

**RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LEALTAD A LA MARCA: UN
ANÁLISIS EMPÍRICO**

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND BRAND LOYALTY: AN EMPIRIC
ANALYSIS**

Evelyn Nayeli Sarango Gómez¹; Fabian Andrés Vásquez Cedeño²; Dr. Lorenzo Bonisoli³

Universidad Técnica de Machala, Machala, El Oro, Ecuador.

esarango5@utmachala.edu.ec¹; fvasquez2@utmachala.edu.ec²; lbolisoli@utmachala.edu.ec³

Evelyn Nayeli Sarango Gómez¹ <https://orcid.org/0009-0005-1774-2494>

Fabian Andrés Vásquez Cedeño² <https://orcid.org/0009-0005-5149-6450>

Lorenzo Bonisoli³ <https://orcid.org/0000-0003-3336-5658>

Recibido: 3-feb-2024

Aceptado: 10-may-2024

Código Clasificación: M14, C52, D12, Q56, D22

Resumen

Esta investigación analiza cómo la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) influye en el compromiso, la satisfacción y la lealtad del cliente hacia la marca, desde la perspectiva del cliente. Se destaca que la RSC no solo mejora la imagen corporativa, sino que también fortalece el vínculo emocional con los consumidores, generando un mayor compromiso. Este creciente interés en empresas responsables es impulsado por cambios en las expectativas sociales y una mayor conciencia ambiental. Se emplea la técnica de modelo de ecuaciones estructurales Partial Least Squares (PLS-SEM) para llevar a cabo este estudio, una metodología estadística avanzada que analiza relaciones complejas entre variables latentes. Su enfoque cuantitativo proporciona una comprensión detallada de la relación entre RSC y lealtad a la marca, facilitando un análisis riguroso de los datos.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, Método Cuantitativo, Comportamiento del Consumidor, Sostenibilidad, Análisis Empírico.

Abstract

This research analyzes how Corporate Social Responsibility (CSR) influences customer commitment, satisfaction and loyalty to the brand, from the customer's perspective. It highlights that CSR not only improves corporate image, but also strengthens the emotional bond with consumers, generating greater engagement. This growing interest in responsible business is driven by changes in social expectations and

greater environmental awareness. The Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique is employed to conduct this study, an advanced statistical methodology that analyzes complex relationships between latent variables. Its quantitative approach provides a detailed understanding of the relationship between CSR and brand loyalty, facilitating rigorous data analysis.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Quantitative Method, Consumer Behavior, Sustainability, Empirical Analysis.

Introducción

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se ha vuelto un factor cada vez más relevante en las empresas, aquellas que adoptan este enfoque priorizan las necesidades y expectativas de sus clientes cultivando relaciones sólidas para una mayor competitividad en el mercado y rentabilidad a largo plazo (Chikazhe et al., 2021). A su vez, las empresas que implementan prácticas de RSC contribuyen de manera significativa al desarrollo sostenible, generando impactos positivos en los ámbitos social, ambiental y económico en las comunidades donde operan. Al asumir un compromiso con la RSC, estas organizaciones se comprometen a actuar de manera ética y transparente, lo que les permite influir positivamente en la percepción de los consumidores acerca de la reputación de la marca (Hengboriboon et al., 2022). Esta reputación, por ende, atrae a consumidores, empleados y socios comerciales, fortaleciendo su posición en el mercado y fomentando relaciones de confianza y colaboración.

Estas empresas se preocupan por satisfacer responsablemente las necesidades sociales de su entorno, una estrategia que va más allá del mero cumplimiento normativo o del deseo de mejorar la imagen corporativa. Este enfoque responsivo y consciente, según Mensah et al. (2017), se traduce en una integración más profunda de los principios de sostenibilidad en el núcleo estratégico de las operaciones empresariales. Al hacerlo, no solo responden a las expectativas crecientes de los stakeholders, sino que también contribuyen activamente a la resiliencia y al desarrollo sostenible de las comunidades en las que operan.

Actualmente, los consumidores están cada vez más preocupados e interesados en las empresas que practican la RSC. Este interés se debe a un cambio significativo en las expectativas sociales y a una mayor conciencia ambiental, lo que refleja un cambio de paradigma en el comportamiento del consumidor. La RSC puede influir en el compromiso del cliente hacia la marca al generar una conexión emocional y valores compartidos, las personas prefieren marcas que no solo prometen, sino que demuestran un compromiso genuino y efectivo con prácticas sostenibles y responsables. Además, este cambio en las actitudes hacia el consumo sostenible ha hecho que la sostenibilidad se convierta en más que una herramienta para atraer clientes, ya que también se implementa como una estrategia efectiva a largo plazo (Golob y Podnar, 2019). Este enfoque a largo plazo es fundamental, pues no solo responde a las demandas actuales del mercado, sino que también establece una base sólida para el crecimiento y la lealtad continuos en un entorno de mercado cada vez más consciente y exigente.

El compromiso y la satisfacción del cliente están relacionados, es por ello por lo que, los clientes comprometidos con una marca enfocada en la RSC sienten que, al apoyar a esa empresa, contribuyen a causas mayores generando un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Asimismo, la satisfacción del cliente no solo es un punto de partida, sino también un motor impulsor de la excelencia y un estándar de desempeño que se ve directamente influenciada por las estrategias de marketing sostenible de una empresa (Al-Ghamdi y Badawi, 2019).

