

RESUMEN

INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL SOBRE LA LEALTAD DE LOS CLIENTES INTERMEDIARIOS DE COLPAC EN EL ESTADO DE NUEVO LEÓN

por

Vanessa Nohemí Rodríguez Meraz

Asesor principal: Juan Carlos Niño de Guzmán Miranda

RESUMEN DE TESIS DE MAESTRÍA

Universidad de Montemorelos

Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas

Título: INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL SOBRE LA LEALTAD DE LOS CLIENTES INTERMEDIARIOS DE COLPAC EN EL ESTADO DE NUEVO LEÓN

Investigador: Vanessa Nohemí Rodríguez Meraz

Asesor principal: Juan Carlos Niño de Gúzman Miranda, Maestro en Mercadotecnia

Fecha de culminación: Mayo del 2016

Problema

Esta investigación pretendió dar respuesta a la pregunta ¿Existe influencia en la lealtad de los clientes intermediarios de Alimentos Colpac por la responsabilidad social empresarial que ponen en práctica?

Metodología

La investigación fue de tipo cuantitativa, explicativa, correlacional y transversal. La población utilizada para el presente estudio es de 42 clientes intermediarios de productos finales de Alimentos Colpac pertenecientes al estado de Nuevo León. La muestra quedó conformada por 39 clientes intermediarios.

Para la recolección de los datos se utilizó un instrumento que mide la responsabilidad social empresarial percibida por los clientes intermediarios, conformado por 14 ítems y el nivel de lealtad, conformado por 12 ítems, lo que suma un total de 26 ítems, con una confiabilidad de .804 para la responsabilidad social empresarial y una confiabilidad de .899 para la lealtad.

Resultados

Como resultado, se observó que existe una relación lineal positiva y significativa entre la variable responsabilidad social empresarial (RSE) y la variable lealtad (L). Al correr la prueba estadística, se encontró que la variable responsabilidad social empresarial explicó el 66.9% de la varianza de la variable dependiente lealtad, se obtuvo un valor F de 73.658 y un nivel de significación p de .000. Utilizando el método de mínimos cuadrados, se realizó la siguiente ecuación de regresión: $\text{Lealtad} = -5.466 + 0.976(\text{RSE})$, la cual permite concluir que, cuanto mayor sea la RSE, mayor será el nivel de lealtad.

Conclusiones

Los resultados de la investigación mostraron que existe una relación lineal positiva y significativa de grado fuerte entre la variable responsabilidad social empresarial (RSE) y lealtad (L). El estudio también mostró una percepción en grado *aceptable* de la responsabilidad social empresarial, según los niveles utilizados en la escala Likert y en grado *buena* de la lealtad, según los niveles utilizados en la escala Likert.

Universidad de Morelos
Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas

INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL SOBRE LA LEALTAD DE LOS
CLIENTES INTERMEDIARIOS DE COLPAC
EN EL ESTADO DE NUEVO LEÓN

Tesis
presentada en cumplimiento parcial
de los requisitos para el grado de
Maestría en Mercadotecnia

por

Vanessa Nohemí Rodríguez Meraz

Mayo del 2016

INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL SOBRE LA LEALTAD DE LOS
CLIENTES INTERMEDIARIOS DE COLPAC
EN EL ESTADO DE NUEVO LEÓN

Tesis
presentada en cumplimiento parcial
de los requisitos para el título de
Maestría en Mercadotecnia

por

Vanessa Nohemí Rodríguez Meraz

APROBADA POR LA COMISIÓN:


Asesor principal: Dr. Juan Carlos Niño
de Guzmán Miranda


Dr. Miqueas Fortunato Jiménez
Examinador externo


Miembro: Dr. Jaime Rodríguez Gómez


Dra. Raquel B. de Korniejczuk,
Directora de Estudios Graduados


Miembro: Mtro. Genaro Corral Magallanes

13 - Mayo - 2016
Fecha de aprobación

DEDICATORIA

A Dios, quien me ha permitido llegar hasta aquí, fortaleciéndome en todo momento con sus inigualables muestras de amor e infinita misericordia; sin duda me ha acompañado en cada paso que doy, a él debo todo lo que tengo y soy.

A mi padre, Argemiro Rodríguez, quien ha sido uno de los pilares de mi vida y mi ejemplo a seguir; gracias a él por sus sabios consejos; a mi madre, María Isabel Meraz, por estar siempre dispuesta a ayudarme y por su amor incondicional; gracias a ambos por sus constantes oraciones y sus esfuerzos para que podamos cumplir nuestros sueños.

A mis hermanos, Zurisadai Rodríguez y Bryan Josué Rodríguez, por acompañarme durante el proceso y por ser parte de mi vida; en especial a mi hermano Bryan, por su incomparable apoyo emocional.

A mis amigos de la Universidad de Montemorelos, por acogerme dentro de esta gran familia. En especial, gracias a aquellos que estuvieron conmigo durante este proceso y lo hicieron más ligero de llevar.

A los directivos de la Universidad de Montemorelos, en especial a mis jefes Rubén Ponce, Eliseo Soberano y Margot Castellanos, quienes me dieron la oportunidad de trabajar y conseguir una beca para financiar mis estudios.

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS	vii
LISTA DE TABLAS	viii
RECONOCIMIENTOS	ix
Capítulo	
I. DIMENSIÓN DEL PROBLEMA	1
Introducción.....	1
Antecedentes	1
Responsabilidad social empresarial (RSE)	1
Lealtad (L).....	5
Relación entre las variables	7
Responsabilidad social empresarial y lealtad	8
Planteamiento del problema	10
Declaración del problema	12
Preguntas Complementarias.....	13
Definición de términos.....	13
Hipótesis	14
Objetivos de la investigación	14
Justificación	14
Limitaciones	16
Delimitaciones.....	17
Supuestos	17
Marco Filosófico	18
Organización del estudio.....	21
II. MARCO TEÓRICO.....	23
Introducción.....	23
Responsabilidad social empresarial (RSE).....	23
Importancia de la responsabilidad social empresarial.....	23
Dimensiones de la responsabilidad social empresarial.....	25
Efectos de la responsabilidad social empresarial.....	30
Lealtad (L)	32
Importancia de la lealtad del cliente	32
Dimensiones de la lealtad del cliente	33

Efectos de la lealtad del cliente	36
Investigaciones sobre la RSE y la lealtad del cliente	37
III. MARCO METODOLÓGICO.....	41
Introducción.....	41
Tipo de investigación	41
Población	42
Muestra	43
Instrumento de medición.....	43
Variables.....	43
Variable independiente	44
Variable dependiente	44
Variables demográficas.....	44
Elaboración del instrumento	44
Validez.....	46
Operacionalización de las variables.....	46
Hipótesis nula	47
Operacionalización de hipótesis nula	48
Preguntas complementarias	48
Recolección de datos	49
Análisis de datos	49
IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	51
Introducción.....	51
Descripción demográfica de la muestra	51
Género.....	52
Tamaño de la empresa.....	52
Religión.....	53
Zona	53
Confiabilidad y validez del instrumento	54
Confiabilidad del instrumento.....	54
Validez del instrumento	56
Descripción del comportamiento de las variables	58
Responsabilidad social empresarial (RSE).....	59
Lealtad (L)	61
Responsabilidad social empresarial y lealtad del cliente	63
Prueba hipótesis nula	64
Preguntas complementarias	65
Resumen	66
V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	68
Introducción.....	68
Conclusión sobre la declaración del problema.....	68

Conclusiones sobre el instrumento.....	69
Conclusiones sobre el comportamiento de las variables.....	69
Conclusiones con base en las preguntas complementarias	71
RSE, tamaño de la empresa y zona	72
RSE, religión y género.....	72
Lealtad, tamaño de la empresa y zona.....	72
Lealtad, religión y género	72
Discusión	73
Recomendaciones	76
A los administradores de Alimentos Colpac	76
Para futuras investigaciones.....	77
Apéndice	
A. INSTRUMENTO	79
B. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	82
C. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DEMOGRÁFICAS	86
D. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	89
E. COMPORTAMIENTO DE LAS VARIABLES Y SUS DIMENSIONES	96
F. PRUEBA DE HIPÓTESIS NULA	106
G. RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS COMPLEMENTARIAS	109
LISTA DE REFERENCIAS	114

LISTA DE FIGURAS

1. Pirámide de la responsabilidad social corporativa	4
2. Tipos de lealtad	7
3. Acciones fundamentales de la RSE	27
4. Modelo de jerarquía de efectos	35
5. Modelo de lealtad	39
6. Histograma con curva normal de la responsabilidad social empresarial	59
7. Histograma con curva normal de la lealtad	61

LISTA DE TABLAS

1. Operacionalización de las variables	47
2. Operacionalización de la hipótesis nula	48
3. Distribución de los participantes por género	52
4. Distribución de los participantes por tamaño de la empresa.....	52
5. Distribución de los participantes por religión	53
6. Distribución de los participantes por zona.....	54
7. Análisis de la confiabilidad para la RSE y la lealtad.....	55
8. Matriz de componentes rotados para ítems de RSE.....	57
9. Matriz de componentes rotados para los ítems de lealtad	58
10. Estadísticos descriptivos dimensiones RSE	60
11. Estadísticos descriptivos dimensiones Lealtad	62
12. Correlaciones entre dimensiones RSE y Lealtad	63

RECONOCIMIENTOS

A mis asesores, el doctor Juan Niño de Guzmán, asesor principal, por su buena voluntad, apoyo constante y compromiso en el desarrollo de este trabajo. Al doctor Jaime Rodríguez, como asesor de metodología y estadística; gracias por su buena disposición y dedicación para guiarme en el cumplimiento de la presente investigación. Al maestro Genaro Corral, por su apoyo y motivación en el proceso de elaboración.

A la maestra María Susana Jaramillo, por tomarse el tiempo de revisar y realizar sugerencias para la construcción del instrumento.

A cada uno de los directivos de Alimentos Colpac, gracias por brindarme y facilitarme todos los recursos necesarios para el logro de esta investigación; en especial al señor Cristian Arvizu, por acompañarme en el proceso de encuestas.

A Miguel Ángel Valenzuela, por su amistad y apoyo incondicional, ayudándome a movilizarme en las diferentes ciudades para la aplicación de encuestas.

A la dirección académica el doctor Pedro Gonzales, por su apoyo en este proceso y a los maestros de la maestría quienes compartieron su conocimientos y me brindaron las facilidades para una mejor comprensión.

CAPÍTULO I

DIMENSIÓN DEL PROBLEMA

Introducción

En este capítulo se presenta el planteamiento y la declaración del problema; se definen los términos a utilizar; se expone la hipótesis de la investigación, las preguntas complementarias, así como los objetivos, justificación, limitaciones, delimitaciones, supuestos, marco filosófico y la organización del estudio.

Antecedentes

El presente apartado presenta definiciones conceptuales sobre las variables responsabilidad social empresaria (RSE) y lealtad del cliente (L).

Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

El concepto de responsabilidad social empresarial, conocido por las siglas RSE fue formalmente estudiado antes de la Segunda Guerra Mundial y ha motivado a diferentes autores a realizar estudios sobre el mismo (Van Oosterhout y Heugens, 2008).

En la década de los 60 se comienza a amparar la idea de que las empresas tienen responsabilidades con su entorno más allá de los compromisos económicos y legales, por lo que surgen diferentes corrientes que buscan analizar el impacto de la misma (García de los Salmenes Sánchez y Rodríguez del Bosque, 2011).

Durante los últimos años este concepto se ha transformado en un elemento clave de la administración empresarial (Haro de Rosario, Caba Pérez y Benítez Sánchez, 2011).

A pesar de que no hay un acuerdo universal sobre la definición de responsabilidad social empresarial, en la mayoría se incluyen los mismos conceptos, como la voluntariedad, la integración, la consistencia y la transparencia (Albareda y Balaguer, 2007).

La norma *International Organization for Standardization* (ISO 2010) define la responsabilidad social empresarial como la responsabilidad que adquiere una empresa frente a los impactos ocasionados en la sociedad y en el medio ambiente, generados por las decisiones y actividades implementadas por la empresa mediante un comportamiento ético y transparente.

Schwald y Malaca (2004) definen la responsabilidad social individual como una ideología de los propios actos, es decir, ser socialmente responsable es ser consecuente con el impacto que puede ocasionar a cualquier individuo o grupo de interés los actos de los demás, y agregan que la responsabilidad social empresarial es una prolongación de la responsabilidad social individual.

Asimismo, Caravedo (1998) menciona que la responsabilidad social empresarial es una obligación asumida por la empresa para velar por el bienestar del entorno en el cual se desenvuelve; esto incluye su entorno interno y externo.

Da Silva (2003) sostiene que una empresa aplica responsabilidad social al momento de cumplir las leyes, pagar impuestos y mostrar interés por las condiciones de seguridad de la comunidad interna y externa.

Barroso Tanoira (2008) asevera que actuar de manera socialmente responsable no está ligado específicamente con el cumplimiento de las obligaciones legales; esto es solo una parte; es necesario que las empresas vayan más allá, realizando más inversiones en los empleados, en el entorno y en las relaciones con los demás agentes de interés. Argandoña (2008) concuerda con esta misma definición de responsabilidad social empresarial adicionando que ésta debe ser voluntaria, generada por una convicción personal y por el deber moral.

De acuerdo con la definición de Verduzco (2006) la responsabilidad social empresarial es la habilidad que posee una empresa para escuchar, intuir, conocer y satisfacer las expectativas reales de los agentes que hacen parte de su desarrollo, guiando las diferentes actividades empresariales a la satisfacción tanto de las necesidades como de las expectativas de los *stakeholders*, así como el cuidado y la protección del entorno.

La responsabilidad social empresarial es un concepto definido a través de diferentes enfoques; social, económico y político. Este concepto está en continua evolución e integra una variedad de dimensiones (Albareda y Balaguer, 2007).

Porto y Castromán (2006) sostienen cuatro actividades indicadas por el CEMEFI, las cuales certifican a las empresas socialmente responsables. Son las siguientes:

1. Contribuir a la calidad de vida dentro de las empresas.
2. Cuidar y preservar el medio ambiente.
3. Desempeñarse bajo un código de ética.
4. Relacionarse con la comunidad a partir de la misión de la empresa.

Carroll (1979) asevera que el constructo de responsabilidad social empresarial está conformado por cuatro dimensiones: económicas, legales, éticas y filantrópicas, respecto de los grupos de interés en que se desenvuelve la empresa (ver Figura1).

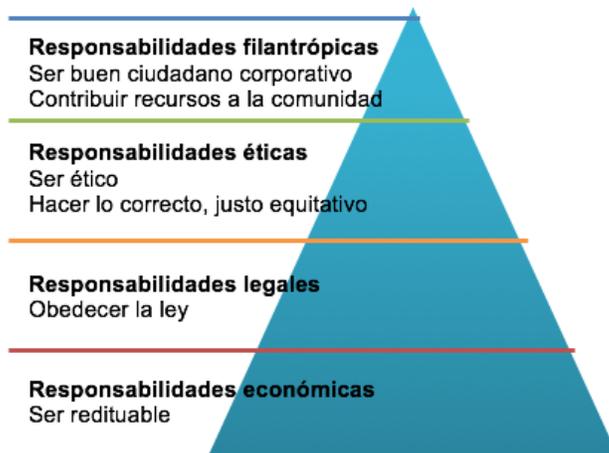


Figura 1. Pirámide de la responsabilidad social corporativa (Carroll, 1979).

El modelo de Carroll se ha convertido en el punto de partida para esclarecer el comportamiento responsable, utilizando estas dimensiones en diferentes estudios de investigación (Maignan, Ferrel y Hult, 1999).

Maraví Lindo, Cañote Santamaría, Terry Toledo y Díaz Ruiz (2014) aseveran que la responsabilidad social empresarial es un fundamento de la filosofía corporativa que implica tener en cuenta el impacto de las acciones y decisiones empresariales sobre los agentes de interés y el entorno social en su totalidad. De esta forma, las empresas podrán optar por un comportamiento socialmente responsable, acatando la obligación de contribuir voluntariamente o restrictivamente a la mejora del bienestar social (León, 2008).

Lealtad (L)

La lealtad es la disposición de compromiso constante del consumidor en la recompra de un producto o servicio, la cual no se verá afectada por situaciones o campañas de marketing que contengan influencias para generar cambios en el comportamiento del consumidor (Oliver, 1997).

Berné (1997) asevera que la lealtad es un compromiso expresado en el comportamiento de una persona, que genera la posibilidad de hacer compras futuras a un individuo o proveedor elegido, disminuyendo las amenazas de que dicha persona pueda comprar a otro individuo o proveedor.

Por consiguiente, la lealtad se define como la conducta preferente que tiene el consumidor hacia una marca, al comprar consciente y exclusivamente los productos o servicios de una compañía, recomendando a amigos y familiares la compra de esa marca (D' Andrea, Huete, Lovelock y Reynoso, 2004).

Jacoby y Kynner (1973) mencionan que la lealtad es la conducta de compra del cliente hacia una marca específica a lo largo del tiempo. Bartola (2003) añade al anterior concepto el compromiso, aseverando que la lealtad es más que una conducta de compra; es el verdadero compromiso del cliente hacia la marca.

Dick y Basu (1994) toman en cuenta dos dimensiones para definir la lealtad: la emocional (actitudes) y la comportamental, definiendo la lealtad como la acción recíproca entre una actitud relativa y su comportamiento de recompra.

La lealtad emocional está relacionada con un vínculo afectivo entre un consumidor y la marca; este tipo de lealtad se refleja en un compromiso del cliente a

largo plazo con la marca, manifestado en la comunicación positiva de “boca a boca” (Reichheld, 1993).

La lealtad comportamental está asociada a variables objetivas, las cuales están vinculadas a diferentes comportamientos de compra, como el porcentaje de compra, la frecuencia, el número de compras, el tiempo de permanencia. Por su parte, la lealtad emocional está definida en términos imprecisos, como el nivel de compromiso con la marca, la actitud, la confianza, el afecto, etc. (Delgado, 2004; García Gómez y Gutiérrez Arraz, 2013;).

De igual forma, Gremler y Brown (2006) consideran las dos dimensiones señaladas anteriormente, definiendo la lealtad como el nivel de compromiso de un cliente con una marca, producto o servicio, el cual se muestra en el comportamiento repetido de su compra hacia un proveedor específico, y que además se refleja en una actitud positiva hacia el proveedor elegido.

De acuerdo a la mezcla de las dimensiones comportamental y actitudinal de la lealtad Dick y Basu (1994) desarrollaron una matriz donde se encuentran diferentes tipos de lealtad: lealtad verdadera, falsa, latente y la no lealtad (ver figura 2).

La lealtad verdadera se refiere a la compra de una marca porque satisface las necesidades tanto funcionales como emocionales, el consumidor se identifica con la marca, percibiendo similitudes entre la personalidad de la marca y la de él, en este tipo de lealtad para que el consumidor sustituya la marca tendría que cambiar su personalidad o la marca cambiar en su totalidad (Bustos y Gonzáles, 2006). En la lealtad falsa el consumidor compra habitualmente la marca pero no percibe ningún vínculo emocional.

La lealtad latente se genera cuando el consumidor sí percibe un vínculo emocional con la marca, pero compra con poca frecuencia; esto puede ser debido a normas sociales, a falta de poder adquisitivo, etc. Consiste en “no lealtad”, que es la ausencia de las dimensiones comportamental y actitudinal (García Gómez y Gutiérrez Arraz, 2013).

		REPETICIÓN DE COMPRA	
		Alta	Baja
ACTITUD RELATIVA	Alta	Lealtad verdadera	Lealtad latente
	Baja	Lealtad falsa	No lealtad

Figura 2. Tipos de lealtad (Dick y Basu, 1994)

Estos cuatro tipos de lealtad han sido hasta la actualidad los más utilizados y aceptados, siendo puntos de referencia para diferentes investigaciones a lo largo de los años, los cuales son determinados bajo el marco de la lealtad actitudinal y la lealtad comportamental.

Relación entre las variables

En esta sección se presenta la relación entre las variables responsabilidad social empresarial y lealtad, de acuerdo con las bases teóricas ya descritas, teniendo en cuenta que es necesario contar con un respaldo teórico para pronunciar un juicio sobre la relación existente entre ambas variables.

Responsabilidad social empresarial y lealtad

Durante los últimos años se ha considerado la responsabilidad social empresarial y la lealtad como conceptos relevantes dentro de la investigación del comportamiento del consumidor; de igual forma, se ha generado un creciente interés de dichas variables dentro del sector empresarial, siendo una de las líneas de estudio dentro del ámbito del marketing (Lamb, Hair y McDaniel, 2006).

En la literatura académica se ha argumentado bajo el concepto de marketing social la obligación de que todos los mercadólogos cumplan en la comercialización de sus bienes o servicios los principios de responsabilidad social; de esta forma, las empresas que adopten un comportamiento socialmente responsable, incorporando todos los procesos de la empresa, mantendrán a largo plazo el apoyo y la lealtad del consumidor (Schiffman y Lazar Kanunk, 2001).

Otro concepto que asocia la responsabilidad social empresarial y la lealtad es el marketing de relaciones, en el que se propone un cambio de paradigma por parte de la empresa, en el que la empresa deja de pensar solo en términos de competencia y empieza a darle más valor a las relaciones que establece con los consumidores, empleados, proveedores, distribuidores y cualquier otro agente; esto implica realizar prácticas que beneficien a todas las partes, lo que impacta de forma positiva en el comportamiento del consumidor, y por ende, en la lealtad del mismo (Kotler, 2003).

De igual forma, García Gómez y Gutiérrez Arraz (2013) consideran que dentro de los instrumentos del marketing emocional utilizados por las empresas con el fin de crear vínculos afectivos con el cliente, se encuentra la aplicada por las empresas, la

cual despertará en el cliente sentimientos positivos hacia la marca, lo que constituye el componente afectivo de la lealtad.

Los precedentes de la imagen corporativa se transforman en elementos que influyen en la lealtad; se espera que la responsabilidad social empresarial posea un fuerte impacto en los clientes al momento de formar la imagen corporativa (Andreassen y Lindestad, 1998).

La preocupación actual de las empresas respecto de la percepción que poseen los clientes sobre la imagen de la marca y las relaciones duraderas con los clientes para el cumplimiento de los objetivos de marketing y ventas, han desatado una serie de estudios con el fin de encontrar qué factores inciden en el nivel de lealtad (Dimitriadis, 2006).

Se han encontrado investigaciones que afirman la existencia de una relación positiva y directa entre la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra del consumidor; por ende, una empresa socialmente responsable obtendrá beneficios como la lealtad del cliente (León, 2008); aun así se manifiesta que la relación entre ambas variables es un terreno por indagar, siendo necesario un mayor esfuerzo empírico y conceptual (Mohr, Webb y Harris, 2001).

García Rodríguez (2000) realizó un estudio de investigación en el sector de telefonía móvil y recolectó los datos mediante encuestas aplicadas a la comunidad Autónoma de Cantabria, obteniendo una muestra de 689 encuestas válidas, con el fin de identificar el efecto de la responsabilidad social en la lealtad. Se utilizó un procedimiento de muestreo no probabilístico. En esta investigación se concluyó que la responsabilidad social medida en términos de valoración global; que incluye calidad

técnica, calidad funcional y precio percibido, se considera un determinante directo y positivo sobre la lealtad del cliente.

Pérez Ruiz, García de los Salmones Sánchez y Rodríguez del Bosque (2008) tomaron como muestra una población de 781 consumidores, investigaron las dimensiones de la responsabilidad social empresarial como determinante de las intenciones en el comportamiento del consumidor, mediante la recolección de datos a través de encuestas aplicadas, utilizando el modelo causal de ecuaciones estructurales. Se concluyó que la responsabilidad social empresarial tiene un impacto directo sobre la valoración global del servicio, de igual manera influye indirectamente en la satisfacción y lealtad del cliente.

Reyno Momberg (2006) realizó un estudio con el fin de comprobar la utilización de la responsabilidad social empresarial como método para la creación de valor. En este estudio se demostró que el 48% de los consumidores encuestados afirman que las prácticas socialmente responsables son un factor principal al momento de formarse una imagen sobre la compañía. Además, añade que dentro de los beneficios intangibles obtenidos por una empresa que aplica la responsabilidad social empresarial se encuentra una mayor lealtad del consumidor, indicando la existencia de una influencia positiva en la lealtad por las prácticas o actividades de RSE que realiza una compañía.

Planteamiento del problema

El presente trabajo pretende aportar información a la empresa de Alimentos Colpac de Montemorelos con respecto a la efectividad que tienen sus prácticas de responsabilidad social empresarial sobre sus clientes intermediarios y cómo estas

prácticas influyen en el comportamiento de sus clientes a la luz del constructo de lealtad.

La información se recolectó mediante la aplicación de un cuestionario, que indicó la percepción que poseen los clientes intermediarios con respecto a la responsabilidad social empresarial de Colpac y el impacto de la misma generado por un comportamiento de compra leal.

Alimentos Colpac fue fundada en 1956 en Sonora, México; durante los últimos años, se ha diversificado contando actualmente con diferentes sucursales alrededor del país; cabe destacar que para 2008 Alimentos Colpac y Panificadora La Carlota se unificaron bajo el nombre Alimentos Colpac, estableciendo así su sede principal en el municipio de Montemorelos, Nuevo León.

Su misión se centra en brindar a la población un modelo de alimentación sana, compartiendo y promoviendo los principios de un estilo de vida saludable; al ser una empresa basada en la filosofía cristiana, es importante la percepción que poseen los clientes de la empresa, la implementación de prácticas socialmente responsables y, a su vez, la creación y mantenimiento de relaciones perdurables con los clientes.

Cabe destacar que en los últimos años la preocupación de los directivos de las empresas radica en el aumento de relaciones perdurables con el cliente; esto ha generado un creciente interés por parte de los directivos de Alimentos Colpac de efectuar estudios que detecten los diferentes factores que repercuten en el incremento de relaciones duraderas; asimismo, durante los últimos años han estado renovando la presentación y calidad de sus productos, lo que les ha permitido entrar a nuevos clientes,

entre estos se encuentran cadenas minoristas importantes como Supermercados Internacionales HEB y Soriana.

Recientemente se ha llegado a la conclusión de que la mayor parte de contribución hacia una mejora de las relaciones con el cliente se encuentra en generar estrategias que influyan en el comportamiento del consumidor; entre estos factores, se encuentran las dimensiones de la responsabilidad social empresarial y la lealtad del cliente (Handelman y Arnold, 1999; Sen y Bhattacharya, 2001).

Sin lugar a dudas, de estos dos factores dependen gran parte de los resultados positivos de la empresa; por lo tanto, se han generado investigaciones en el ámbito del marketing que apuntan a mejorar la imagen de la empresa mediante un comportamiento socialmente responsable y a impactar sobre la lealtad del consumidor, estudiando qué estímulos provocan en ellos una actitud positiva hacia la marca (Lafferty y Goldsmith, 1999; Sen y Bhattacharya, 2001; Vitell, 2003).

Asimismo, Sureshchandar, Rajendran y Kamalanabhan (2001) añaden que un comportamiento socialmente responsable de una empresa puede alcanzar una gran importancia en la forma como el cliente percibe el servicio y en el impacto directo en la valoración y calidad del mismo.

Declaración del problema

El presente trabajo de investigación motiva a formular la siguiente pregunta:

¿Existe influencia en la lealtad de los clientes intermediarios de Alimentos Colpac por la responsabilidad social empresarial que pone en práctica?

Preguntas complementarias

Algunas preguntas complementarias al problema principal fueron:

1. ¿Existe diferencia significativa en la RSE percibida por los clientes intermediarios de Alimentos Colpac, según el tamaño de la empresa y la zona?
2. ¿Existe diferencia significativa en la RSE percibida por los clientes intermediarios de Alimentos Colpac, según la religión y el género?
3. ¿Existe diferencia significativa en el nivel de lealtad percibida de los clientes intermediarios de Alimentos Colpac, según el tamaño de la empresa y la zona?
4. ¿Existe diferencia significativa en el nivel de lealtad percibida de los clientes intermediarios de Alimentos Colpac, según la religión y el género?

Definición de términos

A continuación se definen algunos términos utilizados en esta investigación:

Responsabilidad social empresarial: Es la decisión que toma una compañía en favor de realizar acciones que impacten positivamente en su entorno interno y externo.

Lealtad: Es un compromiso constante razonado o emocional de un cliente a lo largo del tiempo hacia una marca, proveedor o individuo, el cual se verá influenciado por diferentes variables.

Cliente: Es la persona que adquiere un producto o servicio de forma voluntaria mediante un pago.

Comportamiento: Es la forma de actuar de una persona o empresa de acuerdo con los estímulos o el ambiente en el que se encuentra.

Hipótesis

Para los propósitos de esta investigación se planteó la siguiente hipótesis:

La responsabilidad social empresarial tiene influencia en el nivel de lealtad de los clientes; de acuerdo a la percepción de los clientes intermediarios de Alimentos Colpac en Nuevo León, México.

Objetivos de la investigación

Para la presente investigación se establecen los siguientes objetivos:

1. Evaluar las variables de responsabilidad social empresarial y lealtad, junto con sus dimensiones.
2. Evaluar la percepción de los clientes respecto al servicio obtenido y su comportamiento de compra basado en el constructo lealtad.
3. Encontrar si existe influencia de la responsabilidad social empresarial sobre el nivel de lealtad.
4. Ofrecer a la empresa información relevante acerca de la percepción que tienen los clientes sobre la RSE de Alimentos Colpac y el nivel de lealtad de los mismos.
5. Validar el instrumento elaborado para esta investigación "Cuestionario para medir la influencia de la responsabilidad social empresarial sobre la lealtad del cliente".

Justificación

En los últimos años se han analizando los diferentes conceptos asociados con el comportamiento del consumidor y la creación de relaciones duraderas entre el cliente y la empresa; por consiguiente, se han llevado a cabo distintas investigaciones

asociadas a los conceptos que influyen en la conducta del consumidor; entre estas se destacan responsabilidad social empresarial, calidad percibida, satisfacción del cliente, lealtad del cliente, entre otros, conceptos de los cuales Alimentos Colpac no está al margen.

Asimismo, la existencia de una alta competencia en el mercado ha llevado a las compañías a desarrollar nuevas estrategias que agreguen un valor a sus productos y servicios, mediante la preservación del entorno y el incremento de los beneficios de los *stakeholders*, las cuales se asocian directamente a las prácticas de RSE (León, 2008).

El objeto de este estudio se centra en determinar si existe influencia de la RSE percibida por los clientes sobre el nivel de lealtad de los mismos en la empresa Alimentos Colpac. Tomando en cuenta que la alimentación es primordial para el ser humano, el cliente intermediario desea obtener garantías de un producto con altos estándares de calidad, que le brinde confianza del producto que está adquiriendo para, posteriormente, venderlo.

En este sector, son importantes la plena confianza del cliente y la imagen de la marca percibida por él mismo; una vez que el cliente se encuentre positivamente ligado con la compañía, se dará como resultado un aumento en las posibilidades de que este vuelva a repetir la compra y a incrementar los volúmenes de dichas compras (De la Fuente Mella y Rey Gaete, 2008).

Aguilera Castro y Puerto Becerra (2012) definen la responsabilidad social empresarial como el deber que aceptan las empresas hacia la sociedad en pro del

bienestar social y del crecimiento económico; es decir, una empresa socialmente responsable incrementa los efectos positivos sobre la sociedad, minimizando los efectos negativos (Bateman y Snell, 2005); por otra parte, la lealtad es un compromiso razonado y constante a lo largo del tiempo hacia una marca, proveedor o individuo.

El impacto entre ambas variables es útil para los directivos de Alimentos Colpac, ya que les brinda información sobre la percepción que poseen los clientes con respecto a la responsabilidad social empresarial y en si dicha percepción influye en el comportamiento de compra, específicamente en el nivel de lealtad, que a su vez, seguramente, redituará en generar estrategias apoyadas en ambos constructos.

Limitaciones

Algunas de las limitaciones de esta investigación fueron las siguientes:

1. No se eligieron todos los clientes intermediarios de Alimentos Colpac; solo los pertenecientes al estado de Nuevo León, de los cuales la compañía proporcionó un listado.
2. Existe diversidad de culturas entre los clientes intermediarios de Alimentos Colpac, por lo que las respuestas pueden diferir de acuerdo con la cultura de cada cliente.
3. Existe variedad de productos finales comercializados por Alimentos Colpac; por lo tanto, el resultado puede variar de acuerdo con el producto.
4. Fue necesario adaptarse a los diferentes horarios de los clientes; no todos los clientes participaron, debido a que estaban apresurados o no se encontraban disponibles en el momento de aplicar el instrumento.

Delimitaciones

Se estipulan a continuación algunas delimitaciones en esta investigación:

1. Fue un estudio explicativo de una muestra específica que examinó la información demográfica que se obtuvo y se analizó la influencia que existe entre las diferentes variables y sus dimensiones, de acuerdo con la pregunta de investigación.
2. La evaluación de las variables responsabilidad social empresarial y lealtad únicamente se verá en una perspectiva basada en la percepción del cliente intermediario.
3. El instrumento se aplicó solo a los clientes que se encontraban en el momento de la visita.
4. En la investigación se incluyen personas de diferentes creencias y culturas, las cuales pueden diferir en la percepción hacia la institución.
5. No se pretende crear una nueva teoría de las variables de estudio.
6. El estudio se desarrolló en el período comprendido entre enero y abril de 2016.

Supuestos

A continuación se presentan los supuestos de la investigación:

1. Se consideró que los encuestados respondieron el instrumento de acuerdo con su autopercepción y su percepción sobre las diversas variables.
2. Se consideró que hubo sinceridad en las respuestas de cada ítem proporcionadas por los clientes.
3. Se consideró que todos los clientes interpretaron los ítems del instrumento de la misma forma.

4. También se consideró que, de acuerdo con la teoría, los instrumentos midieron lo que tenían que medir para lograr los objetivos del estudio.

Marco filosófico

Diferentes estudios relacionados con la conducta del consumidor se han desarrollado durante los últimos años, con el fin de identificar qué factores incrementan los grados de lealtad en el cliente. Sin lugar a dudas, la Santa Biblia registra un gran número de relatos donde la lealtad es indestructible, por lo que es posible identificar algunos factores que llevan a consolidar la lealtad.

Estos sucesos bíblicos respecto de la responsabilidad social y la lealtad fueron escritos hace más de 2000 años y en la actualidad muchas de estas premisas descritas son temas de estudio y de aplicaciones en el ámbito administrativo.

Es importante como profesionales o como empresas conocer e integrar los principios bíblicos y las enseñanzas declaradas en la Santa Biblia para realizar las labores; sin duda, en estos registros se encuentran guías prácticas para un mejor desempeño. Existen diferentes escenarios bíblicos donde se relacionan los conceptos asociados con la responsabilidad social aplicada.

Uno de estos escenarios se encuentra en el libro de Génesis. Este libro detalla la creación del mundo; en esta, Dios coloca al hombre en el Edén, brindándole toda clase de alimentos, paisajes y compañía, con el fin de que la satisfacción de él fuera plena.

Solo existía un requisito para continuar disfrutando de los beneficios y consistía en no comer del fruto del árbol que se encontraba en medio del Edén: “Y la mujer le contestó: Podemos comer del fruto de cualquier árbol, menos del árbol que está en

medio del jardín. Dios nos ha dicho que no debemos comer ni tocar el fruto de ese árbol, porque si lo hacemos, moriremos” (Génesis 3: 2-3).

White (1970) expresa que Dios les brindó todo lo necesario para su felicidad, solicitándoles que le reconocieran como el creador y soberano sobre todas las cosas. Les dio todos los árboles, de los cuales podían comer, con excepción de uno; el no comer de ese árbol sería la prueba de gratitud y obediencia hacia Dios.

Sin duda, Dios es el agente principal para aplicar el concepto de responsabilidad social, en sus inigualables actos y decisiones tomados en pro de mejorar la calidad de vida del hombre.

Uno de los planteamientos bíblicos acerca de la lealtad se encuentra en el libro de Rut donde se relata la historia de una nuera llamada Rut y una suegra llamada Noemí. Al quedar Rut viuda, le dice a Noemí lo siguiente:

No me ruegues que te deje, y me aparte de ti; porque a dondequiera que tú fueres, iré yo, y dondequiera que vivieres, viviré. Tu pueblo será mi pueblo, y tu Dios mi Dios. Donde tú mueras, moriré yo, y allí seré sepultada; así me haga Jehová, y aun me añada, que sólo la muerte hará separación entre nosotras dos. (Rut 1:16-17)

El versículo anterior señala el significado de lealtad, la toma de decisión por parte de una persona de seguir a otra, con un verdadero compromiso, acatando las creencias y tradiciones del otro.

De acuerdo con el relato bíblico, existe una alta probabilidad de que Noemí tuviera cualidades sobresalientes y que su desempeño como suegra haya sido honorable, el cual es un elemento de la responsabilidad social individual, factor que debió influir en la decisión de Rut de irse con ella, como muestra de gratitud y amor hacia su suegra.

La definición lealtad bíblica se atribuye a la respuesta de la satisfacción plena mediante palabras y actos de transparencia y honradez, la cual genera un comportamiento de agradecimiento.

Reichheld y Sasser Jr. (1990) aseveran que uno de los elementos claves para la obtención de ventajas competitivas consiste en mantener y crear relaciones perdurables con los clientes. Por consiguiente, en el ámbito empresarial, es indispensable que una empresa planifique y desarrolle diferentes estrategias que contribuyan a crear clientes leales.

Por último, se menciona el relato que se encuentra en el libro de San Marcos, capítulo 5. Este suceso tuvo lugar en la región de Gerasa; se comenta que en esta región se encontraba un hombre que vivía en los sepulcros y se encontraba en condiciones de miseria y dentro de él vivía una legión de demonios. Marcos 5:6 dice: “Cuando vio, pues, a Jesús de lejos, corrió, y se arrodilló ante él”. Este hombre reconoció tener una necesidad y era conocedor de que, al recurrir a Jesús, su problema sería resuelto. Jesús echó fuera los demonios, satisfaciendo la necesidad de aquel endemoniado y, como respuesta a un estímulo positivo, el endemoniado demuestra lealtad inmediata hacia Jesús.

Contar con clientes leales se refleja en diferentes beneficios para las empresas: incrementan los ingresos, disminuyen los costos de mercadotecnia, se estabiliza su posición en el mercado, no se afecta por la competencia de precios y, por último, los clientes elijan los productos de la misma empresa sin importar que la competencia ofrezca los mismos productos (Mesonero y Alcaide, 2012).

Organización del estudio

La presente investigación tuvo como propósito conocer si la responsabilidad social empresarial tiene influencia sobre el nivel de lealtad del cliente intermediario de Alimentos Colpac en el estado de Nuevo León y se organiza de la siguiente manera:

El Capítulo I incluye los antecedentes del problema, relación entre las variables, investigaciones realizadas, planteamiento del problema, declaración del problema, definición de términos, hipótesis de investigación, preguntas de investigación, objetivo de la investigación, justificación, limitaciones, delimitaciones, supuestos y el trasfondo filosófico.

El Capítulo II contiene el marco teórico, donde se presenta y analiza la bibliografía de los conceptos de las variables responsabilidad social empresarial y lealtad desde la perspectiva de diferentes autores, así como la importancia que estas dos variables, las dimensiones utilizadas por cada constructo, los efectos de cada una de las variables y las investigaciones realizadas sobre ambos constructos.

El Capítulo III describe el método utilizado, el tipo de investigación, la población y muestra del estudio, el instrumento de medición, la operacionalización de las variables, la hipótesis nula, la operacionalización de la hipótesis nula, las preguntas de investigación, la recolección de datos y el análisis de datos.

El Capítulo IV presenta los resultados obtenidos, la descripción de la población y muestra, la validez y confiabilidad del instrumento, el comportamiento de las variables, la pruebas de hipótesis nula, la respuesta a las preguntas complementarias y el resumen del capítulo.

Finalmente. el Capítulo V presenta las conclusiones y la discusión derivada de estas. Contiene también las recomendaciones para futuras investigaciones.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Introducción

En este capítulo se presenta una contribución teórica de las variables escogidas: responsabilidad social empresarial y lealtad. Se analizan las variables individualmente, se detallan algunas relaciones que existen entre ambos constructos y se hace mención a investigaciones realizadas sobre los mismos.

Responsabilidad social empresarial (RSE)

En esta sección se presentan diferentes teorías relacionadas con la variable responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de diferentes autores. Se presenta las teorías en las que se basa el constructo, la importancia, las dimensiones y los efectos.

Importancia de la responsabilidad social empresarial

Los términos como filantropía, marketing con causa, acción social de la empresa, responsabilidad social empresarial son nuevos para el mercado y resultan llamativos para quienes están a cargo de la toma de decisiones (Ballesteros, 2004).

El creciente interés por estos conceptos dentro de las organizaciones hace que exista todo un camino por indagar en el estudio de la responsabilidad social empresarial.

A pesar del incremento en el énfasis de los mercados en la RSE, ocasionado por los posibles efectos de las acciones sociales sobre el comportamiento del consumidor, son pocos los estudios conocidos en este ámbito (Camacho Montoya, 2005; Pérez Ruiz et al., 2008).

Las primeras conceptualizaciones de responsabilidad social hacen su aparición en los años 50 bajo estudios como el de Bowen (1953). Pero es en los 60 cuando el concepto es desarrollado bajo los fundamentos de las organizaciones (Pérez Ruiz et al., 2008).

A partir de los años 90, diferentes investigaciones se enfocaban en definir las dimensiones que interceden en el proceso de creación de la responsabilidad social empresarial, es aquí donde aparecen estudios como el de Carroll (1979) y su modelo de cuatro dimensiones. Asimismo, De la Cuesta González (2004) afirma que es en los años 90 donde se integra la responsabilidad social empresarial a la ética de la empresa.

Marín y Ruiz (2007) aseveran que durante los últimos años la RSE no solo se transformó en un elemento importante para la comunidad académica, sino que, además, es un elemento vital para las estrategias de una organización.

En la actualidad los mercados son cada vez más competitivos, por lo que diferentes empresas han entendido la importancia de orientarse en la responsabilidad social empresarial como estrategia de marketing que contribuye al mejoramiento de la imagen corporativa y a sostener su participación dentro del mercado, obteniendo beneficios de forma holística para la empresa (Garrigues Walker y Trullenque, 2008; Schiffman y Lazar Kanunk, 2010).

De acuerdo con diferentes investigaciones, la puesta en práctica de la RSE dentro de una empresa se verá recompensada por los consumidores, debido a una mejora en la imagen y reputación de la empresa (Endacott, 2004; Fombrun y Shanley, 1990).

Vives y Peinado (2003) aseveran que la responsabilidad social empresarial es una herramienta de gestión empresarial que debe ponerse en práctica no solo por los beneficios en la imagen de la marca o por ser moralmente correctos, si no por el impacto positivo para la propia organización.

Dimensiones de la responsabilidad social empresarial

No existe una postura en conjunto de las dimensiones de la RSE. Los autores difieren tanto en el número de dimensiones como en los factores que la integran, pero coinciden en aseverar que es un constructo multidimensional (Alvarado Herrera y Schlesinger Díaz, 2008; Garriga y Melé, 2004).

Sin embargo, diferentes autores han concordado en el modelo planteado por Carroll (1991); en él se definen cuatro tipos de responsabilidad establecidas en los ámbitos económico, ético, legal y filantrópico (León, 2008). Estas cuatro dimensiones dependerán unas de las otras.

La dimensión económica hace referencia a que, de una empresa que trabaja eficiente y eficazmente, la sociedad esperará que sea rentable y obtenga utilidades como beneficio de su buena labor; la dimensión legal se refiere a las expectativas de la sociedad de que una empresa logre obtener ganancias, estando sujeta al marco jurídico establecido; en la dimensión ética se espera que las empresas, dentro de su comportamiento y prácticas empresariales, satisfagan algunas normas éticas; y, por

último, la dimensión filantrópica, se espera que las empresas se incluyan voluntariamente en actividades que saticen las normas sociales (Alvarado Herrera y Schlesinger Díaz, 2008).

Núñez (2003) considera, dentro de la responsabilidad social empresarial, seis diferentes actividades que hacen parte de un comportamiento responsable de una empresa y que integran las cuatro dimensiones anteriores:

1. Políticas filantrópicas de la empresa. En su mayoría estas políticas son asociadas a acciones aisladas en el sentido de que no corresponden al concepto RSE, debido a que su fin es beneficiar la marca o la obtención de ingresos; sin embargo, dentro de la RSE, este tipo de acciones deben orientar a la empresa a incorporar en su gestión una política solidaria hacia la comunidad.

2. Ética en los negocios. Debe incluir valores y principios compartidos por accionistas, directivos, empleados de la organización y los demás agentes de la sociedad con los que la empresa posee algún vínculo.

3. Políticas de la empresa de responsabilidad social y ambiental. Incluyen a sus accionistas, empleados y a la comunidad; a su vez y debido a su importancia, son monitoreadas y tomadas en cuenta internacionalmente.

4. Ciclo de vida del producto. La organización se preocupa por desarrollar sistemas de monitoreo para toda su cadena de valor, proveedores, insumos, consumidores finales.

5. Normativa, aunque la mayoría de las acciones de RSE no son obligatorias, es importante establecer normativas que contribuyan a que la información sea clara, disminuyendo los riesgos de fraudes dentro de la organización.

6. Acuerdos de libre comercio, en los que se ha vuelto necesario incluir, dentro de las negociaciones, el concepto de responsabilidad social empresarial.

De igual forma, Maraví Lindo et al. (2014) en el ensayo escrito por Terry Toledo: “el papel del marketing en la responsabilidad social empresarial” diseña un gráfico, indicando seis acciones fundamentales de la RSE (ver Figura 2).



Figura 2. Acciones fundamentales de la RSE (Maraví Lindo et al., 2014).

Heal (2005) resume en su investigación que hay tres pilares sobre el comportamiento empresarial basado en la responsabilidad social empresarial, en los cuales diferentes autores apoyan su investigación; el primer pilar es la solución de conflictos de intereses entre los accionistas y otros agentes de la empresa (trabajadores, clientes,

empleados, etc.); el segundo es ir más allá de las obligaciones legales sobre el comportamiento empresarial y el tercero incluye un aspecto ético.

Dentro del marco del marketing y lo que espera el consumidor, Schwalb Helguero (2009) identificó seis dimensiones de la RSE, las cuales ejercen un fuerte poder sobre el marketing e implican ir más allá de las 4P's tradicionales del marketing mix. Estas son las siguientes:

1. *Calidad de los bienes y servicios*: se refiere al nivel de calidad que un cliente espera de un producto o servicio adquirido a cambio del precio pagado por dicho producto; este producto debe cumplir con las funciones que se le atribuyen. Esta dimensión comprende el grado de profesionalismo de la empresa y de los empleados que tratan con el cliente, la confiabilidad, la accesibilidad, la capacidad de comunicación y la seguridad hacia el cliente, entre otros.

2. *Calidad del servicio al cliente*: hace alusión a las actividades que el cliente espera que una empresa ponga en práctica, con el fin de facilitar la decisión de compra y el uso del producto o servicio que compra. En esta se incluyen todos los procesos asociados a la distribución, la atención pos-compra y los puntos de venta.

3. *Publicidad y prácticas de promoción*: en esta dimensión se mide la honestidad, la veracidad y la transparencia de los anuncios; asimismo, consiste en no emplear venta engañosa o manipuladora.

4. *Información del consumidor*: en esta dimensión se incluyen todos los esfuerzos que hace una empresa para entregar información sobre las características y propiedades del producto, incluyendo sus precios, a través de folletos y cartas personales, entre otras formas de comunicación.

5. *Respeto por la privacidad del consumidor*: las empresas deben implementar políticas que protejan la información del consumidor.

6. *Ética y compromiso social*: esta dimensión está inmersa en las dimensiones anteriores y se asocia a un comportamiento de la empresa en favor del bienestar social general.

Asimismo, García de los Salmones Sánchez y Rodríguez del Bosque (2011), en su investigación, utilizaron las dimensiones anteriores, aseverando que la responsabilidad social empresarial está compuesta por la responsabilidad social (RS) y la responsabilidad comercial o valoración global del servicio (RC). En la RS incluye lo ético, legal y filantrópico; en la RC considera la satisfacción del cliente, mediada a través de la calidad técnica, calidad funcional y calidad percibida, los cuales influyen directamente en la imagen del cliente hacia la empresa.

En el marco ético y legal yace el deber ser de la empresa en un entorno de justicia y moral, basado en la perspectiva de los agentes de interés; el filantrópico está asociado al deseo por parte de la sociedad de notar un buen comportamiento y un compromiso de la empresa en beneficio del bienestar general (Fernández, 2005).

Respecto de la responsabilidad comercial, o también conocida como valoración global, la calidad técnica se basa en un servicio técnicamente correcto, que se le atribuye a las propiedades y funciones del producto y es el resultado de lo que el consumidor recibe; la calidad funcional se encarga de la forma como el consumidor es tratado durante el proceso de compra y pos-compra; es decir, cómo el consumidor recibe el servicio; la calidad percibida se da como resultado de las expectativas del cliente, junto con la calidad técnica y funcional de la empresa (Duque, 2005).

Se puede intuir como factor predominante de las dimensiones de la RSE la cohesión entre lo que espera la sociedad sobre el comportamiento de las empresas y el accionar real o percibido por estos (Maignan y Ferrell, 2004).

Efectos de la responsabilidad social empresarial

Diversas investigaciones han concordado en que las prácticas de responsabilidad social empresarial tienen un efecto positivo sobre la imagen y el prestigio de una empresa (Fombrun y Shanley, 1990).

Sen y Bhattacharya (2001) afirman que los actos morales y las iniciativas sociales influirán en el comportamiento del consumidor, generando vínculos positivos que se interpretarán en una mejor valoración global del servicio, la marca y el producto.

Aguilera Castro y Puerto Becerra (2012) aseveran que un elemento clave para incentivar el crecimiento de las empresas se encuentra en la responsabilidad social empresarial, siendo esta una alternativa diferente para competir, al añadir valor agregado a las empresas.

Asimismo, Nieto Antolín (2008) indica que estas prácticas de responsabilidad social empresarial generan beneficios y añaden valor a las empresas, por tres motivos: en primer lugar, gracias a que facilitan el control de riesgos sociales y ambientales, anticipan la aparición de amenazas; en segundo lugar, en el entorno social y medioambiental contribuyen a identificar nuevas oportunidades y son fuentes de ventaja competitiva y, por último, reducen los costos de intercambio, mejorando la eficiencia de la empresa.

Diferentes autores agregan que un comportamiento socialmente responsable no solo se asocia a la mejora de imagen, sino que añaden la existencia de una mejora en la visibilidad de su entorno, en la toma de decisiones internas y, por consiguiente, en una mejora en las relaciones con los grupos de interés o *stakeholders* (Cuadrado Ballesteros, García Rubio y Martínez Ferrero, 2015; Fombrun, Gardberg y Barnett, 2000).

Todos los elementos de la responsabilidad social empresarial harán parte de la creación de valor; esta debe ofrecer satisfacción a los clientes, apreciar el entorno e incentivar a la implementación de valores que contribuyan a un mejor entorno y al desarrollo de la sociedad (Maraví Lindo et al., 2014).

Pérez Ruiz et al. (2008) observaron que, en el ámbito social, para obtener una valoración positiva por parte del cliente son importantes las prácticas de responsabilidad legal, ética y filantrópica por parte de la empresa.

León (2008) identificó que el 57% de los consumidores están a favor de que las marcas realicen prácticas de responsabilidad social. Asimismo, el 70% de clientes estarían dispuestos a pagar más por una marca que ayude a causas sociales.

En este mismo contexto, Gismera Tierno y Vaquero La fuente (2000) indicaron que nueve de cada 10 personas poseen una mayor disposición a pagar por productos elaborados por empresas que destinan una parte de sus ingresos para proyectos sociales.

Por lo tanto, las prácticas socialmente responsables de una empresa tendrán un impacto positivo sobre la reputación de la empresa y sobre la satisfacción de los *stakeholders* (Becker-Olsen, Cudmore y Hill, 2006).

Lealtad (L)

En esta sección se presenta y analiza la bibliografía relacionada con la variable lealtad desde la perspectiva de diferentes autores. Se presentan las teorías en las que se basa el constructo, la importancia, las dimensiones y sus efectos.

Importancia de la lealtad del cliente

En las últimas décadas se han presentado cambios dentro del ambiente competitivo, creando la necesidad de una perspectiva que va desde un mercado global hasta una relación individual con el cliente. De acuerdo con este enfoque, en donde la prioridad es establecer una relación cercana y recíproca con el cliente, los programas orientados hacia la lealtad se han convertido en una herramienta estratégica de importancia para la retención de clientes (Pedraja Iglesias y Rivera Torres, 2002).

Dávila Nima (2007) se refiere a la lealtad como el objetivo último del nuevo marketing para obtener empresas líderes; es decir, en el marketing actual, el objetivo final es el de establecer relación con el cliente desde su primera compra, creando un lazo de confianza entre el cliente y la empresa, de tal forma que la competencia se vea limitada.

Siebel (2001) asevera que, para el éxito a largo plazo de una empresa, será un factor predominante el mantener clientes leales; es necesario tener en cuenta que en el entorno actual existe un mercado altamente competitivo, lo que hace que la lealtad del cliente sea de mayor importancia.

Dentro de los estudios del comportamiento del consumidor, se han considerado diferentes factores que implican cambios entre la escogencia del consumidor de una

u otra marca; entre estos factores se encuentra la lealtad. Su importancia en el comportamiento del consumidor ha generado un alto interés en el campo del mercadeo (Jesen y Hasen 2006).

Harris y Goode (2004) aseveran que los clientes leales son menos vulnerables al precio, actúan como canales publicitarios y efectúan mayores compras; por consiguiente, los costos e ingresos de una organización no se verán afectados y es aquí donde radica la importancia de obtener clientes leales en una organización.

El mantener clientes actuales es menos costoso que el incorporar nuevos clientes, especialmente en los mercados competitivos (Ehrenberg y Goodhardt, 2000).

Desde el punto de vista de la rentabilidad, diferentes estudios han demostrado que el mantener clientes leales genera los siguientes beneficios: los clientes leales realizan mayores compras y tienden con mayor frecuencia a repetir la compra, adquieren más otros productos de la misma empresa, su costo de operación es menor, realizan un “boca a boca” positivo, lo que aumenta la captación de clientes nuevos y son considerados por la empresa como una fuente importante para el desarrollo de nuevos negocios (Soriano, 1994).

Asimismo, se ha demostrado que las compañías que poseen un alto porcentaje de clientes leales tienen una alta participación en el mercado (Jesen y Hasen 2006).

Dimensiones de la lealtad del cliente

La lealtad hacia una marca se describe mediante el enfoque actitudinal y el enfoque comportamental, en el que se concibe la lealtad como una secuencia de

procesos que ponen de manifiesto las predilecciones del cliente hacia una marca específica, en el que se integran las etapas cognitiva y afectiva dentro del proceso de decisión de compra (Martín y Rodríguez, 2001).

De acuerdo con la disyuntiva existente entre la actitud y el comportamiento como herramientas para determinar la lealtad, se han establecido tres orientaciones teóricas que afrontan el origen de la lealtad del cliente hacia una determinada marca (Colmenares y Saavedra, 2007).

Las tres orientaciones teóricas se describen de la siguiente forma: la primera se fundamenta en el comportamiento, esta establece que la lealtad es plasmada en la repetición de compra, dejando a un lado la finalidad de adquirir el producto o servicio en compras futuras. La segunda se fundamenta en la actitud, describe la lealtad como un compromiso del cliente, el cual comprende sentimientos y afectos hacia una marca específica (Colmenares y Saavedra, 2007).

La orientación fundamentada en el comportamiento hace hincapié en las experiencias anteriores; por otro lado, la orientación actitudinal hace énfasis en acciones futuras (Zins, 2001).

Por consiguiente, el enfoque comportamental de la lealtad de la marca se genera cuando un cliente realiza la compra de una marca, considerándola buena de acuerdo con los estímulos generados de su experiencia o con el dominio ejercido por los grupos de referencia, fortaleciendo la relación con la marca e incrementando la posibilidad de realizar la compra nuevamente (Colmenares y Saavedra, 2007; Delgado, 2004; Jeuland, 1979; Uncles, Dowling y Hammond, 2003).

Este enfoque comportamental se definirá por las acciones del cliente; es decir, un cliente que compra un producto 10 veces al año y elige una sola marca las 10 veces, quiere decir que es cien por ciento leal a la marca (Delgado, 2004).

El enfoque actitudinal se basa en un compromiso por parte del consumidor hacia una marca o empresa, donde se incluyen tanto sentimientos como afectos positivos hacia la misma (Ottar Olsen, 2007). En este enfoque, es necesario comprender los órdenes emocionales, mentales y de conocimientos, así como el comportamiento antecedente, acompañando la investigación de una definición teórica y lógica del fenómeno (Vázquez y Álvarez 2007).



Figura 4. Modelo de jerarquía de efectos (Lavidge y Steiner, 1961).

En el modelo de lealtad de Dick y Basu (1994), la lealtad actitudinal determina diferentes elementos para cada uno de los antecedentes; en el cognitivo están la accesibilidad, la confianza y la claridad; en el afectivo están las emociones, los sentimientos, los afectos, y la satisfacción; en el conativo están los costos de cambio, las expectativas y los costos ocultos. En el enfoque actitudinal, la conducta de

recompra no sucede, sino que es parte de una consecuencia directa de las estrategias de mercadeo (Rundle-Thiele, 2005).

Estos tres elementos de la lealtad actitudinal fueron estudiados anteriormente por Lavidge y Steiner (1961) y explicados en la Figura 4, a la cual llamaron “modelo de jerarquía de efectos”.

Efectos de la lealtad del cliente

Diferentes autores aseveran que, al contar con clientes leales, existe una alta probabilidad de que se genere un aumento en los ingresos de una empresa (Reichheld, 1993; Schlesinger y Heskett, 1991).

Existe una declaración manifiesta de que la lealtad se relaciona fuertemente con la rentabilidad de la compañía, debido a que los clientes leales son menos propensos a cambiar de marca, proporcionando a dicha compañía menos riesgo de disminuir sus ventas ante cualquier situación del mercado (Berné Manero, Múgica Grijalba y Yagüe Guillén, 1996).

Reichheld y Sasser Jr. (1990) descubrieron que las ganancias de una empresa se pueden elevar de un 25% a un 100%, mediante un incremento del 5% en la retención del cliente.

Asimismo, habrá una reducción significativa de los costos derivados de las actividades de marketing, ya que es menos costosa la retención de clientes existentes que iniciar la captación de nuevos clientes; la reducción de costos también se refleja en el lanzamiento de nuevos productos, debido a que contar con clientes leales a la marca permite que tanto el lanzamiento como la introducción en el mercado

pueda realizarse utilizando la misma marca, permitiendo la reducción en gastos de promoción (García Rodríguez, 2000).

Jesen y Hasen (2006) afirman que las empresas que poseen grandes bases de clientes leales evidencian poseer una gran cuota en el mercado. De igual forma, Krishnamurthy y Raj (1991) añaden que, en las decisiones de elección, los clientes leales poseen menor sensibilidad al precio que los clientes que no son leales.

La investigación realizada por Wernerfelt (1991) dio como resultado que la existencia de una mayor lealtad hacia la marca permitirá que los precios de equilibrio sean más altos.

Grayson y Ambler (1999) afirman que existe mayor probabilidad de que un cliente leal incremente su relación con el producto o servicio, lo que genera a largo plazo un beneficio acumulativo.

Expertos en el área de marketing concuerdan en que establecer relaciones cercanas con el cliente contribuye a comprender de forma holística las necesidades reales de los clientes, lo que dará como resultado la satisfacción de estos; esta satisfacción se verá reflejada en un comportamiento leal del cliente hacia la marca (Arnold, 1994).

Investigaciones sobre la RSE y la lealtad del cliente

Los beneficios en la relación con los agentes de interés son muy valorados dentro del marco estratégico de una empresa; las prácticas de RSE pueden incentivar al mejoramiento de la satisfacción y la lealtad de los *stakeholders* (Adams, 2002).

Brown y Dacin (1997) aseveran que la puesta en marcha de las actividades basadas en la RSE influyen positivamente sobre la imagen y el renombre de la empresa y, como consecuencia, influirá en las actitudes del cliente hacia la empresa, dando como resultado un comportamiento leal por parte del cliente.

Reyno Momberg (2006) obtuvo como resultado que el 48% de encuestados señalan las prácticas de responsabilidad social empresarial como un factor primordial a la hora de formar una percepción sobre la compañía. De igual forma, identificó los beneficios tangibles e intangibles como resultado de las actividades asociadas a la responsabilidad social empresarial; dentro del grupo de los intangibles, encontró la valoración de la imagen y marca, mayor lealtad del cliente, disminución de conflictos, posicionamiento y diferenciación de la marca, entre otros.

Diferentes investigaciones en países desarrollados revelan la existencia de un vínculo entre las actividades de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra del cliente (Marquina, 2010).

Alvarado Herrera (2007) declara en su investigación la existencia de ocho vínculos entre la responsabilidad social empresarial y el marketing. Estos son los siguientes: (a) creación, comunicación y valor agregado hacia los clientes, (b) administración de relaciones con el consumidor, (c) beneficio compartido, (d) *Stakeholders* (grupos de interés), (e) Intercambio variable, interactivo e independiente y (f) marketing ampliado.

El comportamiento socialmente responsable por parte de las empresas genera la toma de decisiones mediante información verídica, construye la lealtad, mejora la

imagen de la marca y, adicionalmente, contribuye al aumento de los beneficios económicos de las empresas (Reyno Momberg, 2006).

Dick y Basu (1994) proponen un modelo de lealtad que mezcla la actitud relativa (ver Figura 5) e incluye antecedentes cognitivos, afectivos y conativos hacia la marca y el comportamiento de compra repetitivo.

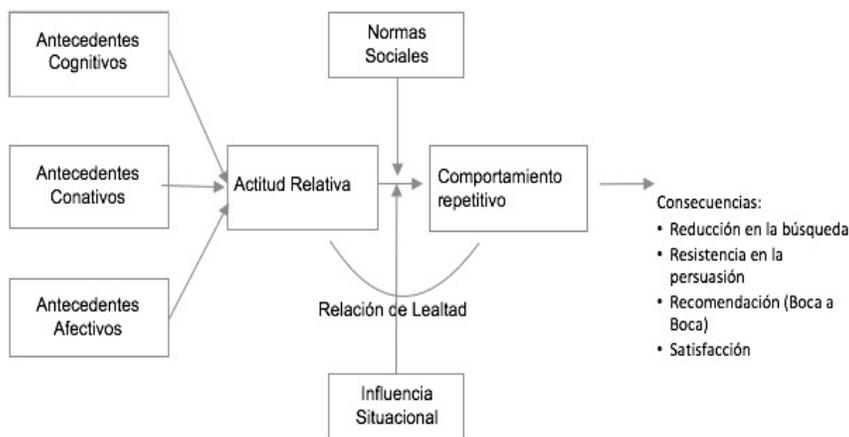


Figura 5. Modelo de lealtad (Dick y Basu, 1994).

Este modelo no solo incluye los antecedentes cognitivos, afectivos y conativos, sino que, además, incluye las normas sociales y la influencia situacional propia de la responsabilidad social empresarial.

Vargas Niello (2006) resume, dentro de su estudio de responsabilidad social, varias investigaciones aplicadas en diferentes lugares; en ellas existe influencia de la responsabilidad social empresarial sobre el comportamiento de compra, el cual varía de acuerdo con el país. Según esta investigación, los países europeos tienden a ser

más sensibles a las prácticas de responsabilidad social. A continuación se presentan los resultados obtenidos en esa investigación:

1. Estados Unidos: los productos fabricados de forma responsable son tomados en cuenta por un 79% de los clientes al momento de realizar sus compras.

2. España: si una parte de la inversión de la empresa se dedica a productos ecológicos o saludables, el 90% de los clientes están dispuestos a pagar un precio superior. El Instituto Nacional de Consumo indica que cada vez es más difícil convencer al consumidor y que, a medida que avance el siglo XXI, la tendencia será inclinarse por productos éticos.

3. Argentina: el 86,5 % de los consumidores señalan que las prácticas de RSE inciden en sus compras; el 77% dejaría de comprar si la empresa ofreciese productos no responsables y, por último, el 54% están dispuestos a pagar un precio superior por empresas que apliquen prácticas de responsabilidad social.

A pesar de las investigaciones realizadas, el estudio de la responsabilidad social empresarial, desde la perspectiva del comportamiento del consumidor existe todo un camino por indagar; se espera que este estudio contribuya a recopilar información sobre ambos constructos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Introducción

Para esta investigación se utilizó un instrumento de recolección de datos a 39 clientes intermediarios. Después se analizaron cada uno de los datos y se buscó la influencia entre las variables.

El contenido de este capítulo está formado por la descripción de la metodología que se utilizó en la investigación. Incluye lo siguiente: (a) tipo de investigación, (b) población y muestra, (d) instrumento de medición, (e) operacionalización de las variables, (f) hipótesis nula, (g) operacionalización de la hipótesis nula, (h) preguntas complementarias, (i) recolección de datos y (j) análisis de datos.

Tipo de investigación

Cazau (2006) asevera que un estudio explicativo busca ir más allá de las investigaciones descriptivas y correlacionales, intentando encontrar una explicación del fenómeno en discusión. Por consiguiente, esta investigación es una investigación cuantitativa, explicativa, correlacional y transversal.

A continuación se describen los tipos de investigación de este estudio:

1. Cuantitativa: porque en esta investigación se usó la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para

establecer patrones de comportamiento y probar teorías. En este estudio se pudo conocer el grado de percepción de la responsabilidad social empresarial por parte de los clientes y el nivel de lealtad de los mismos en una escala de uno a cinco.

2. Explicativa: debido a que se buscó establecer la naturaleza de la relación entre la responsabilidad social empresarial como variable independiente (causa), junto con sus dimensiones, y la lealtad como variable dependiente (efecto), junto con sus dimensiones.

3. Correlacional: porque se tuvo como propósito conocer la relación que existía entre dos o más variables de un contexto en particular. En otras palabras, se pudo medir la probable correlación, positiva o negativa, del grado de responsabilidad social empresarial percibido y el nivel de lealtad de los clientes intermediarios de Alimentos Colpac.

4. Trasversal: porque permitió conocer el grado de RSE percibido por los clientes intermediarios de Alimentos Colpac y el nivel de lealtad de los mismos entre enero y abril del 2016; la medición se hizo una sola vez.

