

ESCUELA DE POSGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE OPERACIONES Y
CADENA DE ABASTECIMIENTO

Responsabilidad social empresarial y fidelización del
cliente en un restaurante ubicado en la ciudad de
Chiclayo al año 2023

Tesis para optar el grado de **MAESTRO** en:

DIRECCIÓN DE OPERACIONES Y CADENA DE ABASTECIMIENTO

Autor

Bachiller Yonathan Figueroa Zamora

Asesor

Doctor Jorge Eduardo Luján López

<https://orcid.org/0000-0003-1208-1242>

Perú

2024

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial

SUB-LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Responsabilidad Social / Sistemas Integrados de Gestión

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	MG. JORGE GUILLERMO CALIZAYA PORTAL	44158053
Presidente	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 2	MG. ANA TERESA LA ROSA GONZALEZ OTOYA	17895857
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 3	MG. NEICER CAMPOS VASQUEZ	42584435
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Informe similitud

Tesis - Figueroa Zamora

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	6%
2	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo evaluar de qué manera se relaciona la RSE con la fidelización de los clientes en la empresa Pardos Chicken – pollos y parrillas de la ciudad de Chiclayo. Correspondió a una investigación de tipo básica, nivel cuantitativo – correlacional y de diseño no experimental transversal. La población estuvo conformada por 500 clientes que consumieron en febrero del 2023. La muestra estuvo conformada por 218 clientes. Se aplicaron la Escala de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Pardos Chicken, con índice de Alfa de Cronbach de 0,905 y la Escala de fidelización del cliente de Pardos Chicken, con índice de Alfa de Cronbach de 0,869, ambos instrumentos creados por el autor. Se determinó una relación directa y significativa entre responsabilidad social empresarial y fidelización de clientes ($\rho=,404$; $p<0,00$). Así también, existía una relación directa y significativa entre la dimensión ética empresarial con retención a los clientes frecuentes ($\rho=,421$; $p<0,00$) y estimulación de la conexión emocional ($\rho=,458$; $p<0,00$). También, se halló relación directa y significativa entre la dimensión compromiso con la comunidad con retención a los clientes frecuentes ($\rho=,293$; $p<0,00$) y estimulación de la conexión emocional ($\rho=,458$; $p<0,00$). Por último, se halló relación directa y significativa entre la dimensión gestión ambiental con retención a los clientes frecuentes ($\rho=,304$; $p<0,00$) y estimulación de la conexión emocional ($\rho=,349$; $p<0,00$). Se concluye que, a mayor responsabilidad social empresarial, mayor tendencia a fidelización del cliente, y viceversa.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, fidelización, cliente, restaurante

Abstract

The objective of this study was to evaluate how CSR is related to customer loyalty in the company Pardos Chicken – chickens and grills in the city of Chiclayo. It corresponded to an applied research, quantitative-correlational level and cross-sectional non-experimental design. The population was made up of 500 customers who consumed in January 2023 at the restaurant. The sample was made up of 218 clients. The Corporate Social Responsibility Scale of the Pardos Chicken company will be applied, with a Cronbach's Alpha index of 0.905, and the Pardos Chicken Customer Loyalty Scale, with a Cronbach's Alpha index of 0.869, both instruments created by the author. They consider a direct and significant relationship between corporate social responsibility and customer loyalty ($\rho=.404$; $p<0.00$). Likewise, there was a direct and significant relationship between the business ethics dimension with retention of frequent customers ($\rho=.421$; $p<0.00$) and stimulation of emotional connection ($\rho=.458$; $p<0.00$). Also, a direct and significant relationship was found between the community commitment dimension with retention of frequent customers ($\rho=.293$; $p<0.00$) and stimulation of emotional connection ($\rho=.458$; $p<0.00$). Finally, a direct and significant relationship was found between the environmental management dimension with retention of frequent customers ($\rho=.304$; $p<0.00$) and stimulation of emotional connection ($\rho=.349$; $p<0.00$). It is concluded that the greater the corporate social responsibility, the greater the tendency towards customer loyalty, and vice versa.

Keywords: Corporate social responsibility, loyalty, customer, restaurant

Dedicatoria y Agradecimientos

Dedico mi tesis a los seres que más admiro; A Dios, a la Virgen de la Puerta y a mi madre Angélica quien me motiva día a día a seguir hacia adelante y estuvo ahí en esos días difíciles.

También a mis seres queridos por brindarme su apoyo moral y finalmente a esa persona especial que siempre cree en mí, diciéndome que me admira.

Yonathan Figueroa Zamora

Tabla de contenidos

Línea y Sub Línea de Investigación.....	ii
Jurado Evaluador	iii
Informe Similitud	iv
Resumen.....	v
Abstract	vi
Dedicatoria y agradecimiento	vii
Tabla de contenidos	viii
Índice de tablas y figuras.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
I.1. Realidad problemática.....	1
I.2. Pregunta de investigación.....	4
I.2.1. Pregunta general.....	4
I.2.2. Preguntas específicas.....	4
I.3. Objetivos de la investigación	5
I.3.1. Objetivo general	5
I.3.2. Objetivos específicos.....	5
I.4. Justificación de la investigación.....	5
I.5. Alcance de la investigación.....	6
II. MARCO TEÓRICO	6
II.1. Antecedentes	6
II.1.1. Antecedentes internacionales	6
II.1.2. Antecedentes nacionales	7
II.2. Bases teóricas	8
II.3. Marco conceptual (terminología)	11
III. HIPÓTESIS.....	12
III.1. Declaración de hipótesis.....	12
III.1.1. Hipótesis general	12
III.1.2. Hipótesis específicas	12
III.2. Operacionalización de variables.....	13
IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS	14
IV.1. Tipo de investigación	15
IV.2. Nivel de investigación.....	15

IV.3. Diseño de investigación	15
IV.4. Método de investigación	16
IV.5. Población.....	16
IV.6. Muestra.....	16
IV.7. Técnicas de recolección de datos	17
IV.7.1. Técnica	17
IV.7.2. Instrumento.....	17
IV.8. Presentación de resultados	17
V. RESULTADOS	18
VI. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES.....	22
VI.1. Discusión.....	22
VI.2. Conclusiones	25
VI.3. Recomendaciones.....	25
Lista de referencias	26
Apéndice	31

Índice de tablas y figuras

Tabla 1. Nivel de responsabilidad social empresarial de los colaboradores en la empresa Pardos Chicken pollos y parrillas – Chiclayo.	18
Tabla 2. Nivel de fidelización de los clientes en la empresa Pardos Chicken pollos y parrillas – Chiclayo.	18
Tabla 3. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.....	19
Tabla 4. Análisis de la relación de la responsabilidad social empresarial en la fidelización de los clientes en la empresa Pardos Chicken pollos y parrillas – Chiclayo	20
Tabla 5. Análisis de la relación de la ética empresarial en las dimensiones de la fidelización de los clientes en la empresa Pardos Chicken pollos y parrillas – Chiclayo	20
Tabla 6. Análisis de la relación de compromiso con la comunidad en las dimensiones de la fidelización de los clientes en la empresa Pardos Chicken pollos y parrillas – Chiclayo.....	21
Tabla 7. Análisis de la relación de la gestión ambiental en las dimensiones de los clientes en la empresa Pardos Chicken pollos y parrillas – Chiclayo.....	21

I. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad problemática

La realidad empresarial no se detiene y los grandes empresarios lo saben, la experiencia con los clientes ya no es suficiente, la empresa construye imagen día con día, no solo con el posicionamiento, también figura la convivencia social, con la cultura, el desarrollo y el progreso de quienes forman parte de su entorno. Desde ya la satisfacción de una necesidad era primordial creándose una angustia, mientras que se satisfacía la necesidad se creaba otra. Por lo cual el trueque había sido la primera forma de asignación de bienes a una comunidad (Cuenca y Verazzi, 2019).

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es practicada actualmente por las grandes empresas o corporaciones, día a día la Mypes en diferentes países ya lo vienen implementando como política de empresa y emplean herramientas de gestión para sostener sus actividades de responsabilidad social (Guimarc y Villaverde, 2019). La fidelización y la RSE se ve influenciado por diferentes factores; entre ellas es la globalización, una resiliencia al cambio ya que a través de ello se ha acortado, este conocimiento está al alcance de todos; otro factor es la cultura del cuidado del medio ambiente contribuyendo el bienestar general, sin embargo, aún no se ha estudiado suficiente sobre si ambas están relacionadas mutuamente.

En países desarrollados como España, la fidelización de clientes en restaurantes maneja un aspecto fundamental de éxito, como tener un cliente fiel; los clientes leales repiten sus visitas a los restaurantes y recomiendan el servicio a sus familiares y amigos, así también comprenden si existe algún error, sin ir a la competencia. Ello se logra con una buena relación entre la gerencia, la gestión y los clientes, con una atención enfocada en otorgarle el valor que le corresponde a cada cliente, garantizando una satisfacción elevada por cumplirse todas sus expectativas (Atahuamán y Falen, 2018).

En los países latinoamericanos es un gran desafío la fidelización de clientes, debido a sus múltiples factores, relacionados a las circunstancias del producto o servicio o la potencialidad de la empresa en los canales de relación emocional que entable con los clientes. El sector de restaurante presenta adversidades diversas como la comunicación, las innovaciones en la tecnología, la competitividad, provocando exigencias más altas por parte de los clientes, de manera que es importante los canales de suministros que se establezcan

para que se logre llegar a plenitud al cliente final, según sus requerimientos (Berselli et al., 2018).

Al respecto, Anyosa y Martínez (2021) mencionan que poco menos del 20% de empresas están enfocadas en la retención del cliente, mientras que poco menos del 50% de empresas tienen por objetivo principal adquirir nuevos clientes; esto resulta más costoso para las empresas, ya que resultaría más efectivo enfocarse en retener a los clientes mediante la fidelización de los clientes, sobre todo en época post-pandemia, en la que se tuvo mucha pérdida de ingresos perjudicando sensiblemente a las empresas.

Por su parte, Martínez (2020) resalta la importancia de fidelizar a un cliente está en el 80 % de las ventas, lo hacen ellos mismos y el 20 % restante los clientes nuevos, aquí debemos de trabajar en el resto, porque son la clave de ventas marcando la diferencia con la competencia. El autor menciona que el error más grande es enfocarse únicamente en la captación de potenciales clientes, así también que las herramientas de ventas y marketing dejen de centrarse en sus clientes frecuentes, en quienes se debe de trabajar y mantenerlos fijos.

Por su parte, Botín (2020) en su artículo de fidelización de clientes sostiene que dicho término cotidianamente se entiende como brindar un servicio de calidad para que el cliente se sienta comprometido a seguir consumiendo; sin embargo, implica más que ello, está relacionado a un conjunto de acciones, técnicas y estrategias empresariales que están dirigidos a retener clientes y lograr que éstos decidan de manera habitual a seguir adquiriendo servicios o comprando productos, en términos emocionales y de acción.