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uileam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Por lo tanto, la RSC ha ganado notoriedad como un campo de importancia creciente. Las empresas han adoptado diversas medidas orientadas a la mejora de procesos y a la optimización de recursos. Esta tendencia no solo impulsa mejoras operativas, sino que también genera una perspectiva positiva (Véliz et al., 2018). Tal percepción refuerza una conexión emocional, facilitando una relación más sólida y duradera que favorece la lealtad hacia la empresa.

En Ecuador, la RSC ha sido relevante para el crecimiento empresarial y el fomento del bienestar social y ambiental, el cual ha contribuido activamente al desarrollo sostenible del país, mejorando la calidad de vida y protegiendo sus recursos naturales para las generaciones futuras. Por lo tanto, el interés en la RSC surgió por la necesidad de abordar problemas ambientales y sociales críticos. En el año 1998 se creó el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), el cual marcó el inicio de actividades y programas de RSC tanto en micro, pequeñas, medianas y en algunas grandes empresas del país. Aunque las PYMES pueden percibir que este esfuerzo va más allá de sus capacidades, esta percepción es incorrecta. La RSC constituye un enfoque de gestión aplicable a cualquier empresa, independientemente de su tamaño o sector operativo (Loor-Zambrano et al., 2021).

Sin embargo, aún se observa una deficiencia significativa en la realización de análisis exhaustivos y la implementación efectiva de la RSC en el ámbito ecuatoriano, la aplicación efectiva de la RSC aún presenta carencias, evidenciadas en la falta de iniciativas concretas y medibles por parte de muchas empresas. Si bien algunas han incorporado prácticas de RSC en sus operaciones, otras aún no asumen un compromiso genuino con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Para superar estas deficiencias, resulta esencial fomentar una cultura de análisis e implementación de la RSC en Ecuador. Esto se puede lograr a través de la promoción de la investigación académica sobre RSC, el desarrollo de capacitación y recursos para empresas. Es fundamental sensibilizar a las empresas sobre los beneficios tangibles y a largo plazo de la RSC, en términos de reputación empresarial e impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

En cuanto al objetivo de esta investigación es analizar cómo las diferentes dimensiones de la RSC impactan en la generación de compromiso y satisfacción del cliente, con el fin de fortalecer la lealtad hacia la marca. Comprender cómo las acciones de RSC de una empresa influyen en la percepción y satisfacción del cliente es fundamental para desarrollar una relación sólida y duradera con los consumidores generando así su lealtad hacia la marca.

Lealtad de marca

Los últimos estudios de los investigadores señalan que la lealtad de marca está fundamentada y se relaciona directamente con la satisfacción y experiencias positivas del consumidor (Tanveer et al., 2021), pero, para cultivar esta lealtad las empresas necesitan desarrollar un vínculo emocional con sus clientes, lo cual puede ser un factor determinante en la preferencia y lealtad del cliente hacia la marca generando un impacto positivo en el éxito empresarial (Islam y Rahman, 2016). Por lo tanto, es importante que las empresas consideren esta variable como un factor clave para fortalecer su marca y fomentar la lealtad de los consumidores (Ledikwe, 2020).

Así mismo, un componente esencial para fortalecer la lealtad de la marca es la Responsabilidad Social Empresarial (Al-Ghamdi y Badawi, 2019). Cuando los consumidores perciben que una empresa se preocupa por el bienestar del medio ambiente, es más probable que se desarrolle una conexión emocional con la marca y que, en consecuencia, sean más leales, esto indica que la lealtad de la marca se construye en base a la satisfacción y las prácticas sostenibles de la empresa, lo que recalca la importancia de una estrategia de RSC en la gestión empresarial.

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uileam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Compromiso con el cliente

El compromiso con el cliente es esencial para mantener relaciones duraderas a largo plazo, este se define como el deseo mutuo entre el cliente y la empresa (Roy et al., 2022). Esta definición indica que las empresas juegan un papel fundamental al ofrecer experiencias que fomenten estrechos vínculos emocionales con la marca (Abbas et al., 2019), estos vínculos emocionales caracterizados por un modelo multidimensional que abarca aspectos cognitivos, conductuales y emocionales son primordiales para la creación de conexiones duradera y beneficiosas para la empresa y el cliente tal como lo indican los investigadores (Gong et al., 2023).

Del mismo modo, el compromiso con el cliente está relacionado con las actividades de RSC las cuales pueden influir en los comportamientos de los clientes, mejorando así su percepción en la marca y estos se involucren más con ella, fortaleciendo así su compromiso y lealtad hacia la empresa (Eisingerich et al., 2019). Esto indica que existe una estrecha relación entre el compromiso del cliente y la lealtad hacia la marca, siendo el compromiso un elemento fundamental que precede a la lealtad. Cuando se establece una conexión emocional con la marca, los clientes muestran una mayor disposición a mantener su lealtad a largo plazo y a desarrollar relaciones sólidas y duraderas con la misma. Por esta razón es posible plantear la siguiente hipótesis:

H1: El compromiso del cliente influye significativamente en la lealtad a la marca.

Satisfacción del consumidor

La satisfacción del cliente va más allá de simplemente satisfacer sus necesidades básicas, ya que implica la evaluación de los resultados y la experiencia de compra, así como superar expectativas y considerar la calidad percibida (Chikazhe et al., 2021). La importancia de la satisfacción del cliente radica en la capacidad de las empresas para utilizar mediciones a diversas escalas, lo que permite mejorar continuamente la relación empresa-cliente (Harzaviona et al., 2020). Como se ha mencionado en este estudio esta práctica puede ser fundamental para el éxito empresarial en el contexto actual trayendo consigo beneficios para la empresa como la fidelidad y lealtad de sus clientes.

En este contexto, la medición de la satisfacción del cliente no solo es crucial para identificar a los clientes más rentables, sino también, para fomentar su lealtad en mercados competitivos (Awa et al., 2021), así mismo, se ha observado que los consumidores están más satisfechos con los productos de empresas comprometidas con la responsabilidad social (Araújo et al., 2023). Esta conexión entre responsabilidad social y satisfacción del cliente se refuerza por el hecho de que los clientes que perciben una empresa socialmente responsable tienden a desarrollar una conexión emocional más fuerte con la marca. Por ende, se crea una relación positiva entre el compromiso social y la satisfacción del cliente, lo que a su vez influye de manera positiva en la valoración de la marca.

H2: La satisfacción del cliente influye significativamente en la lealtad a la marca.

Responsabilidad social corporativa: cliente

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) orientada hacia los clientes implica que las empresas incorporen consideraciones éticas y sociales en todas sus operaciones, trascendiendo el simple cumplimiento legal y abordando las necesidades de los clientes desde una perspectiva ética y sostenible (Ruschak et al., 2023). Investigaciones recientes indican que la RSC ejerce una influencia positiva con la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca. Además, se ha observado que las iniciativas de RSC pueden

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uileam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

mejorar la experiencia general del cliente, lo que, a su vez, aumenta las probabilidades de que un cliente vuelva a comprar en el futuro y se genere una conexión de lealtad a largo plazo.

Por otro lado, ciertos investigadores señalan que muchas empresas aún no adoptan este tipo de enfoque de RSC puesto que tienen sus propias creencias con respecto a la relación que existe entre la RSC orientada hacia los clientes y su satisfacción considerando a estas dos variables como irrelevantes para sus estrategias empresariales (Osakwe y Yusuf, 2021). A pesar de ello, muchas empresas han adoptado políticas de responsabilidad social para de esta manera ser percibidas como éticas y socialmente responsables por los clientes (Fatma et al., 2015). Esta percepción positiva puede potenciar el compromiso del cliente con la marca, lo que conlleva a su vez beneficios como la fidelidad y el establecimiento de relaciones sólidas y duraderas con los clientes.

H3: La RSC del cliente influye significativamente en la satisfacción del cliente.

H4: La RSC del cliente influye significativamente en el compromiso del cliente.

Responsabilidad social corporativa: sociedad

La RSC en la sociedad radica en la forma de como las empresas impactan y contribuyen de una u otra manera en el bienestar de la comunidad, este enfoque abarca la participación de toda la estructura organizacional de las empresas. En este sentido, se menciona que la RSC en el ámbito social está estrechamente relacionada con el bienestar de las personas y los impactos positivos que genera en la sociedad (Shim et al., 2021). Las investigaciones indican que las empresas que practican la RSC enfocada en la sociedad suelen ser mejores percibidas por parte de los clientes, generando confianza en la marca lo que a su vez contribuye a una mayor satisfacción y lealtad.

Por ello, la RSC en la sociedad viene siendo de gran interés para las empresas de hoy en día y está aumentando conforme crece la economía en el ámbito social y cultural (Zhang et al., 2023). De esta forma, se busca instaurar un equilibrio entre el éxito empresarial y la generación de un impacto positivo en el contexto social en el que operan las empresas y estas se comprometan a generar iniciativas que beneficien a la sociedad y su compromiso con el cliente.

H5: La RSC de la sociedad influye significativamente la satisfacción del cliente.

H6: La RSC de la sociedad influye significativamente en el compromiso del cliente.

Responsabilidad social corporativa: ambiente

El enfoque ambiental ha venido siendo énfasis de muchas empresas en las últimas décadas, dentro de este enfoque ambiental las empresas consideran y gestionan el impacto que tienen en el entorno natural en el que operan. La percepción de la marca por parte del cliente se forma en función de la responsabilidad ambiental de la empresa (Long y Lin, 2018). Cuanto más comprometida esté la marca con prácticas ambientales responsables, mayor será la percepción del consumidor respecto al valor y compromiso de la empresa hacia la preservación del medio ambiente. La RSC ambiental tiene un efecto positivo en las empresas, las actividades vinculadas al ámbito medioambiental han adquirido una importancia significativa en el contexto empresarial, en la actualidad, las empresas están orientando de manera progresiva su enfoque hacia el ámbito ambiental, considerándolo como una faceta fundamental de su compromiso con la sostenibilidad y la RSC (Fukuda y Ouchida, 2020).

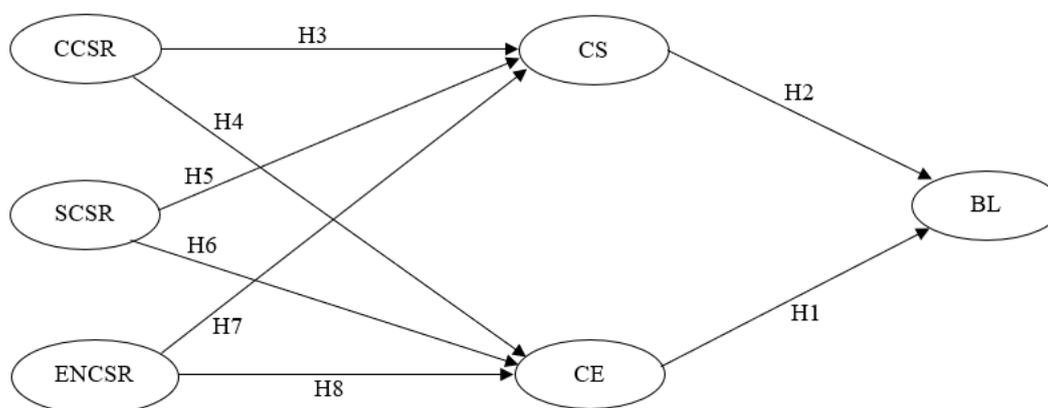
H7: La RSC ambiental influye significativamente en la satisfacción del cliente.

H8: La RSC ambiental influye significativamente en el compromiso del cliente.

El modelo utilizado por el presente estudio está presentado en la figura 1.

Figura 1

Modelo Teórico



Fuente: Elaboración Propia

La figura muestra las variables de estudio en esta investigación. Se identifican de la siguiente manera: CCSR para "Customer Corporate Social Responsibility" (Responsabilidad Social Corporativa enfocada en el Cliente), SCSR para "Social Customer Corporate Social Responsibility" (Responsabilidad Social Corporativa, en el ámbito social), ENCSR para "Environmental Corporate Social Responsibility" (Responsabilidad Social Corporativa, en el ámbito ambiental), CS para "Customer Satisfaction" (Satisfacción del Cliente), CE para "Customer Engagement" (Compromiso del Cliente), y BL para "Brand Loyalty" (Lealtad de Marca).

Metodología

El estudio se fundamenta en un enfoque de investigación cuantitativa, por su capacidad para estructurar y analizar datos empíricos de manera precisa y replicable, facilitando análisis estadísticos sobre la relación existente entre las variables. La recopilación de datos empíricos permite derivar evidencia objetiva y concreta, contribuyendo a resultados firmes que son respaldados por observaciones medibles. Este procedimiento asegura que las conclusiones derivadas estén respaldadas por observaciones tangibles y cuantificables, lo cual fortalece la credibilidad y fiabilidad de los resultados.

Por otro lado, la investigación adopta un alcance exploratorio con el fin de profundizar en la comprensión de las relaciones que existen entre la percepción del compromiso social de las empresas y la generación de valor de marca. Investigaciones anteriores han empleado esta técnica para analizar cómo la Responsabilidad Social Empresarial impacta en la satisfacción y fidelidad de los clientes (Al-Ghamdi y Badawi, 2019).

El instrumento utilizado por el presente estudio es de tipo encuesta, mediante un cuestionario desarrollado en línea con la herramienta Google Forms. La encuesta se construyó a partir de variables e indicadores previamente empleados por otras investigaciones y que por ende han demostrado validez en la obtención de resultados. La encuesta se estructura en dos secciones: la primera incluye 5 preguntas de carácter

demográfico, mientras que la segunda contiene 29 ítems medidos con escala de Likert de 5 puntos, donde 1 representa “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo” (ver anexo 1).

Para este estudio se utilizó un tipo de muestreo no probabilístico, usando la muestra por conveniencia, que permite tener mayor facilidad y rapidez en la toma de información relevante para este caso de estudio. La población y muestra seleccionada fueron personas de la ciudad de Machala. En este contexto se optó por seleccionar una muestra 314 ciudadanos. La distribución por género de los encuestados revela un equilibrio relativo, con un 47.5% de hombres y un 52.5% de mujeres. Respecto a la edad, la mayoría de los participantes están entre 18 y 23 años, abarcando el 61.9% del total. En términos de nivel educativo, predominan aquellos con estudios universitarios, representando el 59.9%. En cuanto al estado civil, la mayoría son solteros, con un 82.5% de los encuestados. En lo que respecta a las preferencias de marcas con enfoque en responsabilidad social empresarial (RSC), Nestlé se destaca como la opción principal, con un 34.7% de aceptación, seguida por Adidas (22.6%) y Coca Cola (12.1%) (ver tabla 1).