Población

El concepto de población se define como, el conjunto de individuos en los que se quiere estudiar el fenómeno, siendo sometidos a una evaluación estadística a través de un muestreo (Latorre, Del Rincón y Arnal, 2003; RAE, 2001).

La población que tiene por objetivo la investigación está conformada por 42 clientes intermediarios situados en el estado de Nuevo León, México, durante el año 2016 (datos proporcionados por el encargado de ventas de Alimentos Colpac). Se excluyó a los clientes intermediarios de materias primas, los clientes que no se

encontraron a la hora de aplicar el cuestionario y los clientes que, por decisión propia, no quisieron participar.

Muestra

García Muñoz (2005) define la muestra como una fracción o parte de la población a estudiar. Para efectos del enriquecimiento de esta investigación, se decidió considerar a todos los clientes intermediarios de productos finales del estado de Nuevo León al momento de aplicar el instrumento. Los clientes de esta zona sumaron 42 clientes intermediarios, de los cuales se alcanzó una muestra total de 39 clientes.

Instrumento de medición

En toda investigación científica cuantitativa es necesario aplicar un instrumento, con el fin de medir las variables establecidas. En este apartado se presentan las variables utilizadas en el estudio y la elaboración del instrumento.

Para esta investigación se elaboró un instrumento para medir la variable RSE con base en tres dimensiones: (a) ético-legal, (b) filantrópica y (c) valoración global, con 14 ítems. También se utilizó un instrumento para medir la variable lealtad, basado en cuatro dimensiones: (a) lealtad actitudinal conativa, (b) lealtad actitudinal afectiva, (c) lealtad actitudinal cognitiva y (d) lealtad comportamental, con 12 ítems.

Variables

De acuerdo con Núñez Flores (2007) las variables son elementos que hacen parte de la estructura de una hipótesis; a su vez, las define como constructos o características que obtienen diferentes valores.

Diversos autores señalan la clasificación de las variables como variables independientes y dependientes. Las variables independientes son explicativas, las cuales, debido a su relación o influencia, se desea descubrir, a diferencia de las variables dependientes, las cuales se pretende explicar en la investigación (Pérez Lugo, 2003).

Variable independiente

En esta investigación se ha elegido como variable independiente la responsabilidad social empresarial, formada por 14 declaraciones, que a su vez se compone de tres dimensiones: ético-legal (EL), filantrópica (F) y valoración global (VG).

Variable dependiente

Se eligió como variable dependiente la lealtad, formada por 12 declaraciones, la cual posee cuatro dimensiones: lealtad actitudinal cognitiva (LAC), lealtad actitudinal afectiva (LAA), lealtad actitudinal conativa (LAK) y lealtad comportamental (LC).

Variables demográficas

En el presente estudio se consideraron como variables demográficas la religión, el género, el tamaño de la empresa y la zona.

Elaboración del instrumento

El instrumento de esta investigación tiene como finalidad medir la influencia de la responsabilidad social empresarial sobre la lealtad de los clientes intermediarios de Alimentos Colpac; fue elaboración propia del tesista, con base en instrumentos ya existentes dentro del marco de la responsabilidad social empresarial y la lealtad, apoyado en expertos.

Se desarrollaron dos cuestionarios para medir cada una de las variables; el primero, para medir la responsabilidad social empresarial, consta de 14 ítems y el segundo, que mide la lealtad, consta de 12 ítems, valorados en una escala Likert, que oscila entre 1 y 5, donde 1 es *totalmente en desacuerdo* y 5 es *totalmente de acuerdo* (ver Apéndice A).

A continuación se realiza una descripción general de la elaboración del instrumento utilizado en el presente estudio:

1. En primera instancia, se realizó una definición conceptual de las variables responsabilidad social empresarial y lealtad del cliente.

2. Se dimensionaron cada una de las variables de acuerdo con la literatura existente y se formaron criterios para los constructos.

3. También se analizaron algunos instrumentos utilizados en el estudio de las variables utilizadas.

4. Cada una de las declaraciones fueron analizadas por el investigador y los asesores, identificando aquellas que servirían para el estudio y eliminando las que tenían falta de claridad.

5. Una vez creados los instrumentos, se solicitó la ayuda de expertos, quienes realizaron modificaciones y sugerencias para hacerlo más comprensible al cliente.

6. Se procedió a la validación de contenido en términos de pertinencia, claridad y coherencia; se proporcionó a cuatro expertos un instrumento de evaluación.

7. Una vez aprobados por los expertos y asesores, se procedió a la aplicación para recolectar los datos.

8. El instrumento final consta de tres secciones. La primera sección corresponde a información general que se da al encuestado sobre el objetivo de la investigación; asimismo, esta sección está conformada por los descriptivos demográficos a los cuales se les da una serie de opciones para únicamente marcar y agilizar su llenado. La segunda sección corresponde a la variable RSE, la cual consta de 14 ítems, valorados en una escala Likert que va de 1 a 5 . La tercera sección corresponde a la variable lealtad, la cual consta de 12 ítems, igualmente valorados en una escala Likert. El instrumento completo se muestra en el Apéndice A.

Validez

El proceso de validez en la teoría se llevó de la siguiente forma: se estudió la bibliografía relacionada con las variables de estudio, se realizaron consultas con el fin de verificar la existencia de instrumentos ya elaborados sobre los constructos de estudio; se identificaron diferentes instrumentos y se seleccionaron las preguntas que mejor se ajustaban a la investigación, las cuales se adecuaron al instrumento; se hizo una evaluación por expertos y asesores y, por último, se elaboró una evaluación para la revisión de los instrumentos por diferentes expertos, junto con el asesor principal .

Operacionalización de las variables

De acuerdo con Reguant y Martínez (2014), la operacionalización de variables es un proceso racional de disociación de los conceptos teóricos hasta culminar en el nivel más preciso de los hechos dados en la realidad y que simbolizan los indicios del concepto.

En la Tabla 1 se presenta un ejemplo de la operacionalización de la variable tamaño de la empresa. En el Apéndice B se presenta la operacionalización completa de las variables en conjunto con sus dimensiones, incluyendo las demográficas. Se incluyen las definiciones conceptuales, instrumentales y operacionales para cada una de ellas.

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición instrumental	Definición operacional
Tamaño de la empresa	Estratificación de la empresa de acuerdo al número de empleados	Esta variable se categorizó de la siguiente manera: <input type="checkbox"/> Micro(0-10) <input type="checkbox"/> Pequeña(11-30) <input type="checkbox"/> Mediana (31-100)	Esta variable se codificó de la siguiente manera: 1= 0-10 2= 11-30 3= 31-100

Hipótesis nula

La hipótesis nula es la propuesta que comprueba la no existencia de diferencias significativas entre las variables, y es representada como H_0 ; esta hipótesis es usada en todo tipo de investigación que tenga dos o más variables y sirve para rechazar o refutar la hipótesis de investigación (Gómez, 2006).

H_0 . No existe influencia significativa de la responsabilidad social empresarial en el nivel de lealtad de los clientes intermediarios de Alimentos Colpac.

Operacionalización de hipótesis nula

La operacionalización explica el significado de cada una de las variables estudiadas expresadas en términos de medición, aclarando las operaciones necesarias para medirlas (Hair, Bush y Ortinau, 2010).

A continuación, en la Tabla 2 se presenta la operacionalización de la hipótesis nula, en la cual se incluyen las variables, el nivel de medición y el tipo de prueba estadística utilizada.

Tabla 2

Operacionalización de la hipótesis nula

Hipótesis	Variables	Nivel de medición	Prueba estadística
Ho ₁ : No existe influencia significativa de la RSE en el nivel de lealtad de los clientes intermedios de Alimentos Colpac	<i>Independiente</i> A. Responsabilidad social empresarial. <i>Dependiente</i> B. Lealtad.	A. Métrica B. Métrica	Se utilizó la técnica estadística de regresión lineal simple. El criterio de rechazo de la hipótesis nula fue para valores de significación $p \leq .05$

Preguntas complementarias

Algunas preguntas complementarias al problema principal fueron las siguientes:

1. ¿Existe diferencia significativa en la responsabilidad social empresarial percibida por los clientes intermediarios de la empresa Alimentos Colpac, según el tamaño de la empresa y la zona?

2. ¿ Existe diferencia significativa en la responsabilidad social empresarial percibida por los clientes intermediarios de la empresa Alimentos Colpac, según la religión y el género?

3. ¿ Existe diferencia significativa en el nivel de lealtad percibida de los clientes de Alimentos Colpac, según el tamaño de la empresa y la zona?

4. ¿Existe diferencia significativa en el nivel de lealtad percibida de los clientes de Alimentos Colpac, según la religión y el género?

Recolección de datos

La recolección de los datos de estudio de dicha población se llevó a cabo de la siguiente forma:

1. Se presentó una carta petición a la gerencia de Alimentos Colpac en la que se dieron a conocer los objetivos de la investigación, solicitando apoyo y permiso para la aplicación del instrumento y la realización del estudio.

2. Se autorizó la aplicación del instrumento, por llamada telefónica, correo electrónico y visita física. Para facilidad en la aplicación del instrumento, se realizó un enlace web.

3. Se aplicó el instrumento a los clientes en horarios de oficina; algunas de las visitas se realizaron con el encargado de ventas de la zona de Nuevo León.

Análisis de datos

En esta investigación se seleccionó el paquete estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), que permitió analizar de manera confiable los datos que se recolectaron. Las pruebas utilizadas en esta investigación fueron r de

Pearson, prueba t para muestras independientes, análisis de varianza de un factor y análisis de varianza factorial.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Introducción

Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar si existe influencia de la responsabilidad social empresarial sobre la lealtad de los clientes intermediarios de productos finales de Alimentos Colpac en el estado de Nuevo León, México.

La variable independiente utilizada en esta investigación fue la RSE y como variable dependiente se utilizó la lealtad. Las variables demográficas fueron género, religión, tamaño de la empresa y zona.

El presente capítulo expone la siguiente estructura: descripción demográfica de los sujetos, validez y confiabilidad del instrumento, descripción del comportamiento de las variables, prueba de hipótesis nula, respuestas a las preguntas complementarias y resumen del capítulo.

Descipción demográfica de la muestra

La investigación consideró a los clientes intermediarios de productos finales de Alimentos Colpac en el estado de Nuevo León. El instrumento se aplicó a un total de 39 clientes intermediarios. A continuación se presenta un resumen de las características demográficas que se obtuvieron en el estudio. Los resultados completos se presentan en el Apéndice C.

Género

En la Tabla 3 se presentan los datos referidos al género de los clientes intermediarios que respondieron al instrumento. A pesar de que el mayor porcentaje estuvo compuesto por el género masculino con un 53,8%, se puede decir que la distribución estuvo bastante equilibrada.

Tabla 3

Distribución de los participantes por género

Género	f	%
Femenino	18	46.2
Masculino	21	53.8
Totales	39	100.0

Tamaño de la empresa

En la Tabla 4 se presentan la distribución de los clientes intermediarios de acuerdo al tamaño de la empresa. El 53,8% de los clientes intermediarios encuestados son microempresas con una frecuencia de 21.

Tabla 4

Distribución de los participantes por tamaño de la empresa

Tamaño de la empresa	f	%
Micro(0-10)	21	53.8
Pequeña(11-30)	11	28.2
Mediana (31-100)	7	17.9
Totales	39	100.0

Religión

En la Tabla 5 se presenta la distribución de los clientes intermediarios de acuerdo con la religión que profesan. Los mayores porcentajes se encuentran en la religión católica un 35,9% de los encuestados con una frecuencia de 14 y el 33% son adventistas con una frecuencia de 13. La religión con menor participación fue evangélica .

Tabla 5

Distribución de los participantes por religión

Religión	<i>f</i>	%
Adventista	13	33.3
Católica	14	35.9
Evangélica	1	2.6
Otro	4	10.3
Prefiero no responder	7	17.9
Totales	39	100.0

Zona

En la Tabla 6 presenta la distribución de los clientes intermediarios de acuerdo con su ubicación geográfica. Para la presente investigación se eligió a los clientes intermediarios de Alimentos Colpac que pertenecen a la zona del estado de Nuevo León.

El 51.3% de los participantes se encuentra en la ciudad de Monterrey, con una frecuencia de 20, seguido por la ciudad de Montemorelos con un porcentaje de 30.8% y una frecuencia de 12. Las ciudades con la menor participación fueron Linares, Galeana y Santiago.

Tabla 6

Distribución de los participantes por zona

Zona	<i>f</i>	%
Allende	4	10.3
Galeana	1	2.6
Linares	1	2.6
Montemorelos	12	30.8
Monterrey	20	51.3
Santiago	1	2.6
Totales	39	100

Confiabilidad y validez del instrumento

Confiabilidad del Instrumento

La confiabilidad o precisión del instrumento demuestra el alcance del instrumento, al adquirir iguales o similares resultados al ser aplicado repetidas veces. La confiabilidad de los componentes del instrumento se adquiere a través de la correlación que presentan sus ítems entre sí y el concepto por el cual fue originado (Aravena, Moraga, Cartes y Manterola, 2014).

Para medir la confiabilidad de este instrumento, se utilizó el alfa de Cronbach obtenido de la percepción de los encuestados sobre la RSE y sus dimensiones, así como para la lealtad medida a través del comportamiento actitudinal y comportamental. En la Tabla 7 se muestran los coeficientes alfa de Cronbach obtenidos.

Tabla 7

Análisis de la confiabilidad para la RSE y la lealtad

Variables	Dimensiones	Coefficiente alfa de Cronbach
RSE	Ético- Legal	.848
	Filantrópica	.511
	Valoración Global	.721
	Escala completa	.804
Lealtad	L. actitudinal cognitiva	.758
	L. actitudinal afectiva	.746
	L. actitudinal conativa	.693
	L. comportamental	.845
	Escala completa	.899

En su mayoría, se obtuvieron niveles de confiabilidad buenos y aceptables (valores próximos a uno), a excepción de la dimensión filantrópica, que, por tener un coeficiente de alfa cercano a .5, se considera pobre.

El nivel de confiabilidad mayor en la responsabilidad social empresarial está en la dimensión ético-legal, con un alfa de Cronbach de .848, lo que es bastante bueno; y para la lealtad está en la dimensión comportamental, con un alfa de Cronbach de .845.

Validez del Instrumento

La validez o exactitud pertenece al grado en el que una medición evidencia la realidad de un fenómeno o la capacidad de clasificar o medir un instrumento para que mida evidentemente lo que se analiza y no otra cosa (Alarcón y Muñoz, 2008).

La evaluación de la validez del instrumento se realizó mediante un análisis factorial con el que se recopila toda la información relacionada con la responsabilidad social empresarial en un número reducido de dimensiones; asimismo, se recopiló toda la información relacionada con la lealtad, que permite entender la estructura de una forma más clara y sencilla.

Para el análisis factorial de la responsabilidad social empresarial, se seleccionaron los 14 ítems que se agruparon en los aspectos: ético-legal (4), filantrópica (3) y valoración global (7). El factor 2 del análisis no agrupó ítems de alguna dimensión (ver Tabla 8). La adecuación muestral es aceptable ($KMO = .694$) y la matriz difiere significativamente de la matriz identidad ($\chi^2 = 214.201$, $p = .000$). El análisis factorial se basó en la técnica de componentes principales con rotación varimax y con los tres factores se explica el 47.2% (ver Apéndice D).

En el análisis factorial de la lealtad se consideraron los 12 ítems agrupados en lealtad actitudinal cognitiva (LAC), lealtad actitudinal afectiva (LAA), lealtad actitudinal conativa (LAK) y lealtad comportamental (LC) (ver Tabla 9). Los ítems de la lealtad afectiva se agruparon con los de lealtad comportamental en el factor 1.

Tabla 8

Matriz de componentes rotados para los ítems de RSE

	Componente			
	1	2	3	4
VG10 Sus mensajes promocionales son honestos	.806			.300
VG12 Me brinda una solución rápida cuando se presenta un problema en nuestra relación comercial	.704	.183		-.134
VG13 Entrega productos de buena calidad	.692	.282	.186	.140
VG8 Cuenta con variedad de productos que requiero	.642	.601		
VG14 Ofrece precios justos	.633	.122	.299	
F5 Solo prioriza en sus relaciones comerciales el obtener un beneficio económico	-.447	.427	.175	.434
EL2 Cumple con las obligaciones que contrae con sus clientes intermediarios	.302	.726	.291	-.132
VG11 Me brinda asesorías para aumentar mis ventas	.146	.685		
VG9 Entrega información de sus productos a través de folletos	-.201	.642		.422
EL4 Ofrece un trato ético	.340	.638	.425	
EL1 Respeto las normas definidas por la ley para realizar sus actividades comerciales			.915	.117
EL3 Vela por el bienestar de sus empleados	.219	.556	.707	
F6 Se preocupa por proteger el entorno medioambiental			.241	.850
F7 Se preocupa por realizar obras de bienestar social	.275			.680

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 11 iteraciones.

La adecuación muestral es aceptable (KMO = .761) y la matriz difiere significativamente de la matriz identidad ($\chi^2 = 271.022$, $p = .000$). El análisis factorial se basó en la técnica de componentes principales con rotación varimax y con los tres factores se explica el 71.3%.

Tabla 9

Matriz de componentes rotados para los ítems de lealtad

	Componente		
	1	2	3
LC23 Si tuviera que elegir de nuevo un proveedor elegiría la marca COLPAC	.852	.198	
LAK24 Planeo continuar con la marca durante los próximos cinco años	.823	.109	.231
LC22 Recomiendo la marca si alguien me pide un consejo	.669	.424	.244
LAA19 Animaré a familiares y amigos a comprar productos COLPAC	.656	.413	.258
LAA20 He tenido experiencias positivas con la marca	.639	.305	.318
LC21 Me considero leal a la marca (al vender siempre ofrezco productos COLPAC)	.634	.479	.313
LAC16 Considero como número uno en calidad la marca COLPAC		.794	.386
LAC15 Es la mejor del mercado	.255	.786	.170
LAA17 Tengo sentimientos positivos hacia la marca	.338	.716	
LAC18 Mi opinión hacia la marca es buena	.511	.658	-.194
LAK26 Si cambio de proveedor correría el riesgo de no recibir un buen servicio	.258		.836
LAK25 Se alteraría mi trabajo normal que realizo al cambiar de marca	.181	.140	.827

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Descripción del comportamiento de las variables

En esta sección se describe el comportamiento de las variables de forma general, seguido de la descripción de cada una de sus dimensiones y, por último, la correlación existente entre todas las dimensiones. Para observar cada uno de los datos, ir a Apéndice E.

Responsabilidad social empresarial (RSE)

La RSE se midió de acuerdo con 14 declaraciones evaluadas en una escala Likert que va de 1 a 5; el resultado total arrojó una media de 54.05 y una desviación estándar de 6.07 (ver Figura 6), lo cual da un valor porcentual de 71.5%; esto quiere decir que el nivel de RSE que perciben los clientes intermediarios es considerable.

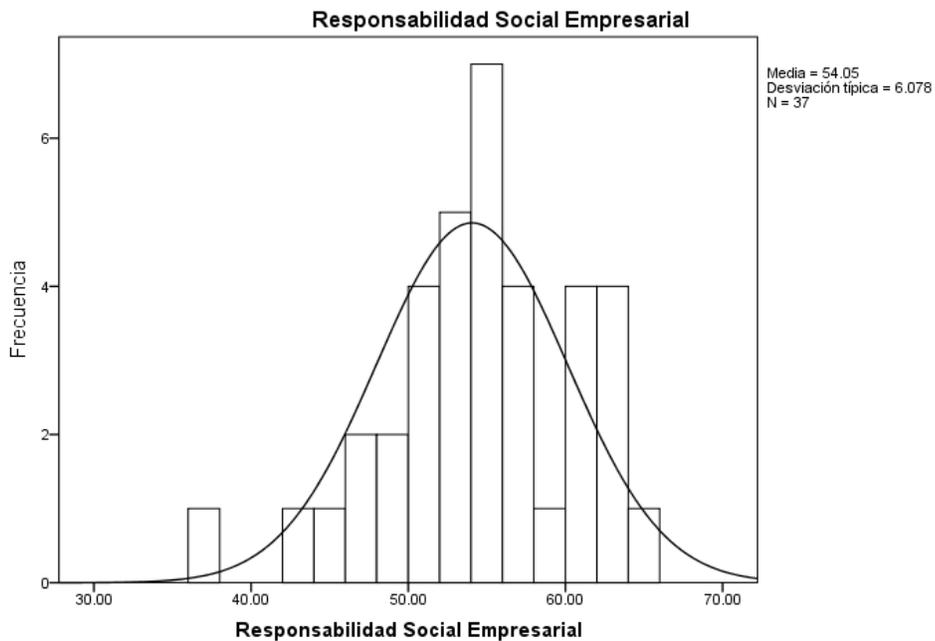


Figura 6. Histograma con curva normal de la responsabilidad social empresarial.

Respecto de las dimensiones de la RSE, la dimensión ético-legal contiene cuatro declaraciones. El resultado total arrojó una media de 16.72 y una desviación estándar de 2.42, lo que da un valor de 79.5%. Para la dimensión filantrópica se utilizaron tres declaraciones, el resultado total arrojó una media de 9.87 y

una desviación estándar de 1.76, lo que da un valor de 57.2%. Y, por último, la dimensión de valoración global compuesta por siete declaraciones, el resultado total arrojó una media de 27.51 y una desviación estándar de 3.70, lo que da un valor de 73.2%. Por lo tanto, de acuerdo con la escala el aspecto valoración global obtuvo una elevada percepción positiva en comparación con la filantrópica.

Según los resultados estadísticos descriptivos de cada una de las declaraciones de la RSE contenidos en la Tabla 10, los valores se encuentran dentro del rango de acuerdo a la escala

Tabla 10

Estadísticos descriptivos dimensiones RSE

	\bar{X}	DE
F5 Solo prioriza en sus relaciones comerciales el obtener un beneficio económico	2.18	.914
F6 Se preocupa por proteger el entorno medioambiental	4.00	.725
F7 Se preocupa por realizar obras de bienestar social	3.69	.832
EL1 Respeta las normas definidas por la ley para realizar sus actividades comerciales	4.13	.732
EL2 Cumple con las obligaciones que contrae con sus clientes intermediarios	4.18	.721
EL3 Vela por el bienestar de sus empleados	4.00	.827
EL4 Ofrece un trato ético	4.41	.637
VG10 Sus mensajes promocionales son honestos	4.10	.788
VG11 Me brinda asesorías para aumentar mis ventas	3.18	1.073
VG12 Me brinda una solución rápida cuando se presenta un problema en nuestra relación comercial	4.23	.706
VG13 Entrega productos de buena calidad	4.61	.547
VG14 Ofrece precios justos	4.13	.801
VG8 Cuenta con variedad de productos que requiero	4.08	.941
VG9 Entrega información de sus productos a través de folletos	3.15	1.065

La declaración cinco, que pertenece a la dimensión filantrópica y valora el priorizar en sus relaciones comerciales solo al beneficio económico, tiene una media de 2.18 indicando desacuerdo por parte de los clientes. El valor más alto se encuentra en la declaración 13, la cual pertenece a la dimensión de valoración global, con una media de 4.61, manifestando total acuerdo con la calidad de los productos.

Lealtad (L)

La lealtad se midió de acuerdo con 12 declaraciones evaluadas en una escala Likert que va de 1 a 5; el resultado total arrojó una media de 47.59 y una desviación estándar de 7.30 (ver Figura 7), lo cual da un valor porcentual de 74.14%, es decir el nivel de lealtad de los clientes es bueno.

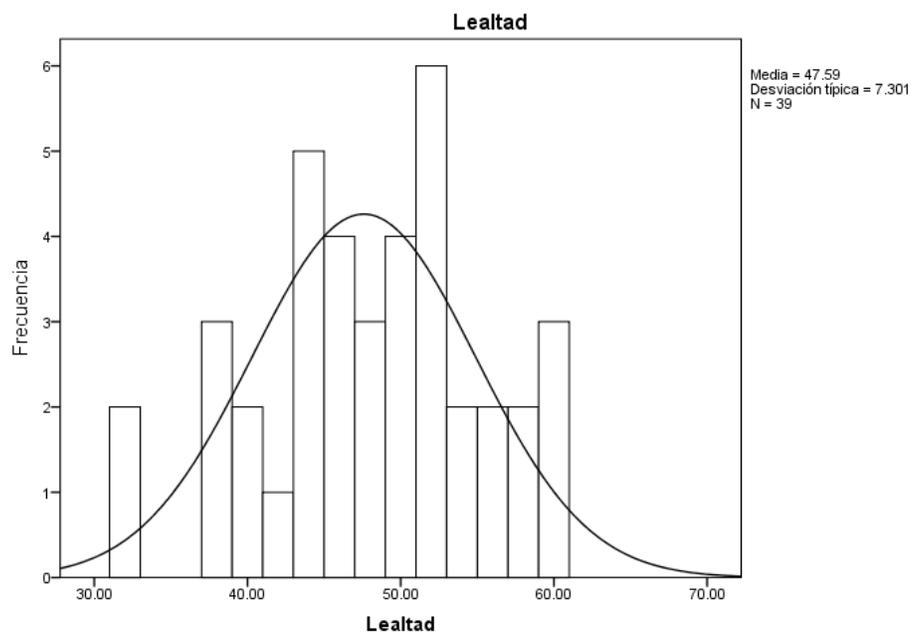


Figura 7. Histograma con curva normal de la lealtad.

Para cada una de las cuatro dimensiones de la lealtad se utilizaron tres declaraciones, valoradas en una escala Likert de 1 a 5; la lealtad actitudinal cognitiva arrojó una media de 12.10 y una desviación estándar de 1.93. En la lealtad actitudinal afectiva el resultado de la media fue de 12.49 y el de la desviación estándar de 1.99. En la lealtad actitudinal conativa el resultado de la media fue de 10.74 y el de la desviación estándar de 2.54. Por último, la lealtad comportamental dio como resultado una media de 12.26 y una desviación estándar de 2.17. Es decir que la responsabilidad social empresarial tiene mayor influencia en la lealtad actitudinal afectiva y en la lealtad comportamental .

Tabla 11

Estadísticos descriptivos dimensiones Lealtad

	\bar{X}	DE
LAA17. Tengo sentimientos positivos hacia la marca	4.28	.686
LAA19. Animaré a familiares y amigos a comprar productos COLPAC	4.00	1.026
LAA20. He tenido experiencias positivas con la marca	4.21	.695
LAC15. Es la mejor del mercado	3.77	.872
LAC16. Considero como número uno en calidad la marca COLPAC	3.95	.887
LAC18. Mi opinión hacia la marca es buena	4.38	.544
LAK24. Planeo continuar con la marca durante los próximos cinco años	4.05	.759
LAK25. Se alteraría mi trabajo normal que realizo al cambiar de marca	3.21	1.260
LAK26 Si cambio de proveedor correría el riesgo de no recibir un buen servicio	3.49	1.144
LC21. Me considero leal a la marca (al vender siempre ofrezco productos COLPAC)	3.82	1.048
LC22. Recomiendo la marca si alguien me pide un consejo	4.31	.655
LC23. Si tuviera que elegir de nuevo un proveedor elegiría la marca COLPAC	4.13	.732

Según los resultados estadísticos descriptivos de cada una de las declaraciones de la lealtad contenidos en la Tabla 11 , todos los valores se encuentran dentro del rango de acuerdo con la escala. El valor más alto se encuentra en la dimensión de lealtad actitudinal cognitiva, declaración 18, con una media de 4.38, manifestando acuerdo con una buena opinión hacia la marca.

Responsabilidad social empresarial y lealtad del cliente

Al relacionar las variables de acuerdo con cada una de sus dimensiones, se observa que existe una relación medianamente fuerte entre las dimensiones de RSE y lealtad (ver Tabla 12). Se puede observar que la valoración global es la que más tiene relación con cada una de las dimensiones de la lealtad, con una correlación de Pearson entre .56 y .76.

Tabla 12

Correlaciones entre dimensiones RSE y Lealtad

		(LAC)	(LAA)	(LC)	(LAK)
EL Ético-legal	Correlación de Pearson	.355	.441	.573	.372
	Sig. (bilateral)	.027	.005	.000	.020
	N	39	39	39	39
F Filantrópica	Correlación de Pearson	.089	.272	.270	.257
	Sig. (bilateral)	.590	.094	.097	.115
	N	39	39	39	39
VG Valoración global	Correlación de Pearson	.563	.764	.661	.655
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000
	N	37	37	37	37

Prueba de hipótesis nula

En esta sección se muestra la prueba estadística de la hipótesis nula formulada para esta investigación.

H_0 No existe influencia significativa de la RSE en el nivel de lealtad de los clientes intermediarios de Alimentos Colpac.

Se utilizó la técnica estadística de regresión lineal simple para el análisis de esta hipótesis. Se consideró como variable dependiente la lealtad y como variable independiente la responsabilidad social empresarial (ver Apéndice F).

Al realizar el análisis, se encontró que la variable RSE explicó el 66.9% de la varianza de la variable dependiente nivel de lealtad. Asimismo, se obtuvo el valor F igual a 73.658 y el valor p igual a 0.000. Debido a que el nivel de significación p es menor a .05, indica que existe una influencia lineal positiva y significativa de la RSE en el nivel de lealtad de los clientes intermediarios. Con base en lo anterior se rechaza la hipótesis nula.

Los valores de los coeficientes no estandarizados en la recta de regresión son los siguientes: constante igual a -5.466 y el coeficiente de RSE igual a .976. Con dichos valores, se pudo construir la siguiente ecuación de regresión, utilizando el método de mínimos cuadrados: $\text{Lealtad} = -5.466 + 0.976(\text{RSE})$. En la ecuación, la pendiente de recta es positiva (coeficiente de RSE), lo que permite concluir que, a mayor RSE, la lealtad de los clientes aumentará.

Para comprender más este resultado, se corrió el análisis de regresión, considerando las dimensiones o factores de la RSE. Se identificó un modelo de regresión significativa ($F_{(2,34)} = 34.226$, $p = .000$), que explica el 65% de la varianza de la

lealtad. La valoración global ($\beta = .751$) y el aspecto filantrópico ($\beta = .213$) resultan ser los predictores significativos de la lealtad. Es claro que la valoración global explica 3.5 veces más a la lealtad que el aspecto filantrópico. El aspecto ético legal está relacionado de manera importante con la valoración global ($r = .582$, $p = .000$), de tal forma que el poder explicativo de la lealtad queda cubierto por la valoración global.

Preguntas complementarias

En esta sección se da respuesta a las preguntas complementarias planteadas en el estudio; en el Apéndice G se encuentran las tablas correspondientes.

1. ¿Existe diferencia significativa en la responsabilidad social empresarial percibida por los clientes intermediarios de la empresa Alimentos Colpac, según tamaño de la empresa y la zona?

Mediante la prueba ANOVA se observó que no existe una diferencia significativa de la RSE percibida de los clientes de acuerdo con el tamaño de la empresa ($F_{(2,34)} = 1.736$, $p = .192$). Asimismo, se observó en la prueba t de Student que no existe una diferencia significativa de la RSE percibida por los clientes de acuerdo con la zona ($t_{(35)} = .266$, $p = .792$).

2. ¿Existe diferencia significativa en la RSE percibida por los clientes intermediarios de la empresa Alimentos Colpac, según la religión y el género?

Mediante la prueba de muestras independientes, se observó que existe diferencia significativa de la RSE percibida por los clientes de acuerdo con el género ($t_{(27.029)} = 2.131$, $p = .042$). El género femenino tuvo una mejor percepción de la RSE en comparación con el género masculino; es decir, que en el resultado de esta investigación las mujeres tienden a ser más sensibles a las prácticas de RSE. En el caso

de la variable religión, no existe diferencia significativa entre la RSE percibida por los clientes, según la religión que profesan advenistas o no adventistas ($t_{(35)} = 0.668$, $p = .509$).

3. ¿ Existe diferencia significativa en el nivel de lealtad percibida de los clientes de Alimentos Colpac, según tamaño de la empresa y la zona?

En la prueba ANOVA se observó que no existe una diferencia significativa de la RSE percibida por los clientes de acuerdo con el tamaño de la empresa ($F_{(2,36)} = 1.139$, $p = .331$). Asimismo, se observó en la prueba t de Student que no existe una diferencia significativa de la RSE percibida de los clientes de acuerdo a la zona ($t_{(37)} = 0.095$, $p = .924$).

4. ¿ Existe diferencia significativa en el nivel de lealtad percibida port los clientes de Alimentos Colpac, según la religión y el género?

En la prueba de muestras independientes se observó que existe diferencia significativa de la lealtad percibida por los clientes de acuerdo con el género ($t_{(31.305)} = 2.395$, $p = .023$), el género femenino tuvo un mayor nivel de lealtad a comparación del género masculino, es decir que en esta investigación de acuerdo a los resultados obtenidos las mujeres tienden a ser más leales. En la variable religión no existe diferencia significativa entre la RSE percibida por los clientes según la religión que profesan ($t_{(37)} = 0.945$, $p = .351$).

Resumen

En este capítulo se presentaron los resultados de esta investigación. Se realizó el análisis de los datos recolectados y se describió el comportamiento de cada

una de las variables y sus dimensiones. Se llevaron a cabo las pruebas de la hipótesis y se dio respuesta a las preguntas complementarias de la investigación.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Introducción

La presente investigación ha tenido como fin principal el determinar si existe influencia de la responsabilidad social empresarial sobre la lealtad de los clientes intermediarios de Alimentos Colpac.

Este estudio se llevó a cabo mediante una muestra de 39 clientes intermediarios de productos finales de Alimentos Colpac. La investigación fue de tipo cuantitativo, explicativo, correlacional y transversal. Las variables estudiadas fueron, las siguientes: responsabilidad social empresarial (RSE), junto con sus tres dimensiones, que son ético-legal (EL), filantrópica (F) y valoración global (VG); y lealtad (L), junto con sus cuatro dimensiones, que son lealtad actitudinal cognitiva (LAC), lealtad actitudinal afectiva (LAA), lealtad actitudinal conativa (LAK) y lealtad actitudinal comportamental (LAC); variables secundarias demográficas: género, religión, tamaño de la empresa y zona.

Conclusión sobre la declaración del problema

La presente investigación procuró responder a la siguiente pregunta: ¿Existe influencia en la lealtad de los clientes intermediarios de Alimentos Colpac por la responsabilidad social empresarial que ponen en práctica?

De acuerdo con los resultados estadísticos obtenidos en la investigación, más la literatura ya existente, se puede afirmar que, entre mayor sea el grado de responsabilidad social empresarial percibido por los clientes, mayor va a ser el nivel de lealtad de los mismos.

León (2008) afirma que existe una relación directa entre la percepción que tienen los clientes sobre la empresa y su comportamiento de compra y decisión, los cuales a su vez presentan mayor atención al comportamiento de la empresa en relación con las prácticas de responsabilidad social empresarial.

Conclusiones sobre el instrumento

Los instrumentos que midieron la RSE y la lealtad se consideraron confiables, de acuerdo con el coeficiente alfa de Cronbac; sin embargo, dentro de las dimensiones de RSE, la dimensión filantrópica tuvo un alfa de Cronbach cercano a .5, lo que se valora como pobre, por lo que se considera necesario adicionar preguntas a esta dimensión. Asimismo, se observó en el momento de aplicar el instrumento la necesidad de especificar el ítem “vela por el bienestar de sus empleados”.

Conclusiones sobre el comportamiento de las variables

De acuerdo con el comportamiento de la variable responsabilidad social, se logró concluir que la percepción que tienen los clientes intermediarios sobre las prácticas de RSE de Alimentos Colpac es considerable.

En los resultados estadísticos de cada una de las dimensiones de RSE se logró concluir lo siguiente: en la dimensión valoración global (VG), los clientes mostraron una percepción favorable en la mayoría de los ítems, en el caso concreto de la

“entrega productos de buena calidad por parte de Alimentos Colpac”, los clientes se encuentran totalmente de acuerdo; sin embargo, los clientes no se encuentran definidos sobre si “entrega información de sus productos a través de folletos”, asimismo, los clientes no tienen definido si la empresa “brinda asesorías para aumentar sus ventas”; en la dimensión ético-legal, los clientes mostraron una percepción favorable para cada uno de los ítems, lo que quiere decir que se encuentran de acuerdo con las prácticas ético-legales de Alimentos Colpac y, por último, en la dimensión filantrópica en el ítem “solo prioriza en sus relaciones comerciales el obtener un beneficio económico”, los clientes se encuentran en desacuerdo lo que es favorable para la empresa ya que los clientes poseen una buena percepción sobre las prioridades de la empresa; asimismo, los clientes están de acuerdo con que la empresa “se preocupa por proteger el entorno medioambiental”, sin embargo, en el ítem “se preocupa por realizar obras de bienestar social” se puede decir que la percepción de los clientes es media.

Según lo antes mencionado, se puede concluir que las dimensiones valoración global (VG) y ético-legal (EL) tienen una alta valoración en la percepción que tienen los clientes sobre la responsabilidad social empresarial ; asimismo, la valoración global se encuentra altamente asociada con la dimensión ético-legal. Es importante mencionar que pueden existir dos aspectos por los que la dimensión filantrópica (F) no tuvo una percepción igual a la de la valoración global; el primer aspecto se asocia en que, a pesar de que existe un aumento considerado en la evaluación de los clientes con respecto a las prácticas de responsabilidad social empresarial en Latinoamérica, aun no es un elemento de mucho valor; de igual forma, las PYMES, a pesar de realizar

algunas prácticas, sobre ellas, estas no se han sistematizado (Vives y Peinado Vara, 2003), lo que conlleva al segundo aspecto y es que la empresa no plasma o transmite las prácticas filantrópicas o sociales que implementa.

En el comportamiento de la variable lealtad, se logró concluir que el nivel de lealtad de los clientes de Alimentos Colpac es bueno. De acuerdo con los resultados estadísticos de cada una de sus dimensiones, se concluye que la responsabilidad social empresarial ejerce mayor influencia sobre la lealtad actitudinal afectiva (LAA) con un mayor énfasis en el ítem “tengo sentimientos positivos hacia la marca” y la lealtad comportamental (LC) del cliente en el *ítem* “recomiendo la marca si alguien me pide un consejo”. Conforme a los niveles de lealtad planteados por Dick y Basu (1994), el resultado se expresa en un tipo de lealtad verdadera; sin embargo, en la lealtad actitudinal conativa (LAK) los clientes no se encuentran definidos y se esperaría que el resultado hubiera sido totalmente en desacuerdo; por lo tanto, el no encontrarse definidos podría dar como resultado una lealtad falsa (bajo compromiso y alta probabilidad de compra).

Colmenares y Saavedra (2007) afirman que, debido a que las dimensiones de lealtad no son independientes y que se encuentran relacionadas significativamente, la mayoría de los clientes pueden exteriorizar comportamientos híbridos.

Conclusiones con base en las preguntas complementarias

En esta sección se presentan las conclusiones de acuerdo con las preguntas complementarias de la investigación:

RSE, tamaño de la empresa y zona

El análisis estadístico permitió conocer que no existe diferencia significativa en el grado de percepción de los clientes intermediarios sobre la responsabilidad social empresarial de acuerdo con el tamaño de la empresa y la zona.

RSE, religión y género

De acuerdo con los resultados estadísticos obtenidos en esta investigación, no existió diferencia significativa en el grado de percepción de los clientes intermediarios sobre la responsabilidad social empresarial según la religión; sin embargo, existe diferencia significativa de acuerdo con el género de los clientes intermediarios. En el resultado se observó que las mujeres poseen una mayor lealtad hacia la empresa, en comparación con los hombres.

Lealtad, tamaño de la empresa y zona

El análisis estadístico permitió conocer que no existe diferencia significativa en el nivel de lealtad de los clientes intermediarios de acuerdo con el tamaño de la empresa y la zona.

Lealtad, religión y género

De acuerdo con los resultados estadísticos obtenidos en esta investigación, no existió diferencia significativa según la religión; sin embargo, existe diferencia significativa de acuerdo con el género de los clientes intermediarios. En el resultado se observó que las mujeres poseen un mayor nivel de lealtad hacia la empresa, en comparación con los hombres.

Discusión

El principal objetivo de este estudio es analizar si el grado de percepción de la responsabilidad social empresarial está relacionado con el nivel de lealtad de los clientes intermediarios de Alimentos Colpac, mediante la aplicación del instrumento que permitió evaluar ambos constructos.

De acuerdo con el análisis de los resultados, se puede afirmar la hipótesis, debido a que se encontró la presencia de una relación lineal positiva y significativa en grado bueno entre la RSE y la lealtad de los clientes.

Asimismo, en el presente estudio se encontró que las prácticas de responsabilidad social empresarial tendrán mayor influencia en la lealtad actitudinal cognitiva y en la lealtad comportamental; dentro de las dimensiones de la responsabilidad social empresarial, la dimensión valoración global tiene más relación con cada una de las dimensiones de lealtad.

García de los Salmones y Rodríguez del Bosque (2011) mencionan que las empresas deben tratar que sus códigos éticos, legales y filantrópicos se muestren no solo en la comunicación sino que, además, se vean reflejados en su comportamiento del día a día y en cada uno de los contactos que tienen con el cliente (valoración global). Asimismo, estos autores conciben la valoración global como una importante herramienta de diferenciación con la que se generan respuestas afectivas que sustentan la lealtad verdadera del cliente.

Yacout (2010) concuerda con los anteriores autores al encontrar que la calidad percibida, la cual se planteó en este estudio en los ítems “entrega productos de buena calidad” y “ofrece precios justos” y que pertenecen a la valoración global, es el predictor

más importante de la lealtad. Esta declaración respalda los resultados estadísticos de esta investigación, en los que se encontró que la dimensión valoración global tiene una mayor relación con cada una de las dimensiones de la lealtad, en comparación con las demás dimensiones de la responsabilidad social empresarial.

La lealtad es un concepto multidimensional en el que es necesario utilizar una escala que permita medir cada uno de sus componentes (Escamilla Santamaría y Duque Oliva, 2011). Diferentes investigadores señalan dos dimensiones de lealtad, actitudinal y comportamental, las cuales pueden generar los cuatro tipos de lealtad definidos por Dick y Basu (1994), que son lealtad verdadera, lealtad falsa, lealtad latente y la no lealtad.

De acuerdo con Colmenares y Saavedra (2007), la consecuencia de la lealtad verdadera no ha sido estructurada de manera formal; sin embargo, existe una relación positiva con la valoración global y es expresada en altos niveles actitudinales y comportamentales hacia la marca.

Oliver (1999) menciona que la lealtad se desenvuelve a través de diferentes etapas: primero (creencias), se genera una preferencia sobre los atributos de un producto o marca; segundo (actitud), una preferencia afectiva y tercero (conativa), una alta intención de adquirir el producto por encima de las ofertas establecidas por la competencia. Asimismo, Escamilla Santamaría y Duque Oliva (2011) afirman que el proceso de formación de lealtad más aceptado es el siguiente comportamiento cognitivo-afectivo-conativo-acción.

De acuerdo con Aguilera Alarcón, Ortiz Campos y Palma Sepúlveda (2006), tanto la lealtad comportamental como la lealtad actitudinal deben estar

correlacionadas en forma positiva. Una actitud favorable debe reflejarse en un comportamiento favorable.

Los resultados estadísticos en la escala lealtad de los clientes, los valores más altos de acuerdo con la lealtad actitudinal se encuentran en “mi opinión hacia la marca es buena” (creencias) y “tengo sentimientos positivos hacia la marca” (actitud). De acuerdo con la lealtad comportamental, los valores más altos se encuentran en “recomiendo la marca si alguien me pide un consejo” y “si tuviera que elegir de nuevo un proveedor elegiría la marca Colpac”, lo que nos da como resultado una lealtad verdadera, sin embargo, no se discrimina la lealtad falsa, la cual se puede deducir del resultado de la lealtad actitudinal conativa (LAK).

De acuerdo con Setó Pamies (2003) la lealtad verdadera del cliente se expresa en los siguientes comportamientos y actitudes: regularmente usa el mismo proveedor, le gusta realmente la empresa y tiene pensamientos positivos acerca de ella y nunca ha considerado cambiar de proveedor.

