

Universidad de Morelos  
Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas

RELACIÓN ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y  
LA LEALTAD DEL CLIENTE, CASO  
INSTITUTO DE LA VISIÓN

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

por

Karina Stephani Vera Fuentes

Mayo de 2019

RELACIÓN ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y  
LA LEALTAD DEL CLIENTE, CASO  
INSTITUTO DE LA VISIÓN

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

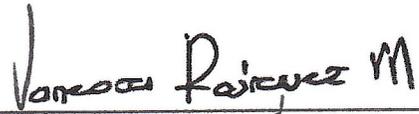
por

Karina Stephani Vera Fuentes

APROBADA POR LA COMISIÓN:



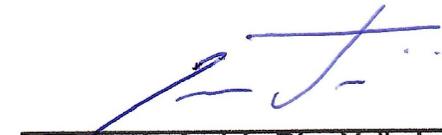
Dra. Karla Sarai Basurto Gutiérrez  
Asesor principal



Mtro. Vanessa Noheми Rodríguez Meraz  
Examinador externo



Dr. Omar A. Flores Laguna  
Miembro



Dr. Ramón Andrés Díaz Valladares  
Director de Posgrado e Investigación



Mtro. Rubén Abdiel Oro Cerceño  
Miembro

6 de mayo de 2019

Fecha de aprobación

## RESUMEN

### RELACIÓN ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LEALTAD DEL CLIENTE, CASO INSTITUTO DE LA VISIÓN

por

Karina Stephani Vera Fuentes

Asesor principal: Karla Saraí Basurto Gutiérrez

## **RESUMEN DE TESIS DE POSGRADO**

Universidad de Montemorelos

Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas

Título: RELACIÓN ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA LEALTAD DEL  
CLIENTE: CASO INSTITUTO DE LA VISIÓN EN MONTEMORELOS

Investigador: Karina Stephani Vera Fuentes

Asesor principal: Karla Saraí Basurto Gutiérrez, Doctorado en Administración de Ne-  
gocios

Fecha de culminación: Mayo de 2019

### **Problema**

Esta investigación pretende dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Existe relación significativa entre la responsabilidad social y la lealtad del cliente del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León?

### **Metodología**

Esta Investigación fue de tipo transversal y correlacional. La población que se utilizó para este estudio estuvo conformada por los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León, México. La muestra fue de 157 pacientes.

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

## Resultados

Para analizar las hipótesis se utilizó la prueba estadística  $r$  de Spearman. Al correr la prueba estadística, se encontró un valor  $r$  de .678 y un nivel de significación  $p$  igual a .000.

En los resultados de la investigación se encontró una relación lineal positiva y significativa en grado alto entre las variables responsabilidad social empresarial y lealtad percibido por los pacientes del Instituto de la Visión. Esto indica que las campañas de responsabilidad social empresarial que el Instituto de la Visión ha desarrollado generan en los clientes un nivel de lealtad alto.

## **DEDICATORIA**

Le agradezco a Dios por haberme guiado y ayudado a lo largo de mi carrera; por ser mi fortaleza en momentos de debilidad y por permitirme la oportunidad de dar un paso más en mi vida profesional.

A mis padres, por apoyarme moral, económica y espiritualmente durante esta etapa de mi vida y las anteriores. Por siempre estar al pendiente de mí y darme ánimos en mis momentos de desánimo. Y sobre todo, por su amor incondicional.

A mis amigos, que durante mi estancia en Montemorelos me ayudaron moralmente y en ocasiones hasta en forma económica; al estar lejos de mi familia, pude encontrar en ellos el amor y el apoyo que la familia da. Gracias porque se cruzaron en mi camino y estoy segura de que nuestra amistad será hasta que Dios nos dé la vida.

## TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE TABLAS .....	vii
RECONOCIMIENTOS .....	viii
Capítulo	
I. DIMENSIÓN DEL PROBLEMA .....	1
Introducción .....	1
Antecedentes .....	1
Responsabilidad social empresarial .....	1
Lealtad .....	3
Definición de términos .....	5
Relación entre las variables .....	5
Responsabilidad social y lealtad .....	6
Planteamiento del problema .....	7
Declaración del problema .....	7
Preguntas Complementarias .....	8
Hipótesis .....	8
Principal .....	8
Complementarias .....	8
Objetivos de la investigación .....	8
Justificación .....	9
Limitaciones .....	10
Delimitaciones .....	10
Supuestos .....	11
Marco Filosófico .....	11
Organización del estudio .....	12
II. MARCO TEÓRICO .....	14
Introducción .....	14
Responsabilidad social empresarial .....	14
Importancia .....	14
Dimensiones .....	16
Efectos .....	18
Lealtad .....	20
Importancia .....	20

Dimensiones .....	22
Efectos .....	24
Investigaciones sobre la responsabilidad social empresarial y la lealtad .....	26
III. METODOLOGÍA .....	28
Introducción .....	28
Tipo de investigación .....	28
Población .....	29
Muestra .....	29
Instrumentos de medición .....	30
Variables .....	30
Variable independiente .....	30
Variable dependiente .....	30
Variable demográfica .....	30
Elaboración de instrumento .....	31
Instrumento de medición .....	32
Validez y confiabilidad .....	33
Operacionalización de las variables .....	34
Hipótesis nula .....	34
Hipótesis nula principal .....	34
Hipótesis nulas complementarias .....	35
Operacionalización de las hipótesis nulas .....	36
Recolección de datos .....	36
Análisis de datos .....	37
IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	38
Introducción .....	38
Estadísticos descriptivos .....	38
Datos demográficos .....	39
Preguntas complementarias .....	41
Pruebas de hipótesis nulas .....	42
Pruebas de Normalidad .....	42
Hipótesis nula principal .....	42
Hipótesis nula 1 .....	43
Hipótesis nula 2 .....	44
Hipótesis nula 3 .....	44
Hipótesis nula 4 .....	45
Hipótesis nula 5 .....	46
Hipótesis nula 6 .....	46
Hipótesis nula 7 .....	47
Hipótesis nula 8 .....	48
Resumen .....	48

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	50
Introducción .....	50
Conclusiones de los estadísticos descriptivos .....	50
Conclusiones sobre la declaración del problema .....	50
Conclusiones generales de las hipótesis complementarias .....	50
Responsabilidad social empresarial y variables demográficas .....	51
Lealtad y variables demográficas .....	51
Discusión .....	52
Recomendaciones .....	52
Para futuras investigaciones .....	53
Apéndice	
A. INSTRUMENTO .....	54
B. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	57
C. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS NULAS .....	61
D. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS .....	64
E. RESPUESTA A PREGUNTAS COMPLEMENTARIAS .....	66
F. PRUEBAS DE HIPÓTESIS NULAS .....	69
REFERENCIAS .....	79

## LISTA DE TABLAS

1. Operacionalización de las variables .....	35
2. Operacionalización de la hipótesis nula .....	36
3. Religión de los pacientes del Instituto de la Visión.....	39
5. Edad de los pacientes del Instituto de la Visión .....	40
6. Nivel de estudios de los pacientes del Instituto de la Visión .....	40
7. Estado civil de los pacientes del Instituto de la Visión .....	40

## **RECONOCIMIENTOS**

A la doctora Karla Saraf Basurto Gutiérrez, mi asesora principal, por su paciencia y comprensión en las asesorías.

Al doctor Omar Arodi Flores Laguna, asesor de mi tesis, por brindarme su apoyo en la elaboración de la metodología para esta investigación.

A la Universidad de Morelia, por darme la oportunidad de trabajar y estudiar un posgrado.

Al Instituto de la Visión, por permitirme desarrollar esta investigación en sus instalaciones.

Gracias a estas personas por ayudarme a alcanzar una meta más en mi vida.

## **CAPÍTULO I**

### **DIMENSIÓN DEL PROBLEMA**

#### **Introducción**

En este capítulo se presentan los antecedentes de la investigación. Se exponen 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, la justificación, las limitaciones, las delimitaciones, los supuestos, el marco filosófico y la organización del estudio.

#### **Antecedentes**

En este apartado se presentan las definiciones conceptuales sobre las variables del estudio de investigación responsabilidad social empresarial (RSE) y lealtad del cliente (L).

##### **Responsabilidad social empresarial (RSE)**

La responsabilidad social empresarial se comenzó a estudiar formalmente antes de la Segunda Guerra Mundial y ha sido motivo de estudio para diferentes autores desde entonces, también es conocida por sus siglas RSE (Van Oosterhout y Heugens, 2008).

Los antecedentes históricos de la responsabilidad social empresarial se remontan a siglos pasados y se encuentran en los propios orígenes de las organizaciones

que conjugaron capital y trabajo para generar riqueza y beneficio, aunque en el camino los abusos sobre los trabajadores hayan sido notorios (Bermúdez Colina y Mejías Acosta, 2018).

La responsabilidad social empresarial aparece como una respuesta a los cambios económicos y sociales observados que fueron resultado del proceso de globalización (Jamali y Karam, 2018).

En el siglo XX, comienza a desarrollarse la fase filantrópica de la responsabilidad social; aquí es cuando las empresas comienzan a interactuar con su entorno, devolviendo parte de lo que tomaban de él (Schrempf Stirling, Palazzo y Phillips, 2015).

Durante la segunda mitad del siglo XX, la responsabilidad social empresarial comienza a aplicarse cada vez en mayor número de empresas a nivel mundial, y a perfilarse con la forma en que se conoce hoy (Yakovleva, 2017).

En la década de los 60, se comienza a popularizar 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 esta (García de los Salmones Sánchez y Rodríguez del Bosque, 2011).

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

Lo que hoy se denomina RSE comenzó a gestarse desde las empresas, algunas veces por propia voluntad, pero muchas otras como consecuencia de los reclamos que estas percibían de los entornos en que se desenvolvían (Cañizares, 2014).

Por otro lado, debe tenerse en cuenta que la responsabilidad social compete tanto a las empresas privadas como a los organismos estatales. En las primeras, se trata de una cuestión voluntaria, pero para el sector estatal debe ser un hecho su implementación (Caridad, Hernández Malpica y de Pelekais, 2014).

Hoy en día la responsabilidad social empresarial es una necesidad para toda empresa, debido a que una organización que se preocupa por su mejora continua debe aprender a interactuar correctamente en el entorno en el que se maneja, cuidando minuciosamente que el alcanzar sus objetivos y metas no dañe la relación ni el entorno en el que se encuentra (Pulido León, 2018).

Según Carroll (1979), la responsabilidad social empresarial está conformada por cuatro dimensiones: económicas, legales, éticas y filantrópicas, respecto de los grupos de interés en que se desenvuelve la empresa.

Se observa que, cuando una empresa se preocupa por la calidad de vida de sus empleados, por el cuidado del medio ambiente que lo rodea, por el bienestar de los proveedores que maneja, es decir, cuando una empresa es socialmente responsable, tiene un mayor impacto en su mercado objetivo (Aguinis y Glavas, 2012).

### Lealtad

Colmenares D. y Saavedra T. (2007) consideran la lealtad como la fidelidad de una persona hacia otra, o hacia algo, ya sea físico o inmaterial, como un producto, una marca o una organización comercial o de fines caritativos. La lealtad está relacionada con el bienestar mutuo de las partes involucradas.

Según Edelberg (2005), la lealtad está estrechamente vinculada al compromiso que se tiene con otra persona o empresa, con base en la comunicación, respeto, confianza e integridad, y protegida con normativas y principios que establezcan un marco referencial sobre dicho concepto.

Bustos Reyes y González Benito (2006) definen la lealtad como un comportamiento de los consumidores orientados a comprar una marca, producto o tienda, que se demuestra a través de la repetición de compra o volumen de esta.

La lealtad es el 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).

Bloemer y Kasper (1995) menciona que la lealtad 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, ya que se muestra como un compromiso en el comportamiento de la persona.

Por lo tanto, este comportamiento puede describirse como una respuesta consciente por el consumidor durante un período de tiempo, en relación con una o más marcas alternativas, de acuerdo con procesos psicológicos de evaluación y decisión. (Jacoby y Chesnut, 1978).

La lealtad es un factor importante en el éxito de las relaciones a largo plazo en las organizaciones de servicio, por lo cual el desarrollo, el mantenimiento y la mejora de la lealtad a la empresa se consideran como centro de las actividades del marketing (Dick y Basu, 1994; Hennig-Thurau, Langer y Hansen, 2001).

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. Mientras que, la lealtad emocional está definida en términos imprecisos, como el nivel de compromiso con la marca, la actitud, la confianza y el afecto (Delgado Ballester, 2010; García Gómez y Gutiérrez Arraz, 2013).

### **Definición de términos**

A continuación, se presenta una definición conceptual de las variables utilizadas en esta investigación:

*Responsabilidad Social Empresarial.* 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.

*Lealtad.* 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 (Lovelock, Reynoso, D' Andrea y Huete, 2004).

### **Relación entre las variables**

En esta sección se presenta la relación que existe entre las variables responsabilidad social empresarial y lealtad.

## Responsabilidad social empresarial y lealtad

La responsabilidad social empresarial y la lealtad, en los últimos años, se han considerado 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).

La confianza que transmite una empresa socialmente responsable también puede influir en la valoración que hace el consumidor de la calidad global del servicio recibido, en la medida en que los consumidores asumen que una empresa que mantiene este comportamiento es honesta y, por tanto, les ofrecerá productos de calidad (McWilliams y Siegel, 2001).

El marketing de relaciones es otro concepto que asocia la responsabilidad social empresarial y la lealtad, en el que se propone un cambio de paradigma por parte de la empresa, donde 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).

Investigaciones afirman que 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).

### **Planteamiento del problema**

Esta investigación busca generar aportes al Instituto de la Visión con respecto a la efectividad de sus prácticas de la responsabilidad social empresarial y en cómo estas prácticas influyen en el comportamiento de sus clientes, medidos por la variable de la lealtad.

La información se recolectará mediante la aplicación de un cuestionario, que indique la percepción que poseen los clientes con respecto a la responsabilidad social empresarial del Instituto de la Visión en Montemorelos y el impacto de esta, generado por un comportamiento de compra leal.

El Instituto de la Visión fue creado en 1990 como el departamento de oftalmología del “Hospital La Carlota”, que pertenece a la Universidad de Montemorelos. Su principal objetivo es ofrecer servicios de buena calidad; esto exige un lugar de trabajo centrado en la calidad, la integridad y la innovación.

Su misión es proveer servicios de atención médica oftalmológica de alta calidad al alcance de todos, mostrando que el amor de Dios es solución a sus problemas.

### **Declaración del problema**

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

¿Existe relación significativa entre la lealtad de los clientes del Instituto de la Visión por la responsabilidad social empresarial que practican?

## **Preguntas complementarias**

Algunas preguntas complementarias al problema principal fueron:

1. ¿Cuál es el grado de la RSE percibido por los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León, México?
2. ¿Cuál es el nivel de lealtad de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León, México?

## **Hipótesis**

Para los propósitos de esta investigación fueron planteadas las siguientes hipótesis.

### **Hipótesis principal**

H<sub>0</sub>: Existe influencia entre la responsabilidad social empresarial y el nivel de lealtad de los clientes del Instituto de la Visión en Montemorelos en Nuevo León, México.

### **Hipótesis complementarias**

H<sub>1</sub>. Existe diferencia significativa en la RSE percibida por los clientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, según género, religión, edad y estado civil.

H<sub>2</sub>. Existe diferencia significativa en el nivel de lealtad de los clientes del Instituto de la Visión, según género, religión, edad y estado civil.

## **Objetivos de la investigación**

Los objetivos de esta investigación fueron los siguientes:

1. Evaluar las variables responsabilidad social empresarial y lealtad, junto con sus dimensiones.
2. Evaluar la percepción de los clientes respecto del servicio obtenido y su comportamiento de compra basado en el constructo lealtad.
3. Encontrar si existe relación entre las variables responsabilidad social empresarial y lealtad.

### **Justificación**

Actualmente la implementación de la gestión de la responsabilidad social empresarial se está extendiendo progresivamente en las empresas como consecuencia de las diferentes presiones que reciben del entorno social, así como de la propia conciencia empresarial.

La gestión de la empresa no debe quedarse en una mera gestión del ámbito operativo, sino que debe integrarse en la gestión estratégica como un elemento más a considerarse como generador de ventajas competitivas.

El Instituto de la Visión en Montemorelos es una empresa socialmente responsable, pero en los últimos años no tiene medido el impacto de las campañas en el nivel de lealtad de sus clientes, ni en el posicionamiento que estas campañas le dan en las diferentes zonas donde se realizan.

Medir el alcance que tienen dichas acciones en el público objetivo y las consecuencias en la compra del servicio que ofrecen es de gran importancia para la em-

presa, ya que los resultados pueden ayudar a tomar decisiones en las futuras campañas y acciones de responsabilidad social empresarial que el Instituto de la Visión de Montemorelos tiene en mente realizar.

El objetivo de este estudio es poder determinar si existe influencia en la responsabilidad social empresarial percibida por los clientes del Instituto de la Visión en Montemorelos sobre el nivel de lealtad de estos.

Tomando en cuenta que el servicio de oftalmología que la empresa ofrece es un servicio de calidad y de total confiabilidad, los clientes esperan poder ver mejoras en su visión y tener un proceso de recuperación óptimo para ellos.

### **Limitaciones**

Algunas de las limitaciones de esta investigación fueron las siguientes:

1. La disponibilidad que los pacientes presentaron para responder el instrumento.
2. Por la condición física (problemas visuales) de los pacientes, se dificultó contestar el cuestionario.
3. Las respuestas pudieron diferir del pensamiento real del paciente, ya que existen algunos prejuicios por su parte.
4. El tiempo para realizar la investigación fue limitado.

### **Delimitaciones**

Se estipulan a continuación algunas delimitaciones en esta investigación.

1. La evaluación de las variables responsabilidad social empresarial y lealtad se tomaron desde la perspectiva de los clientes.

2. Las condiciones demográficas (sexo, edad, religión, estado civil) son distintas entre los pacientes (clientes) del Instituto de la Visión de Montemorelos.

3. El tiempo de desarrollo de la investigación fue entre 2018 y 2019.

### **Supuestos**

A continuación, se presentan los supuestos de la investigación:

1. Se considera que los encuestados respondieron el instrumento de acuerdo con su percepción sobre las variables responsabilidad social empresarial y lealtad.

2. Se considera que hubo sinceridad en las respuestas de cada ítem proporcionadas por los clientes.

3. Se asume que todos los ítems del instrumento quedaron claros y fueron bien interpretados por los clientes.

4. También se considera 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.

La Santa Biblia registra un gran número de relatos donde la lealtad es indestructible, así como también registra un gran número de relatos donde instruye a pensar en el prójimo, por lo que es posible identificar algunos factores que llevan a consolidar la lealtad y la responsabilidad social.

Estos hechos bíblicos respecto de la responsabilidad social y la lealtad fueron escritos hace más de muchos años y, aun en la actualidad, muchas de estas historias escritas son temas de estudio y de aplicaciones en el ámbito administrativo.

Como parte de una organización, es importante conocer e integrar los principios bíblicos y las enseñanzas declaradas en la Santa Biblia para realizar las labores; sin duda, en estos escritos se encuentran guías prácticas para un mejor desempeño.

Existen diferentes relatos bíblicos donde se relacionan los conceptos asociados con la responsabilidad social y la lealtad.

Uno de estos relatos se encuentran en Lucas, donde se puede conocer la historia de Jesús dirigiéndose a Jerusalén; se encuentra con diez hombres que estaban enfermos de lepra y ellos, en su angustia y sufrimiento, claman a él. Jesús los ve y les da la orden de ir con los sacerdotes, pero algo sorprendente pasa: mientras iban, son sanados. Entonces uno de ellos, viendo que había sido sanado, se regresa a encontrarse con Jesús para alabarle y darle gloria, así que Jesús, a ese hombre agradecido, no solo lo sanó, sino que lo salvó.

En esta historia se puede observar que Jesús vio por el bienestar de ellos y los sanó de una enfermedad que les causaba mucho dolor y sufrimiento. Todos fueron sanados, pero solo uno regresó agradecido y dándole su lealtad completa al Salvador.

### **Organización del estudio**

En esta investigación, se pretende conocer si la responsabilidad social empresarial tiene relación significativa con el nivel de lealtad de los clientes del Instituto

de la Visión en Montemorelos, en el estado de Nuevo León, y se organiza de la siguiente manera:

El Capítulo I incluye 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 marco filosófico.

El Capítulo II contiene varios conceptos que forman el marco teórico, donde se hace referencia a la revisión de la literatura de las investigaciones que respaldan 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 variable, los efectos de cada una de las variables y las investigaciones realizadas sobre ambos constructos.

El Capítulo III detalla la metodología que se utilizó, 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, las 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 revisión de la literatura de las variables escogidas: responsabilidad social empresarial y lealtad; se aborda el marco teórico para esta investigación.

La revisión de la literatura implica descubrir, examinar y conseguir las referencias bibliográficas y otros materiales que sean de utilidad para los objetivos del estudio, de donde se tiene que extraer y seleccionar la información relevante y necesaria para enmarcar el problema de investigación (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010).

En el presente capítulo se presenta un aporte teórico y se analizan las variables en forma individual.

#### **Responsabilidad social empresarial**

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

## Importancia

En el año 50 A.C., Cicerón citó que “la justicia es indispensable para la realización de los negocios”. Frente a las condiciones de explotación que vivieron los trabajadores en el periodo de la Revolución Industrial, surgen líderes empresariales que actúan para cambiar las cosas (Antolín y Gago, 2004).

Hacia finales de la década de los setenta y principios de los ochenta del siglo XX, como consecuencia de la creciente importancia de la empresa en el entorno socioeconómico, toma fuerza la existencia de la responsabilidad social empresarial (Schvarstein, 2015).

El creciente interés por conceptos como filantropía, marketing social y acción social de la empresa dentro de las organizaciones hace que exista todo un camino por indagar en el estudio de la RSE (Cañizares, 2014)

Este cambio de mentalidad y de expectativas genera presiones sobre las instituciones empresariales que reclaman la consideración de las externalidades y costos sociales generados por su actividad ante la insuficiencia del beneficio socioeconómico de la entidad.

Cada vez más, los clientes y la sociedad en general esperan, e incluso exigen, que las empresas jueguen un rol importante en el desarrollo y aumento de la calidad de vida de sus trabajadores, de su comunidad, de su país y del mundo (Mancilla Rendón y Saavedra García, 2015).

García Guardia y Llorente Barroso (2009) mencionan que las empresas deben reconocer que las políticas y prácticas corporativas socialmente responsables constituyen un imperativo comercial y que las empresas líderes transforman esto en una ventaja competitiva.

Sarmiento del Valle (2011) hace énfasis en que la gestión de la responsabilidad social empresarial no debe quedarse en una mera gestión del ámbito operativo, sino que debe integrarse en la gestión estratégica como un elemento más a considerarse como generador de ventajas competitivas.

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 (Marín y Ruiz, 2007).

Es necesario entender que las acciones de responsabilidad social empresarial, desde la percepción, representan un valor agregado intangible que no se puede ver físicamente, pero que las personas pueden darse cuenta con base en lo que la empresa hace por su entorno (León, 2008).

La importancia de la RSE radica en los beneficios que esta genera a toda aquella empresa que la sepa integrar adecuadamente en su estrategia y, posteriormente, en el nivel operativo, ya que con ello tiene grandes posibilidades de conseguir ventajas competitivas que les facilite un mejor posicionamiento estratégico y mayor rentabilidad (Barrera Martínez, López Fernández y Romero Fernández, 2016).

## Dimensiones

En los años 90, diferentes investigaciones se comenzaron a enfocar 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. Otro ejemplo de estas investigaciones es el de De la Cuesta González (2004) quien afirma que a finales del siglo XX es cuando se integra la responsabilidad social empresarial a la ética de la empresa.

Alvarado Herrera y Schlesinger Díaz (2008) mencionan que 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 todos coinciden en aseverar que es un constructo multidimensional.

La incorporación de la RSE en las prácticas empresariales y los alcances que esta tiene en el desarrollo de sus actividades hace que se quiera especificar el enfoque o la participación de las partes involucradas en la relación o interacción empresa-sociedad, por lo que se identifican las dimensiones de acción y los niveles que alcanza esta relación (López Salazar, Ojeda Hidalgo y Ríos Manríquez, 2017).

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.

Duque Orozco, Cardona Acevedo y Rendón Acevedo, (2013) aseveran que 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 ética alude a la responsabilidad de la empresa por sus acciones y cómo influyen estas en la sociedad, comprometiéndose a responder y asegurar el bienestar social (Medina Giacomozzi y Severino González, 2014).

Sim embargo, la dimensión legal se refiere a las expectativas de la sociedad de que una empresa logre obtener ganancias, estando sujeta al marco jurídico establecido (Alvarado Herrera y Schlesinger Díaz, 2008).

Núñez (2003) menciona que la responsabilidad social empresarial tiene 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: las políticas son asociadas a acciones aisladas en el sentido de que no corresponden al concepto RSE.

2. Ética en los negocios: incluye valores y principios compartidos por accionistas, directivos, empleados de la organización y los demás agentes de la sociedad con los que la empresa están vinculados.

3. Políticas de la empresa de responsabilidad social y ambiental: toma en cuenta 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 desarrolla sistemas de monitoreo para toda su cadena de valor: proveedores, insumos y consumidores finales.

5. Normativa: 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 estos se ha vuelto necesario incluir, dentro de las negociaciones, el concepto de responsabilidad social empresarial.

## Efectos

Fombrun y Shanley (2017) afirman que 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.

Al practicar la responsabilidad social empresarial, las empresas se integran a la comunidad de la que forman parte, haciéndose responsables de sus acciones y trabajando por contribuir al desarrollo de estas y el de su entorno (Alvarado Herrera y Schlesinger Díaz, 2008).

Diferentes autores agregan que un comportamiento socialmente responsable no solo se asocia a la mejora de imagen, sino que añade 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, 2002).

La responsabilidad social empresarial, puesta en práctica internamente, crea compromiso de los empleados hacia la empresa, dando como resultado que, en el querer corresponder a las acciones que esta emprende en su beneficio, mejoren su nivel productivo, el rendimiento aumente, así como la calidad de sus productos y servicios (Herrera Madueño, Larrán Jorge, Lechuga Sancho y Martínez Martínez, 2016).

En muchas empresas se observan avances en la implementación de una política integral de RSE; esto se debe a que el acceso a la información intensifica la discusión alrededor de su implementación (Benvenuto, Cahwje y Carro, 2015).

Marquina Feldman y Reficco (2015) evidencian la existencia de una relación significativa de los atributos de responsabilidad social empresarial sobre el comportamiento de compra de los consumidores.

La probabilidad de compra de los consumidores aumenta si la empresa fabricante cumple con determinadas características en su gestión: compromiso con el medio ambiente, buen trato a los trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, calidad de los productos y oferta de productos atractivos e innovadores (Jiménez Peña, 2014).

Los consumidores están dispuestos a pagar un precio relativamente mayor por productos que cuenten con atributos empresariales vinculados a la responsabilidad social empresarial (Castro Alfaro, Hernández Royett y Bedoya Marrugo, 2016).

La responsabilidad social empresarial puede constituirse en un factor diferenciador para los consumidores y, por lo tanto, puede agregar valor a aquellas empresas que logren ser percibidas favorablemente respecto de esta variable por parte de sus potenciales compradores (Antelo González y Alfonso Robaina, 2015).

Villasmil Molero (2016) sugiere que existe un mercado de consumo que, bajo ciertas condiciones, quiere y puede premiar con su bolsillo a aquellas empresas que inviertan para posicionarse como socialmente responsables.

### **Lealtad**

En esta sección se presentan diferentes teorías relacionadas con la variable lealtad desde la perspectiva de diferentes autores. Se presentan algunas de las bases que contienen el constructo, la importancia, las dimensiones y los efectos de la lealtad

## Importancia

Para Flavián y Guinalú (2007) la lealtad se refleja en las veces que un consumidor utiliza un servicio, la frecuencia con la que visita un establecimiento o la reincidencia en usar una marca o producto.

Aldás Manzano, Ruiz Mafe, Sanz Blas y Lassala Navarré (2011) consideran que la lealtad de los clientes es clave para que una organización pueda alcanzar su misión o razón de ser y para que mantenga su espacio en su entorno de negocio. Debido a esto, las organizaciones están creando programas especializados de marketing para afianzar sus relaciones con los clientes.

El estudio de la lealtad del consumidor se remonta a más de 40 años; en las últimas décadas toma mayor importancia, debido a los cambios en la economía mundial, la globalización y los avances tecnológicos, factores que han contribuido a incrementar la competencia; por lo que los clientes cada vez son más exigentes y esto ocasiona que las empresas tengan que implementar estrategias competitivas para cubrir las expectativas de estos, lo que permite establecer relaciones duraderas entre la empresa y los clientes, generando un comportamiento de lealtad y, a su vez, beneficios para la empresa (Lam, Shankar, Erramilli y Murthy, 2004).

Oliver (1997) observó que los proveedores de productos y servicios se centran en la satisfacción del consumidor, dado que los consumidores satisfechos son más propensos a ser leales, garantizando el éxito de la empresa.

Para lograr 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 (Siebel, 2001).

La importancia de la lealtad radica en conservar a los clientes actuales, clientes postventa, relaciones a largo plazo con los clientes y la rentabilidad, generando un mayor beneficio. La lealtad del consumidor también ayuda a ponerle resistencia a los intentos de persuasión por parte de otros competidores del mercado (Llorens Monzonis, 2011).

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 (Moller Jesen y Hasen 2006).

La literatura muestra que la lealtad y los beneficios están fuertemente ligados al valor que se crea para el cliente. Los clientes son leales a la empresa mientras esta ofrezca un valor superior al de la competencia (Khalifa, 2004).

Llorens Monzonis (2011) asegura que la importancia de la lealtad radica en conservar a los clientes actuales, clientes postventa, relaciones a largo plazo con los clientes y la rentabilidad, generando un mayor beneficio. La lealtad del consumidor también ayuda a ponerle resistencia a los intentos de persuasión por parte de otros competidores del mercado.

Por lo tanto, el mantener clientes actuales es menos costoso que el incorporar nuevos clientes, especialmente en los mercados competitivos (Ehrenberg y Goodhardt, 2001).

## Dimensiones

El concepto integrador de lealtad se compone de tres dimensiones: comportamental, cognitiva y afectiva (Bhattacharya y Sen, 2004).

Estas 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. La tercera se refiere al afecto hacia una marca específica (Colmenares D. y Saavedra T., 2007).

La lealtad hacia una marca se describe mediante el enfoque actitudinal y el enfoque comportamental, en los que se concibe la lealtad como una secuencia de procesos que ponen de manifiesto las predilecciones del cliente hacia una marca específica y en los que se integran las etapas cognitiva y afectiva dentro del proceso de decisión de compra (Johnson, Herrmann y Huber, 2006).

Setó Pamiés (2003) declara que la lealtad comportamental es entendida como una forma de comportamiento del cliente, dirigida hacia una marca específica durante el tiempo, ya que se realizan las compras repetidas de servicios al mismo proveedor.

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 (Uncles, Dowling y Hammond, 2003).

Por su parte, la lealtad cognitiva no se relaciona solo con el comportamiento de recompra o el compromiso, sino con ambos; entendiendo que la lealtad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca, generando una actitud positiva y una intención de recompra efectiva (Jacoby y Kyner, 1973).

La valoración de los atributos de la marca debe ser preferida a las ofertas competitivas. Es una valoración puramente cognitiva, señala la lealtad al precio y a las características y atributos del producto o servicio (Bigné y Andreu, 2004).

La lealtad cognitiva se entiende desde la importancia del compromiso en el intercambio, ya que se supone que el consumidor no considera otras alternativas de marca o establecimiento, debido a una actitud favorable hacia la marca (Setó Pamiés, 2003).

Según Vázquez Casielles y Álvarez Álvarez (2007), es necesario comprender los órdenes emocionales, mentales y de conocimientos, para explicar el compromiso por parte del consumidor hacia una marca o empresa.

La lealtad hacia la marca está orientada a la medición del afecto por la marca. Al igual que la lealtad comportamental, sin embargo, este tipo de lealtad sigue estando sujeta a abandonos, como lo demuestran los estudios que explican que un elevado porcentaje de consumidores que cambian de marca afirman haber estado previamente satisfechos con la anterior. Por lo tanto, lo deseable sería que los consumidores fueran leales en un nivel más fuerte de compromiso (Aguilera Alarcón, Ortiz Campos y Palma Sepúlveda, 2006).

La satisfacción y la lealtad cognitiva ejercen una fuerte influencia en la formación de la lealtad afectiva, mientras que la lealtad conativa se ve influida fundamentalmente por la lealtad afectiva (Valencia Pozo y Nicolás Castillejo, 2011).

La lealtad afectiva se ve determinada por la insatisfacción cognitivamente inducida; puede ser sensible a la insatisfacción al nivel cognitivo, lo que inducirá cambios actitudinales (Oliver y Swan, 1989).

### Efectos

La lealtad del consumidor trae beneficios tanto económicos como no económicos para la empresa, ya que conseguir nuevos clientes tiene un costo muy alto si se compara con mantener a los clientes actuales, que son capaces de generar mayores ingresos y atraer a nuevos clientes (Kotler, 2003).

La lealtad de los clientes hoy en día tiene una gran importancia en los mercados de productos y servicios, generando que las empresas tengan un mayor interés por tener leales a sus clientes porque resulta más barato elevar la lealtad de los existentes que captar nuevos. Esto hace que la lealtad se convierta en el concepto central del negocio (Ganesan y Hess, 1997).

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 (Harris y Goode, 2004).

Las relaciones de lealtad con los clientes traen una serie de beneficios, tales como el fortalecimiento de la imagen, el mejoramiento del ambiente de trabajo, el incremento en ventas y hasta la reducción de costos de promoción (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1988).

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 (Saltos Aguilar, Arguello Erazo y García Zapata, 2017).

### **Investigaciones sobre la RSE y la lealtad**

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).

Reyno Momberg (2006) declara que 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.

Rodríguez Meraz (2016) afirma que existe la presencia de una relación lineal positiva y significativa en grado bueno entre la responsabilidad social empresarial y la lealtad de los clientes.

Por su parte, Aristimuño, Velásquez de Naime y Rodríguez Monroy (2010) demostraron, en su investigación, que la RSE propicia en las empresas cooperación, pertinencia, innovación, responsabilidad y bienestar entre los trabajadores, lo cual coadyuva en que los procesos de producción de bienes o servicios se proyecten en mejoras a la sociedad en la cual están inmersas, lográndose la lealtad de los consumidores y, con ello, el reconocimiento en los mercados.

Álvarez Osorio y Vargas Arenas (2011) aseguran que la RSE debe ser incluida en la estrategia corporativa de las empresas y ser desarrollada mediante los objetivos corporativos en el mediano y largo plazo en toda la cadena de valor, con el fin de obtener un desarrollo sustentable, logrando la satisfacción de las necesidades de la actual generación sin comprometer a las generaciones futuras. En su investigación descubrieron los siguientes comprometer a las generaciones futuras. En su investigación descubrieron los siguientes beneficios que tienen las empresas al incorporar la RSE en sus objetivos corporativos: atracciones de nuevos consumidores e inversionistas, así como mejores relaciones comunitarias, diferenciación y distinción de marca en el mercado, fortalecimiento de la lealtad del consumidor hacia la marca del producto o servicio, aumento de las ventas y mejor imagen ante los empleados, clientes, proveedores y accionistas, satisfacción de las preocupaciones sociales del consumidor y mejoramiento de bienestar en la comunidad donde se opera.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **Introducción**

Según Arias (2006), el marco metodológico es el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas mediante hipótesis.

En esta investigación se utilizó un instrumento para la recolección de los datos y se aplicó a 157 pacientes del Instituto de la Visión de Montemorelos, Nuevo León, México. Después, se analizaron cada uno de los datos y se buscó la influencia entre las variables.

El capítulo está diseñando con el siguiente contenido: (a) tipo de investigación, (b) población y muestra, (c) instrumentos, (d) hipótesis nulas, (e) preguntas complementarias, (f) recolección de datos y (g) análisis de datos.

#### **Tipo de investigación**

La investigación correlacional tiene un valor explicativo. Cuando dos conceptos o variables están relacionados, se aporta cierta información explicativa y su interés se centra en explicar por qué ocurre este fenómeno y en qué condiciones se da o por qué dos o más variables están relacionadas (Hernández Sampieri et al., 2010). Con base en esta definición, la presente investigación fue cuantitativa, correlacional y transversal, por las siguientes razones:

1. Cuantitativa: porque el estudio utilizó este enfoque confiando en la medición numérica, el conteo y en el uso de estadísticas para establecer patrones de comportamiento y probar la hipótesis.

2. Correlacional: porque respondió a las preguntas de investigación y encontró una relación que existente entre dos variables. En esta investigación se midió la probable correlación entre la responsabilidad social empresarial y el nivel de lealtad de los clientes del Instituto de la Visión de Montemorelos.

3. Transversal: porque permitió conocer el grado de responsabilidad social empresarial percibido por los clientes del Instituto de la Visión de Montemorelos y el nivel de lealtad de estos.

### **Población**

La población se define como la totalidad de los casos que cumplen con algunas especificaciones designadas (American Marketing Association, 2015).

Con base en lo anterior, la población utilizada para la investigación fueron los pacientes del Instituto de la Visión.

### **Muestra**

Hernández Sampieri et al. (2010) definen la muestra como un subgrupo de la población que se utiliza por economía de tiempo y recursos.

La muestra se tomó por conveniencia y quedó conformada por 157 pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

## **Instrumento de medición**

Esta sección contiene la especificación de las variables investigadas, el proceso de elaboración, la validez, la confiabilidad y la operacionalización de las variables.

### **Variables**

Hernández Sampieri et al. (2010), declaran que una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse; es decir, la variable se aplica a un grupo de personas u objetos, los cuales pueden adquirir diversos valores respecto de ella.

#### **Variable independiente**

En esta investigación se seleccionó como variable independiente la responsabilidad social empresarial, conformada por 14 declaraciones que, a su vez, se componen de tres dimensiones: ético-legal, filantrópica y valoración global.

#### **Variable dependiente**

El constructo lealtad se eligió como variable dependiente; está formada por 12 declaraciones y posee cuatro dimensiones: lealtad actitudinal cognitiva, lealtad actitudinal afectiva, lealtad actitudinal conativa y lealtad comportamental.

#### **Variables demográficas**

Las variables demográficas fueron las siguientes: género, religión, edad, nivel de estudios terminados y estado civil.

## **Elaboración del instrumento**

Un instrumento de medición, según Hernández Sampieri et al. (2010), es, en principio, cualquier recurso del que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. De este modo, el instrumento sintetiza en sí toda la labor previa de investigación; resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto, a las variables o conceptos utilizados.

El instrumento de esta investigación tiene como finalidad medir la relación entre la responsabilidad social empresarial percibida y el nivel de lealtad de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León, México.

Para la elaboración del instrumento, se llevaron a cabo los siguientes puntos:

1. Responsabilidad social empresarial: Se adaptó un cuestionario. Este contiene una escala para evaluar la variable RSE. El cuestionario contiene 14 ítems valorados en una escala tipo Likert de cinco opciones.

2. Lealtad: Se adaptó un cuestionario. Este contiene una escala para evaluar la variable lealtad. El cuestionario contiene 12 ítems valorados en una escala tipo Likert de cinco opciones.

3. Se dimensionó cada una de las variables de acuerdo con la literatura científica existente.

4. Las dimensiones están formadas por declaraciones en cada uno de los constructos.

Instrumento de medición

El instrumento de esta investigación consta de tres secciones. La primera sección corresponde a información 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.

Las dimensiones del instrumento son siete. La primera es ético-legal, la segunda se enfoca en la filantropía, la tercera sección se enfoca en la valoración global, la cuarta sección está enfocada en la lealtad actitudinal, la quinta sección constituye la lealtad afectiva, la sexta sección corresponde a la lealtad conativa y la última sección corresponde a la lealtad comportamental. El instrumento completo se muestra en el apéndice A.

Las declaraciones utilizadas son las siguientes: “respeto las normas definidas por la ley para llevar a cabo sus servicios”, “cumple con lo que promete en sus campañas”, “vela por el bienestar de mi salud visual”, “cuenta con personal amable y atento”, “brinda sus servicios priorizando el obtener un beneficio económico”, “se preocupa por proteger el medioambiente”, “se preocupa por realizar obras de bienestar social”, “cuenta con variedad de productos y servicios para el cuidado de mi salud visual”, “entrega información de sus productos y servicios a través de folletos o volantes”, “sus mensajes promocionales son honestos”, “ayuda a mejorar mi salud visual”, “da seguimiento a los pacientes para comprobar su mejoría”, “ofrece un servicio de calidad”, “ofrece precios accesibles”, “es el mejor lugar para cuidar mi salud visual”,

“considero como número uno en calidad sus servicios”, “tengo sentimientos positivos hacia el Instituto de la Visión”, “mi opinión hacia la Instituto es buena”, “animaré a familiares y amigos a tratar su salud visual en el Instituto de la Visión”, “he tenido experiencias positivas en el Instituto”, “me considero leal al Instituto de la Visión”, “recomendaría el Instituto si alguien me pidiera un consejo”, “si tuviera que elegir de nuevo un lugar para tratar mi salud visual elegiría el Instituto”, “planeo continuar cuidando mi salud visual en el Instituto de la Visión”, “me brinda la suficiente confianza para atender mi salud visual” y “si cambio de lugar para cuidar mi salud visual, correría el riesgo de no recibir un buen servicio”.

#### Validez y confiabilidad

El proceso para validar el instrumento se desarrolló de la siguiente manera: inicialmente, se estudió la bibliografía de las dos variables, junto con sus dimensiones. Dentro de la misma búsqueda, se encontraron instrumentos ya elaborados y aplicados en otras investigaciones referentes a los constructos estudiados con sus respectivas dimensiones. Después de escoger los instrumentos más adecuados, se seleccionaron las preguntas que mejor se adaptaban a esta investigación, complementando con otras preguntas y eliminándolas que no eran pertinentes para este instrumento. Para finalizar, se realizó una evaluación por expertos y asesores, que dieron recomendaciones y observaciones para que el instrumento fuera más claro y pertinente. Se realizó un análisis de fiabilidad de los instrumentos, dando una confiabilidad de alfa de Cronbach de .804 para el instrumento de responsabilidad social empresarial y .899 para el constructo lealtad.

## Operacionalización de las variables

De acuerdo con Reguant Álvarez y Martínez Olmo (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 lealtad. 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.

### Hipótesis nula

Las hipótesis nulas son lo opuesto de las hipótesis de investigación; están formuladas a manera de proposiciones, que niegan la relación entre las variables (Hernández Sampieri et al., 2010). A continuación, se transcriben las hipótesis nulas del presente estudio.

#### Hipótesis nula principal

H<sub>0</sub>: No existe influencia entre la responsabilidad social empresarial y el nivel de lealtad de los clientes del Instituto de la Visión en Montemorelos en Nuevo León, México.

Tabla 1

#### *Operacionalización de las variables*

Definición	Definición	Definición
------------	------------	------------

Variables	Conceptual	instrumental	operacional
Lealtad	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	<p>La escala de medición de la variable fue:</p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo  2 = En desacuerdo  3 = No lo tengo definido  4 = De acuerdo  5 = Totalmente de acuerdo</p> <p>Los ítems de medición para la variable cultura organizacional percibida fueron:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Es el mejor lugar para cuidar mi salud visual.</li> <li>2. Considero como número uno en calidad en sus servicios</li> <li>3. Tengo sentimientos positivos hacia el Instituto de la Visión</li> <li>4. Mi opinión hacia la Instituto es buena</li> <li>5. Animaré a familiares y amigos a tratar su salud visual en el Instituto de la Visión</li> <li>6. He tenido experiencias positivas en el Instituto</li> <li>7. Me considero leal al Instituto de la Visión</li> <li>8. Recomendaría al Instituto si alguien me pidiera un consejo</li> <li>9. Si tuviera que elegir de nuevo un lugar para tratar mi salud visual elegiría al Instituto</li> <li>10. Planeo continuar cuidando mi salud visual en el Instituto de la Visión</li> <li>11. Me brinda la suficiente confianza para atender mi salud visual</li> <li>12. Si cambio de lugar para cuidar mi salud visual, correría el riesgo de no recibir un buen servicio</li> </ol>	Para conocer el nivel del indicador de lealtad, se determinó por la sumatoria de los puntos acumulados en las respuestas de los veintiséis ítems, de la cual se obtuvo la media aritmética.

### Hipótesis nulas complementarias

H<sub>01</sub>. No existe diferencia significativa en la RSE percibida por los clientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, según el género.

H<sub>02</sub>. No existe diferencia significativa en la RSE percibida por los clientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, según la religión.

H<sub>03</sub>. No existe diferencia significativa en la RSE percibida por los clientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, según la edad.

H<sub>04</sub>. No existe diferencia significativa en la RSE percibida por los clientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, según el estado civil.

H<sub>05</sub>. No existe diferencia significativa en el nivel de lealtad de los clientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, según el género.

H<sub>06</sub>. No existe diferencia significativa en el nivel de lealtad de los clientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, según la religión.

H<sub>7</sub>. No existe diferencia significativa en el nivel de lealtad de los clientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, según la edad.

H<sub>8</sub>. No existe diferencia significativa en el nivel de lealtad de los clientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, según el estado civil.

### **Operacionalización de las hipótesis nulas**

En la Tabla 2 se presenta un ejemplo de la operacionalización de una de las hipótesis nulas. En el Apéndice C se presenta la operacionalización de todas las hipótesis nulas de esta investigación.

### **Recolección de datos**

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

1. Se solicitó permiso a los directivos del Instituto de la Visión para realizar esta investigación, se les dieron a conocer los objetivos de la investigación y se solicitó su apoyo mediante una carta.

2. Se autorizó la aplicación del instrumento a los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos.

3. Se estableció el periodo de aplicación del instrumento, al igual que los horarios.

4. Se realizó una detallada explicación de la forma de llenado del instrumento de manera personal, respondiendo a las dudas que surgieron.

Tabla 2

*Operacionalización de las hipótesis nulas*

Hipótesis	Variables	Nivel de medición	Prueba estadística
H <sub>0</sub> : No existe influencia entre la responsabilidad social empresarial y el nivel de lealtad de los clientes del Instituto de la Visión Montemorelos en Nuevo León, México.	<i>Independiente</i> A. Grado de responsabilidad social empresarial percibido.	A. Métrica	Para prueba de la hipótesis se usó la correlación Spearman. El criterio de rechazo de la hipótesis nula fue para valores de significación $p \leq .05$
	<i>Dependiente</i> B. Nivel de lealtad de los clientes.	B. Métrica	

**Análisis de datos**

En la presente investigación se eligió el paquete estadístico statistical package for the social sciences (SPSS), con el que se analizaron todos los datos recolectados. Las pruebas utilizadas en esta investigación fueron la  $r$  de Spearman, la prueba  $k$  para muestras independientes, el análisis de varianza de un factor y el 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 del Instituto de la Visión en Montemorelos, 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, edad, nivel de estudios y estado civil.

El presente capítulo expone la siguiente estructura: (a) descripción demográfica de la muestra, (b) prueba de hipótesis, (c) respuesta a las preguntas complementarias y (d) resumen del capítulo.

#### **Estadísticos descriptivos**

Se presenta enseguida un resumen de los datos estadísticos de las características demográficas obtenidas en el estudio. Se reflejan los resultados de las variables género, religión, edad, nivel de estudios y estado civil. Para resultados completos, ver Apéndice D.

## Datos demográficos

Los datos referidos al género de los 157 pacientes encuestados encontraron que el 58.6% son mujeres y el 41.4% son hombres.

En la Tabla 3 se observa la distribución de los pacientes de acuerdo con la religión que profesan y el 61.8 % de los pacientes son católicos y el 3.8% son adventistas.

En la Tabla 4 se observan los datos de los pacientes encuestados de acuerdo con su edad, resultando que el .1.9% son menores de 20 años y el 47.1% tienen más de 50 años

Tabla 3

*Religión de los pacientes del Instituto de la Visión.*

Religión	<i>n</i>	%
Católica	97	61.8
Evangélica	21	13.4
Adventista	6	3.8
Otra	33	21.0
Total	157	100.0

Tabla 4

*Edad de los pacientes del Instituto de la Visión.*

Edad	<i>n</i>	%
Menos de 20	3	1.9
De 20 a 30	9	5.7
De 31 a 40	11	7.0
De 41 a 50	60	38.2
Más de 50	74	47.1
Total	157	100

En la Tabla 5 se encuentra registrada la variable del nivel de estudios de los pacientes, en la que se observa que el 6% de ellos no cuenta con ningún estudio y el 54.8% tiene primaria, siendo este el valor más alto.

En la Tabla 6 se observa el estado civil de los pacientes y el 7.0% son solteros y el 51.6% son casados, resultando este el valor más alto.

Tabla 5

*Nivel de estudio de los pacientes del Instituto de la Visión*

Nivel de estudio	<i>n</i>	%
Sin estudio	1	6
Primaria	86	54.8
Secundaria	37	23.6
Carrera técnica	9	5.7
Preparatoria	12	7.6
Licenciatura	10	6.4
Otros	2	1.3
Total		

**Preguntas complementarias**

En esta sección se mencionan las respuestas de las preguntas complementarias planteadas en el estudio. En el Apéndice E se encuentran las tablas.

¿Cuál es el grado de la RSE percibido por los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León, México?

De acuerdo con el propósito de esta investigación se encontró que los pacientes del Instituto de la Visión Montemorelos perciben la RSE con una media aritmética de 4.36.

Según la media aritmética, los aspectos mejor evaluados de la responsabilidad social empresarial son los siguientes: (a) “cuenta con personal amable y atento”, con una media de 4.68, (b) “ayuda a mejorar mi salud visual”, con una media de 4.65 y (c) “da seguimiento a los pacientes para comprobar su mejoría”, con una de media 4.65.

Tabla 6

*Estado civil de los pacientes del Instituto de la Visión.*

Estado civil	<i>n</i>	%
Soltero	11	7.0
Casado	81	51.6
Viudo	18	11.5
Divorciado	14	8.9
Unión libre	33	21.0
Total	157	100

Los aspectos evaluados más bajos son los siguientes: (a) “brinda sus servicios priorizando el obtener un beneficio económico”, con media de 2.39, (b) “entrega información de sus productos y servicios a través de folletos o volantes”, con una media de 4.12 y (c) “respeta las normas definidas por la ley para llevar a cabo sus servicios”, con una media de 4.35.

¿Cuál es el nivel de lealtad de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León, México?

El nivel de lealtad de los pacientes, según la media aritmética del estudio, fue de 4.59. De acuerdo con la media aritmética, se encontró que los aspectos evaluados más alto son los siguientes: (a) “recomendaría al Instituto si alguien me pidiera un consejo”, con una media 4.69, (b) “me brinda la suficiente confianza para atender mi salud

visual”, con una media de 4.68 y (c) “planeo continuar cuidando mi salud visual en el Instituto de la Visión” con una media de 4.65.

Los aspectos evaluados más bajo fueron los siguientes: (a) “si cambio de lugar para cuidar mi salud visual, correría el riesgo de no recibir un buen servicio”, con una media de 4.19, (b) “considero como número uno en calidad en sus servicios”, con una media de 4.48 y (c) “es el mejor lugar para cuidar mi salud visual”, con una media de 4.59.

### **Pruebas de hipótesis nulas**

En esta sección se presentan las pruebas estadísticas de las hipótesis nulas formuladas para esta investigación. Las tablas con los resultados de cada una de las pruebas de hipótesis se encuentran en el Apéndice F.

#### **Prueba de normalidad**

Se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov para analizar los constructos RSE y L. Al aplicar la prueba estadística, se observó que el valor  $p$  es menor a .05, por lo cual se asume que los constructos en estudio no se distribuyen en forma normal.

#### **Hipótesis nula principal**

H<sub>0</sub>: No existe influencia entre la responsabilidad social empresarial y el nivel de lealtad de los clientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León, México.

En esta hipótesis se utilizó la prueba estadística  $r$  de Spearman. Las variables consideradas fueron la responsabilidad social empresarial y la lealtad percibida por los

pacientes del Instituto de la Visión de Montemorelos, Nuevo León, México.

Al correr la prueba estadística se encontró un valor  $r$  de .678 y un nivel de significación  $p$  de .000. Para dicho nivel de significación, se decidió rechazar la hipótesis nula. Se encontró una relación lineal positiva y significativa en grado alto entre las variables la responsabilidad social empresarial y la lealtad percibida por los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León, México.

#### Hipótesis nula 1

$H_{01}$ . No existe diferencia significativa en la RSE percibida por los clientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, según el género.

Se aplicó la prueba de Kolmogorov para revisar la normalidad de la responsabilidad social empresarial con la variable género y se encontró que  $p$  es menor a .05; por lo tanto, la variable RSE no es normal.

La variable independiente considerada en esta hipótesis es el género. La variable dependiente es la responsabilidad social empresarial. Para analizar esta hipótesis, se utilizó la prueba Mann-Whitney para muestras independientes. La prueba de Mann-Whitney consiste en comparar las medias de los rangos de los grupos. Se encontró el valor del estadístico  $U$  (Mann-Whitney) igual a 2854.500 y  $p$  igual a .624; el rango promedio para los hombres fue de 76.92 y para las mujeres, de 80.47; dado que las diferencias observadas entre las medias de rangos de los dos grupos no son estadísticamente significativas, se retiene la hipótesis nula.

## Hipótesis nula 2

H<sub>02</sub>. No existe diferencia significativa en la RSE percibida por los clientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, según la religión.

Se aplicó la prueba de Kolmogorov ( $n > 50$ ) y Shapiro Wilk ( $n \leq 50$ ) para revisar la normalidad de la responsabilidad social empresarial con la variable religión y se encontró que  $p$  es menor a .05 en todos los grupos; por lo tanto, la variable responsabilidad social empresarial no es normal con respecto a religión.

La variable independiente considerada en esta hipótesis es la religión. La variable dependiente es la responsabilidad social empresarial. Para analizar esta hipótesis, se utilizó la prueba Kruskal-Wallis para muestras independientes. Al correr la prueba estadística, se encontró que el valor de  $p$  es igual a .149; dado que este valor es mayor al nivel de significación .05, se decidió retener la hipótesis nula; esto significa que las diferencias de las medias de los rangos en los cuatro grupos no son estadísticamente significativas. El rango promedio para el grupo de religión católica fue de 84.34, para el evangélico de 60.48, para el adventista de 82.33 y para el de otra religión de 74.50.

## Hipótesis nula 3

H<sub>03</sub>. No existe diferencia significativa en la RSE percibida por los clientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, según la edad.

Se aplicó la prueba de Kolmogorov ( $n > 50$ ) y Shapiro Wilk ( $n \leq 50$ ) para revisar la normalidad de la responsabilidad social empresarial con la variable edad y se encontró que  $p$  es menor a .05 en los cinco grupos; por lo tanto, la variable responsabilidad social empresarial no es normal con respecto a edad.

La variable independiente considerada en esta hipótesis es la edad. La variable dependiente es la responsabilidad social empresarial. Para analizar esta hipótesis, se utilizó la prueba Kruskal-Wallis para muestras independientes. La prueba de Kruskal-Wallis compara las medias de los rangos de los grupos. Al correr la prueba estadística, se encontró que el valor de  $p$  es igual a .363; dado que este valor es mayor al nivel de significación .05, se decidió retener la hipótesis nula; esto significa que las diferencias de las medias de los rangos en los cinco grupos no son estadísticamente significativas. El rango promedio para el grupo menor de 19 años fue de 42.00, para el grupo de 20 a 30 años fue de 85.00, para el grupo de 31 a 40 años fue de 90.27, para el grupo 41 a 50 años fue de 77.92 y para el grupo de más de 51 años fue de 77.78.

#### Hipótesis nula 4

H<sub>04</sub>. No existe diferencia significativa en la RSE percibida por los clientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, según el estado civil.

Se aplicó la prueba de Kolmogorov ( $n > 50$ ) y Shapiro Wilk ( $n \leq 50$ ) para revisar la normalidad de la responsabilidad social empresarial con la variable estado civil y se encontró que el valor de  $p$  es menor a .05 en los cinco grupos; por lo tanto, la variable responsabilidad social empresarial no es normal con respecto al estado civil.

La variable independiente considerada en esta hipótesis es el estado civil. La variable dependiente es la responsabilidad social empresarial. Para analizar esta hipótesis, se utilizó la prueba Kruskal-Wallis para muestras independientes. Al correr la prueba estadística, se encontró que el valor de  $p$  es igual a .596; dado que este valor es mayor al nivel de significación .05, se decidió retener la hipótesis nula; esto significa

que las diferencias de las medias de los rangos en los cinco grupos no son estadísticamente significativas. El rango promedio para el grupo soltero fue de 90.95, para el de casado fue de 80.40, para el de viudo fue de 67.00, para el de divorciado fue de 86.25 y para el de unión libre fue de 75.06.

#### Hipótesis nula 5

H<sub>05</sub>. No existe diferencia significativa en el nivel de lealtad de los clientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, según el género.

Se aplicó la prueba de Kolmogorov ( $n > 50$ ) y Shapiro Wilk ( $n \leq 50$ ) para revisar la normalidad de la lealtad con la variable género y se encontró que  $p$  es menor a .05 en los dos grupos; por lo tanto, la variable lealtad no es normal con respecto al género.

La variable independiente considerada en esta hipótesis es el género. La variable dependiente es la lealtad del cliente. Para analizar esta hipótesis, se utilizó la prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes. Al correr la prueba estadística, se encontró que el valor de  $p$  es igual a .045; dado que este valor es menor al nivel de significación .05, se decidió rechazar la hipótesis nula; esto significa que las diferencias de las medias de los rangos en los dos grupos son estadísticamente significativas. El rango promedio para el grupo masculino fue de 70.64 y para el femenino fue de 84.91.

#### Hipótesis nula 6

H<sub>06</sub>. No existe diferencia significativa en el nivel de lealtad de los clientes del Instituto de la Visión según la religión.

Se aplicó la prueba de Kolmogorov ( $n > 50$ ) y Shapiro Wilk ( $n \leq 50$ ) para revisar la normalidad de la lealtad con la variable religión y se encontró que el valor de  $p$  es

menor a .05 en los cuatro grupos; por lo tanto, la variable lealtad no es normal con respecto a la religión.

La variable independiente considerada en esta hipótesis es la religión. La variable dependiente es la lealtad. Para analizar esta hipótesis, se utilizó la prueba Kruskal-Wallis para muestras independientes. Al correr la prueba estadística, se encontró que el valor de  $p$  es igual a .392; dado que este valor es mayor al nivel de significación .05, se decidió retener la hipótesis nula; esto significa que las diferencias de las medias de los rangos en los cuatro grupos no son estadísticamente significativas.

El rango promedio para el grupo católico fue de 82.34, para el evangélico fue de 65.40, para el adventista fue de 67.67 y para los de otra religión fue de 79.89.

#### Hipótesis nula 7

H<sub>07</sub>. No existe diferencia significativa en el nivel de lealtad de los clientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, según la edad.

Se aplicó la prueba de Kolmogorov ( $n > 50$ ) y Shapiro Wilk ( $n \leq 50$ ) para revisar la normalidad de la lealtad con la variable edad y se encontró que  $p$  es menor a .05 en los cinco grupos; por lo tanto, la variable lealtad no es normal con respecto a edad.

La variable independiente considerada en esta hipótesis es la edad. La variable dependiente es la lealtad. Para analizar esta hipótesis, se utilizó la prueba Kruskal-Wallis para muestras independientes. La prueba de Kruskal-Wallis compara las medias de los rangos de los grupos. Al correr la prueba estadística, se encontró que el valor de  $p$  es igual a .125, dado que este valor es mayor al nivel de significación .05, se decidió retener la hipótesis nula; esto significa que las diferencias de las medias de los rangos en los cinco grupos no son estadísticamente significativas. El rango promedio

para el grupo menor de 19 años fue 31.33, para el grupo de 20 a 30 años fue de 54.11, para el grupo de 31 a 40 años fue de 79.45, para el grupo 41 a 50 años fue de 79.61 y para el grupo de más de 51 años fue de 83.40.

#### Hipótesis nula 8

H<sub>08</sub>. No existe diferencia significativa en el nivel de lealtad de los clientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, según el estado civil.

Se aplicó la prueba de Kolmogorov ( $n > 50$ ) y Shapiro Wilk ( $n \leq 50$ ) para revisar la normalidad de la lealtad con la variable estado civil y se encontró que  $p$  es menor a .05 en los cinco grupos; por lo tanto, la variable lealtad no es normal con respecto al estado civil.

La variable independiente considerada en esta hipótesis es el estado civil. La variable dependiente es la lealtad. Para analizar esta hipótesis, se utilizó la prueba Kruskal-Wallis para muestras independientes. Al correr la prueba estadística, se encontró que el valor de  $p$  es igual a .622, dado que este valor es mayor al nivel de significación .05, se decidió retener la hipótesis nula; esto significa que las diferencias de las medias de los rangos en los cinco grupos no son estadísticamente significativas. El rango promedio para el grupo de soltero fue de 67.68, para el de casado fue de 83.21, para el de viudo fue de 74.28, para divorciado fue de 84.68 y para unión libre fue de 72.61.

#### Resumen

En este capítulo se presentaron los resultados obtenidos de la investigación. Se hizo uso de los datos recolectados y se presentaron en diferentes tablas las cuales

muestran los datos demográficos obtenidos de la aplicación de las 157 encuestas. También se dio respuesta a las preguntas complementarias formuladas en el estudio, así como las pruebas estadísticas a las que se sometieron las hipótesis nulas. Además, se dieron a conocer los resultados de estas.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSION DE RESULTADOS**

#### **Introducción**

En este capítulo se presentan las conclusiones de la investigación, la discusión expuesta por el investigador y algunas recomendaciones elaboradas a partir de los resultados del estudio que buscó determinar la relación existente entre la responsabilidad social empresarial y la lealtad de los clientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León, México.

#### **Conclusiones de los estadísticos descriptivos**

En los estadísticos descriptivos de los constructos se pretendió conocer el grado de responsabilidad social empresarial y lealtad percibida por los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León, México.

Según la media aritmética, la responsabilidad social empresarial que perciben los pacientes del Instituto de la Visión es de 4.36.

Con respecto a la variable lealtad percibida por los clientes del Instituto de la Visión, se encontró una media aritmética de 4.59.

#### **Conclusiones sobre la declaración del problema**

El objeto de estudio de la presente investigación fue determinar si existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y el nivel de lealtad del

Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León, según la percepción de los pacientes.

Al aplicar las pruebas estadísticas para el análisis de los datos se encontró una relación lineal positiva y significativa, en grado alto entre las variables responsabilidad social empresarial y lealtad, desde la percepción de los pacientes del Instituto de la Visión.

### **Conclusiones de las hipótesis complementarias**

Respecto de las hipótesis complementarias del estudio, a continuación, se presentan las conclusiones.

#### **RSE y variables demográficas**

Los resultados del análisis de las hipótesis que involucran las variables responsabilidad social empresarial, género, religión, edad y estado civil permitieron concluir que no existe diferencia significativa en la responsabilidad social empresarial percibida por los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

#### **Lealtad y variables demográficas**

Los resultados del análisis de las hipótesis que involucran las variables lealtad, género, religión, edad y estado civil permitieron concluir que el género femenino muestra un nivel de lealtad mayor al género masculino. En las variables religión, edad y estado civil, se concluye que no existe diferencia significativa en la lealtad percibida por los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

En esta investigación de tipo exploratorio se encontró que la responsabilidad social empresarial y la lealtad están relacionadas altamente.

## **Discusión**

El principal objetivo de este estudio fue analizar si el grado de percepción de la responsabilidad social empresarial está relacionado con el nivel de lealtad de los clientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, mediante la aplicación del instrumento que permitió evaluar ambos constructos.

Los resultados obtenidos en la investigación encontraron una relación lineal positiva y significativa en grado alto entre las variables responsabilidad social empresarial y lealtad percibidas por los pacientes del Instituto de la Visión. Esto está en concordancia con los estudios realizados por García de los Salmones Sánchez y Rodríguez del Bosque (2011), quienes mencionan que las empresas deben tratar de que sus códigos éticos, legales y filantrópicos se vean reflejados en su comportamiento del día a día y en cada uno de los contactos que tienen con el cliente.

## **Recomendaciones**

A continuación, se dan algunas recomendaciones derivadas de este estudio.

A los investigadores y directivos del Instituto  
de la Visión

Continuar con la práctica de la responsabilidad social que tiene la institución, en vista de que los clientes son leales a la marca, en parte, gracias a estos actos.

Hacer una mayor difusión y promoción de los tipos de acciones que desarrolla la institución en beneficio de la comunidad para ampliar el impacto de estos programas.

Continuar mejorando con la capacitación del personal para satisfacer las expectativas del paciente.

### Para futuras investigaciones

Es un hecho que los clientes presentan un nivel de lealtad a la marca, de acuerdo con los beneficios que esta les brinda. Se recomienda que se realicen más investigaciones en el tema de lealtad de los clientes, empleados y proveedores, así como también en el tema de responsabilidad social empresarial, para continuar con actualizaciones en el tema.

**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 del Instituto de la Visión y su experiencia en con los servicios, le agradeceríamos su colaboración respondiendo a las siguientes preguntas.

<b>Género:</b>	Femenino	Masculino					
<b>Religión:</b>	Católico	Evangélico	Adventista	Otros			
<b>Edad:</b>	Menos de 19	20-30	31-40	41-50	Más de 51		
<b>Nivel de estudio:</b>	Sin estudio	Primaria	Secundaria	Carrera técnica	Preparatoria	Licenciatura	Otro
<b>Estado civil</b>	Soltero	Casado	Viudo	Divorciado	Unión libre		

<b>Sección B. Responsabilidad Social Empresarial</b>	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No lo tengo definido	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--	--------------------------	---------------	----------------------	------------	-----------------------

De acuerdo con mi experiencia, el Instituto de la Visión...

1. Respeta las normas definidas por la ley para llevar acabo sus servicios					
2. Cumple con lo que promete en sus campañas					
3. Vela por el bienestar de mi salud visual					
4. Cuenta con personal amable y atento					
5. Brinda sus servicios priorizando el obtener un beneficio económico					
6. Se preocupa por proteger el medioambiente					
7. Se preocupa por realizar obras de bienestar social					
8. Cuenta con variedad de productos y servicios para el cuidado de mi salud visual					
9. Entrega información de sus productos y servicios a través de folletos o volantes					
10. Sus mensajes promocionales son honestos					
11. Ayuda a mejorar mi salud visual					

12. Da seguimiento en los pacientes para comprobar su mejoría					
13. Ofrece un servicio de calidad					
14. Ofrece precios accesibles					

<b>Sección C. Lealtad</b>	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No lo tengo definido	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
En relación con el Instituto de la Visión...					
15. Es el mejor lugar para cuidar mi salud visual					
16. Considero como número uno en calidad en sus servicios					
17. Tengo sentimientos positivos hacia el Instituto de la Visión					
18. Mi opinión hacia la Instituto es buena					
19. Animaré a familiares y amigos a tratar su salud visual en el Instituto de la Visión					
20. He tenido experiencias positivas en el Instituto					
21. Me considero leal al Instituto de la Visión					
22. Recomendaría al Instituto si alguien me pidiera un consejo					
23. Si tuviera que elegir de nuevo un lugar para tratar mi salud visual elegiría al Instituto					
24. Planeo continuar cuidando mi salud visual en el Instituto de la Visión					
25. Me brinda la suficiente confianza para atender mi salud visual					
26. Si cambio de lugar para cuidar mi salud visual, 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	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.	<p>La escala de medición de la variable fue:</p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo            2 = En desacuerdo            3 = No lo tengo definido            4 = De acuerdo            5 = Totalmente de acuerdo</p> <p>Los ítems de medición para la variable RSE percibido fueron:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Respeta las normas definidas por la ley para llevar a cabo sus servicios</li> <li>2. Cumple con lo que promete en sus campañas</li> <li>3. Vela por el bienestar de mi salud visual</li> <li>4. Cuenta con personal amable y atento</li> <li>5. Brinda sus servicios priorizando el obtener un beneficio económico</li> <li>6. Se preocupa por proteger el medioambiente</li> <li>7. Se preocupa por realizar obras de bienestar social</li> <li>8. Cuenta con variedad de productos y servicios para el cuidado de mi salud visual</li> <li>9. Entrega información de sus productos y servicios a través de folletos o volantes</li> <li>10. Sus mensajes promocionales son honestos</li> <li>11. Ayuda a mejorar mi salud visual</li> <li>12. Da seguimiento en los pacientes para comprobar su mejoría</li> <li>13. Ofrece un servicio de calidad</li> <li>14. Ofrece precios accesibles</li> </ol>	Para conocer el grado de relación de responsabilidad social empresarial se determinó por la sumatoria de los puntos acumulados en las respuestas de los catorce ítems, de la cual se obtuvo la media aritmética.

### Operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Definición instrumental	Definición operacional
Lealtad	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	<p>La escala de medición de la variable fue:</p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo            2 = En desacuerdo            3 = No lo tengo definido            4 = De acuerdo            5 = Totalmente de acuerdo</p> <p>Los ítems de medición para la variable cultura organizacional percibida fueron:</p> <p>13. Es el mejor lugar para cuidar mi salud visual.            14. Considero como número uno en calidad en sus servicios            15. Tengo sentimientos positivos hacia el Instituto de la Visión            16. Mi opinión hacia la Instituto es buena            17. Animaré a familiares y amigos a tratar su salud visual en el Instituto de la Visión            18. He tenido experiencias positivas en el Instituto            19. Me considero leal al Instituto de la Visión            20. Recomendaría al Instituto si alguien me pidiera un consejo            21. Si tuviera que elegir de nuevo un lugar para tratar mi salud visual elegiría al Instituto            22. Planeo continuar cuidando mi salud visual en el Instituto de la Visión            23. Me brinda la suficiente confianza para atender mi salud visual            24. Si cambio de lugar para cuidar mi salud visual, correría el riesgo de no recibir un buen servicio</p>	Para conocer el nivel del indicador de lealtad, se determinó por la sumatoria de los puntos acumulados en las respuestas de los veintiséis ítems, de la cual se obtuvo la media aritmética.

## Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición instrumental	Definición operacional
Género	Es lo que define el sexo de una persona y lo identifica como hombre o mujer.	La variable genero se determinó por la respuesta obtenida bajo el ítem: A. Género <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino	Los datos se clasificaron en las siguientes categorías: 1. Masculino 2. Femenino La escala de medición es nominal.
Religión	Conjunto de creencias religiosas, de normas de comportamiento y de ceremonias que son propias de un determinado grupo humano.	La variable religión se determinó por la respuesta obtenida bajo el ítem: Religión: <input type="checkbox"/> católica <input type="checkbox"/> evangélica <input type="checkbox"/> adventista <input type="checkbox"/> Otra <input type="checkbox"/> prefiero no responder	Los datos se clasificaron en las siguientes categorías: 1 = católica 2 = evangélica 3 = adventista 4 = Otra 5 = Prefiero no contestar La escala de medición es nominal
Edad	Tiempo transcurrido que ha vivido una persona desde que nació.	La variable edad se midió de la siguiente manera Edad: <input type="checkbox"/> Menos de 20 <input type="checkbox"/> 20-30 años <input type="checkbox"/> 30-40 años <input type="checkbox"/> 40-50 años <input type="checkbox"/> más de 50 años	Esta variable fue categorizada de la siguiente manera Edad: 1 = Menos de 20 2 = 20-30 años 3 = 30-40 años 4 = 40-50 años 5 = Más de 50 años
Nivel de estudio	Nivel de formación educativa que acredita al graduado para el desempeño y ejercicio de una profesión.	La variable nivel académico se midió de la siguiente manera: <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Preparatoria <input type="checkbox"/> Licenciatura <input type="checkbox"/> Otros	Esta variable se categorizó de la siguiente manera: 1 = Primaria 1 = Secundaria 2 = Preparatoria 3 = Licenciatura 4 = Otros
Estado civil	Es el estado civil en el que se encuentra una persona en función de que si tiene o no pareja.	La variable estado civil se midió de la siguiente manera: <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Unión libre	Esta variable se categorizó de la siguiente manera: 1 = Soltero 1 = Casado 2 = Viudo 3 = Divorciado 4 = Unión libre

## **APÉNDICE C**

### **OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS NULAS**

## Operacionalización de hipótesis nulas

Hipótesis	Variabes	Nivel de medición	Prueba estadística
H <sub>0</sub> : No existe influencia entre la responsabilidad social empresarial y el nivel de lealtad de los clientes del Instituto de la Visión Montemorelos en Nuevo León, México	<i>Independiente</i> A. Grado de responsabilidad social empresarial percibido.	A. Métrica	Para la prueba de la hipótesis se usó la estadística r Spearman. El criterio de rechazo de la hipótesis nula fue para valores de significación $P \leq .000$ .
	<i>Dependiente</i> B. Nivel de lealtad de los clientes.	B. Métrica	
H <sub>1</sub> : No existe diferencia significativa en la RSE percibida por los clientes del Instituto de la Visión Montemorelos según el género.	<i>Independiente</i> C. Género	C. Nominal	Para la prueba de la hipótesis se usó la prueba estadística Mann-Whitney para muestras independientes. El criterio de retención de la hipótesis nula fue para valores de significación $p$ menor $.05$ .
	<i>Dependiente</i> A. Responsabilidad social empresarial	B. Métrica	
H <sub>2</sub> : No existe diferencia significativa en la RSE percibida por los clientes del Instituto de la Visión Montemorelos según la religión.	<i>Independiente</i> D. Religión	D. Ordinal	Para la prueba de la hipótesis se utilizó la prueba Kruskal-Wallis para muestras independientes. El criterio de retener la hipótesis nula fue para valores de significación $P .05$
	<i>Dependiente</i> A. Responsabilidad social empresarial	B. Métrica	
H <sub>3</sub> : No existe diferencia significativa en la RSE percibida por los clientes del Instituto de la Visión Montemorelos según la edad.	<i>Independiente</i> E. Edad	D. Ordinal	Para la prueba de la hipótesis se utilizó la prueba Kruskal-Wallis para muestras independientes. El criterio de retener la hipótesis nula fue para valores de significación $P .05$
	<i>Dependiente</i> A. Responsabilidad social empresarial		
H <sub>4</sub> : No existe diferencia significativa en la RSE percibida por los clientes del Instituto de la Visión Montemorelos según el estado civil.	<i>Independiente</i> F. Estado civil	E. Ordinal	Para la prueba de la hipótesis se utilizó la prueba Kruskal-Wallis para muestras independientes. El criterio de retener la hipótesis nula fue para valores de significación $p$ es menor a $.05$
	<i>Dependiente</i> A. Responsabilidad social empresarial	B. Métrica	

## Operacionalización de hipótesis nula

Hipótesis	Variables	Nivel de medición	Prueba estadística
H5: No existe diferencia significativa en el nivel de lealtad de los clientes del Instituto de la Visión según el género	Independiente C. Género	A. Ordinal	Para la prueba de la hipótesis se utilizó la prueba Mann Whitney para muestras independientes. El criterio de rechazo de la hipótesis nula fue para valores de significación P .05
	Dependiente B. Lealtad	B. Métrica	
H6: No existe diferencia significativa en el nivel de lealtad de los clientes del Instituto de la Visión según la religión.	Independiente D. Religión	A. Ordinal	Para la prueba de la hipótesis se usó la prueba estadística Kruskal-Wallis para muestras independientes. El criterio de retener la hipótesis nula fue para valores de significación p menor .05.
	Dependiente B. Lealtad	A. Métrica	
H7: No existe diferencia significativa en el nivel de lealtad de los clientes del Instituto de la Visión según edad.	Independiente E. Edad	D. Ordinal	Para la prueba de la hipótesis se usó la prueba estadística Kruskal-Wallis para muestras independientes. El criterio de retener la hipótesis nula fue para valores de significación p menor .05
	Dependiente B. Lealtad	A. Métrica	
H8: No existe diferencia significativa en el nivel de lealtad de los clientes del Instituto de la Visión según el estado civil.	Independiente F. Estado civil	D. Ordinal	Para la prueba de la hipótesis se usó la prueba estadística Kruskal-Wallis para muestras independientes. El criterio de retener la hipótesis nula fue para valores de significación p menor .05
	Dependiente B. Lealtad	A. Métrica	

## **APÉNDICE D**

### **ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS**

## Estadísticos descriptivos

### *Religión de los pacientes del Instituto de la Visión.*

Religión	<i>f</i>	%
Católica	97	61.8
Evangélica	21	13.4
Adventista	6	3.8
Otra	33	21.0
Total	157	100.0

### *Edad de los pacientes del Instituto de la Visión.*

Edad	<i>f</i>	%
Menos de 20	3	1.9
De 20 a 30	9	5.7
De 31 a 40	11	7.0
De 41 a 50	60	38.2
Más de 50	74	47.1
Total	157	100

### *Nivel de estudio de los pacientes del Instituto de la Visión*

Nivel de estudio	<i>f</i>	%
Sin estudio	1	6
Primaria	86	54.8
Secundaria	37	23.6
Carrera técnica	9	5.7
Preparatoria	12	7.6
Licenciatura	10	6.4
Otros	2	1.3
Total		

### *Estado civil de los pacientes del Instituto de la Visión.*

Estado civil	<i>f</i>	%
Soltero	11	7.0
Casado	81	51.6
Viudo	18	11.5
Divorciado	14	8.9
Unión libre	33	21.0
Total	157	100

## **APÉNDICE E**

### **RESPUESTA A PREGUNTAS COMPLEMENTARIAS**

## Respuesta a preguntas complementarias

### Medias de RSE

#### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
RSE1	138	4.37	.820
RSE2	138	4.53	.830
RSE3	138	4.62	.708
RSE4	138	4.67	.643
RSE5	138	3.67	1.557
RSE6	138	4.34	.884
RSE7	138	4.64	.564
RSE8	138	4.56	.705
RSE9	138	4.18	.882
RSE10	138	4.57	.714
RSE11	138	4.68	.540
RSE12	138	4.67	.529
RSE13	138	4.67	.545
RSE14	138	4.50	.822
RStotal	138	4.4762	.53392
Valid N (listwise)	138		

Media aritmética del grado de lealtad

	N	Mean	Std. Deviation
L1	138	4.64	.553
L2	138	4.52	.757
L3	138	4.63	.629
L4	138	4.67	.608
L5	138	4.78	.468
L6	138	4.66	.610
L7	138	4.64	.614
L8	138	4.74	.544
L9	138	4.67	.594
L10	138	4.72	.480
L11	138	4.72	.468
L12	138	4.28	.902
LTotol	138	4.6389	.48522
Valid N (listwise)	138		