López (2020) agrega que en el proceso de decisión del cliente interviene el estímulo de los clientes y se enfoca en la necesidad insatisfecha, tensión que va comprar, busca información con la disposición de comprar, satisfaciendo su necesidad y experiencia reduciendo la tensión. Se sabe que esto se convierte en un círculo, porque al satisfacer una necesidad, se crea otra.

Pierrend (2020) en su artículo describe la fidelización al cliente como la lealtad a los clientes habituales; existen distintas formas de reconocer que un cliente se ha vuelto leal al producto, no sólo cuando consume de manera habitual, sino cuando recomienda el producto o servicio de boca a boca, con sus familiares, amigos o conocidos. La RSE junto con la fidelización estudia al consumidor identificando sus necesidades para lograr una mayor satisfacción y encontrar oportunidades de negocio favoreciendo el desarrollo de la empresa,

buscando la segmentación y posicionamiento de un producto o servicio desarrollándose y distribuyéndolos, pero sobre todo diferenciándolos creando un valor agregado.

Miranda et al. (2020) respecto a la fidelización del cliente incluye también la RSE, cuya importancia se ha ido amplificando en las micro y pequeñas empresas tanto como en las grandes empresas. Este nuevo enfoque de hacer negocio hace reconsiderar la gestión empresarial, los códigos y los esquemas típicos, propiciando que las empresas sean el motor del desarrollo económico, de forma responsable y ética, con la necesidad que la gerencia establezca cambios organizacionales con dicho fin.

Uno de los objetivos de la RSE es que se fortalezca la reputación e imagen de una empresa, esto ayuda a la fidelización de los clientes; a que los colaboradores se perciban más respaldados y motivados, de esta manera deseen participar en los proyectos que se presenten en las empresas, a raíz de esto serían mucho más productivos (Ramos, 2021).

Chafloque y Montalván (2022) indican en la fidelización de los clientes que los stakeholder son grupos necesarios para que las empresas alcancen sus propósitos con la ayuda de los clientes, trabajadores, directivos de la compañía, proveedores y contratistas, con la ayuda de la RSE se tiene la intención de mejorar la competitividad y el crecimiento mediante el desarrollo sostenible, compartiendo las preocupaciones de la empresa, como la defensa del medio ambiente.

Vallaes et al. (2020) indica que, con el cambio sistémico de la RSE en las empresas, se espera el buen comportamiento de las organizaciones, ello trae en consecuencia una mayor captación y retención de clientes; a su vez, mientras se logre convencer a los clientes, se tendrá mayor productividad.

La empresa Pardos Chicken es una empresa peruana con más de 31 años de historia gastronómica, se encuentra en el sector de restaurantes, contando con una calidad diferenciada en servicio brindando experiencia a nuestros clientes. Es una cadena internacional, teniendo como plato bandera el Pollo a la Brasa. El problema con respecto a la fidelización es el captar a los clientes que llegan por primera vez al restaurante, la mayoría viene por probar, el cual ya tienen un concepto fijo por recomendación de amigos y familiares.

En la empresa Pardos Chicken se requiere mayor énfasis en RSE, aún requiere incluir múltiples planes como evaluación comparativa, iniciativa de mejora ambiental, programas de calidad, que tengan el papel de garantizar calidad de vida de la sociedad. Pese a la

pandemia generada, ha surgido a flote, debido a fidelización de los clientes, esta empresa sigue posicionada en el mercado.

La RSE en esta empresa, a pesar de no haber sido muy explorada a la fecha por otros estudios, aporta en formación de colaboradores y actividades para el medio ambiente, uso eficiente de energía, uso adecuado de agua y gestión de residuos; para mejorar la relación con los clientes y fomentar beneficios para la sociedad, con valores y ética institucional; sin embargo, no existen estudios que profundicen el diagnóstico individual del RSE, para determinar en qué aspectos necesitaría mejorar.

Por último, esta empresa ha logrado mantenerse vigente en el mercado como marca, por contar con propuestas de valor diferenciada. En el giro del negocio no implica únicamente llevar un plato al cliente o servir el pedido, atrás de ellos interviene una serie de procesos. Existen dos fases: antes de servir el plato y durante la interacción directa con los clientes. En la primera fase, se incluyen: el tipo de producto, cómo llegó hacia al local, su conservación, su temperatura, almacenamiento y conservación; así como su adecuada preparación. Cuando se obtiene el producto final, interviene la persona que tiene contacto directo con el cliente, siguiendo los pasos de atención y servicio, con la responsabilidad como fidelizar al cliente. Por medio de estrategias estas estrategias, se alcanza la fidelización, por lo cual la cadena de abastecimiento y la logística del restaurante toma un rol importante, relacionado también con la RSE.

En este sentido la RSE junto con la fidelización del cliente crean un valor agregado en la empresa Pardos Chicken, y ante su aparente relación, es necesario profundizar la correlación entre ambas variables.

1.2. Pregunta de investigación

1.2.1. Pregunta general

¿De qué manera la RSE se relaciona con la fidelización de los clientes en la empresa Pardos Chicken pollos y parrillas – Chiclayo?

1.2.2. Preguntas específicas

¿De qué manera la ética empresarial se relaciona con las dimensiones de la fidelización de los clientes (retención a los clientes frecuentes, estimulación de la conexión emocional) en la empresa Pardos Chicken pollos y parrillas – Chiclayo?

¿De qué manera el compromiso con la comunidad se relaciona con las dimensiones de la fidelización de los clientes (retención a los clientes frecuentes, estimulación de la conexión emocional) en la empresa Pardos Chicken pollos y parrillas – Chiclayo?

¿De qué manera la gestión ambiental se relaciona con las dimensiones de la fidelización de los clientes (retención a los clientes frecuentes, estimulación de la conexión emocional) en la empresa Pardos Chicken pollos y parrillas – Chiclayo?

I.3. Objetivos de la investigación

I.3.1. Objetivo general

Evaluar de qué manera se relaciona la RSE con la fidelización de los clientes en la empresa Pardos Chicken – pollos y parrillas de la ciudad de Chiclayo.

I.3.2. Objetivos específicos

- Identificar la relación entre la ética empresarial y las dimensiones de la fidelización de los clientes (retención a los clientes frecuentes, estimulación de la conexión emocional) en la empresa Pardos Chicken pollos y parrillas – Chiclayo.
- Identificar la relación entre el compromiso con la comunidad y las dimensiones de la fidelización de los clientes (retención a los clientes frecuentes, estimulación de la conexión emocional) en la empresa Pardos Chicken pollos y parrillas – Chiclayo.
- Identificar la relación entre la gestión ambiental y las dimensiones de la fidelización de los clientes (retención a los clientes frecuentes, estimulación de la conexión emocional) en la empresa Pardos Chicken pollos y parrillas – Chiclayo.

I.4. Justificación de la investigación

La RSE, beneficia principalmente a los administradores para que puedan tomar mejores decisiones, según los resultados encontrados en esta indagación científica. Para que en coordinación con los trabajadores puedan resolver toda clase de problemas, teniendo en cuenta las necesidades, satisfacer las necesidades e incrementar la fidelización.

A nivel teórico el estudio presente permitió realizar una línea de investigación vinculada a la fidelización de los clientes y a la RSE en un segmento específico de la pollería Pardos Chicken y parrillas de la ciudad de Chiclayo. Asimismo, permitió conocer el perfil

de cada cliente y abrió una investigación de preferencias y gustos para conocer las expectativas de los clientes. En consecuencia, la investigación fortalece la industria gastronómica por lo cual permitió conocer más este rubro o segmento y con la ayuda de la RSE se pudo integrar la gestión a los trabajadores en aspectos ambientales, aspectos sociales, y de operaciones.

A nivel práctico, los resultados permitieron conocer la forma en que las empresas del rubro gastronómico buscan la fidelización de los clientes y cómo éstos perciben las estrategias de RSE que implementan el restaurante. Así también, permiten a los directivos y gerencia, formular y plantear estrategias para así decidir acciones a tomar, satisfacer y conservar a sus clientes. Ello tiene grandes implicancias, debido a que, actualmente, las empresas como actores económicos están teniendo cada vez más influencia en el progreso de los estados y se les invita a forjar un papel protagonista en la adopción de políticas compatibles con la RSE. Por tanto, la RSE se ha convertido en una necesidad para la economía global y para la sociedad.

1.5. Alcance de la investigación

Esa indagación científica estuvo basada en la realidad problemática presentada en los clientes en el restaurante Pardos Chicken- pollos y parrillas de la ciudad de Chiclayo, puesto que se desconoce cómo se está aplicando la RSE en el restaurante y si esto está afectando la fidelidad del cliente hacia la empresa.

Por consiguiente, conocer la fidelidad del cliente, la RSE de la empresa, y la relación entre ambas, desde la percepción del cliente, tuvo implicancias en todos los integrantes de la empresa Pardos Chicken, incluida el área de suministro de abastecimiento, área de operaciones, logística, trato al cliente, entre otras; por último, creó el justificante para la creación y aplicación de planes de mejora enfocadas en las áreas de mayor problemática.

II. MARCO TEÓRICO

II.1. Antecedentes

II.1.1. Antecedentes internacionales

En Colombia, Téllez y Ramos (2022) profundizaron sobre los protagonistas del sector gastronómico relacionado a la RSE, y la perspectiva de los colaboradores y gerentes respecto a esta área. Desarrollando un estudio cualitativo, mediante la técnica de revisión de

contenido, hallándose que existen iniciativas bastante limitadas respecto a las prácticas de RSE, ajustándose más a cumplir los reglamentos o leyes, y adaptarse según la presión de la competencia. Se requiere mayor empoderamiento empresarial respecto a implementación de la RSE en las empresas del rubro gastronómico.

Por su parte, Shafieizadeh & Tao (2020), tuvieron como objetivo investigar los efectos de la RSE en la confianza y transparencia de los clientes respecto a los restaurantes. Se halló que la confianza de los clientes es afectada por las acciones socialmente responsables que denotan los restaurantes, mediante sus acciones en RSE. Se concluye que quienes añaden datos de los alimentos y uso de suplementos biodegradables incrementa la confianza de los clientes y hace que éstos los elijan en una siguiente compra.

En Guayaquil, Vite (2021) tuvo como objetivo medir la fidelización de clientes de un restaurante, para proponer soluciones en afán de mejorar las ventas. A través de un estudio cualitativo, se halló que no se emplean las estrategias de fidelización suficiente, esto ha influenciado negativamente en las ventas de la empresa. Como elemento mediador, se ha identificado también que no se utilizan suficientes estrategias de responsabilidad en el cuidado de los recursos naturales y de la sociedad, concluyéndose que las bajas estrategias de fidelización en un restaurante repercuten en la visita de los clientes, siendo la RSE un factor que está vinculado en la fidelización del cliente.

Tamayo (2017) indica que la práctica de la RSE en la India aún permanece dentro del espacio filantrópico, pero pasó de la construcción institucional educativa a investigación cultural al desarrollo de diferentes proyectos, teniendo en cuenta las influencias globales, si bien la RSE permanece restringida al desarrollo comunitario, se está volviendo más estratégica por naturaleza, y un gran número de instituciones están consolidándose en desarrollar en este espacio para sus sitios web, sirviendo de gran ayuda para sobresalir en un mundo competitivo. Se tomó a la comunidad india ubicada en las empresas dando como resultado iniciativas innovadoras de RSE, mostrando a las empresas la mejora continua incorporándolas en su cadena de suministro, llegando como resultado programas de empoderamiento gubernamentales, educación informática y el mismo programa de RSE.

II.1.2. Antecedentes nacionales

Bocanegra y Rodríguez (2022) investigaron sobre la implicancia de la calidad de un servicio en la fidelización de un restaurante de pollo a la brasa en Trujillo. Como hallazgo,

se encontró una incidencia alta y significativa, también que el 38% calificó en nivel alto la fidelización del cliente, mientras que el 66% de los evaluados percibía alta nivel, concluyéndose que, a pesar de la asociación entre las variables, se requiere implementar un plan de mejora de fidelización del cliente, por haber predominado el nivel medio en el restaurante evaluado.

En Cajamarca, Vásquez (2021) investigó cómo influía la implementación de un plan de RSE en el consumidor de un restorán. Después de analizar los resultados mediante un estudio cuantitativo, se halló que el plan de RSE influenciaría positivamente la conducta de los clientes, debido a que los clientes son sensibles y valoran este enfoque; incluso aceptarían pagar gastos adicionales hasta del 5% mientras se brinden productos biodegradables y /o se generen actividades de compromiso con la comunidad y/o proyección social.

En Piura, Calle (2020) en su investigación se basa de la gestión de fidelización de restaurantes, su objetivo principal es describir la fidelización de los clientes, siendo un estudio de diseño no experimental transversal descriptivo. Se evaluó a los dueños (3), colaboradores (9) y clientes (68) de la empresa, hallándose que todos indican que los dueños los motivan y se cumplen políticas de calidad, por ellos clientes regresan, siendo leales a la marca y una tendencia de aumento en las compras, concluyéndose que gran cantidad de restaurantes en Piura que aplican los principios de fidelización, tienen mayores ganancias.

II.2. Bases teóricas

Profundizando la primera variable, Escamilla (2020) menciona que la fidelización de los clientes ganados implica que los clientes siguen consumiendo a largo plazo, porque generaron acontecimientos satisfactorios relacionados con la empresa; ello brindó una sensación de confianza y compromiso que hizo que el cliente se convirtiera en un consumidor recurrente.

Por su parte, Dowling y Uncles (1997) refieren que la fidelización es una herramienta que trata de reforzar la fidelidad de los clientes, atrayéndolos correctamente para que permanezcan siempre en la empresa y asimismo captar más clientes motivándolos, mediante el aumento del valor global, a ejecutar nuevas compras.

Así también, Sharp y Sharp (1997) conceptualizan a la fidelización como un esfuerzo estructural de la empresa, porque es la base de toda organización, creando una estabilidad y confort, este concepto también está basado en el comportamiento actitudinal de la empresa

y el de los clientes, esta metodología permite identificar un problema desarrollando hipótesis que apuntan a encontrar la causa del problema.

De modo similar, Benavent y Crie (1999, citado por Cabanillas y Dávila, 2020) dicen que la fidelización es un conglomerado de hechos individualizados y conformado por una organización u organizaciones para incorporar, reconocer, sustentar e impulsar a los mejores postores, aumentando éstos el volumen de compras en la organización, generando mayores ganancias.

Del mismo modo, Sánchez (2017) expresa que fidelizar un cliente produce gastos menores, debido que es más probable que consuma un cliente recurrente, a un cliente que por primera vez se acerca a la empresa a explorar el servicio y/o producto ofertado. De tal modo que fidelizar clientes asegura ventar y maximiza la rentabilidad de la empresa. Aquí la fidelización está enfocada en lograr que un nuevo cliente sea frecuente. El autor da entender que es más fácil retener a los clientes frecuentes que captar a nuevos; el marketing busca maneras de fomentar la demanda a través de la satisfacción de necesidades ocultas de los clientes.

Por otra parte, Ribeiro (2004) en su artículo respecto a la fidelización del cliente es estimular la conexión emocional entre los clientes y la marca, relacionando las actividades de los negocios. Al respecto, la fidelización del cliente, está compuesta por dos dimensiones, la retención a los clientes frecuentes y la estimulación de la conexión emocional, que juntas logran permitir que se evalúe la capacidad de retener a largo plazo al cliente y generar emociones positivas que asocien al producto o servicio como una experiencia agradable.

Respecto a la primera dimensión, la retención de clientes es la habilidad de que los clientes se vuelvan clientes recurrentes, y que no consuman en una empresa competidora. Para lograr ello, es necesario que consumir en la empresa sea percibida como una experiencia satisfactoria y positiva (Hernández, 2020). En contexto de fidelización de cliente de un restaurante, se evalúa a través de cuatro indicadores: agrado con el servicio, lealtad, percepción de tiempo de espera y reclamos o devolución del plato. El agrado con el servicio, está relacionado con la percepción de haber pasado una grata experiencia en el restaurante y estar satisfecho con el servicio. La lealtad, está relacionada a la probabilidad en que el colaborador retorne a consumir en el restaurante. La percepción de tiempo de espera, implica que las operaciones sean eficientes y logren un tiempo de espera razonable en función al

pedido. Por último, el indicador reclamos o devolución de plato, implica la tendencia del consumidor a estar conforme con el servicio, sin tener la necesidad de devolver el plato.

Con respecto a la segunda dimensión, estimulación de la conexión emocional, es la estrategia con la determinación de establecer una conexión emocional profunda entre una marca y sus clientes. Fundamenta que las decisiones de compra están influenciadas en gran medida por las emociones (Santos et al., 2018). Se evalúa mediante tres indicadores: reputación de la empresa, experiencias positivas en la empresa y actitudes del personal. La reputación empresarial, implica el concepto que tienen las personas respecto a la marca. Por otra parte, las experiencias positivas dentro de la empresa, implica que los ambientes físicos generan emociones de agrado y satisfacción. Por último, las actitudes del personal implican que los colaboradores o trabajadores tienen capacidad de resolver problemas de manera eficiente, y brindan un trato respetuoso y amable.

Respecto a la segunda variable, la RSE, es una gestión empresarial enmarcada en medio ambiente, comunidad, personas y valores éticos, dirigidos a una cooperación mutua que busca la sostenibilidad. (Sánchez, 2017). Por su parte, Ceballos (2017) menciona que, para aplicar planes de RSE, es necesario una planificación metódica y realizar seguimiento a las empresas, así como promover aprendizaje continuo e interno, fortaleciendo la autoevaluación de indicadores, midiéndolos en cuestionarios de valoración, planteándose en clientes, clientes potenciales, proveedores, medio ambiente y público intermedio. Al seguir las estrategias adecuadas, mediante la aplicación de prácticas de RSE, se construye una humanidad con un medio ambiente más sano y una sociedad más altruista.

Por su parte, Kaku (1997, como se citó en Sánchez, 2017) plantea a la RSE como la proactividad, pasión y calma con la que trabaja una sociedad categorizada como una filosofía del espíritu de cooperación, de manera que los colaboradores se sientan realmente involucrados en sus labores y sus actividades.

La RSE, se compone por tres dimensiones: ética empresarial, compromiso con la comunidad y gestión ambiental. Los tres elementos convergen y logran que una empresa cumpla con su responsabilidad social, mantenga la sostenibilidad, cuide en medio ambiente, resguarde sus valores y ayude a la comunidad.

Respecto a la ética empresarial, son los principios morales, valores y normas que dirigen las acciones y decisiones que realizan las empresas, buscando el bienestar común de la comunidad en la

cual se proyecta (Orozco, 2020). Está evaluado por los valores y la responsabilidad demostrada por la empresa y sus colaboradores.

Con respecto al compromiso con la comunidad, es un conglomerado de acciones de ayuda social con grupos menos vulnerables, y el involucramiento a un mejor logro de calidad de vida en colaboradores, clientes y comunidad en general (López et al., 2015). Está evaluado por la ayuda social que demuestra la empresa y la calidad de vida enfocada en mejorar el bienestar tanto de los colaboradores como de la comunidad con la que interactúa.

Por último, con respecto a la gestión ambiental, es un sistema que busca reducir el impacto ambiental negativo; adoptando prácticas y procesos que ayudan a mantener la protección del medio ambiente (Gómez, 2019). Está evaluada por la protección del medio ambiente, que implican cuidado del entorno físico, manejo eficiente de recursos; así como programas ambientales, que incluyen el uso de materiales no contaminantes y biodegradables.

II.3. Marco conceptual (terminología)

- **Cliente:** Persona que adquiere los servicios o productos de una empresa o organización comercial (López, 2020).
- **Compromiso:** Esfuerzo denotado por una persona para cumplir con sus deberes, promesas u objetivos asumidos (López et al., 2015).
- **Fidelización:** Lealtad de un cliente hacia servicios concretos, productos, o una marca en especial, que suele adquirir de forma recurrente (Santos et al., 2018).
- **Gestión:** Conjunto de acciones en los que se asume y lleva a cabo las responsabilidades de procesos empresariales, en los que se dispone de estructuras y recursos necesarios para que se logren los objetivos (Viteri, 2021).
- **Restaurante:** Espacio físico comercial en el cual se venden bebidas y comidas, a precios específicos, consumidas en el mismo lugar (Tellez y Ramos, 2022).

III. HIPÓTESIS

III.1. Declaración de hipótesis

III.1.1. Hipótesis general

Existe relación directa y significativa entre la RSE y la fidelización de clientes en la empresa Pardos Chicken – pollos y parrillas de la ciudad de Chiclayo.

III.1.2. Hipótesis específicas

- Existe relación directa y significativa entre la ética empresarial y las dimensiones de la fidelización de los clientes (retención a los clientes frecuentes, estimulación de la conexión emocional) en la empresa Pardos Chicken pollos y parrillas – Chiclayo.
- Existe relación directa y significativa entre el compromiso con la comunidad y las dimensiones de la fidelización de los clientes (retención a los clientes frecuentes, estimulación de la conexión emocional) en la empresa Pardos Chicken pollos y parrillas – Chiclayo.
- Existe relación directa y significativa entre la gestión ambiental y las dimensiones de la fidelización de los clientes (retención a los clientes frecuentes, estimulación de la conexión emocional) en la empresa Pardos Chicken pollos y parrillas – Chiclayo.

III.2. Operacionalización de variables

Variable	Tipo de variable	Operacionalización		Dimensiones (sub-variables)	Definición conceptual	Indicador	Ítems	Nivel de medición
	Según su naturaleza	Definición conceptual	Definición operacional					
Fidelización del cliente	Cualitativa	La fidelización es una herramienta que trata de reforzar la fidelidad de los clientes, basándose en la correcta manera de atraer y que permanezcan siempre en la empresa y asimismo captar más clientes (Dowling y Uncles, 1997).	La fidelización es un conjunto de percepciones de los clientes sobre la empresa a través de 2 dimensiones mediante la Escala de fidelización del cliente de Pardos Chicken, diseñado por el autor, consta de 15 ítems.	Retención a los clientes frecuentes	La retención de clientes se refiere a un conjunto de percepciones positivas que genera la experiencia de consumo en la empresa, que aumenta la preferencia a largo plazo .	Agrado con el servicio	1,2	Ordinal
						Lealtad	3,4	
						Percepción de tiempo de espera	5,6	
						Reclamos o devolución del plato	7,8	
				Estimulación de la conexión emocional	Conjunto de técnicas, que tienen como objetivo estimular, "despertar", y hacer conscientes emociones en la persona, tanto positivas como negativas .	Reputación de la empresa	9,10	Ordinal
						Experiencias positivas dentro de la empresa	10,11,12	
Actitudes del personal	14,15							

Variable	Tipo de variable	Operacionalización		Dimensiones (sub-variables)	Definición conceptual	Indicador	Ítems	Nivel de medición
	Según su naturaleza	Definición conceptual	Definición operacional					
Responsabilidad social empresarial	Cualitativa	Es una gestión empresarial que forma parte del compromiso y respeto con medio ambiente, comunidades y valores éticos, con intención de apoyar al desarrollo económico sostenible” (Sánchez, 2017).	Es el puntaje medido a través de 3 dimensiones mediante la Escala de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Pardos Chicken, diseñado por el autor, consta de 18 ítems.	Ética empresarial	Cumplimiento de los valores de la empresa y el cumplimiento del producto.	Valores	1,2,3	Ordinal
						Responsabilidad	4,5,6	
				Compromiso con la comunidad	Conjunto de actividades de ayuda social con grupo menos vulnerables, y el involucramiento a un mejor logro de calidad de vida de sus colaboradores como clientes y comunidad en general.	Ayuda social	7,8,9	Ordinal
						Calidad de vida	10,11,12	
				Gestión ambiental	Conjunto de actividades que involucran la protección del medio ambiente y la aplicación de programas sostenibles y amigables con generaciones venideras, dentro de las políticas de la empresa.	Protección del medio ambiente	13,14,15	Ordinal
						Programas ambientales	16,17,18	

IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS

IV.1. Tipo de investigación

Es una indagación científica de tipo aplicada, porque busca profundizar y/o corroborar aspectos teóricos de manera científica (Ramos, 2020).

IV.2. Nivel de investigación

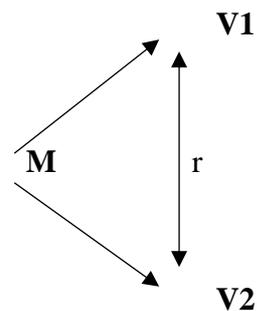
El nivel de investigación se enfoca en lo Cuantitativo – Correlacional.

Ramos (2020) expresa que es una investigación cuantitativo correlacional porque se procura hallar cómo se relacionan dos variables, y las hipótesis se comprueban mediante métodos estadísticos a nivel inferencial.

IV.3. Diseño de investigación

Se utilizó un diseño no experimental, ya que no manipularon variables en estudio. Y finalmente al tener en cuenta el diseño fue de corte transversal, porque se pretendió obtener los datos encuestados en un momento único (Arias et al., 2022).

Figura 1. Esquema del nivel de la investigación



Donde:

M = Muestra

V1= Responsabilidad social empresarial

V2= Fidelización del cliente

r = Relación entre la V1 y V2

IV.4. Método de investigación

Se utilizó el método deductivo, que conduce de lo general a lo particular. Facilitó partir de proposiciones o supuestos generales que se deduce a otra proposición o juicio particular.

IV.5. Población

Se utilizó una población representada por 500 clientes del restaurante Pardos Chicken – pollos y parrillas de la ciudad de Chiclayo.

IV.6. Muestra

Teniendo en cuenta el número total de clientes, se buscó estimar el tamaño de la muestra mediante la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Coeficiente de confianza (95%=1,96)

P = Probabilidad de éxito o proporción esperada (50% = 0.5)

Q = Probabilidad de fracaso (50%=0.5)

N = Tamaño de población (500)

E=Margen de error o precisión (5%)

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 500}{0,05^2 * (500 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n=218$$

Para seleccionar a los encuestados, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la accesibilidad del cliente, teniendo en cuenta que se evaluó a los clientes que estaban disponibles y dispuestos a formar parte del estudio, hasta llegar al número de muestra deseada.

IV.7. Técnicas de recolección de datos

IV.7.1. Técnica

Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos; Rodríguez (2017) menciona que es la técnica o estrategia más utilizada en el área de investigación favoreciendo la utilización de datos primordiales para el análisis de distintas temáticas accediendo mayor eficacia y rapidez en el procedimiento. Utiliza mecanismos formales para establecer interrogantes, con la intención de adquirir datos cuantitativos asociados al tema que se está investigando, de manera metódica.

IV.7.2. Instrumento

El autor diseñó dos instrumentos para evaluar las variables de interés. Para medir la RSE, se planteó la Escala de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Pardos Chicken, que cuenta con 18 ítems, en respuesta de tipo Likert, con validez aprobado por 4 expertos en la materia, y un índice de Alfa de Cronbach de ,905, con confiabilidad muy alta.

Por otra parte, para medir la fidelización del cliente, se diseñó la Escala de fidelización del cliente de Pardos Chicken, que cuenta con 15 ítems, en respuesta de tipo Likert, con validez aprobado por 4 expertos en la materia, y un índice de Alfa de Cronbach de ,869, con confiabilidad alta.

IV.8. Presentación de resultados

Los resultados se representaron en forma de tablas, en dos secciones, los resultados descriptivos y los inferenciales. En la parte de resultados descriptivos, se encuentran las frecuencias y porcentajes de los niveles alcanzados, tanto en la RSE y la fidelización de clientes.

En la parte de resultados inferenciales, se incluyen las tablas de análisis de normalidad por la prueba Kolmogorov Smirnov, y las tablas de análisis de la relación entre las variables y dimensiones, con la prueba de correlación no paramétrica Spearman, en la cual se aceptó un margen de error máximo del 5%, para poder aceptar la hipótesis.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados descriptivos

Tabla 1. Nivel de responsabilidad social empresarial de los colaboradores en la empresa Pardos Chicken pollos y parrillas – Chiclayo.

Nivel	f	%
Bajo	0	0%
Medio	102	46,8%
Alto	116	53,2%
TOTAL	218	100%

Nota. En la tabla 1 se aprecia que, con respecto a la RSE, la mayoría de los clientes perciben en nivel alto (53.2%), seguido del nivel medio (46.8%) la responsabilidad social empresarial de los colaboradores de la empresa Pardos Chicken pollos y parrilla en la filial Chiclayo; por otra parte, ningún colaborador ha sido calificado en nivel bajo. Ello sugiere que más de la mitad de los clientes perciben que los trabajadores demuestran en su interacción, los valores de la empresa, así como ésta se encuentra involucrada a actividades de apoyo social, preocupándose por la comunidad, sus colaboradores y clientes, impactando positivamente en la sociedad, al usar eficientemente los recursos, acompañando sus comidas con empaques biodegradables, promoviendo la reciclabilidad y evitando el uso del plástico y Tecnopor; mientras que poco menos de la mitad se muestra en indeciso, es decir no está ni acuerdo ni en desacuerdo respecto a estos aspectos.

Tabla 2. Nivel de fidelización de los clientes en la empresa Pardos Chicken pollos y parrillas – Chiclayo.

Nivel	f	%
Bajo	0	0%
Medio	44	20,2%
Alto	174	79,8%
TOTAL	218	100%

Nota. En la tabla 2 se aprecia que, la mayoría de los clientes perciben en nivel alto (79.8%), seguido del nivel medio (20.2%) su fidelización en Pardos Chicken pollos y parrilla en la filial Chiclayo; por otra parte, ningún cliente percibe una fidelización baja; implicando una tendencia favorable a volver a consumir en el restaurante. Ello sugiere que la mayoría de clientes evaluados considera que el tiempo de espera es aceptable, la experiencia es agradable, perciben también que el menaje servido estuvo en buenas condiciones y las bebidas y comidas tenían un buen sabor y buena presentación, mostrándose de acuerdo con la atención de los trabajadores y los servicios brindados; mientras que los clientes restantes se muestran indecisos respecto a estos aspectos.

5.2. Resultados inferenciales

5.2.1. Prueba de normalidad

Se decidió aplicar la prueba Kolmogorov-Smirnov porque se superó la muestra de 50 personas.

Tabla 3. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		EE	CC	GA	RSE	RC	ECE	FITOTAL
N		218	218	218	218	218	218	218
Parámetros normales ^{a,b}	Media	22.62	23.17	21.99	67.80	32.58	28.95	61.53
	Desv. Desviación	3.070	3.44	3.46	9.45	3.79	3.26	6.94
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.09	0.08	0.15	0.08	0.13	0.15	0.10
	Positivo	0.09	0.09	0.15	0.08	0.06	0.07	0.06
	Negativo	-0.07	-0.09	-0.06	-0.06	-0.13	-0.15	-0.10
Estadístico de prueba		0.09	0.09	0.15	0.08	0.13	0.15	0.10
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,002 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Nota. En la tabla 3, se aplicó la prueba Kolmogorov Smirnov, para analizar la normalidad de las variables Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y fidelización del cliente (FC), así como las dimensiones Ética empresarial (EE), Compromiso con la comunidad (CC), Gestión ambiental (GA), Retención a los clientes frecuentes(RC), Estimulación de la conexión emocional (ECE); presentando valores Sig. Bilateral menores a 0,05, se rechaza

la uniformidad en la distribución de contraste, categorizándose como dimensiones no paramétricas; al existir dimensiones de esta categoría, se elige utilizar la prueba de correlación Spearman.

5.2.2. Prueba de hipótesis general

Tabla 4. *Análisis de la relación de la responsabilidad social empresarial en la fidelización de los clientes en la empresa Pardos Chicken pollos y parrillas – Chiclayo*

		Fidelización de clientes	
Rho de Spearman	Responsabilidad Social empresarial	Coefficiente de correlación	,404
		Sig. (bilateral)	,000
		N	218

Nota. En la tabla 4, se aplicó el coeficiente de la prueba estadística Rho de Spearman, obteniéndose una relación directa y significativa entre RSE y fidelización de clientes, al alcanzar un valor de ,404; a su vez, al presentar un valor de Sig. Bilateral de 0,000, menor a 0,05, **entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna (H₁)**, aceptándose la correlación entre ambas variables.