La lealtad falsa se define como una relación donde existe una alta dependencia del cliente hacia la marca pero, a su vez, existe poca voluntariedad; se genera en situaciones donde los clientes no poseen más alternativas de acuerdo con sus necesidades; enfrentarían un alto costo al terminar la relación o sus recursos son insuficientes, por lo que están obligados a ser leales; en este tipo de lealtad no se percibe ningún tipo de vínculo emocional (Colmenares y Saavedra, 2007; García Gómez y Gutiérrez Arraz, 2013). En la presente investigación dos de los ítems de LAK asociados a los costos de cambio son los siguientes: “se alteraría mi trabajo normal que realizo al cambiar de marca” y “si cambio de proveedor correría el riesgo de no recibir un buen

servicio”, dentro de la escala la valoración de clientes se encuentra en *no están definidos*; se espera que, para una lealtad verdadera, la valoración dentro de la escala fuera *totalmente en desacuerdo o en desacuerdo*.

Es importante mencionar que las prácticas de responsabilidad social influyen directamente en la percepción que tienen los clientes de una empresa; por consiguiente, en la evaluación global de los clientes y en los demás agentes de interés. La evaluación se basa en las experiencias de los clientes con la empresa y en la información directa o indirecta sobre la misma, incluyendo las experiencias e informaciones tenidas con la competencia. Esta evaluación se convertirá en un comportamiento por parte del cliente leal o no leal (Capriotti Peri y Schulze Lepe, 2010).

Recomendaciones

La revisión de la literatura realizada en la investigación pone en evidencia la necesidad de seguir indagando con respecto a las variables RSE y lealtad. Por lo tanto se dan las correspondientes recomendaciones:

A los administradores de Alimentos Colpac

1. Establecer políticas de responsabilidad social claras y visibles en el interior de la empresa, dándolas a conocer a cada uno de los empleados, de tal manera que exista un conocimiento claro y práctico sobre las prácticas de responsabilidad social empresarial por parte de los empleados y que estos puedan externarlas a los demás agentes de interés. Asimismo, estas políticas deben ser compartidas con los distribuidores, proveedores, consumidores finales y los demás grupos de interés.

Es recomendable que las empresas transmitan información no solo sobre sus productos sino también sobre la empresa misma y sus prácticas de responsabilidad social, incrementando la seguridad del consumidor (Pérez Cabañero, 2007).

2. Crear un programa o plan de acción bien estructurado que permita mejorar la percepción que tienen los clientes sobre las prácticas de responsabilidad social empresarial, en especial de los programas filantrópicos o sociales, así como fomentar prácticas que incrementen la percepción sobre la valoración global, haciendo énfasis en incrementar prácticas como entrega de información a los clientes y brindarles asesorías que ayuden tanto al cliente como a la empresa.

3. Realizar un análisis de cada uno de los aspectos de responsabilidad social empresarial y de lealtad que obtuvieron el menor porcentaje y crear estrategias para aumentar el grado de RSE de los clientes intermediarios.

4. Continuar fortaleciendo los aspectos que fueron mejor percibidos por los clientes, con el fin de mejorar el grado de percepción de la RSE, influyendo en el aumento del nivel de lealtad de los clientes.

5. Felicitar a los clientes intermediarios por participar en la investigación. Esto con el objetivo de agradecer a los clientes por sus aportes al mejoramiento de las prácticas de responsabilidad social empresarial .

Para futuras investigaciones

1. Repetir el estudio en un lapso de tiempo no menor a un año ni mayor a tres.
2. Realizar investigaciones similares, adicionando nuevas dimensiones relacionadas con la responsabilidad social empresarial y la lealtad.

3. En la lealtad comportamental es recomendable añadir las medidas como frecuencia de compra, ventas cruzadas y cantidad gastada.

4. Replicar la investigación que incluya a la totalidad de los clientes intermedios.

APÉNDICE A

INSTRUMENTO

Instrumento para medir la influencia de la responsabilidad social empresarial sobre la lealtad del cliente

Sección A. Información General

Con el fin de conocer la forma cómo usted percibe la responsabilidad social de Alimentos COLPAC y su experiencia en el proceso de compra, le agradeceríamos su colaboración respondiendo a las siguientes preguntas.

Género: Femenino Masculino

Religión : Católica Evangélica Adventista Otro. Prefiero no responder .

Tamaño de la empresa según el número de empleados: Micro(0-10) Pequeña(11-30) Mediana (31-100)

Sección B. Responsabilidad Social Empresarial	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No lo tengo definido	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
De acuerdo a mi experiencia, en sus actividades comerciales Alimentos COLPAC...					
1. Respeto las normas definidas por la ley para realizar sus actividades comerciales					
2. Cumple con las obligaciones que contrae con sus clientes intermediarios					
3. Vela por el bienestar de sus empleados					
4. Ofrece un trato ético					
5. Solo prioriza en sus relaciones comerciales el obtener un beneficio económico					
6. Se preocupa por proteger el entorno medioambiental					
7. Se preocupa por realizar obras de bienestar social					
8. Cuenta con variedad de productos que requiero					
9. Entrega información de sus productos a través de folletos					
10. Sus mensajes promocionales son honestos					
11. Me brinda asesorías para aumentar mis ventas					

12. Me brinda una solución rápida cuando se presenta un problema en nuestra relación comercial					
13. Entrega productos de buena calidad					
14. Ofrece precios justos					

Sección C. Lealtad	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No lo tengo definido	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
En relación con la marca de Alimentos COLPAC ...					
15. Es la mejor del mercado					
16. Considero como número uno en calidad la marca COLPAC					
17. Tengo sentimientos positivos hacia la marca					
18. Mi opinión hacia la marca es buena					
19. Animaré a familiares y amigos a comprar productos COLPAC					
20. He tenido experiencias positivas con la marca					
21. Me considero leal a la marca (al vender siempre ofrezco productos COLPAC)					
22. Recomendaría la marca si alguien me pidiera un consejo					
23. Si tuviera que elegir de nuevo un proveedor elegiría la marca COLPAC					
24. Planeo continuar con la marca durante los próximos cinco años					
25. Se alteraría mi trabajo normal que realizo al cambiar de marca					
26. Si cambio de proveedor correría el riesgo de no recibir un buen servicio					

APÉNDICE B

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables	Definición conceptual	Definición instrumental	Definición operacional
Responsabilidad social empresarial (RSE)	Es la decisión que toma una compañía en favor de realizar acciones que impactan positivamente en su entorno interno y externo.	<p>La medición de la variable RSE posee catorce ítems y está dividido en las siguientes dimensiones: ético legal (EL), filantrópica (F) y valoración global (VG).</p> <p>Los ítems de medición para la variable RSE fueron:</p> <p>(EL) 1. Respeta las normas definidas por la ley para realizar sus actividades comerciales</p> <p>(EL) 2. Cumple con las obligaciones que contrae con sus clientes intermediarios</p> <p>(EL) 3. Vela por el bienestar de sus empleados</p> <p>(EL) 4. Ofrece un trato ético</p> <p>(F) 5. Solo prioriza en sus relaciones comerciales el obtener un beneficio económico</p> <p>(F) 6. Se preocupa por proteger el entorno medioambiental</p> <p>(F) 7. Se preocupa por realizar obras de bienestar social</p> <p>(VG)8. Cuenta con variedad de productos que requiero</p> <p>(VG)9. Entrega información de sus productos a través de folletos</p> <p>(VG)10. Sus mensajes promocionales son honestos</p> <p>(VG)11. Me brinda asesorías para aumentar mis ventas</p> <p>(VG)12. Me brinda una solución rápida cuando se presenta un problema en nuestra relación comercial</p> <p>(VG)13. Entrega productos de buena calidad</p> <p>(VG)14. Ofrece precios justos</p>	<p>El grado de percepción de la RSE se determinó por la sumatoria de los puntos acumulados en las respuestas de los catorce ítems.</p> <p>Para las conclusiones la media aritmética de la escala instrumental se asignó a la siguiente escala:</p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo</p> <p>2 = En desacuerdo</p> <p>3 = No lo tengo definido</p> <p>4 = De acuerdo</p> <p>5 = Totalmente de acuerdo</p>

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables	Definición conceptual	Definición instrumental	Definición operacional
Lealtad (L)	Es un compromiso constante razonado o emocional de un cliente a lo largo del tiempo hacia una marca, proveedor o individuo, influenciado por diferentes dimensiones.	<p>La medición de la variable lealtad se ve doce ítems y esta dividido en las siguientes dimensiones: comportamental (LC) y actitudinal, cognitiva(LAC), afectiva (LAA) y conativa (LAK).</p> <p>Los ítems de medición para la variable lealtad fueron:</p> <p>(LAC)15. Es la mejor del mercado</p> <p>(LAC)16. Considero como número uno en calidad la marca COLPAC</p> <p>(LAA)17. Tengo sentimientos positivos hacia la marca</p> <p>(LAC)18. Mi opinión hacia la marca es buena</p> <p>(LAA)19. Animaré a familiares y amigos a comprar productos COLPAC</p> <p>(LAA)20. He tenido experiencias positivas con la marca</p> <p>(LC)21. Me considero leal a la marca (al vender siempre ofrezco productos COLPAC)</p> <p>(LC)22. Recomiendo la marca si alguien me pide un consejo</p> <p>(LC)23. Si tuviera que elegir de nuevo un proveedor elegiría la marca COLPAC</p> <p>(LAK)24. Planeo continuar con la marca durante los próximos cinco años</p> <p>(LAK)25. Se alteraría mi trabajo normal que realizo al cambiar de marca</p> <p>(LAK)26. Si cambio de proveedor correría el riesgo de no recibir un buen servicio</p>	<p>El nivel de lealtad se determinó por la sumatoria de los puntos acumulados en las respuestas de los doce ítems.</p> <p>Para las conclusiones la media aritmética de la escala instrumental se asigno a la siguiente escala:</p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo</p> <p>2 = En desacuerdo</p> <p>3 = No lo tengo definido</p> <p>4 = De acuerdo</p> <p>5 = Totalmente de acuerdo</p>

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DEMOGRÁFICAS

Variables	Definición conceptual	Definición instrumental	Definición operacional
Género	Agrupación de individuos que tienen una característica en común	La variable género se midió de la siguiente manera Género: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	Esta variable se codificó de la siguiente manera: 1 = Masculino 0 = Femenino
Religión	Agrupación de individuos que comparten las mismas creencias	La variable religión se midió de la siguiente manera: <input type="checkbox"/> Católica <input type="checkbox"/> Evangélica <input type="checkbox"/> Adventista <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Prefiero no responder	Esta variable se codificó de la siguiente manera: 1 = Católica 2 = Evangélica 3 = Adventista 4 = Otro 5 = Prefiero no responder
Tamaño de la empresa	Estratificación de la empresa de acuerdo al número de empleados	Tamaño de la empresa según el número de empleados: <input type="checkbox"/> Micro(0-10) <input type="checkbox"/> Pequeña(11-30) <input type="checkbox"/> Mediana (31-100)	Esta variable se categorizó de la siguiente manera: 1 = Micro 2 = Pequeña 3 = Mediana
Zona	Agrupación de las empresas de acuerdo a su ubicación geográfica	La variable zona se midió de la siguiente manera: <input type="checkbox"/> Allende <input type="checkbox"/> Galeana <input type="checkbox"/> Linares <input type="checkbox"/> Montemorelos <input type="checkbox"/> Monterrey <input type="checkbox"/> Santiago	Esta variable se categorizó de la siguiente manera: 1 = Allende 2 = Galeana 4 = Linares 5 = Montemorelos 6 = Monterrey 7 = Santiago

APÉNDICE C

RESULTADOS DE LAS VARIABLES DEMOGRÁFICAS

Datos demográficos

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	18	46.2	46.2	46.2
	Masculino	21	53.8	53.8	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

Religión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Adventista	13	33.3	33.3	33.3
	Católica	14	35.9	35.9	69.2
	Evangélica	1	2.6	2.6	71.8
	Otro	4	10.3	10.3	82.1
	Prefiero no responder	7	17.9	17.9	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

Tamaño de la empresa según el número de empleados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Micro (0-10)	21	53.8	53.8	53.8
	Pequeña (11-30)	11	28.2	28.2	82.1
	Mediana (31-100)	7	17.9	17.9	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

Zona

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Allende	4	10.3	10.3	10.3
Galeana	1	2.6	2.6	12.8
Linares	1	2.6	2.6	15.4
Válidos Montemorelos	12	30.8	30.8	46.2
Monterrey	20	51.3	51.3	97.4
Santiago	1	2.6	2.6	100.0

APÉNDICE D

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Confiabilidad de los Instrumentos

Escala Responsabilidad Social Empresarial(RSE)

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	37	94.9
	Excluidos ^a	2	5.1
	Total	39	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.804	14

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
EL1 Respeta las normas definidas por la ley para realizar sus actividades comerciales	49.92	33.188	.395	.794
EL2 Cumple con las obligaciones que contrae con sus clientes intermediarios	49.89	31.488	.604	.779
EL3 Vela por el bienestar de sus empleados	50.05	29.941	.709	.769
EL4 Ofrece un trato ético	49.65	31.623	.677	.777
F5 Solo prioriza en sus relaciones comerciales el obtener un beneficio económico	51.89	34.488	.167	.813
F6 Se preocupa por proteger el entorno medioambiental	50.08	34.132	.269	.803
F7 Se preocupa por realizar obras de bienestar social	50.35	34.123	.213	.809
VG8 8. Cuenta con variedad de productos que requiero	49.97	29.583	.622	.774
VG9 9. Entrega información de sus productos a través de folletos	50.95	31.664	.341	.803
VG10 Sus mensajes promocionales son honestos	49.95	33.164	.335	.799
VG11 Me brinda asesorías para aumentar mis ventas	50.86	30.509	.444	.792
VG12 Me brinda una solución rápida cuando se presenta un problema en nuestra relación comercial	49.81	33.324	.371	.796
VG13 Entrega productos de buena calidad	49.46	32.977	.579	.786
VG14 Ofrece precios justos	49.86	32.453	.468	.789

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.694
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	214.201
	gl	91
	Sig.	.000

Matriz de componentes rotados para los ítems RSE

	Componente			
	1	2	3	4
VG10 Sus mensajes promocionales son honestos	.806			.300
VG12 Me brinda una solución rápida cuando se presenta un problema en nuestra relación comercial	.704	.183		-.134
VG13 Entrega productos de buena calidad	.692	.282	.186	.140
VG8 Cuenta con variedad de productos que requiero	.642	.601		
VG14 Ofrece precios justos	.633	.122	.299	
F5 Solo prioriza en sus relaciones comerciales el obtener un beneficio económico	-.447	.427	.175	.434
EL2 Cumple con las obligaciones que contrae con sus clientes intermediarios	.302	.726	.291	-.132
VG11 Me brinda asesorías para aumentar mis ventas	.146	.685		
VG9 Entrega información de sus productos a través de folletos	-.201	.642		.422
EL4 Ofrece un trato ético	.340	.638	.425	
EL1 Respeto las normas definidas por la ley para realizar sus actividades comerciales			.915	.117
EL3 Vela por el bienestar de sus empleados	.219	.556	.707	
F6 Se preocupa por proteger el entorno medioambiental			.241	.850
F7 Se preocupa por realizar obras de bienestar social	.275			.680

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 11 iteraciones.

Dimensión Filantrópica (F)

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.511	4

	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
F6 Se preocupa por proteger el entorno medioambiental	.585	.011
F7. Se preocupa por realizar obras de bienestar social	.208	.597
F5. Solo prioriza en sus relaciones comerciales el obtener un beneficio económico	.247	.560

Dimensión Ético-legal (EL)

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.848	4

	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
EL1. Respeta las normas definidas por la ley para realizar sus actividades comerciales	.534	.869
EL2. Cumple con las obligaciones que contrae con sus clientes intermediarios	.637	.827
EL3. Vela por el bienestar de sus empleados	.850	.728
EL4. Ofrece un trato ético	.759	.783

Dimensión Valoración Global (VG)

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.721	7

	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
VG8. Cuenta con variedad de productos que requiero	.689	.616
VG9. Entrega información de sus productos a través de folletos	.172	.767
VG10. Sus mensajes promocionales son honestos	.444	.687
VG11. Me brinda asesorías para aumentar mis ventas	.400	.704
VG12. Me brinda una solución rápida cuando se presenta un problema en nuestra relación comercial	.420	.694
VG13. Entrega productos de buena calidad	.598	.672
VG 14. Ofrece precios justos	.526	.671

Escala Lealtad del Cliente

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	39	100.0
Casos Excluidos ^a	0	.0
Total	39	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.899	12

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
LAC15 Es la mejor del mercado	43.82	45.099	.635	.890
LAC16 Considero como número uno en calidad la marca COLPAC	43.64	45.184	.615	.891
LAA17 Tengo sentimientos positivos hacia la marca	43.31	47.324	.583	.893
LAC18 Mi opinión hacia la marca es buena	43.21	48.694	.568	.895
LAA19 Animaré a familiares y amigos a comprar productos COLPAC	43.59	42.354	.741	.884
LAA20 He tenido experiencias positivas con la marca	43.38	46.243	.696	.888
LC21 Me considero leal a la marca (al vender siempre ofrezco productos COLPAC)	43.77	41.445	.797	.880
LC22 Recomendando la marca si alguien me pide un consejo	43.28	46.155	.755	.887
LC23 Si tuviera que elegir de nuevo un proveedor elegiría la marca COLPAC	43.46	46.255	.654	.889
LAK24 Planeo continuar con la marca durante los próximos cinco años	43.54	45.992	.654	.889
LAK25 Se alteraría mi trabajo normal que realizo al cambiar de marca	44.38	43.506	.494	.903
LAK26 Si cambio de proveedor correría el riesgo de no recibir un buen servicio	44.10	44.147	.516	.899

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	.761	
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	271.022
	gl	66
	Sig.	.000

Matriz de componentes rotados para los ítems de lealtad

	Componente		
	1	2	3
LC23 Si tuviera que elegir de nuevo un proveedor elegiría la marca COLPAC	.852	.198	
LAK24 Planeo continuar con la marca durante los próximos cinco años	.823	.109	.231
LC22 Recomiendo la marca si alguien me pide un consejo	.669	.424	.244
LAA19 Animaré a familiares y amigos a comprar productos COLPAC	.656	.413	.258
LAA20 He tenido experiencias positivas con la marca	.639	.305	.318
LC21 Me considero leal a la marca (al vender siempre ofrezco productos COLPAC)	.634	.479	.313
LAC16 Considero como número uno en calidad la marca COLPAC		.794	.386
LAC15 Es la mejor del mercado	.255	.786	.170
LAA17 Tengo sentimientos positivos hacia la marca	.338	.716	
LAC18 Mi opinión hacia la marca es buena	.511	.658	-.194
LAK26 Si cambio de proveedor correría el riesgo de no recibir un buen servicio	.258		.836
LAK25 Se alteraría mi trabajo normal que realizo al cambiar de marca	.181	.140	.827

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Dimensión Lealtad actitudinal cognitiva(LAC)

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.758	3

	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
LAC15 Es la mejor del mercado	.655	.598
LAC16 Considero como número uno en calidad la marca COLPAC	.661	.593
LAC18 Mi opinión hacia la marca es buena	.525	.773

Dimensión Lealtad actitudinal afectiva(LAA)

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.746	3

	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
LAA17 Tengo sentimientos positivos hacia la marca	.510	.736
LAA19 Animaré a familiares y amigos a comprar productos COLPAC	.659	.599
LAA20 He tenido experiencias positivas con la marca	.630	.620

Dimensión Lealtad actitudinal afectiva(LAK)

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.693	3

	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
LAK24 Planeo continuar con la marca durante los próximos cinco años	.398	.737
LAK25 Se alteraría mi trabajo normal que realizo al cambiar de marca	.569	.533
LAK26 Si cambio de proveedor correría el riesgo de no recibir un buen servicio	.623	.440

Dimensión Lealtad actitudinal afectiva(LC)

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.845	3

	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
LC21 Me considero leal a la marca (al vender siempre ofrezco productos COLPAC)	.750	.809
LC22 Recomiendo la marca si alguien me pide un consejo	.751	.781
LC23 Si tuviera que elegir de nuevo un proveedor elegiría la marca COLPAC	.738	.770

APÉNDICE E

COMPORTAMIENTO DE LAS VARIABLES Y SUS DIMENSIONES

Comportamiento de la RSE y sus dimensiones

Tablas de frecuencia

Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	37.00	1	2.6	2.7
	43.00	1	2.6	2.7
	44.00	1	2.6	2.7
	46.00	1	2.6	2.7
	47.00	1	2.6	2.7
	48.00	1	2.6	2.7
	49.00	1	2.6	2.7
	50.00	1	2.6	2.7
	51.00	3	7.7	8.1
	52.00	2	5.1	5.4
Válidos	53.00	3	7.7	8.1
	54.00	4	10.3	10.8
	55.00	3	7.7	8.1
	56.00	3	7.7	8.1
	57.00	1	2.6	2.7
	59.00	1	2.6	2.7
	60.00	2	5.1	5.4
	61.00	2	5.1	5.4
	62.00	3	7.7	8.1
	63.00	1	2.6	2.7
	64.00	1	2.6	2.7
Total		37	94.9	100.0
Perdidos	Sistema	2	5.1	
Total		39	100.0	

Ético- legal (EL)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	10.00	1	2.6	2.6
	13.00	1	2.6	2.6
	14.00	5	12.8	12.8
	15.00	4	10.3	10.3
Válidos	16.00	11	28.2	28.2
	17.00	3	7.7	7.7
	18.00	2	5.1	5.1
	19.00	4	10.3	10.3
	20.00	8	20.5	20.5
Total		39	100.0	100.0

Filantropía (F)