Tabla 1

Datos descriptivos de la muestra

Género	Respondientes	Porcentaje
Masculino	149	47,5
Femenino	165	52,5
Total	314	
Edad		
Menos de 18 años	14	4,5
18 - 20 años	89	28,3
21 - 23 años	95	30,3
24 - 26 años	52	16,6
27 - 29 años	35	11,1
Más de 30 años	29	9,2
Nivel de estudio		
Primaria	2	0,6
Secundaria	94	29,9
Universitario	188	59,9
Profesional	29	9,2
Postgrado	1	0,3
Estado Civil		
Soltero/a	259	82,5
Casado/a	30	9,6
Unión Libre	20	6,4
Divorciado/a	5	1,6
Viudo/a	0	0
Preferencia de marcas RSC		
Adidas	71	22,6
Unilever	44	14
Nestlé	109	34,7

P&G	9	2,9
Coca Cola	38	12,1
Pronaca	38	12,1
Otros...	5	1,6

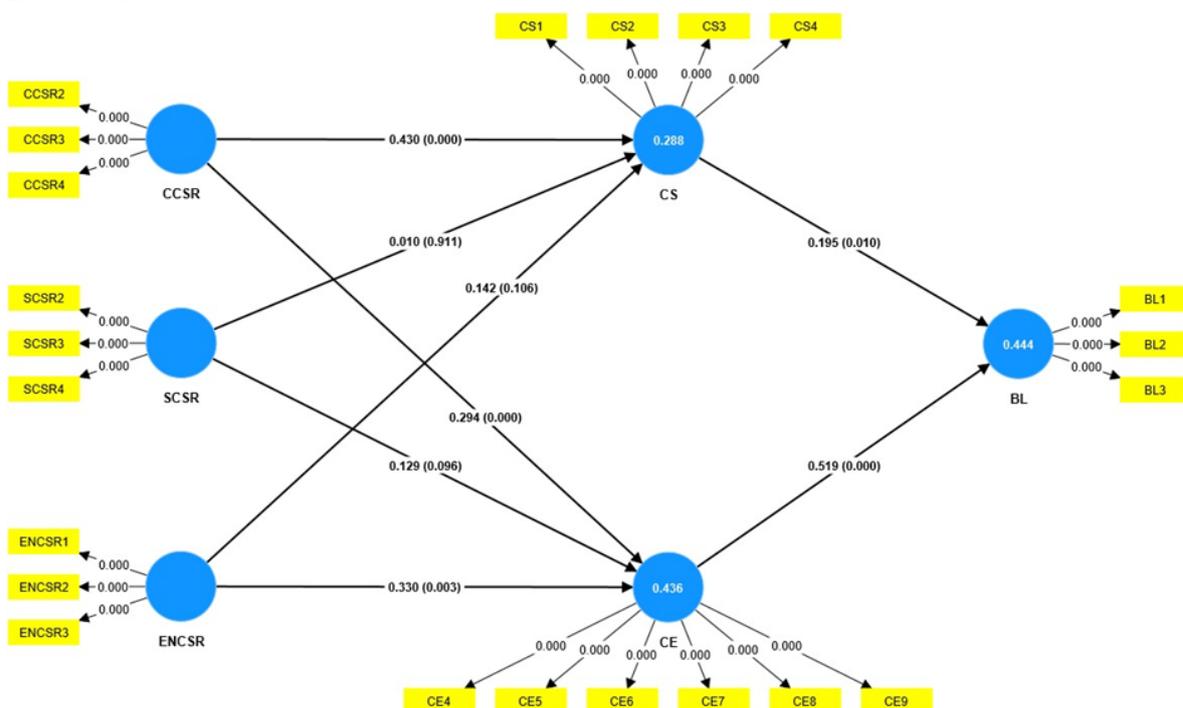
Fuente: Elaboración Propia

Resultados

Los resultados de la investigación se analizaron con la técnica de los modelos de ecuaciones estructurales basados en la varianza (PLS-SEM). La elección de esta técnica se fundamenta por ser indicada por estudios exploratorios.

Figura 2

Resultados del modelo teórico



Fuente: Elaboración Propia

La primera etapa del análisis está enfocada en la evaluación de la fiabilidad interna y validez convergente del modelo (Hair et al., 2021). Los resultados muestran que ambos requisitos se cumplen (ver tabla 2). La validez discriminante ha sido evaluada con el instrumento de HTMT (Henseler et al., 2015). Los resultados (tabla 3) indican que no hay sobreposiciones entre los campos semánticos de diferentes constructos.

Tabla 2

Fiabilidad Interna y Validez Convergente

Variable	Indicador	Carga externa	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BL			0.874	0.888	0.923	0.799
	BL1	0.910				
	BL2	0.919				

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uileam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

	BL3	0.851				
CCSR			0.827	0.830	0.897	0.743
	CCSR2	0.847				
	CCSR3	0.860				
	CCSR4	0.878				
CE			0.895	0.897	0.920	0.657
	CE4	0.809				
	CE5	0.819				
	CE6	0.822				
	CE7	0.840				
	CE8	0.795				
	CE9	0.776				
CS			0.872	0.872	0.913	0.724
	CS1	0.841				
	CS2	0.888				
	CS3	0.843				
	CS4	0.830				
ENCSR			0.839	0.839	0.903	0.756
	ENCSR1	0.864				
	ENCSR2	0.885				
	ENCSR3	0.859				
SCSR			0.778	0.783	0.870	0.691
	SCSR2	0.815				
	SCSR3	0.855				
	SCSR4	0.823				

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3

Validez Discriminante

Variable	BL	CCSR	CE	CS	ENCSR
CCSR	0.484				
CE	0.725	0.669			
CS	0.618	0.617	0.760		
ENCSR	0.524	0.760	0.693	0.488	
SCSR	0.518	0.732	0.618	0.423	0.824

Fuente: Elaboración Propia

La segunda etapa del análisis se concentra en el cálculo del coeficiente de determinación R^2 de Pearson para la evaluación de la capacidad predictiva del modelo (Sarstedt et al., 2014) y en la prueba de hipótesis realizada con la técnica del Bootstrapping (Efron y Tibshirani, 1986). Los resultados indican valores entre

débiles y moderados de R^2 (Tabla 4) y la no significancia de los efectos generados de SCSR y parcialmente por ENCR (Tabla 5).

Tabla 4

vR^2

Variable	R-square	R-square adjusted
BL	0.444	0.440
CE	0.436	0.429
CS	0.288	0.280

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5

Bootstrapping

Hipótesis		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
H1	CE -> BL	0.519	0.521	0.072	7,226	0.000
H2	CS -> BL	0.195	0.196	0.075	2,586	0.010
H3	CCSR -> CS	0.430	0.429	0.075	5,728	0.000
H4	CCSR -> CE	0.294	0.293	0.083	3,519	0.000
H5	SCSR -> CS	0.010	0.011	0.086	0.112	0.911
H6	SCSR -> CE	0.129	0.133	0.077	1,663	0.096
H7	ENCSR -> CS	0.142	0.147	0.088	1,615	0.106
H8	ENCSR -> CE	0.330	0.330	0.110	2,991	0.003

Fuente: Elaboración Propia

Discusión

Este estudio ha abordado la cuestión crucial de cómo la percepción del compromiso social empresarial influye en la generación de valor de marca. Los resultados muestran que hay una relación entre CCSR con CE y CS demostrando coeficientes positivos y significativos, que indican que una empresa enfocada en el cliente tiene un impacto positivo y relevante en la experiencia y en la satisfacción del cliente.

Los coeficientes positivos y significativos para CE -> BL (0.519, $p = 0.000$) y CS -> BL (0.195, $p = 0.010$) señalan que tanto el compromiso del cliente como la satisfacción del cliente influyen positivamente en la lealtad de la marca. Este resultado es coherente con la literatura existente, que destaca la importancia del compromiso y satisfacción positivas para construir la lealtad del cliente. Se destaca en un estudio, que la RSC ejerce una influencia significativa en la satisfacción del cliente. Los consumidores tienden a evaluar una empresa en comparación con otras en su compromiso con prácticas más éticas, y valoran la gratificación que obtienen de los productos de manera más sofisticada cuando provienen de una empresa responsable socialmente (Ashraf et al., 2017). En segunda instancia, los resultados indican que la empresa enfocada en

la responsabilidad ambiental influye positivamente en el compromiso del cliente ($\beta = 0.330$, $p = 0.003$), aunque la influencia en la satisfacción del cliente ($\beta = 0.142$, $p = 0.106$) es menos pronunciada y no alcanza la significancia estadística. Esto sugiere que, si bien las iniciativas ambientales pueden mejorar el compromiso del cliente, su impacto en la satisfacción puede depender de otros factores. Como sugieren en un estudio donde adopta un enfoque más amplio, especialmente relevante en el contexto de la industria bancaria, donde las actividades sociales y filantrópicas tienen un peso considerable. No obstante, también indica que la relación entre la responsabilidad ambiental y la satisfacción del cliente puede ser más compleja y estar sujeta a la influencia de otros factores (Fatma y Khan, 2020).

Las relaciones entre SCSR y CE, y entre SCSR y CS, no son significativas. Esto indica que los aspectos sociales no tienen un impacto sustancial en el compromiso del cliente ni en la percepción de la satisfacción del cliente, sin embargo, en un estudio reciente sobre la RSC en la industria del ciclismo en Taiwán, donde se examinaron artículos que analizaban la relación entre la RSC y el comportamiento de compra del consumidor y la satisfacción del cliente como mediadores señalan que los consumidores tienden a respaldar e identificarse con las empresas comprometidas con la RSC, lo que puede resultar en una mejora en los niveles de satisfacción y compromiso del cliente. Esto se atribuye a la impresión positiva que generan estas empresas y a la conexión emocional que establecen con los consumidores (Wang, 2020).

Conclusiones

La investigación se enfocó en analizar cómo las diferentes dimensiones de la RSC impactan en la generación de compromiso y satisfacción del cliente, para fortalecer la lealtad a la marca, donde los hallazgos del estudio indican que la Responsabilidad Social Corporativa tiene un impacto considerable en la percepción que los clientes tienen sobre una marca, lo cual se correlaciona positivamente en su satisfacción y lealtad hacia la misma. Además, se observa que la RSC ambiental influye significativamente con el compromiso del cliente, aunque no representa una conexión directa con la satisfacción. Por otro lado, con respecto a la RSC en el ámbito social esta no muestra relaciones significativas con ninguna de las variables mencionadas, lo cual indica que las prácticas sociales adoptadas por las empresas pueden no captar el interés de los clientes, quienes parecen enfocarse en el compromiso empresarial mas no en iniciativas sociales. Este hallazgo sugiere la necesidad de que las empresas dirijan su enfoque y esfuerzos hacia campañas publicitarias que resalten el compromiso medioambiental que tienen como empresa, siendo esto una herramienta efectiva para influir en la percepción del cliente hacia la marca.

También se puede concluir que la RSC y la lealtad a la marca son variables de gran interés para aquellas empresas que buscan optimizar sus estrategias para satisfacer a sus clientes y fidelizarlos, en este sentido, resulta fundamental analizar como la RSC constituye un elemento esencial que influye en el compromiso de los clientes hacia la marca y su lealtad.

Es fundamental reconocer la importancia y relevancia de esta investigación, sin embargo, es crucial tener en cuenta ciertas limitaciones que pueden influir en la interpretación de los resultados para futuras investigaciones, una de estas limitaciones radica en la concentración exclusiva en la RSC y la lealtad sin explorar otras variables como la intención de compra del consumidor en relación con la marca, considerando aspectos como la experiencia, el servicio y la calidad percibida con el objetivo de analizar si estas variables influyen significativamente en las decisiones de compra de los consumidores y su lealtad hacia la marca.

Referencias

- Abbas, J., Mahmood, S., Ali, H., Ali, G., Aman, J., Bano, S. & Nurunnabi, M. (2019). The Effects of Corporate Social Responsibility Practices and Environmental Factors through a Moderating Role of Social Media Marketing on Sustainable Performance of Firms' Operating in Multan, Pakistan. *Sustainability*, 11(12), 3434. <https://doi.org/10.3390/su11123434>
- Al-Ghamdi, S. & Badawi, N. (2019). Do corporate social responsibility activities enhance customer satisfaction and customer loyalty? Evidence from the Saudi banking sector. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1662932>
- Araújo, J., Pereira, I. & Santos, J. (2023a). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5). <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
- Araújo, J., Pereira, I. & Santos, J. (2023b). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5). <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M. & Tahir, H. (n.d.). Impact of CSR on Customer Loyalty: Putting Customer Trust, Customer Identification, Customer Satisfaction and Customer Commitment into Equation-A study on the Banking Sector of International Journal of Multidisciplinary and Current Research Impact of CSR on Customer Loyalty: Putting Customer Trust, Customer Identification, Customer Satisfaction and Customer Commitment into Equation-A study on the Banking Sector of Pakistan. *J. of Multidisciplinary and Current Research*, 5. <http://ijmcr.com>
- Awa, H., Ikwor, N. & Ademe, D. (2021). Customer satisfaction with complaint responses under the moderation of involvement. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1905217>
- Chikazhe, L., Makanyeza, C. & Chigunhah, B. (2021). Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1922127>
- Efron, B. & Tibshirani, R. (1986). Bootstrap Methods for Standard Errors, Confidence Intervals, and Other Measures of Statistical Accuracy. *Stat. Sci.*, 1(1), 54–75. <http://www.jstor.org/stable/2245500>
- Eisingerich, A., Marchand, A., Fritze, M. & Dong, L. (2019). Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 200–215. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.02.003>
- Fatma, M. & Khan, I. (2020). An investigation of consumer evaluation of authenticity of their company's CSR engagement. *Total Quality Management and Business Excellence*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/14783363.2020.1791068>
- Fatma, M., Rahman, Z. & Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 840–856. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0166>

- Fukuda, K. & Ouchida, Y. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and the environment: Does CSR increase emissions? *Energy Economics*, 92. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2020.104933>
- Golob, U. & Podnar, K. (2019). Researching CSR and brands in the here and now: an integrative perspective. In *Journal of Brand Management*, 26(1). Palgrave Macmillan Ltd. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0112-6>
- Gong, Y., Xiao, J., Tang, X. & Li, J. (2023). How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1128686>
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publication, Inc. <https://www.routledge.com/Composite-Based-Structural-Equation-Modeling-Analyzing-Latent-and-Emergent/Henseler/p/book/9781462545605>
- Harzaviona, Y., Yanuar, T. & Syah, R. (2020). Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Marketing Organization Performance in B2B Market Over Heavy Equipment Company. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4).
- Hengboriboon, L., Naruetharadol, P., Ketkeaw, C. & Gebsoombut, N. (2022). The impact of product image, CSR and green marketing in organic food purchase intention: Mediation roles of corporate reputation. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2140744>
- Henseler, J., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Islam, J. & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45–59. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110041>
- Ledikwe, A. (2020). Determinants of brand loyalty in the apparel industry: A developing country perspective. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787736>
- Long, C. & Lin, J. (2018). The impact of corporate environmental responsibility strategy on brand sustainability: An empirical study based on Chinese listed companies. *Nankai Business Review International*, 9(3), 366–394. <https://doi.org/10.1108/NBRI-08-2017-0044>
- Lloor-Zambrano, H., Santos-Roldán, L. & Palacios-Florencio, B. (2021). Corporate social responsibility, facets of employee job satisfaction and commitment: the case in Ecuador. *TQM Journal*, 33(2), 521–543. <https://doi.org/10.1108/TQM-01-2020-0011>
- Mensah, H., Agyapong, A. & Nuertey, D. (2017). The effect of corporate social responsibility on organizational commitment of employees of rural and community banks in Ghana. *Cogent Business and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1280895>
- Nosi, C., Zollo, L., Rialti, R. & Ciappei, C. (2020). Sustainable consumption in organic food buying behavior: the case of quinoa. *British Food Journal*, 122(3), 976–994. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2019-0745>

- Osakwe, C. & Yusuf, T. (2021). CSR: a roadmap towards customer loyalty. *Total Quality Management and Business Excellence*, 32(13–14), 1424–1440. <https://doi.org/10.1080/14783363.2020.1730174>
- Roy, S., Gruner, R. & Guo, J. (2022). Exploring customer experience, commitment, and engagement behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, 30(1), 45–68. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1642937>
- Ruschak, M., Caha, Z., Talíř, M. & Konečný, M. (2023). The application of CSR in marketing communication and its potential impact on customer perceived value. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 10(4), 223–244. [https://doi.org/10.9770/jesi.2023.10.4\(14\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2023.10.4(14))
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R. & Hair, J. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 105–115. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2014.01.002>
- Shim, J., Moon, J., Lee, W. & Chung, N. (2021). The impact of csr on corporate value of restaurant businesses using triple bottom line theory. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13042131>
- Tanveer, M., Ahmad, A.-R., Mahmood, H. & Haq, I. U. (2021). Role of Ethical Marketing in Driving Consumer Brand Relationships and Brand Loyalty: A Sustainable Marketing Approach. *Sustainability*, 13(12), 6839. <https://doi.org/10.3390/su13126839>
- Véliz, M., Torres, S. & Cantos, J. (2018). The corporate social responsibility and its role in ecuadorian enterprises. *Revista Lasallista de Investigacion*, 15(2), 105–117. <https://doi.org/10.22507/RLI.V15N2A8>
- Wang, C. (2020). Corporate social responsibility on customer behaviour: the mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(7–8), 742–760. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1444985>
- Zhang, Z., Yang, Z., Gu, J. & Kim, M. (2023). How Does Multinational Corporations' CSR Influence Purchase Intention? The Role of Consumer Ethnocentrism and Consumer Ambivalence. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15075908>

Anexo 1. Escalas utilizadas en el estudio

Variable	Indicador	Fuente
RSC Cliente (CCSR CUSTOMER)	CCSR2 - La marca/empresa que elegí trata a sus clientes con honestidad	(Nosi et al., 2020)
	CCSR3 - La marca/empresa que elegí tiene empleados que ofrecen información completa sobre productos/servicios corporativos a los clientes	

	CCSR4 - Utiliza la satisfacción del cliente como indicador para mejorar la comercialización del producto/servicio	
RSC Sociedad (CSR SOCIETY)	SCSR2 - La marca/empresa que elegí contribuye dinero a eventos culturales y sociales (por ejemplo: música, deportes)	(Nosi et al., 2020)
	SCSR3 - La marca/empresa que elegí juega un papel en la sociedad más allá de la generación de beneficios	
	SCSR4 - La marca/empresa que elegí se preocupa por mejorar el bienestar general de sociedad	
RSC Ambiente (CSR ENVIROMENTAL)	ENCSR1 - La marca/empresa que elegí intenta reducir su impacto en el medio ambiente	(Ahmad et al., 2021)
	ENCSR2 - La marca/empresa que elegí se esfuerza por minimizar el consumo de recursos	
	ENCSR3 - La marca/empresa que elegí trabaja diligentemente para utilizar ambientalmente materiales amigables	
Compromiso con el cliente (CUSTOMER ENGAGEMENT)	CE4 - Me siento muy positivo cuando uso la marca/empresa que elegí	(Gong et al., 2023)
	CE5 - Usar la marca/empresa que elegí me hace feliz	
	CE6 - Me siento bien cuando uso la marca/empresa que elegí	
	CE7 - Estoy orgulloso de la marca/empresa que elegí	
	CE8 - Pasé mucho tiempo usando esta marca/empresa que elegí en comparación con otras	
	CE9 - Siempre que estoy usando un producto, generalmente tomo la marca/empresa que elegí	
Lealtad a la marca (BRAND LOYALTY)	BL1 - Me considero leal a la marca/empresa que elegí	(Araújo et al., 2023)
	BL2 - La marca/empresa que elegí es mi primera opción	
	BL3 - No compro otras marcas si la marca/empresa que elegí no está disponible en la empresa.	
Satisfacción del cliente (CUSTOMER SATISFACTION)	CS1 - Tomé la decisión correcta cuando compré en la marca/empresa que elegí	(Araújo et al., 2023)
	CS2 - La marca/empresa que elegí cumple con mis expectativas	
	CS3 - Mi elección para la marca/empresa que elegí es inteligente	
	CS4 - Estoy encantado con la marca/empresa que elegí	

Fuente: Elaboración Propia