5.2.3. Prueba de hipótesis específica 1

Tabla 5. *Análisis de la relación de la ética empresarial en las dimensiones de la fidelización de los clientes en la empresa Pardos Chicken pollos y parrillas – Chiclayo*

		Estimulación de Retención a los clientes frecuentes		la conexión emocional
Rho de Spearman	Ética empresarial	Coefficiente de correlación	,421	,458
		Sig. (bilateral)	,000	,000
		N	218	218

Nota. En la tabla 5, se aplicó el coeficiente de la prueba estadística Rho de Spearman, obteniéndose una relación directa y significativa entre la ética empresarial y la retención a los clientes frecuentes, al alcanzar un valor de ,421; así como con la estimulación de la conexión emocional, al alcanzar un valor de ,458; a su vez, al presentar un valor de Sig. Bilateral menor a 0,05, **se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna (H₁)**.

5.2.4. Prueba de hipótesis específica 2

Tabla 6. Análisis de la relación de compromiso con la comunidad en las dimensiones de la fidelización de los clientes en la empresa Pardos Chicken pollos y parrillas – Chiclayo

			Retención a los clientes frecuentes	Estimulación de la conexión emocional
Rho de Spearman	Compromiso con la comunidad	Coefficiente de correlación	,293	,458
		Sig. (bilateral)	,001	,000
		N	218	218

Nota. En la tabla 6, se aplicó el coeficiente de la prueba estadística Rho de Spearman, obteniéndose una relación directa y significativa entre compromiso con la comunidad y las dimensiones de la fidelización de los clientes, en el caso de la retención a los clientes frecuentes, alcanzó un valor de ,293; y en el caso de la estimulación de la conexión emocional, se obtuvo un valor de ,458; a su vez, existió un valor de Sig. Bilateral menor a 0,05 en ambos casos; **entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna (H₁).**

3.2.5. Prueba de hipótesis específica 3

Tabla 7. Análisis de la relación de la gestión ambiental en las dimensiones de los clientes en la empresa Pardos Chicken pollos y parrillas – Chiclayo

			Retención a los clientes frecuentes	Estimulación de la conexión emocional
Rho de Spearman	Gestión ambiental	Coefficiente	,304	,349
		Sig. (bilateral)	,025	,018
		N	218	218

Nota. En la tabla 7, se aplicó el coeficiente de la prueba estadística Rho de Spearman, obteniéndose una relación directa y significativa entre la gestión ambiental y las dimensiones de la fidelización de los clientes, en el caso de la retención a los clientes frecuentes, alcanzó un valor de ,304; y en el caso de la estimulación de la conexión emocional, se obtuvo un valor de ,349; a su vez, existió un valor de Sig. Bilateral menor a 0,05 en ambos casos; **entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna (H₁).**

VI. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

VI.1. Discusión

Se tuvo por objetivo evaluar la relación entre la RSE y la fidelización de los clientes en la empresa Pardos Chicken – pollos y parrillas de la ciudad de Chiclayo. Con la prueba estadística de correlación Rho de Spearman, se analizó la relación entre la RSE de los colaboradores y la fidelización de los clientes, desde la perspectiva de éstos últimos; ante ello, se halló correlación entre ambas variables ($\rho=0,404$; $\text{sig}=0,000$); por tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna, en donde se afirmaba que existía una relación directa y significativa entre RSE y la fidelización del cliente. Esto implica que, a mayores acciones por parte de la empresa evaluada, con intención de proteger el medio ambiente y la comunidad; mayor tendencia por parte de los clientes en consumir y recomendar los servicios y productos ofrecidos en el restaurante. Estos resultados coinciden con los encontrados por Calle et al. (2021) quienes hallaron que, en las instituciones de salud privadas de Azogues, implementar estrategias de RSE permiten favorecer la percepción respecto a su imagen corporativa, y a su vez, fortalece la captación y permanencia de los usuarios en el servicio. Así también, Vásquez (2021) identificó que los clientes de un restaurante son sensibles y perciben positivamente que se implementen programas de RSE, incluso aceptan pagar costos adicionales mientras se implementen productos biodegradables y de cuidado al medio ambiente.

Por otro lado, la mayoría de clientes perciben que las herramientas de fidelización en el restaurante Pardos Chicken son favorables, debido que la experiencia de consumir es agradable, se brinda una atención de calidad y los colaboradores brindan un servicio eficiente; esto en niveles altos (79,7%); por el contrario, sólo la mitad aproximadamente de clientes logró percibir niveles altos de RSE (54,1%); ello es probable porque los valores empresariales, la ética empresarial, el apoyo social y la gestión ambiental en el manejo eficiente de recursos, son elementos que los clientes en sector peruano aún no suelen prestar atención o, no están suficientemente informados (Barbachan, 2017), por lo que existe la necesidad de socializarlos para que logren ser una estrategia competitiva y de adaptabilidad favorable para la empresa. Por otra parte, respecto a los niveles de fidelización del cliente, los resultados difieren con los hallados por Bocanegra y Rodríguez (2022), quienes hallaron predominio en nivel medio, sugiriendo que se implemente planes de mejora de calidad de servicio para seguir aumentando la

fidelización del cliente en un restaurante de Trujillo. Por último, Calle (2020) halló que la fidelización de clientes en los restaurantes de Piura era favorable, evidenciándose en las ganancias; pero no se ha realizado estudios suficientes respecto a la RSE en restaurantes del rubro de la muestra abordada, por lo que el estudio resulta novedoso y una antesala fundamental que resalta la importancia de la RSE en la fidelización del cliente, y la necesidad de publicitarla con estrategias más eficaces en la comunidad.

Como primer objetivo específico, se identificó la relación entre la ética empresarial y las dimensiones de la fidelización de los clientes (retención a los clientes frecuentes, estimulación de la conexión emocional) en la empresa Pardos Chicken pollos y parrillas – Chiclayo. Se halló, por prueba estadística rho de Spearman, una correlación significativa y positiva de ,421 entre ética empresarial y retención a los clientes frecuentes. Esto sugiere que, a mayores valores demostrados por los clientes de la empresa, mayor tendencia a los clientes a retornar y consumir los servicios a largo plazo. Por otra parte, también se halló una correlación positiva y significativa entre ética empresarial y estimulación de la conexión emocional de ,458; esto sugiere que, a mayor cumplimiento de responsabilidades y valores demostrados por la empresa, mayor estimulación de emociones agradables asociadas con la experiencia de consumir en el restaurante. Al respecto, Hernández-Altamirano (2020) coincide con los resultados encontrados, ya que halló que el sistema de actitudes y valores comunes de la mayoría de colaboradores de una empresa en Ecuador, favorecen la fidelización de los clientes, debido que incrementa la rentabilidad empresarial, lo que, a su vez, permite incrementar la calidad del servicio.

Como segundo objetivo específico, se identificó la relación entre el compromiso con la comunidad y las dimensiones de la fidelización de los clientes (retención a los clientes frecuentes, estimulación de la conexión emocional) en la empresa Pardos Chicken pollos y parrillas – Chiclayo. Se halló, por prueba estadística rho de Spearman, una correlación significativa y positiva de ,293 entre compromiso con la comunidad y retención a los clientes frecuentes. Esto sugiere que, a mayor involucramiento en actividades de apoyo social, y búsqueda de bienestar de la comunidad por parte de la empresa, mayor tendencia a los clientes a retornar y consumir los servicios a largo plazo. Por otra parte, también se halló una correlación positiva y significativa entre compromiso con la comunidad y estimulación de la conexión emocional de ,458; esto sugiere que, a

mayor involucramiento en actividades de apoyo social, y búsqueda de bienestar de la comunidad por parte de la empresa, mayor estimulación de emociones agradables asociadas con la experiencia de consumir en el restaurante. Al respecto, coincide con los resultados Tamayo (2017), quien indica que el apoyo a la comunidad y el desarrollo comunitario promovidas por organizaciones de India, ayuda a que se consoliden competitivamente, fortalezcan su marca y mejoren su cadena de suministro.

Como tercer objetivo específico, se identificó la relación entre la gestión ambiental y las dimensiones de la fidelización de los clientes (retención a los clientes frecuentes, estimulación de la conexión emocional) en la empresa Pardos Chicken pollos y parrillas – Chiclayo. Se halló, por prueba estadística rho de Spearman, una correlación significativa y positiva de ,304 entre gestión ambiental y retención a los clientes frecuentes. Esto sugiere que, a mayor uso de recursos biodegradables y manejo eficiente de sus recursos para cuidado de los recursos, evitando la contaminación, mayor tendencia de los clientes a retornar y consumir los servicios a largo plazo. Por otra parte, también se halló una correlación positiva y significativa entre gestión ambiental y estimulación de la conexión emocional de ,349; esto sugiere que, mayor uso de recursos biodegradables y manejo eficiente de sus recursos para cuidado de los recursos, evitando la contaminación, mayor estimulación de emociones agradables asociadas con la experiencia de consumir en el restaurante. Vásquez (2021) coincide con los resultados, halló que los clientes de un restaurante en Cajamarca son sensibles y perciben positivamente que se implementen programas de RSE asociados a gestión ambiental, incluso aceptan pagar costos adicionales para que se brinden productos biodegradables que cuiden los recursos naturales.

VI.2. Conclusiones

A mayor responsabilidad social empresarial, mayor fidelización de clientes en la empresa Pardos Chicken – pollos y parrillas de la ciudad de Chiclayo; así también, a menor responsabilidad social empresarial, menor fidelización de clientes.

A mayor ética empresarial por parte de los colaboradores en la empresa Pardos Chicken, mayor retención a los clientes frecuentes y mayor estimulación de la conexión.

A mayor compromiso con la comunidad por parte de la empresa Pardos Chicken, mayor retención a los clientes frecuentes y mayor estimulación de la conexión emocional, y viceversa.

A mayor gestión ambiental por parte de la empresa Pardos Chicken, mayor retención a los clientes frecuentes y mayor estimulación de la conexión emocional, y viceversa.

VI.3. Recomendaciones

Al jefe encargado de la empresa Pardos Chicken – pollos y parrillas de la ciudad de Chiclayo, seguir aplicando reformas a favor de la RSE, al resultar favorable en la fidelización del cliente.

Al área de marketing, publicar con mayor frecuencia en redes sociales y micro-cortos en el mismo restaurante, sobre las acciones ejecutadas en el área de RSE, con intención que los clientes estén oportunamente informados de las acciones implementadas a favor del medio ambiente, la aplicación de valores y las actividades sociales dirigidas a apoyar a comunidades vulnerables.

Replicar el estudio en otros locales de la jurisdicción nacional, para corroborar la correlación entre las variables abordadas en otros lugares del Perú, así también para identificar alguna otra variable que pudiera estar involucrada en el comportamiento tanto de la RSE como de la fidelización del cliente.

Corroborar la confiabilidad y validez de los instrumentos creados en otras sedes de la empresa Pardos Chicken – pollos y parrillas, con intención de amplificar su aplicabilidad a nivel nacional.

