TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Responsabilidad social empresarial y lealtad del consumidor en una empresa retail en Lima – Perú, año 2023 – 2024”

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADO EN: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Luis Fernando Flores Campos (0000-0003-4893-9327)

Neri Ester Castro Lozada (0000-0003-3688-391X)

Asesor:

Luis Eduardo Garcia Calderon (0000-0002-6299-3453)

Lima - Perú

2025

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 09 de mayo del 2026

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente: Dr. Oscar David La Cruz Arango
Miembro 1: Dr. Hugo Jesús Salas Canales
Miembro 2: Mg. Ana Cecilia Napán Yactayo

Se reúnen para evaluar la tesis titulada: "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LEALTAD DEL CONSUMIDOR EN UNA EMPRESA RETAIL EN LIMA – PERÚ, AÑO 2023 – 2024" con código N° PRE-1-2024-00893.

Presentada por los bachilleres:

- NERI ESTER CASTRO LOZADA
- LUIS FERNANDO FLORES CAMPOS

Para optar el Título Profesional de Licenciado Administración de Empresas

Asesorados por: Mg. Luis García Calderón.

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de los estudiante o egresados de la carrera de Administración de Empresas a en la sustentación, se concluyen de manera unánime ( ) por mayoría simple ( ) calificar a:

Tesistas: NERI ESTER CASTRO LOZADA,			Nota (en letras): QUINCE
Aprobado (X)	Aprobado - Muy buena ( )	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Tesistas: LUIS FERNANDO FLORES CAMPOS			Nota (en letras):
Aprobado ( )	Aprobado - Muy buena ( )	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.

Dr. Oscar David La Cruz Arango
Presidente del Jurado

Mg. Luis García Calderón.
Asesor (a)

Dr. Hugos Jesús Salas Canales
Miembro 1

Mg. Ana Cecilia Napán Yactayo
Miembro 2

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN[1]

Lima, 14 de mayo del 2026

Señor,
Dr. Percy Mayta Tristan

Vicerrectorado de Investigación
Universidad Científica del Sur
Presente. –

De nuestra consideración,

Yo: Luis Fernando Flores Campos y Neri Ester Castro Lozada, egresados de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor de tesis Luis Eduardo García Calderón, declaramos que este informe final de tesis de investigación titulado: "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LEALTAD DEL CONSUMIDOR EN UNA EMPRESA RETAIL EN LIMA – PERÚ, DEL 2023 – 2024", sustentado para obtener el grado de Licenciado en Administración de empresas es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de mi (nuestra) investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos [2], que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,

Firma tesista
DNI:75336834

Firma del asesor de tesis
DNI: 25754839

Firma tesista
DNI:76123327

[1] En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD
[2] Los documentos están en: https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Responsabilidad social empresarial y lealtad del consumidor en una empresa retail en Lima – Perú, año 2023 – 2024

Autores. Neri Ester Castro Lozada; Luis Fernando Flores Campos

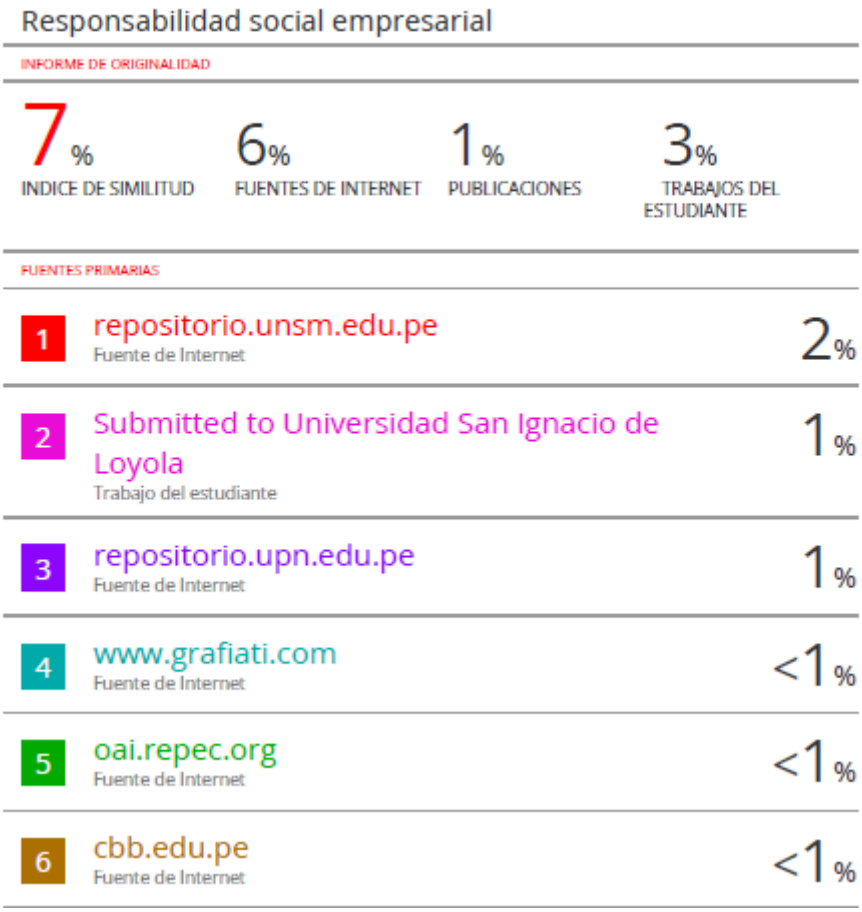
Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2982158354).

Código de registro. PRE-1-2024-00893

Resultado de la evaluación. 7%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.



Responsabilidad social empresarial

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%	6%	1%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
3	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	www.grafiati.com Fuente de Internet	<1%
5	oai.repec.org Fuente de Internet	<1%
6	cbb.edu.pe Fuente de Internet	<1%

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Resumen

El estudio tuvo como objetivo analizar la relación entre las prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) y la lealtad del consumidor en una empresa del sector retail. La población fueron los clientes de la empresa y la muestra de 385 personas se obtuvo mediante muestreo aleatorio simple. Como técnica se utilizó encuesta, como instrumento se utilizó cuestionario, que estuvo estructurado por 18 ítems en escala Likert. Los resultados muestran que el 82.3 % percibe las prácticas de RSE "casi siempre", mientras que el 54 % y 56.4 % reportan alta lealtad cognitiva y lealtad afectiva, respectivamente. La correlación de Spearman indicó relaciones significativas ($p < 0.001$). la conclusión es que existe una positiva relación entre la RSE y la lealtad del consumidor, destacando la necesidad de fortalecer los vínculos emocionales para lograr fidelización sostenida.

Código JEL: M14; L81; D12; Q56; J31

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, lealtad del consumidor, retail.

Abstract

The study aimed to analyze the relationship between Corporate Social Responsibility (CSR) practices and consumer loyalty in a retail company. The population consisted of the company's customers, and the sample of 385 people was obtained through simple random sampling. The technique used was a survey, and the instrument was a questionnaire, structured with 18 Likert scale items. The results show that 82.3% perceive CSR practices as "almost always," while 54% and 56.4% report high cognitive loyalty and affective loyalty, respectively. Spearman's correlation indicated significant relationships ($p < 0.001$). The conclusion is that there is a positive relationship between CSR and consumer loyalty, highlighting the need to strengthen emotional bonds to achieve sustained loyalty.

JEL Code: M14; L81; D12; Q56; J31

Keywords: Corporate social responsibility, consumer loyalty, retail.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis