universidad en el distrito de Breña en el 2021. ● Determinar la relación entre la dimensión medioambiental y la fidelidad de los estudiantes de una universidad en el distrito de Breña en el 2021 	<ul style="list-style-type: none"> ● Existe una relación directa entre la dimensión económica y la fidelidad de los estudiantes de una universidad en el distrito de Breña en el 2021. ● Existe una relación directa entre la dimensión sociocultural y la fidelidad de los estudiantes de una universidad en el distrito de Breña en el 2021. ● Existe una relación directa entre la dimensión medioambiental y la fidelidad de los estudiantes de una universidad en el distrito de Breña en el 2021. 	<ul style="list-style-type: none"> ● IDENTIFICACION Para Cervera (2015) la identidad contempla el ser y el hacer de la compañía, de forma que la identidad es lo que la empresa es y quiere transmitir, lo que una empresa quiere comunicar de sí misma. ● RECOMENDACION Piller (1998), Pine (1998), Piller (2001) citado por Gómez, B. (2016) el cliente recomienda un producto y/o servicio cuando la empresa ofrece servicios individuales; es decir, una imagen de producto única. ● RECOMPRA Gremmler y Brown (1996) citado por Garza, I. (2016) indica que la fidelidad de servicio es el grado por el cual un cliente realiza compras repetidas hacia un solo proveedor de servicios. 	<p>Esta investigación es de tipo descriptivo - correlacional:</p> <p>Diseño de Investigación No experimental transversal</p> <p>Población 15325 estudiantes universitarios de pregrado</p> <p>Muestra Se tomó como muestra a 376 estudiantes universitarios</p> <p>Instrumentos de investigación Mediante cuestionarios bajo escala de Likert (1-5) siendo: 1: Totalmente de acuerdo, 2: De acuerdo, 3: indiferente o neutro, 4: En desacuerdo y 5: Totalmente en desacuerdo.</p>	