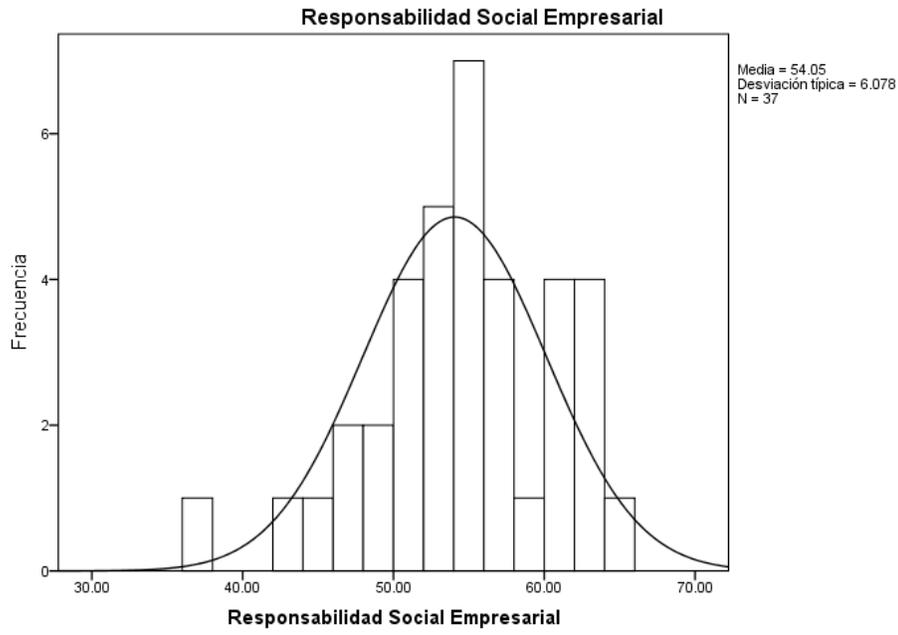
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	7.00	2	5.1	5.1
	8.00	6	15.4	20.5
	9.00	13	33.3	53.8
	10.00	5	12.8	66.7
Válidos	11.00	5	12.8	79.5
	12.00	4	10.3	89.7
	13.00	3	7.7	97.4
	14.00	1	2.6	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Valoración global (VG)

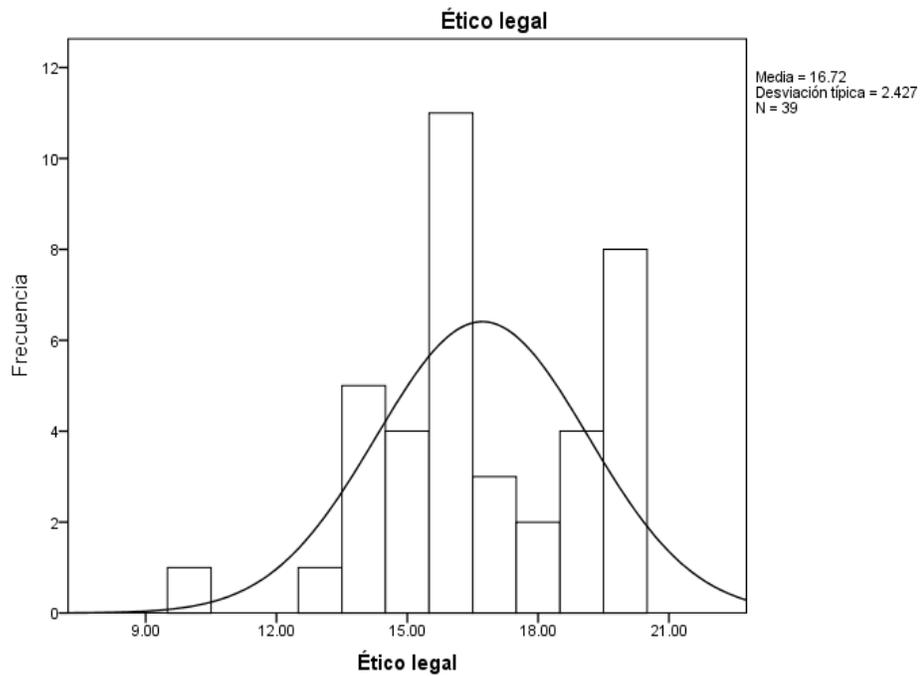
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	18.00	1	2.6	2.7
	19.00	1	2.6	5.4
	22.00	3	7.7	13.5
	24.00	2	5.1	18.9
	25.00	2	5.1	24.3
	26.00	3	7.7	32.4
	27.00	3	7.7	40.5
Válidos	28.00	8	20.5	62.2
	29.00	1	2.6	64.9
	30.00	6	15.4	81.1
	31.00	2	5.1	86.5
	32.00	2	5.1	91.9
	33.00	3	7.7	100.0
Total	37	94.9	100.0	
Perdidos	Sistema	2	5.1	
Total		39	100.0	

Histogramas

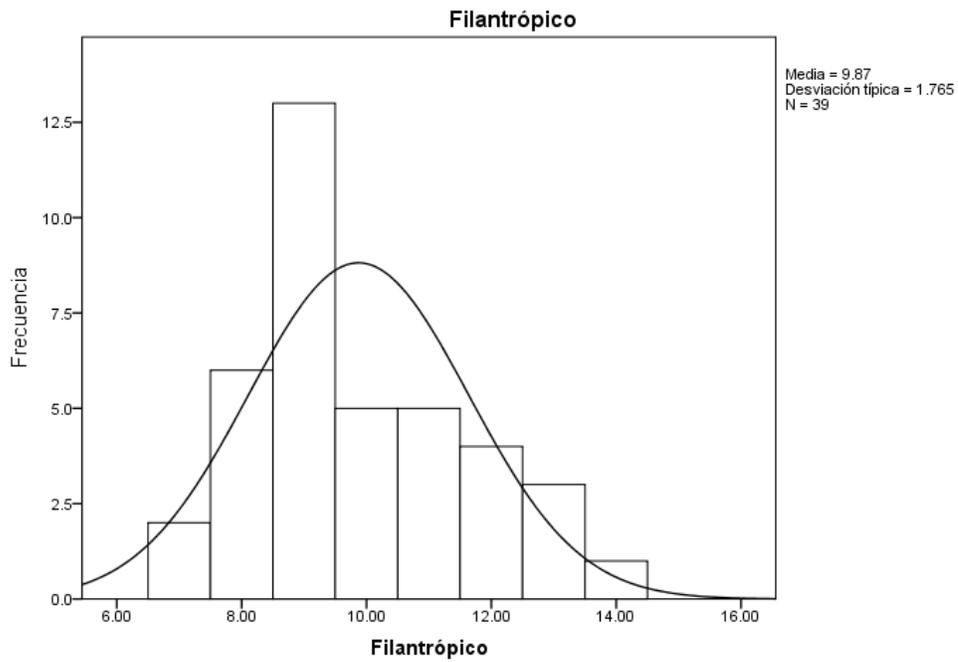
Responsabilidad Social Empresarial (RSE)



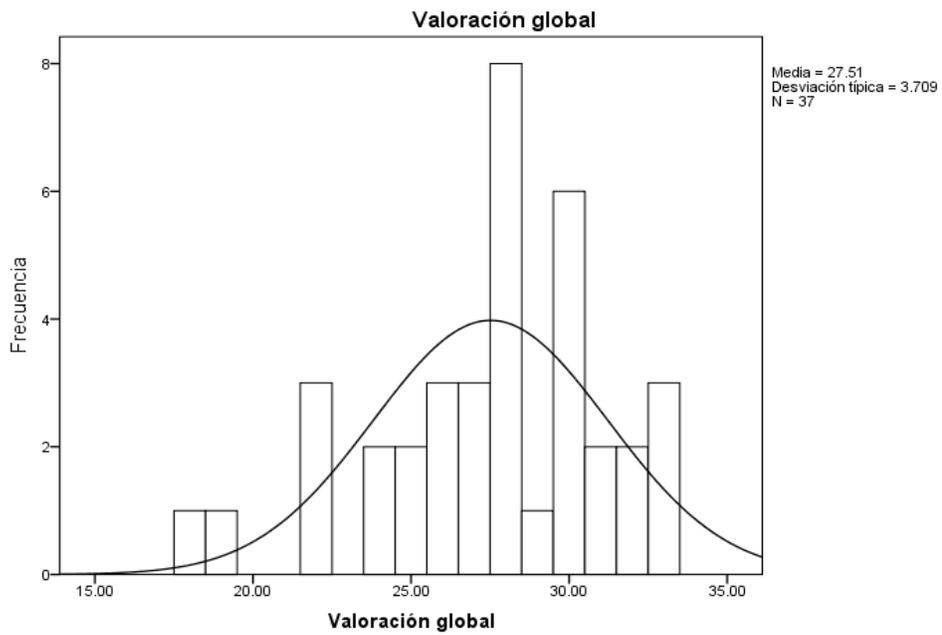
Ético-legal (EL)



Filantropía (F)



Valoración Global (VG)



Comportamiento de la lealtad y sus dimensiones

Tablas de frecuencia

Lealtad actitudinal cognitiva (LAC)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	8.00	1	2.6	2.6
	9.00	2	5.1	7.7
	10.00	6	15.4	23.1
	11.00	6	15.4	38.5
Válidos	12.00	8	20.5	59.0
	13.00	7	17.9	76.9
	14.00	2	5.1	82.1
	15.00	7	17.9	100.0
	Total	39	100.0	100.0

Lealtad actitudinal afectiva (LAA)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	8.00	1	2.6	2.6
	9.00	3	7.7	10.3
	10.00	3	7.7	17.9
	11.00	3	7.7	25.6
Válidos	12.00	11	28.2	53.8
	13.00	3	7.7	61.5
	14.00	7	17.9	79.5
	15.00	8	20.5	100.0
	Total	39	100.0	100.0

Lealtad actitudinal conativa (LAK)

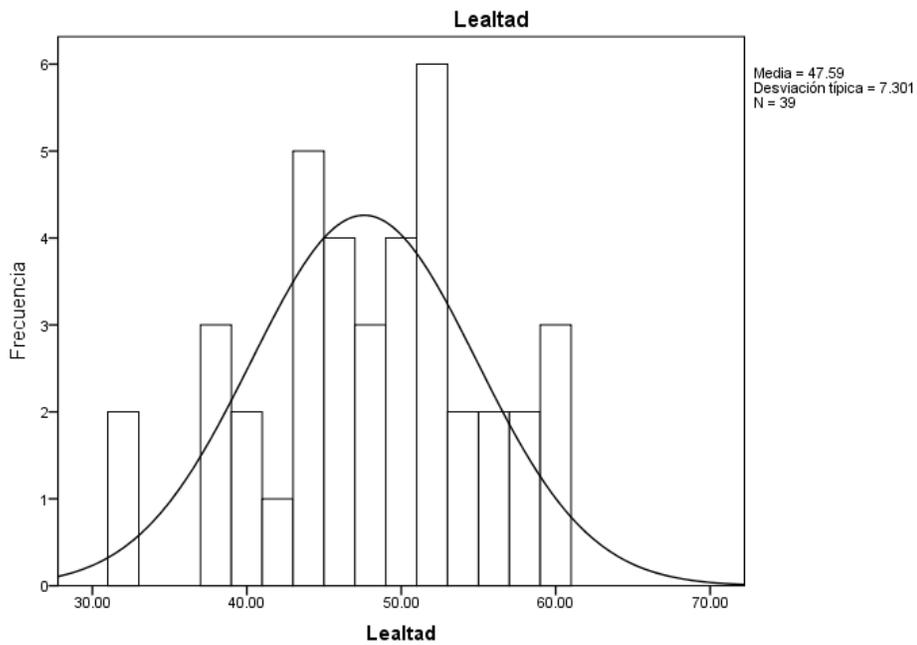
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	5.00	1	2.6	2.6
	7.00	4	10.3	12.8
	8.00	3	7.7	20.5
	9.00	4	10.3	30.8
	10.00	7	17.9	48.7
Válidos	11.00	3	7.7	56.4
	12.00	7	17.9	74.4
	13.00	4	10.3	84.6
	14.00	3	7.7	92.3
	15.00	3	7.7	100.0
	Total	39	100.0	100.0

Lealtad comportamental (LC)

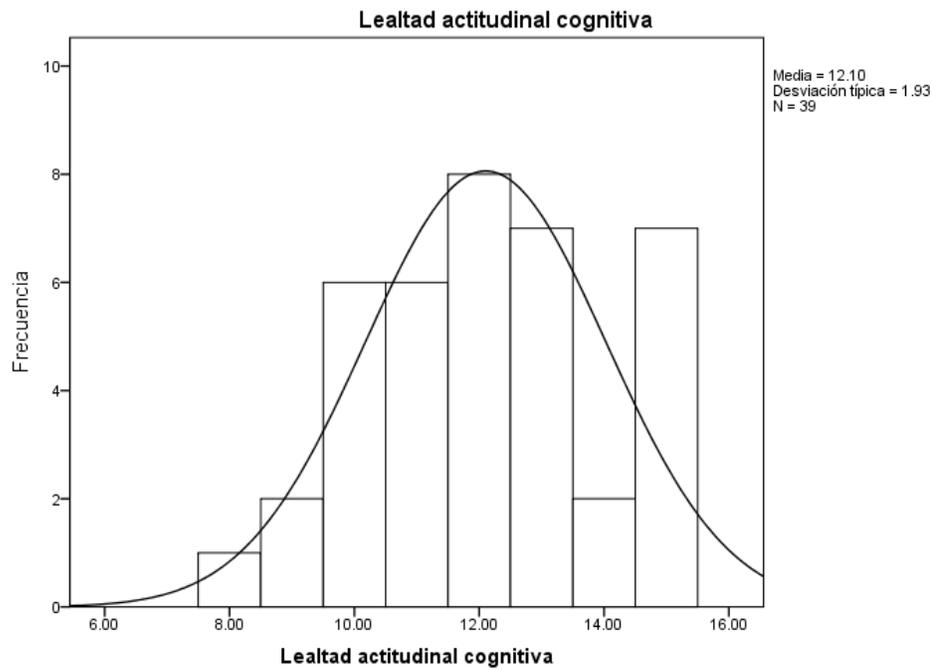
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	6.00	1	2.6	2.6
	9.00	2	5.1	7.7
	10.00	5	12.8	20.5
	11.00	7	17.9	38.5
Válidos	12.00	7	17.9	56.4
	13.00	4	10.3	66.7
	14.00	4	10.3	76.9
	15.00	9	23.1	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Histogramas

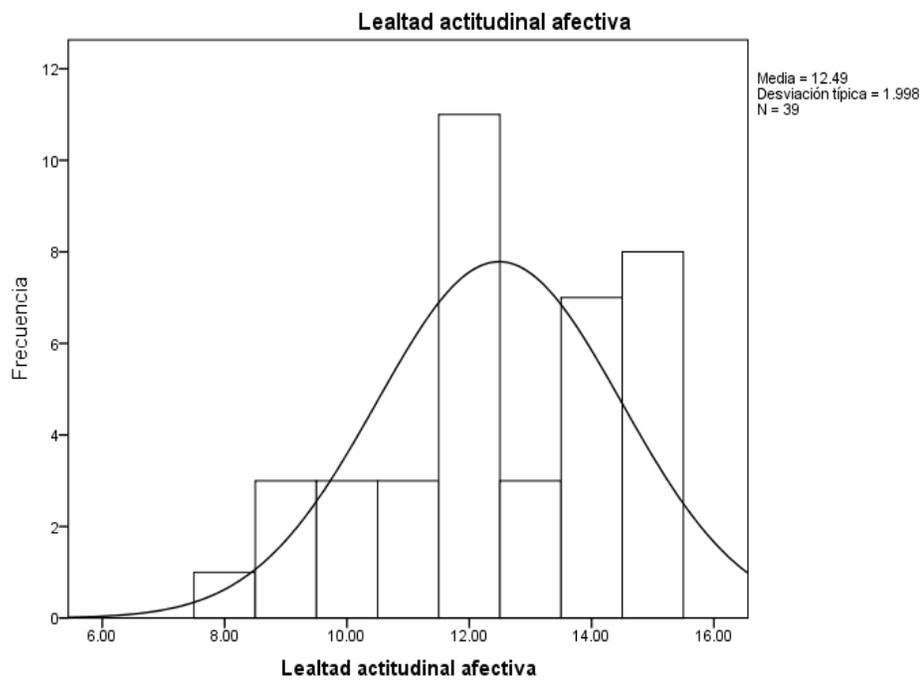
Lealtad (L)



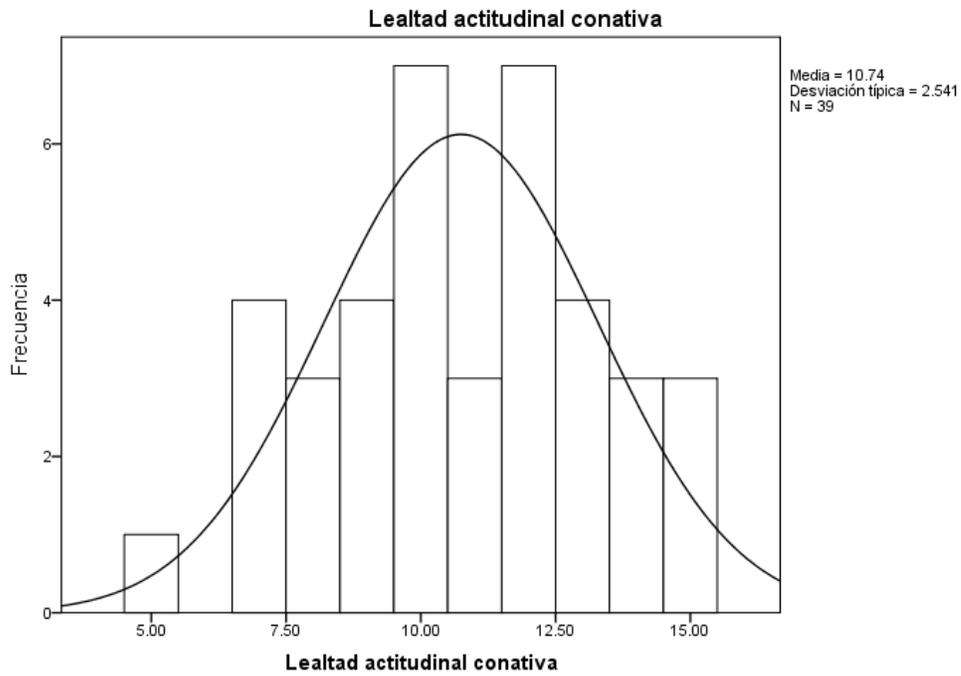
Lealtad actitudinal cognitiva (LAC)



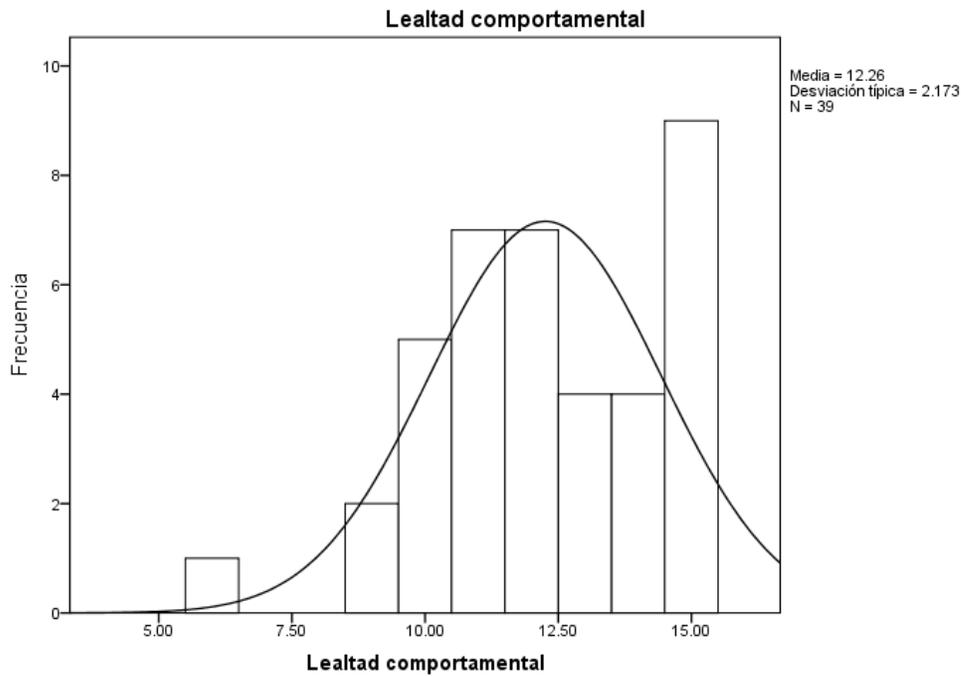
Lealtad actitudinal afectiva (LAC)



Lealtad actitudinal conativa (LAK)



Lealtad comportamental (LC)



Estadísticos Responsabilidad Social Empresarial y Lealtad

		RSE Responsabilidad Social Empresarial	L Lealtad
N	Válidos	37	39
	Perdidos	2	0
Media		54.0541	47.5897
Mediana		54.0000	48.0000
Desv. típ.		6.07795	7.30075
Asimetría		-.557	-.280
Error típ. de asimetría		.388	.378
Curtosis		.461	-.447
Error típ. de curtosis		.759	.741

Correlaciones entre las dimensiones de RSE y lealtad

		LAC Lealtad actitudinal cognitiva	LAA Lealtad actitudinal afectiva	LC Lealtad comportamen tal	LAK Lealtad actitudinal conativa
EL Ético legal	Correlación de Pearson	.355	.441	.573	.372
	Sig. (bilateral)	.027	.005	.000	.020
	N	39	39	39	39
F Filantrópica	Correlación de Pearson	.089	.272	.270	.257
	Sig. (bilateral)	.590	.094	.097	.115
	N	39	39	39	39
VG Valoración global	Correlación de Pearson	.563	.764	.661	.655
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000
	N	37	37	37	37

APÉNDICE F

PRUEBA DE HIPÓTESIS NULA

Resumen del modelo RSE

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.823 ^a	.678	.669	4.14549

a. Variables predictoras: (Constante), RSE Responsabilidad Social Empresarial

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1265.818	1	1265.818	73.658	.000 ^b
	Residual	601.479	35	17.185		
	Total	1867.297	36			

a. Variable dependiente: L Lealtad

b. Variables predictoras: (Constante), RSE Responsabilidad Social Empresarial

Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	-5.466	6.182		-884	.383
	RSE Responsabilidad Social Empresarial	.976	.114	.823		

a. Variable dependiente: L Lealtad

Resumen del modelo VG y F

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.790 ^a	.624	.614	4.47666
2	.817 ^b	.668	.649	4.26922

a. Variables predictoras: (Constante), VG Valoración global

b. Variables predictoras: (Constante), VG Valoración global, F Filantrópica

ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1165.881	1	1165.881	58.176	.000 ^b
	Residual	701.416	35	20.040		
	Total	1867.297	36			
2	Regresión	1247.606	2	623.803	34.226	.000 ^c
	Residual	619.692	34	18.226		
	Total	1867.297	36			

a. Variable dependiente: L Lealtad

b. Variables predictoras: (Constante), VG Valoración global

c. Variables predictoras: (Constante), VG Valoración global, F Filantrópica

Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	5.056	5.583		.905	.371
	VG Valoración global	1.534	.201	.790	7.627	.000
2	(Constante)	-1.676	6.201		-.270	.789
	VG Valoración global	1.458	.195	.751	7.470	.000
	F Filantrópica	.898	.424	.213	2.118	.042

a. Variable dependiente: L Lealtad

Variables excluidas

Modelo		Beta dentro	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticos de colinealidad
						Tolerancia
1	EL Ético legal	.237 ^b	1.931	.062	.314	.662
	F Filantrópica	.213 ^b	2.118	.042	.341	.966
2	EL Ético legal	.201 ^c	1.681	.102	.281	.645

a. Variable dependiente: L Lealtad

b. Variables predictoras en el modelo: (Constante), VG Valoración global

c. Variables predictoras en el modelo: (Constante), VG Valoración global, F Filantrópica