Lista de referencias

- Anyosa, E. E., & Martínez, J. M. (2021). *Estrategias de fidelización y su relación con la retención de los clientes de la empresa Plásticos Perú Alfa SRL en el año 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/6105>
- Atahumán, E. E. y Falen, M. C. (2018). *La gestión de inventarios en la cadena de abastecimiento y su impacto en la toma de decisiones financieras de las empresas que realizan actividades de restaurante – pollería, en el distrito de Barranco, en el año 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. <https://doi.org/10.19083/tesis/625826>
- Barbachan, M. (2017). La Responsabilidad social empresarial en el Perú: desafíos y oportunidades. *InnovaG*, (2), 56-62.
- Berselli, C., de Sousa Santos, G., Mesquita Gomes Ricci, R., & Gadotti dos Anjos, S. J. (2018). Los canales de distribución y las estrategias en los restaurantes: Un estudio en Balneário Camboriú-Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(3), 609-627. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322018000300007&script=sci_arttext
- Bocanegra, F. y Rodriguez, L. (2022). *Calidad del servicio y su incidencia en la fidelización del cliente del Restaurante Roky's Primavera, Trujillo-2021* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95379>
- Cabanillas, K. N. y Davila, J. R. (2020). *Programa de fidelización basado en tarjeta de puntos y su relación con la decisión de compra del cliente de CAFRA PERÚ, Trujillo 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/28829>
- Calle, A. (2020). *Gestión de calidad y fidelización del cliente en las mypes rubro restaurantes de la urbanización El Bosque (Castilla-Piura) año 2020* [Tesis

- de licenciatura, Universidad Católica de Chimbote].
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24250>
- Calle, A., Erazo, J. y Vásquez, E. (2022). Impacto de la responsabilidad social empresarial en las instituciones de salud privadas de Azogues, Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(5), 621-629.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000500621&lng=es&tlng=es.
- Cevallos, A. (2017). *Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa en las PYMES del Ecuador, año 2017. Caso de estudio INAPESA SA* [Tesis de bachillerato, Universidad Estatal Península de Santa Elena].
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5300>
- Chafloque, C. y Montalvan, A. (2022). Marketing relacional y fidelización de los clientes en la Empresa Jaime Color's EIRL, Chepén 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/96336>
- Cuenca, J., & Verazzi, L. (2019). *Guía fundamental de la comunicación interna*. Editorial UOC.
- Donaldson, T., & Dunfee, T. W. (1994). Toward a unified conception of business ethics: Integrative social contracts theory. *Academy of management review*, 19(2), 252-284.
- Dowling, G. & Uncles, M. (1997). *Do customer programs really work? Research brief*. Australian Graduate School of Management.
- Escamilla, G. (2020). Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. *Blog de Marketing Digital de Resultados*.
<https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Gómez, I. (2021). *Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil- Ecuador, 2021* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71100>

- Gómez, H. (2004). Marketing de emociones. La forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre económico*, 7(13), 203-211.
- Gómez, P. (2019). Relación costo-beneficio de sistemas de gestión ambiental en empresas manufactureras venezolanas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 25(1), 143-155.
- Guimac, L. M. y Villaverde, S. (2019). *La responsabilidad social empresarial: Una revisión teórica* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de la Unión]. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2354>
- Hernández, S. D. R. P. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5-13.
- Hernández-Altamirano, H. (2020). Cultura organizacional como estrategia de fidelización y valor sostenible en las microempresas del Sector Textil. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. *Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP)*, 5(5), 268-278. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.196>
- López, J. (2020). *COMT004PO-Fundamentos de atención al cliente*. Editorial Elearning, SL.
- López, M., Perusquía, J., Valladares, O., Villalón, R. y Ramírez, M. (2015). La responsabilidad social empresarial, compromiso con la comunidad y el cuidado del medio ambiente. *Sotavento M.B.A.* 26, 54–60. <https://doi.org/10.18601/01233734.n26.06>.
- Martínez Toala, A. G. (2020). *Análisis de servicio al cliente para mejorar la fidelización* [Tesis doctoral, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/51354>
- Miranda, A. E. M., Núñez, O. N. y Trejo, M. M. T. (2022). Herramientas digitales que apoyan en la toma de decisiones de las mipymes en México: Digital tools that

- support decision making for MSMEs in Mexico. *South Florida Journal of Development*, 3(1), 423-434. <https://doi.org/10.46932/sfjdv3n1-032>
- Orozco, I. (2020). De la ética empresarial a la sostenibilidad ¿por qué debe interesar a las empresas?. *The Anáhuac Journal*, 20(1), 76-105.
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6. <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Ramos, P. (2021). Elementos de responsabilidad social empresarial y mercadotecnia social para la reputación corporativa e impacto en el branding. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*. (10), 27, 1-21. <http://cathi.uacj.mx/20.500.11961/18828>
- Ribeiro, A. (2004). *Endomarketing*. Editorial Odontex.
- Shafieizadeh, K., & Tao, C. W. W. (2020). How does a menu's information about local food affect restaurant selection? The roles of corporate social responsibility, transparency, and trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 232-240. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.007>
- Sánchez, S. (2017). *Negocios y Empresas*. <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Santos, C., Sócola, E., & Reyes, R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. *InnovaG*, (4), 54-66.
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486.

- Tavira, E. G., y Estrada, E. M. R. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y sociedad*, 40(2), 307-340.
- Tellez, C. y Ramos, C. (2022). RSE en restaurantes: análisis de caso de estudio en Bogotá, Colombia. *Criterio Libre*, 20(36).
<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/7974>
- Vallaes, F., Botero, A. M., Ojea, B., Álvarez, J., Solano, D., Oliveira, M., ... & Jara, B. (2020). *Modelo de URSULA*. <https://secureservercdn.net/198.71>
- Vásquez, J. (2021). *Programa de responsabilidad social empresarial y comportamiento del consumidor del restaurant "Jijuna", Cajamarca* [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/65047>
- Viteri, A. (2021). *Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes en restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil].
https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_9456fc0a8fb27a57c86ee94e424ad165

Apéndice

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Escala de Fidelización del cliente de Pardos Chicken

Instrucciones:

Estimado cliente, a continuación, le presento la escala con la finalidad de conocer la opinión sobre Pardos Chicken. Su respuesta será anónima. Para seleccionar su respuesta deberá tomar en cuenta los criterios señalados en la tabla de puntaje.

1. Totalmente en desacuerdo 2. Parcialmente en desacuerdo
3. Indeciso 4. Parcialmente de acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo

Dimensión 1: Retención a los clientes frecuentes		1	2	3	4	5
1	He tenido una grata experiencia en este restaurante.					
2	Estoy satisfecho (a) con el servicio brindado por Pardos Chicken.					
3	Después de esta experiencia, volvería a consumir en este restaurante.					
4	Seré/ seguiré siendo un cliente habitual de Pardos Chicken.					
5	El tiempo de espera para que traigan mi pedido es aceptable.					
6	La espera por el pedido resulta agradable, por los entretenimientos y comodidades brindadas por Pardos Chicken.					
7	El menaje servido (<i>platos, vasos o cubiertos</i>) estuvo en buenas condiciones, por ejemplo: correctamente lavado, sin golpes o grietas internas.					
8	Las comidas y bebidas consumidas en Pardos Chicken tuvieron buen sabor y buena presentación, no fue necesario reclamar o devolver el plato.					
Dimensión 2: Estimulación de la conexión emocional		1	2	3	4	5
9	La marca Pardos Chicken se caracteriza por brindar una atención de calidad.					
10	Considero que Pardos Chicken es una cadena de alimentos respetable.					
11	Los trabajadores de Pardos Chicken me inspiran confianza.					
12	Me siento cómodo cuando estoy en los ambientes de Pardos Chicken.					
13	Los servicios higiénicos han estado limpios y abastecidos de lo necesario (agua, jabón líquido, papel toalla, papel higiénico, entre otros).					
14	Los trabajadores me brindan un trato respetuoso y amable.					
15	Los trabajadores solucionaron los problemas de manera rápida y eficiente.					

FICHA TÉCNICA INSTRUMENTAL

Nombre del instrumento:

“Escala de Fidelización del cliente de Pardos Chicken”

Autor original:

Br. Figueroa Zamora, Yonathan

Objetivo:

Identificar los niveles de fidelización de los clientes y sus dimensiones en la empresa Pardos Chicken

Estructura y aplicación:

El presente instrumento está estructurado en base a 15 ítems, los cuales tienen relación con los indicadores de las dimensiones.

El instrumento fue aplicado a una muestra de 218 clientes de la empresa Pardos Chicken localizado en la ciudad de Chiclayo.

Estructura detallada:

Variable (s)	Dimensiones	Indicadores	Ítems
<i>Fidelización de los clientes</i>	Retención a los clientes frecuentes	Agrado con el servicio	1,2
		Lealtad	3,4
		Percepción de tiempo de espera	5,6
		Reclamos o devolución del plato	7,8
	Estimulación de la conexión emocional	Reputación de la empresa	9,10
		Experiencias positivas dentro de la empresa	10,11,12
		Actitudes del personal	14,15

Puntuación

Valoración	Puntaje
Totalmente de acuerdo	5
Parcialmente de acuerdo	4
Indeciso	3
Parcialmente en desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Baremo de la Escala de Fidelización del cliente de Pardos Chicken

Categoría	Escala general	Estimulación de la		Categoría
		Retención a los clientes frecuentes	conexión emocional	
Alto	55-75	30-40	28-35	Alto
Medio	35-54	19-29	15-27	Medio
Bajo	15- 34	8- 18	7- 14	Bajo

Confiabilidad de la Escala de Fidelización del cliente de Pardos Chicken

Resumen del Procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válido	218	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	218	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,869	15

Escala de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Pardos Chicken

Instrucciones:

Estimado cliente, a continuación, le presento la escala con la finalidad de conocer su opinión sobre la responsabilidad empresarial de Pardos Chicken. Su respuesta será anónima. Para seleccionar su respuesta deberá tomar en cuenta los criterios señalados en la tabla de puntaje.

1. Totalmente en desacuerdo 2. Parcialmente en desacuerdo 3. Indeciso 4. Parcialmente de acuerdo.
5. Totalmente de acuerdo

Dimensión 1: Ética empresarial		1	2	3	4	5
1	Los trabajadores de Pardos Chicken demuestran valores como verdad, cooperación y lealtad.					
2	Los valores como el respeto, la comunicación y la responsabilidad, son importantes para Pardos Chicken.					
3	Los trabajadores brindan detalles que hacen que la experiencia en Pardos Chicken sea asombrosa.					
4	Pardos Chicken cumple con brindar lo que promete.					
5	Pardos Chicken cumple con sus obligaciones (solicitar pedido, servir pedido y solicitar la cuenta) en tiempo suficiente.					
6	Pardos Chicken resuelve activamente los problemas o solicitudes de los clientes.					
Dimensión 2: Compromiso con la comunidad		1	2	3	4	5
7	Pardos Chicken está involucrado en actividades de apoyo social.					
8	Pardos Chicken participa activamente en la realización de obras o programas sociales en beneficio de la sociedad.					
9	Pardos Chicken trabaja por el bienestar de la sociedad y no sólo por un beneficio económico.					
10	Pardos Chicken vela por la satisfacción y el cumplimiento de las expectativas de la comunidad, sus colaboradores y clientes.					
11	Pardos Chicken contribuye con la sociedad brindando plazas de trabajo con una remuneración justa y posibilidad de crecimiento laboral.					
12	La creación de Pardos Chicken ha impactado positivamente en la sociedad.					

Dimensión 3: Gestión ambiental		1	2	3	4	5
13	Pardos Chicken realiza sus actividades sin comprometer los recursos naturales ni su existencia en el futuro para las siguientes generaciones.					
14	Pardos Chicken es consciente del cuidado de su entorno físico.					
15	Pardos Chicken es eficiente en el manejo de sus recursos, no desperdicia agua, electricidad, luz, entre otros.					
16	Los productos que acompañan las comidas suelen ser biodegradables.					
17	Pardos Chicken promueve la reciclabilidad o la incluye en sus procesos.					
18	Pardos Chicken evita el uso del plástico y el tecnopor.					

Baremo de la Escala de Responsabilidad social de Pardos Chicken

Categoría	Escala general	Ética empresarial	Compromiso con la comunidad	Gestión ambiental
Alto	67-90	23-30	23-30	23-30
Medio	42-66	14-22	14-22	14-22
Bajo	18- 41	6- 13	6- 13	6- 13

Confiabilidad de la Escala de Responsabilidad social de Pardos Chicken

Resumen del Procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válido	218	100,0
	Excluido^a	0	,0
	Total	218	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,905	18

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
1. Problema general	1. Objetivo General	1. Hipótesis General	Variable 1	1. Tipo de investigación
¿De qué manera la Responsabilidad Social Empresarial se relaciona con la fidelización de los clientes en la empresa Pardos Chicken pollos y parrillas – Chiclayo?	Evaluar de qué manera se relaciona la RSE con la fidelización de los clientes en la empresa Pardos Chicken – pollos y parrillas de la ciudad de Chiclayo.	Existe relación directa y significativa entre la responsabilidad social empresarial y la fidelización de clientes en la empresa Pardos Chicken – pollos y parrillas de la ciudad de Chiclayo.	Responsabilidad social empresarial	Aplicada 2. Nivel de investigación Cuantitativa-Correlacional 3. Diseño de la investigación No experimental transversal correlacional
2. Problemas específicas	2. Objetivos específicos	2. Hipótesis específicas	Variable 2	4. Método
¿De qué manera la ética empresarial se relaciona con las dimensiones de la fidelización de los clientes (retención a los clientes frecuentes, estimulación de la conexión emocional) en la empresa Pardos Chicken pollos y parrillas – Chiclayo?	Identificar la relación entre la ética empresarial y las dimensiones de la fidelización de los clientes (retención a los clientes frecuentes, estimulación de la conexión emocional) en la empresa Pardos Chicken pollos y parrillas – Chiclayo.	Existe relación directa y significativa entre la ética empresarial y las dimensiones de la fidelización de los clientes (retención a los clientes frecuentes, estimulación de la conexión emocional) en la empresa Pardos Chicken pollos y parrillas – Chiclayo.	Fidelización del cliente	Deductivo 5. Población 500 clientes del restaurante Pardos Chicken – pollos y parrillas de la ciudad de Chiclayo.
¿De qué manera el compromiso con la comunidad se relaciona con las dimensiones de la fidelización de los clientes (retención a los clientes frecuentes, estimulación de la conexión emocional) en la empresa Pardos Chicken pollos y parrillas – Chiclayo?	Identificar la relación entre el compromiso con la comunidad y las dimensiones de la fidelización de los clientes (retención a los clientes frecuentes, estimulación de la conexión emocional) en la empresa Pardos Chicken pollos y parrillas – Chiclayo.	Existe relación directa y significativa entre el compromiso con la comunidad y las dimensiones de la fidelización de los clientes (retención a los clientes frecuentes, estimulación de la conexión emocional) en la empresa Pardos Chicken pollos y parrillas – Chiclayo.		6. Muestra 218 clientes del restaurante Pardos Chicken – pollos y parrillas de la ciudad de Chiclayo.
¿De qué manera la gestión ambiental se relaciona con las dimensiones de la fidelización de los clientes (retención a los clientes frecuentes, estimulación de la conexión emocional) en la empresa	Identificar la relación entre la gestión ambiental y las dimensiones de la fidelización de los clientes (retención a los clientes frecuentes, estimulación de la conexión emocional) en la	Existe relación directa y significativa entre la gestión ambiental y las dimensiones de la fidelización de los clientes (retención a los clientes frecuentes, estimulación de la		Clientes del restaurante Pardos Chicken – pollos y parrillas de la ciudad de Chiclayo. 8. Técnica de recolección

Pardos Chicken pollos y parrillas – Chiclayo?	empresa Pardos Chicken pollos y parrillas – Chiclayo.	conexión emocional) en la empresa Pardos Chicken pollos y parrillas – Chiclayo.		Encuesta 9. Instrumento de recolección Escala de fidelización del cliente de Pardos Chicken Escala de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Pardos Chicken
---	---	---	--	--

VALIDACIÓN N° 01 DE INSTRUMENTO “ESCALA DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE PARDOS CHICKEN”

**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS**

Escala de fidelización del cliente de Pardos Chicken

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Reynita Dorling Pardo Rodriguez
- 1.2 Grado académico: Magister en Docencia y Gestión Universitaria
- 1.3 Áreas de experiencia profesional: Docencia
- 1.4 Cargo e Institución donde labora: America College
- 1.5 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: Escala de fidelización del cliente de Pardos Chicken
- 1.6 Autor del Instrumento: Yonathan Figueroa Zamora

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 –20 %	Regular 21– 40 %	Bueno 41– 60 %	Muy bueno 61–80 %	Excelente 81–100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado					100%
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					100%
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología					100%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					100%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					100%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognoscitivas					100%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos – científicos de la Tecnología Educativa					100%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					100%
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					100%

APLICABLE

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%

Reynita Dorling Pardo Rodriguez

Prof. 6329 H.

Nombre y Firma
Fecha: 22/04./2022

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

Escala de fidelización del cliente de Pardos Chicken

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ITEMS	PREGUNTA	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	X		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	X		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	X		
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	X		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	X		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	X		
7	¿El número de ítems es el adecuado?	X		
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	X		
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?		X	
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?		X	

Aportes y/o sugerencias:

Ninguna.

Reynita Dorling Pardo Rodriguez

6329 H.

Nombre y Firma
Fecha: 22.04.1.2022

**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS**

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

IV. DATOS GENERALES

Nombre: *Reynita Darling Pardo Rodriguez*
Especialidad: *Mag. Docencia y Gestión Universitaria*
Fecha: *22-04-2022*

V. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

4. FORMA:
Los criterios están muy bien planteados ya que me permite tener una información más clara de lo que se desea informar.
5. CONTENIDO:
La información va de acuerdo a lo que se desea investigar porque los ítems tienen relación con los indicadores de las dimensiones.
6. ESTRUCTURA:
Los criterios si guardan relación con lo que se desea informar.

VI. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI

NO

Reynita Darling Pardo Rodriguez
6329H.

Nombre y Firma
Fecha: *22.04.2022*

**VALIDACIÓN N°02 DE INSTRUMENTO “ESCALA DE FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE DE PARDOS CHICKEN”
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS**

Escala de fidelización del cliente de Pardos Chicken

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Edwin Abel Tarrillo Vasquez
- 1.2 Grado académico: Magister en Gestión Pública
- 1.3 Áreas de experiencia profesional: Gerente General
- 1.4 Cargo e Institución donde labora: Insight Vens SRL
- 1.5 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: Escala de fidelización del cliente de Pardos Chicken
- 1.6 Autor del Instrumento: Yonathan Figueroa Zamora

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 –20 %	Regular 21– 40 %	Bueno 41– 60 %	Muy bueno 61–80 %	Excelente 81–100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado					100%
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					100%
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología					100%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					100%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					100%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognoscitivas					100%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos – científicos de la Tecnología Educativa					100%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					100%
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					100%

APLICABLE

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%



Edwin Abel Tarrillo Vasquez

Fecha: 22/04/2022

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

Escala de fidelización del cliente de Pardos Chicken

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ITEMS	PREGUNTA	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	X		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	X		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	X		
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	X		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	X		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	X		
7	¿El número de ítems es el adecuado?	X		
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	X		
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?		X	
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?		X	

Aportes y/o sugerencias:

Ninguna.



Edwin Abel Tarrillo Vasquez
Fecha: 22/04/2022

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

Escala de Fidelización del Cliente de Pardos Chicken

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

Nombre: Edwin Abel Tarrillo Vasquez
Especialidad: Gestión Pública
Fecha: 22/04/2022

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA:
Los ítems guardan relación con las dimensiones.
2. CONTENIDO:
Los ítems son comprensibles.
3. ESTRUCTURA:
Presenta una estructura adecuada.

III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

Ninguno

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI

NO



Edwin Abel Tarrillo Vasquez
Fecha: 22/04/2022

VALIDACIÓN N°03 DE INSTRUMENTO “ESCALA DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE PARDOS CHICKEN”

**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS**

Escala de fidelización del cliente de Pardos Chicken

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Miguel Angel Vaquez Montalvo
- 1.2 Grado académico: Magister en Docencia e Investigación Universitaria
- 1.3 Áreas de experiencia profesional: Dirección y docencia
- 1.4 Cargo e Institución donde labora: Colegio Adventista Sullana
- 1.5 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: Escala de fidelización del cliente de Pardos Chicken
- 1.6 Autor del Instrumento: Yonathan Figueroa Zamora

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 -20 %	Regular 21- 40 %	Bueno 41- 60 %	Muy bueno 61-80 %	Excelente 81-100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado					100%
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					100%
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología					100%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					100%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					100%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas					100%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos – científicos de la Tecnología Educativa					100%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					100%
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					100%

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Aplicable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%



Firma del evaluador

Mag. Miguel Angel Vásquez Montalvo

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

Escala de fidelización del cliente de Pardos Chicken

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ITEMS	PREGUNTA	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	X		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	X		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	X		
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	X		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	X		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	X		
7	¿El número de ítems es el adecuado?	X		
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	X		
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?		X	
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?		X	

Aportes y/o sugerencias:

Ninguna.



Firma del evaluador
Mag. Miguel Angel Vásquez Montalvo

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

Escala de fidelización del cliente de Pardos Chicken

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

Nombre: Miguel Angel Vasquez Montalvo
Especialidad: Dirección y Docencia
Fecha: 23/04/2022

I. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA:
Correcto
2. CONTENIDO:
Correcto
3. ESTRUCTURA:
Correcto

II. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

Ninguno.

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI

NO



Firma del evaluador
Mag. Miguel Angel Vásquez Montalvo

VALIDACIÓN N°04 DE INSTRUMENTO “ESCALA DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE PARDOS CHICKEN”

**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS**

Escala de fidelización del cliente de Pardos Chicken

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Monica Banessa Burga Santa Cruz
- 1.2 Grado académico: Magister en Educación con Mención en Docencia y gestión educativa
- 1.3 Áreas de experiencia profesional: Docencia
- 1.4 Cargo e Institución donde labora: UNPRG
- 1.5 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: Escala de fidelización del cliente de Pardos Chicken
- 1.6 Autor del Instrumento: Yonathan Figueroa Zamora

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 –20 %	Regular 21– 40 %	Bueno 41– 60 %	Muy bueno 61–80 %	Excelente 81–100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado					100%
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					100%
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología					100%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					100%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					100%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognoscitivas					100%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos – científicos de la Tecnología Educativa					100%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					100%
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					100%

Aplicable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%


Firma

Mg. Mónica Banessa Burga Santa Cruz

ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

Escala de fidelización del cliente de Pardos Chicken

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ITEMS	PREGUNTA	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	X		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	X		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	X		
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	X		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	X		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	X		
7	¿El número de ítems es el adecuado?	X		
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	X		
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?		X	
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?		X	

Aportes y/o sugerencias:

Ninguna.


Firma

Mg. Mónica Banessa Burga Santa Cruz

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

Escala de Fidelización de Pardos Chicken

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

Nombre: Monica Banessa Burga Santa Cruz
Especialidad: Docencia y Gestión
Fecha: 22/04/2022

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA:
Sin observaciones
2. CONTENIDO:
Sin observaciones
3. ESTRUCTURA:
Sin observaciones

III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

Ninguno.

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI

NO



Firma

Mg. Mónica Banessa Burga Santa Cruz

Nombre y Firma
Fecha: 22/04/2022

VALIDACIÓN N°01 DE INSTRUMENTO “Escala de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Pardos Chicken”

**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS**

Escala de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Pardos Chicken

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Reynita Dorling Pardo Rodriguez
- 1.2 Grado académico: Magister en Docencia y Gestión Universitaria
- 1.3 Áreas de experiencia profesional: Docencia
- 1.4 Cargo e Institución donde labora: America College
- 1.5 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: Escala de fidelización del cliente de Pardos Chicken
- 1.6 Autor del Instrumento: Yonathan Figueroa Zamora

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Aplicabilidad

INDICADORES	CRITERIOS	100%	Deficiente 0 –20 %	Regular 21– 40 %	Bueno 41– 60 %	Muy bueno 61–80 %	Excelente 81–100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado						100%
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables						100%
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología						100%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica						100%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad						100%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognoscitivas						100%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos – científicos de la Tecnología Educativa						100%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones						100%
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.						100%

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:


 Reynita Dorling Pardo Rodriguez
 6329 H.
 Nombre y Firma
 Fecha: 22/04/2022

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

Escala de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Pardos Chicken

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ITEMS	PREGUNTA	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	X		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	X		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	X		
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	X		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	X		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	X		
7	¿El número de ítems es el adecuado?	X		
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	X		
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?		X	
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?		X	

Aportes y/o sugerencias:

Ninguna.

Reynita Dorling Pardo Rodriguez

6329 H.

Nombre y Firma
Fecha: 22.04.2022

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

IV. DATOS GENERALES

Nombre: *Reynita Dorling Pardo Rodriguez*
Especialidad: *Hy: Docencia y Gestión Universitaria*
Fecha: *22-04-2022*

V. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

4. FORMA:
El conjunto de ítems están muy bien formulados y las estrategias responden al propósito del diagnóstico.
5. CONTENIDO:
La información se logra entender porque tiene un lenguaje apropiado y están muy bien estructurados los índices, indicadores y las dimensiones.
6. ESTRUCTURA:
Existe una organización lógica en lo que comprende los aspectos de cantidad y calidad.

VI. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

.....
.....

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI

NO

Reynita D. Pardo Rodriguez
6329 M.

Nombre y Firma
Fecha: *22/04/2022*

VALIDACIÓN N° 02 DE INSTRUMENTO “Escala de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Pardos Chicken”

**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS**

Escala de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Pardos Chicken

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Edwin Abel Tarrillo Vasquez
- 1.2 Grado académico: Magister en Gestión Pública
- 1.3 Áreas de experiencia profesional: Gerente General
- 1.4 Cargo e Institución donde labora: Insight Vens SRL
- 1.5 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: Escala de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Pardos Chicken
- 1.6 Autor del Instrumento: Yonathan Figueroa Zamora

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Favorable.

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 –20 %	Regular 21– 40 %	Bueno 41– 60 %	Muy bueno 61–80 %	Excelente 81–100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado					100%
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					100%
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología					100%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					100%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					100%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognoscitivas					100%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos – científicos de la Tecnología Educativa					100%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					100%
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					100%

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%



Edwin Abel Tarrillo Vasquez
Fecha: 22/04/2022

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

Escala de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Pardos Chicken

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ITEMS	PREGUNTA	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	X		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	X		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	X		
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	X		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	X		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	X		
7	¿El número de ítems es el adecuado?	X		
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	X		
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?		X	
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?		X	

Aportes y/o sugerencias:

Ninguna.



Edwin Abel Tarrillo Vasquez
Fecha: 22/04/2022

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

Escala de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Pardos Chicken

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

Nombre: Edwin Abel Tarrillo Vasquez
Especialidad: Gestión Pública
Fecha: 22/04/2022

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA:
Los ítems guardan relación con las dimensiones.
2. CONTENIDO:
Los ítems son comprensibles.
3. ESTRUCTURA:
Presenta una estructura adecuada.

III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:
Ninguno

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI

NO



Edwin Abel Tarrillo Vasquez
Fecha: 22/04/2022

VALIDACIÓN N° 03 DE INSTRUMENTO “Escala de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Pardos Chicken”

**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS**

Escala de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Pardos Chicken

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Miguel Angel Vaquez Montalvo
- 1.2 Grado académico: Magister en Docencia e Investigación Universitaria
- 1.3 Áreas de experiencia profesional: Dirección y docencia
- 1.4 Cargo e Institución donde labora: Colegio Adventista Sullana
- 1.5 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: Escala de Responsabilidad social del cliente de Pardos Chicken
- 1.6 Autor del Instrumento: Yonathan Figueroa Zamora

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 –20 %	Regular 21– 40 %	Bueno 41– 60 %	Muy bueno 61–80 %	Excelente 81–100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado					100%
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					100%
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología					100%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					100%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					100%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognoscitivas					100%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos – científicos de la Tecnología Educativa					100%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					100%
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					100%

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Aplicable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%



Firma del evaluador
Mag. Miguel Angel Vásquez Montalvo

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

Escala de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Pardos Chicken

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ITEMS	PREGUNTA	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	X		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	X		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	X		
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	X		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	X		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	X		
7	¿El número de ítems es el adecuado?	X		
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	X		
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?		X	
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?		X	

Aportes y/o sugerencias:

Ninguna.



Firma del evaluador
Mag. Miguel Angel Vásquez Montalvo

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

Escala de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Pardos Chicken

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

III. DATOS GENERALES

Nombre: Miguel Angel Vasquez Montalvo
Especialidad: Dirección y Docencia
Fecha: 23/04/2022

IV. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

4. FORMA:
Correcto

5. CONTENIDO:
Correcto

6. ESTRUCTURA:
Correcto

V. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

Ninguno.

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI

NO



Firma del evaluador
Mag. Miguel Angel Vásquez Montalvo

VALIDACIÓN N° 04 DE INSTRUMENTO “Escala de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Pardos Chicken”

**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS**

Escala de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Pardos Chicken

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

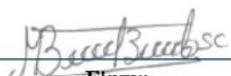
- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Monica Banessa Burga Santa Cruz
- 1.2 Grado académico: Magister en Educación con Mención en Docencia y gestión educativa
- 1.3 Áreas de experiencia profesional: Docencia
- 1.4 Cargo e Institución donde labora: UNPRG
- 1.5 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: Escala de fidelización del cliente de Pardos Chicken
- 1.6 Autor del Instrumento: Yonathan Figueroa Zamora

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

INDICADORES	CRITERIOS	100%				
		Deficiente 0 –20 %	Regular 21– 40 %	Bueno 41– 60 %	Muy bueno 61–80 %	Excelente 81–100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado					100%
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					100%
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología					100%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					100%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					100%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas					100%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos – científicos de la Tecnología Educativa					100%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					100%
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					100%

Aplicable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:


Firma

Mg. Mónica Banessa Burga Santa Cruz

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

Escala de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Pardos Chicken

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ITEMS	PREGUNTA	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	X		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	X		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	X		
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	X		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	X		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	X		
7	¿El número de ítems es el adecuado?	X		
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	X		
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?		X	
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?		X	

Aportes y/o sugerencias:

Ninguna.


Firma

Mg. Mónica Banessa Burga Santa Cruz

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

Escala de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Pardos Chicken

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

Nombre: Monica Banessa Burga Santa Cruz
Especialidad: Docencia y Gestión
Fecha: 22/04/2022

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA:
Sin observaciones
2. CONTENIDO:
Sin observaciones
3. ESTRUCTURA:
Sin observaciones

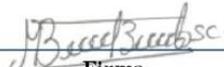
III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

Ninguno.

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI

NO


Firma

Mg. Mónica Banessa Burga Santa Cruz

Nombre y Firma
Fecha: 22/04/2022

Solicitud para aplicación de estudio y uso de nombre

"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

Chiclayo, 19 de febrero de 2022

Señor
Mg. RAÚL ALARCÓN LLANGE
Gerente de Operaciones y Felicidad de la empresa Pardos Chicken.
Presente:

ASUNTO: SOLICITO PERMISO PARA TOMAR EL NOMBRE DE LA EMPRESA EN LA TESIS: RESPONSABILIDAD SOCIAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RUBRO DE RESTAURANTES, ASI MISMO LA APLICAIÓN DEL INSTRUMENTO (ENCUESTA) EN LA EMPRESA.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle un saludo a nombre de la Universidad Privada del Norte, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, solicito gentilmente me autorice realizar el instrumento (encuesta) y tomar el nombre de la empresa en la presente tesis.
Que tiene como objetivo Evaluar la influencia de la RSE en la fidelización de los clientes en la empresa Pardos Chicken – pollos y parrillas de la ciudad de Chiclayo.

Agradeciendo por anticipado la atención, me despido.

Atentamente


Raúl Alarcón Llange
DNI: 41456423


Yonathan Figueroa Zamora