APÉNDICE G

RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS COMPLEMENTARIAS

Respuesta a la pregunta de investigación 1

Prueba T RSE según zona

	Zona	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
RSE Responsabilidad Social Empresarial	Monterrey	19	54.3158	5.60806	1.28658
	Otra	18	53.7778	6.69113	1.57711

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)
RSE Responsabilidad Social Empresarial	Se han asumido varianzas iguales	.204	.654	.266	35	.792
	No se han asumido varianzas iguales			.264	33.249	.793

ANOVA de un factor RSE según tamaño de empresa

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	123.213	2	61.607	1.736	.192
Intra-grupos	1206.679	34	35.491		
Total	1329.892	36			

Respuesta a la pregunta de investigación 2

Prueba T RSE según el género

	Género	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
RSE Responsabilidad Social Empresarial	Masculino	19	52.1053	7.26403	1.66648
	Femenino	18	56.1111	3.69242	.87031

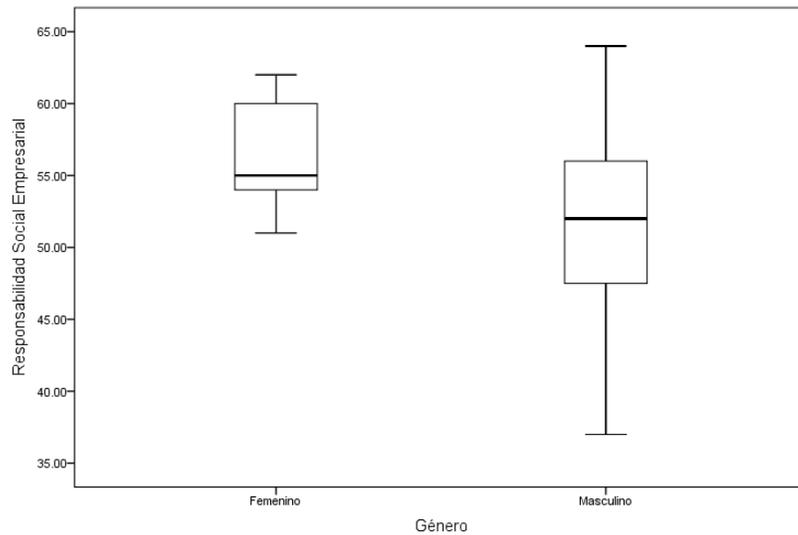
Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)
RSE Responsabilidad Social Empresarial	Se han asumido varianzas iguales	5.418	.026	-2.096	35	.043
	No se han asumido varianzas iguales			-2.131	27.029	.042

RSE según género

	Género	Casos					
		Válidos		Perdidos		Total	
		N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
RSE Responsabilidad Social Empresarial	Femenino	18	100.0%	0	0.0%	18	100.0%
	Masculino	19	90.5%	2	9.5%	21	100.0%

RSE percibida de acuerdo al género



Prueba T RSE según la religión

	Religión	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
RSE Responsabilidad Social Empresarial	Adventista	12	53.0833	6.88157	1.98654
	Otra	25	54.5200	5.74543	1.14909

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)
RSE Responsabilidad Social Empresarial	Se han asumido varianzas iguales	.112	.740	-.668	35	.509
	No se han asumido varianzas iguales			-.626	18.636	.539

Respuesta a la pregunta de investigación 3

Prueba T lealtad según zona

	Zona	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Lealtad	Monterrey	20	47.7000	7.34919	1.64333
	Otra	19	47.4737	7.44885	1.70888

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)
Lealtad	Se han asumido varianzas iguales	.090	.766	.095	37	.924
	No se han asumido varianzas iguales			.095	36.839	.924

ANOVA de un factor lealtad según tamaño

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	120.579	2	60.289	1.139	.331
Intra-grupos	1904.857	36	52.913		
Total	2025.436	38			

Respuesta a la pregunta de investigación 4

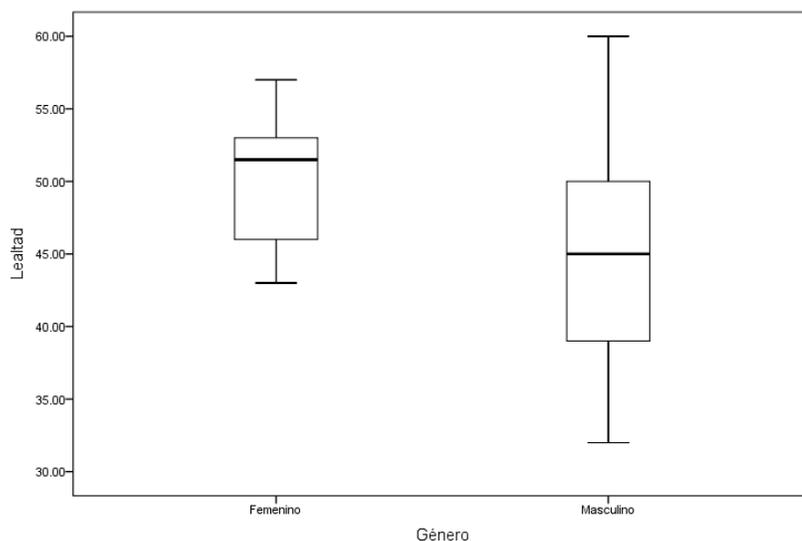
Prueba T Lealtad según el género

	Género	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
L Lealtad	Masculino	21	45.2381	8.46112	1.84637
	Femenino	18	50.3333	4.48527	1.05719

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)
LLealtad	Se han asumido varianzas iguales	5.826	.021	-2.291	37	.028
	No se han asumido varianzas iguales			-2.395	31.305	.023

	Género	Casos					
		Válidos		Perdidos		Total	
		N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
L Lealtad	Femenino	18	100.0%	0	0.0%	18	100.0%
	Masculino	21	100.0%	0	0.0%	21	100.0%

Nivel de lealtad de acuerdo al género



Prueba T lealtad según religión

	Religión	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
L Lealtad	Adventista	13	49.1538	7.49273	2.07811
	Otra	26	46.8077	7.22229	1.41641

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)
Lealtad	Se han asumido varianzas iguales	.042	.839	.945	37	.351
	No se han asumido varianzas iguales			.933	23.323	.360

LISTA DE REFERENCIAS

- Adams, C. A. (2002). Internal organisational factors influencing corporate social and ethical reporting: Beyond current theorising. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 15(2), 223–250. doi:10.1108/09513570210418905
- Aguilera Alarcón, J., Ortiz Campos, A. y Palma Sepúlveda, A. M. (2006). *Fidelización de clientes: análisis empírico en la industria de los prestadores de salud privada en Chile* (Tesis de ingeniería). Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Aguilera Castro, A. y Puerto Becerra, D. P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social. *Pensamiento y Gestión*, 32, 1-26.
- Alarcón, A. y Muñoz, S. (2008). Medición en salud: algunas consideraciones metodológicas. *Revista Médica de Chile*, 136(1), 125-130. doi:10.4067/S003498872008000100016
- Albareda, L. y Balaguer, M. R. (2007). La responsabilidad social de la empresa y los resultados financieros. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 7, 11-26.
- Alvarado Herrera, A. (2007). *Evolución epistemológica de la responsabilidad social empresarial: del management al marketing* (Tesis de maestría). Universidad de Valencia, Valencia, España.
- Alvarado Herrera, A. y Schlesinger Díaz, M. W. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59.
- Andreassen, T. W. y Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23. doi:10.1108/09564239810199923
- Aravena, P. C., Moraga, J., Cartes, R. y Manterola, C. (2014). Validez y confiabilidad en investigación odontológica. *International Journal of Odontostomatology*, 8(1), 69-75.

- Argandoña, A. (2008). *La responsabilidad social de las empresas pequeñas y medianas. Cuadernos Catedra "La caixa" RSE y GC*. Navarra: Universidad de Navarra.
- Arnold, D. (1994). *Cómo gestionar una marca*. Madrid: Parramón.
- Ballesteros, C. (2004). La responsabilidad social desde la perspectiva del consumidor: algunas pistas para la construcción responsable de una marca socialmente responsable. *Revista Investigación y Marketing*, 85, 6 -21.
- Barroso Tanoira, F. G. (2008). La responsabilidad social empresarial: Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contaduría y administración*, 226, 73-91.
- Bartola, J. (2003). *Fideliza y crecerás*. Recuperado de <http://www.masterdiseny.com/master-net/fidelización/0012>.
- Bateman, T. S. y Snell, S. A. (2005). *Administración un nuevo panorama competitivo*. México: McGraw Hill.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A. y Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behaviour. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53. doi:10.1016/j.jbusres.2005.01.001
- Berné Manero C. (1997). *Modelización de la postcompra: satisfacción y lealtad en Múgica y Ruiz de Maya. El comportamiento del consumidor*. Barcelona: Ariel.
- Berné Manero C., Múgica Grijalba, J. M. y Yagüe Guillén, M. J. (1996). La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad. *Economía Industrial*, 307(1), 63-74.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper.
- Brown, T. J. y Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84. doi:10.2307/1252190
- Bustos, C. y Gonzáles, O. (2006). Papel del formato comercial en la lealtad al establecimiento minorista. *Revista Tribuna de Economía*, 828, 269-288.
- Camacho Montoya, M. (2005). La responsabilidad social empresarial: estrategia de posicionamiento y competitividad en el programa de optometría de la Universidad de La Salle. *Revista Ciencia y Tecnología para la Salud Visual y Ocular*, 13(2), 127-134.

- Capriotti Peri, P. y Schulze Lepe, F. (2010). *La responsabilidad social empresarial*. Barcelona: EBS.
- Caravedo, B. (1998). *El impacto social de las empresas mineras en el Perú*. Lima: IDEM.
- Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational *stakeholders*. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. doi:10.1016/0007-6813(91)90005-G
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales* (3^a ed.). Buenos Aires: El psicoasesor.
- Colmenares, O. A. y Saavedra, J. L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81.
- Cuadrado Ballesteros, B., García Rubio, R y Martínez Ferrero, J. (2015). Efecto de la composición del consejo de administración en las prácticas de responsabilidad social. *Revista de Contabilidad*, 18(1), 20–31. doi:10.1016/j.rcsar.2014.02.003
- Da Silva, R. (2003). Responsabilidade social na universidade. *Revista Gerenciais*, 2, 113-125.
- D'Andrea, G., Huete, L., Lovelock, C. y Reynoso, J. (2004). *Administración de servicios: estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. México: Pearson Prentice Hall.
- Dávila Nima, J. (2007). Lealtad del cliente: generando y consolidando vínculos. *Revista Competitividad* 13, 52-55.
- De la Cuesta González, M. (2004). El porqué de la responsabilidad social corporativa. *Revista Electrónica ICE*, 2813, 45-58. Recuperado de http://www.revistas-ice.info/cache/pdf/BICE_2813_4558_38E5EA92486445FF5860C4DFD7.pdf
- De la Fuente Mella, H. y Rey Gaete, F. (2008). Análisis de la calidad percibida, imagen corporativa, satisfacción y lealtad de los clientes de los supermercados: una aplicación para un supermercado de Chile. *Revista de Relaciones Laborales*, 12(12), 77-102.
- Delgado, E. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad de marca; una revisión teórica. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 30, 15-24.

- Dick, A. S. y Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward and integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing*, 22(2), 99-133.
- Dimitriades, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. *Management Research News*. 29(12), 782-800. doi:10.1108/01409170610717817
- Duque, E. J. (2005). Revisión de los modelos de evaluación de la calidad del servicio. *Revista Innovar* 25 (15), 64-80.
- Ehrenberg, A. y Goodhardt, G. (2000). New brands: Near instant loyalty. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(1), 9-16. doi: 10.1057/palgrave.jt.5740029
- Endacott, R. W. J. (2004). Consumer and CRM: A national and global perspective. *The Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189. doi:10.1108/07363760410534731
- Escamilla Santamaría, M. A. y Duque Oliva, E. J. (2011). Revisión conceptual de la lealtad en servicios hoteleros. *Criterio libre*, 9(14), 181-202.
- Fernández, G. R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Thompson.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. y Barnett, M. L. (2000). Opportunity platforms and safety nets: Corporate citizenship and reputational risk. *Business and Society Review*, 105(1), 85-106. doi: 10.1111/0045-3609.00066
- Fombrun, C. J. y Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *The Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258. doi: 10.2307/256324
- García de los Salmones, M. M. y Rodríguez del Bosque, I. (2011). Influencia de la responsabilidad social en la lealtad: aplicación en el mercado de servicios. *Esic-Market*, 138, 223-245.
- García Gómez, B. y Gutiérrez Arraz, A. (2013). *Marketing de fidelización*. Madrid: Pirámide .
- García Muñoz, T. (2005). *Etapas del proceso investigador: población y muestra*. Recuperado de <http://www.univsantana.com/sociologia/poblacionmuestra.doc>.
- García Rodríguez, M. J. (2000). La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. *Esic Market*, 107, 37-54.

- Garriga, E. y Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory, *Journal of Business Ethics*, 53(2), 51-71. doi:10.1023/B:BUSI.000039399.90587.34
- Garrigues Walker, A. y Trullenque, F. (2008). Responsabilidad social corporativa: ¿papel mojado o necesidad estratégica? *Harvard Deusto Business Review*, 164, 18–36.
- Gismera Tierno, L. y Vaquero La fuente, M. E. (2000). La responsabilidad social de la empresa en la acción social. *Papeles de Ética Economía y Dirección*, 5(1), 1-8.
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Brujas.
- Grayson, K. y Ambler, T. (1999). The dark side of long-term relationships in marketing services. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 132-141. doi:10.2307/3151921
- Gremler, D. D. y Brown, S. W. (2006). The loyalty ripple effect: Appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 271-293.
- Hair, J. F, Bush, R. P. y Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados. En un ambiente de información digital*. México: McGrawHill.
- Handelman, J. M. y Arnold, S. J. (1999). The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment. *Journal of Marketing*, 63(3), 33-48. doi:10.2307/1251774
- Haro de Rosario, A., Caba Pérez, M. y Benítez, Sánchez, N. (2011). Responsabilidad social corporativa en el sector eléctrico. *Revista de Finanzas y Política Económica*, 3(2), 49-64.
- Harris, L. C. y Goode, M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of Online service Dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158. doi:10.1016/j.jretai.2004.04.002
- Heal, G. (2005). Corporate social responsibility: An economic and financial framework. *Geneva Papers on Risk and Insurance Issues and Practice*, 30(3), 387-409.
- ISO 26000 (2010). *Social responsibility*. Recuperado de <http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm>.
- Jacoby, J. y Kynner, D. B. (1973). Brand Loyalty versus repeat purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.

- Jesen, J. M. y Hasen, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 15(7), 442–449. doi:10.1108/10610420610712829
- Jeuland, A. P. (1979). Brand choice inertia as one aspect of the notion of brand loyalty. *Management Science*, 25(7), 671-681. doi:10.1287/mnc.25.7.671
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing: de la A a la Z*. México: Pearson Educación.
- Krishnamurthy, L. y Raj, S. P. (1991). An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity. *Marketing Science*, 10(2), 172-183. doi:10.1287/mksc.10.2.172
- Lafferty, B. A. y Goldsmith, R. E. (1999) Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44(2), 109-116. doi:10.1016/S0148-2963(98)00002-2
- Lamb, C. W., Hair, J. F. y McDaniel, C. (2006). *Fundamentos del marketing*. México: Thomson.
- Latorre, A., Del Rincón, D. y Arnal, J. (2003). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Barcelona: Experiencia.
- Lavidge, R. J. y Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 24(6), 59-62. doi:10.1353/asr.2000.0008
- León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Visión gerencial*, 7(1), 83-95.
- Maignan, I. y Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative frame- work. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19. doi:10.1177/0092070303258971
- Maignan, I., Ferrel, O. C. y Hult, G. T. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 455-469. doi:10.1177/0092070399274005
- Maraví Lindo, A., Cañote Santamaría, G., Terry Toledo, F. y Díaz Ruiz, R. C. (2014). *Responsabilidad social empresaria*. Lima: Fondo Editorial.
- Marín, L. y Ruiz, S. (2007). I need you too! Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(3), 245-260. doi:10.1007/s10551-006-9137-y

- Marquina, P. (2010). The influence of corporate social responsibility on Peruvian's consumers purchasing behavior. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 8(2), 70-79.
- Martín, C. y Rodríguez, A. (2001). *Tipología y caracterización de la lealtad de marca*. Ponencia presentada en el XI Congreso Nacional de ACEDE, Valladolid, España.
- Mesonero, M. y Alcaide, J. C. (2012). *Marketing Industrial. Cómo orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente*. Madrid: ESIC.
- Mohr, L. A., Webb, D. J. y Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? the impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72. doi:10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x
- Nieto Antolín, M. (2008). La difusión de las prácticas de responsabilidad social en las empresas multinacionales. *Pecunia: Revista de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales*.
- Núñez, R. G. (2003). *La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible*. Serie Medio Ambiente y Desarrollo. Nueva York: CEPAL.
- Núñez Flores, M. I. (2007). Las variables: estructura y función en la hipótesis. *Investigación Educativa*, 11(20), 163-179.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Boston: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. doi:10.2307/1252099
- Ottar Olsen, S. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology and Marketing*, 24(4), 315-341. doi:10.1002/mar.20163
- Pedraja Iglesias, M. y Rivera Torres, M.P. (2002). La gestión de la lealtad del cliente a la organización. Un enfoque de marketing relacional. *Economía Industrial*, 348, 143-153.
- Pérez Cabañero, C. (2007). Estudio corporativo sobre la búsqueda externa de información en bienes y servicios. *ESIC Market*, 129, 210-218.
- Pérez Lugo, J. E. (2003). *Liderazgo directivo y desempeño docente en la I y II etapa de educación básica* (Tesis de maestría). Universidad Rafael Urdanteta, Maracaibo, Venezuela.

- Pérez Ruiz, A., García de los Salmones Sánchez, M. M. y Rodríguez del Bosque, I. (2008). Las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas como determinantes de las intenciones de comportamiento del consumidor. *Revista Austriana de Economía*, 41, 127-147.
- Porto, N. y Castromán, J. (2006). Responsabilidad social: un análisis de la situación actual en México y España. *Contaduría y Administración*, 220, 67–87.
- Real Academia Española (2001). *Diccionario de la lengua española* (22^a ed.). Madrid: Espasa.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty based management. *Harvard Business Review*, 71(3), 64-71.
- Reichheld, F. F. y Sasser Jr., W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Reguant, M. y Martínez, F. (2014). *Operacionalización de conceptos/variables*. Recuperado de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/57883/1/Indicadores-Repositorio.pdf>
- Reyno Momberg, M. (2006). *La responsabilidad social empresarial (rse) como ventaja competitiva* (Tesis de maestría). Universidad Técnica Federico Santa María, Valparaíso, Chile.
- Rundle-Thiele, S. (2005). *Understanding services loyalty: An empirical exploration of theoretical structure in two service markets*. (Tesis doctoral). University of South Australia, Australia.
- Schiffman, L. G. y Lazar Kanunk, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Person.
- Schiffman, L. G. y Lazar Kanunk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Person.
- Schlesinger, L. A. y Heskett, J. L. (1991). The service-driven service company. *Harvard Business Review*, 69(5), 71-81.
- Schwalb Helguero, M. M. (2009). *Un estudio de la valoración del consumidor limeño sobre la responsabilidad social del marketing*. (Tesis doctoral). Universidad de Deusto, España.
- Schwald, M. y Malaca, O. (2004). *Responsabilidad social: fundamentos para la competitividad empresarial y desarrollo sostenible*. Perú: Universidad del Pacífico.

- Sen, S. y Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243. doi:10.1509/jmkr.38.2.225.18838
- Setó Pamies, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "intenciones de comportamiento". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(2), 189-204.
- Siebel, T. M. (2001). *Principios del e-Business*. Madrid: Granica.
- Soriano, C. L. (1994). *La lealtad de sus clientes: el activo más importante de su empresa*. Madrid: Díaz de Santos.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C. y Kamalanabhan, T. J. (2001). Customer perceptions of service quality- a critique. *Total Quality Management*, 12(1), 111-124. doi:10.1080/09544120020010138
- Uncles, M. D., Dowling, G. R. y Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316. doi:10.1108/07363760310483676
- Van Oosterhout, J. H. y Heugens, P. (2008). Much ado about nothing: A conceptual critique of corporate social responsibility. En A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon y D. Siegel (Eds), pp. 197-223. Oxford: Oxford University Press doi: 10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0009
- Vargas Niello, J. (2006). *Responsabilidad social empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores*. Recuperado de <http://cepal.org>.
- Vázquez, R. y Álvarez, B. (2007). Consumers' characteristics and brand choice behaviour: Loyalty and consumption. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 121-124. doi:10.1057/palgrave.jt.5750034
- Verduzco, A. (2006). Responsabilidad social empresarial: de la dimensión corporativa a la personal. *The Anáhuac Journal*, 6(1), 100-111
- Vitell, S. J. (2003). Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future. *Journal of Business Ethics*, 43(1), 33-47.
- Vives, A. y Peinado Vara, E. (2003 octubre). *La responsabilidad social de la empresa como instrumento de competitividad*. Conferencia Interamericana de Responsabilidad Social de la Empresa, Panamá.

Wernerfelt, B. (1991). Brand loyalty and market equilibrium. *Marketing Science*, 10(3), 229-245. doi:10.1287/mksc.10.3.229

White, E. (1970). *Patriarcas y profetas*. México: APIA

Yacout, O. M. (2010). Service quality, relational benefits, and customer loyalty in a non-western context. *Society for the Advancement of Management*, 75, 4-22.

Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294. doi:10.1108/EUM0000000005521