## **APÉNDICE F**

### **PRUEBAS DE HIPÓTESIS NULAS**

## Hipótesis nula principal

### Responsabilidad social empresarial y lealtad

Prueba de Kolmogorov para una muestra

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Standardized Residual	.148	157	.000	.931	157	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Correlaciones				
			RSTotal	LTotal
Rho de Spearman	RSTo- tal	Coefficiente de correlación	1.000	.678**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	157	157
	LTotal	Coefficiente de correlación	.678**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	157	157

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

## Hipótesis nula 1

Responsabilidad social empresarial y género

<b>Rangos</b>				
	Género	N	Rango promedio	Suma de rangos
RSTotal	Femenino	92	80.47	7403.50
	Masculino	65	76.92	4999.50
	Total	157		

<b>Estadísticos de prueba<sup>a</sup></b>	
	RSTotal
U de Mann-Whitney	2854.500
W de Wilcoxon	4999.500
Z	-.490
Sig. asintótica(bilateral)	.624

a. Variable de agrupación: Genero

## Hipótesis nula 2

### Responsabilidad social empresarial y religión

<b>Rangos</b>			
	Religión	N	Rango promedio
RSTo- tal	CATOLICO	97	84.34
	EVANGELICO	21	60.48
	ADVENTISTA	6	82.33
	OTROS	33	74.50
	Total	157	

<b>Estadísticos de prueba<sup>a,b</sup></b>	
	RSTotal
H de Kruskal-Wallis	5.329
gl	3
Sig. asintótica	.149

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Religión

### Hipótesis nula 3

Responsabilidad social empresarial y edad

<b>Rangos</b>			
	Edad	N	Rango promedio
RSTo- tal	MENOS DE 19	3	42.00
	20-30	9	85.00
	31-40	11	98.27
	41-50	60	77.92
	MAS DE 51	74	77.78
	Total	157	

<b>Estadísticos de prueba<sup>a,b</sup></b>	
	RSTotal
H de Kruskal-Wallis	4.331
gl	4
Sig. asintótica	.363

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Edad

## Hipótesis nula 4

Responsabilidad social empresarial y estado civil

<b>Rangos</b>			
	Estado Civil	N	Rango promedio
RSTo- tal	SOLTERO	11	90.95
	CASADO	81	80.40
	VIDUO	18	67.00
	DIVOR- CIADO	14	86.25
	UNION LI- BRE	33	75.06
	Total	157	

<b>Estadísticos de prueba<sup>a,b</sup></b>	
	RSTotal
H de Kruskal-Wallis	2.774
gl	4
Sig. asintótica	.596

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Estado Civil

## Hipótesis nula 5

### Lealtad y género

<b>Rangos</b>				
	Genero	N	Rango promedio	Suma de rangos
LTotal	Femenino	92	84.91	7811.50
	Masculino	65	70.64	4591.50
	Total	157		

<b>Estadísticos de prueba<sup>a</sup></b>	
	LTotal
U de Mann-Whitney	2446.500
W de Wilcoxon	4591.500
Z	-2.009
Sig. asintótica(bilateral)	.045

a. Variable de agrupación: Genero

## Hipótesis nula 6

Lealtad y religión

<b>Rangos</b>			
	Religión	N	Rango promedio
LTotal	CATOLICO	97	82.34
	EVANGELICO	21	65.40
	ADVENTISTA	6	67.67
	OTROS	33	79.89
	Total	157	

<b>Estadísticos de prueba<sup>a,b</sup></b>	
	LTotal
H de Kruskal-Wallis	2.998
gl	3
Sig. asintótica	.392

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Religión

## Hipótesis nula 7

Lealtad y edad

<b>Rangos</b>			
	Edad	N	Rango promedio
LTotal	MENOS DE 19	3	31.33
	20-30	9	54.11
	31-40	11	79.45
	41-50	60	79.61
	MAS DE 51	74	83.40
	Total	157	

<b>Estadísticos de prueba<sup>a,b</sup></b>	
	LTotal
H de Kruskal-Wallis	7.206
gl	4
Sig. asintótica	.125

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Edad

## Hipótesis nula 8

Lealtad y estado civil

<b>Rangos</b>			
	Estado Civil	N	Rango promedio
LTotal	SOLTERO	11	67.68
	CASADO	81	83.21
	VIDUO	18	74.28
	DIVORCIADO	14	84.68
	UNION LIBRE	33	72.61
	Total		157

<b>Estadísticos de prueba<sup>a,b</sup></b>	
	LTotal
H de Kruskal-Wallis	2.626
gl	4
Sig. asintótica	.622

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Estado Civil

## REFERENCIAS

- 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 licenciatura). Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Aguinis, H. y Glavas, A. (2012). What we know and don't know about Corporate Social Responsibility: A review and research agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932-968. <https://doi.org/10.1177/0149206311436079>
- Aldás Flores, C. F. y Remache Chicaiza, M. Á. (2014). *Sistema automatizado de gestión de documentos en el área administrativa en la Unidad Educativa Luis A. Martínez de la Ciudad de Ambato, Provincia del Tungurahua* (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Aldás Manzano, J., Ruiz Mafe, C., Sanz Blas, S. y Lassala Navarré, C. (2011). Internet banking loyalty: Evaluating the role of trust, satisfaction perceived, risk and frequency of use. *The Service Industries Journal*, 31(7), 1165-1190. <https://doi.org/10.1080/02642060903433997>
- 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. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70043-3](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70043-3)
- Álvarez Osorio, M. C., y Vargas Arenas, R. A. (2011). Beneficios que trae para las empresas la incorporación de la RSE en sus objetivos corporativos: caso colombiano. *Contaduría Universidad de Antioquia*, (58-59), 55-71.
- Antelo González, Y. Y., y Alfonso Robaina, D. (2015). Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria. *Ingeniería Industrial*, 36(1), 58-69.
- Antolín, M. N., y Gago, R. F. (2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. *Universia Business Review*, (1), 28-39.
- Arias, F. (2006). *Proyecto de investigación: introducción a la metodología científica* (5° ed.) Caracas: Espíteme.
- Aristimuño, M., Velásquez de Naime, Y., y Rodríguez Monroy, C. (2010, junio). *La responsabilidad social empresarial (RSE), como valor organizacional en la pequeña y mediana industria (PYME)*. Ponencia presentada en la 8th Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology, Arequipa, Perú.

- Barrera Martínez, J., López Fernández, M., y Romero Fernández, P. M. (2016). Corporate social responsibility: Evolution through institutional and stakeholder perspectives. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(1), 8-14. doi.org/10.1016/j.redee.2015.11.002
- Benvenuto, O. O., Cahwje, J. A., y Carro, R. R. (2015). Responsabilidad social empresarial y beneficio empresarial. *Contaduría Universidad de Antioquia*, (67), 83-103.
- Bermúdez Colina, Y., y Mejías Acosta, A. A. (2018). Medición de la responsabilidad social empresarial: casos en pequeñas empresas latinoamericanas. *Ingeniería Industrial*, 39(3), 315-325.
- Bhattacharya, C. B., y Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24. doi.org/10.2307/41166284
- Bigné, E., y Andreu, L. (2004). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. *Distribución y consumo*, 14(76), 77-88.
- Bloemer, J.M. y Kasper, H. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329. doi:10.1016/0167-4870(95)00007-B
- Bustos Reyes, C. y González Benito, O. (2006). Papel del formato comercial en la lealtad al establecimiento minorista. *Revista Tribuna de Economía*, 828, 269-288. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/6543286.pdf>
- Cañizares, B. Z. (2014). " *Cuestión social*" y *responsabilidad social empresarial* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de la Plata, La Plata, Argentina.
- Caridad, M. J., Hernández Malpica, P. y de Pelekais, C. (2014). Responsabilidad gerencial: elemento integrador de la sustentabilidad en la responsabilidad social empresarial. *Sistema de Información Científica*, 30(75), 35-54.
- Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. doi: 10.2307/257850
- 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
- Castro Alfaro, A, Hernández Royett, J. y Bedoya Marrugo, E. (2016). Caracterización de las dimensiones de la responsabilidad social corporativa en la empresa hotelera Almirante Cartagena. *Saber, ciencia y libertad*, 11(2), 121-132. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2016v11n2.548>

- Colmenares D., O. A. y Saavedra T., 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 corporativa. *Revista de Contabilidad*, 18(1), 20-31. doi:10.1016/j.rcsar.2014.02.003
- Delgado Ballester, E. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 30, 15-24.
- De la Cuesta González, M. (2010). El porqué de la responsabilidad social corporativa. *Boletín Económico de ICE*, 2813, 45-58. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/28072857\\_El\\_porque\\_de\\_la\\_responsabilidad\\_social\\_corporativa](https://www.researchgate.net/publication/28072857_El_porque_de_la_responsabilidad_social_corporativa)
- Dick, A. S. y Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward and integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Duque Orozco, Y. V., Cardona Acevedo, M. M., y Rendón Acevedo, J. A. (2013). Corporate social responsibility: theories, indexes, standards and certifications *Cuadernos de administración*, 29(50), 196-206. doi.org/10.25100/cdea.v29i50.55
- Edelberg, G. S. (2005). *La lealtad en la empresa*. Recuperado de <http://www.guillermoedelberg.com.ar/pdf/94.pdf>
- Ehrenberg, A. y Goodhardt, G. (2001). New brands: Near instant loyalty. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(1), 9-16. doi: 10.1057/palgrave.jt.5740029
- Flavián, C. y Guinalíu, M. (2007). Desarrollo y validación de escalas de familiaridad, reputación y lealtad en las relaciones a través de Internet. *Esic Market*, 126, 189- 222.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. y Barnett, M. L. (2002). 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. (2017). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *The Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258. doi: 10.2307/256324
- Ganesan, S. y Hess, R. (1997). Dimensions and levels of trust: Implications for commitment to a relationship. *Marketing Letters*, 8(14), 439-448. <https://doi.org/10.1023/A:1007955514781>

- 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 Guardia, M. y Llorente Barroso, C. (2009). Responsabilidad social corporativa. Una estrategia para conseguir imagen y reputación. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 7(2), 95-124. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.319>
- Haro de Rosario, A., Caba Pérez, M. C. y Benítez, Sánchez, M. 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
- Hennig Thurau, T., Langer, M. F. y Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty an approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*, 3(4), 331–344. doi:10.1177/109467050134006
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Herrera Madueño, J., Larrán Jorge, M., Lechuga Sancho, M. P., y Martínez Martínez, D. (2016). Responsabilidad social en las pymes: análisis exploratorio de factores explicativos. *Revista de Contabilidad*, 19(1), 31-44. doi.org/10.1016/j.rcsar.2014.10.003
- ISO 26000 (2010). *Social responsibility*. Recuperado de <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>
- Jacoby, J. y Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: Wiley and Sons. Modern Economy, 4(9),
- Jacoby, J. y Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty versus repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9. doi:10.2307/3149402
- Jamali, D., y Karam, C. (2018). Corporate social responsibility in developing countries as an emerging field of study. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 32-61. doi/10.1111/ijmr.12112

- Jiménez Peña, G. (2014). Multinacionales y responsabilidad social empresarial en la construcción de paz en Colombia. *Cuadernos de administración*, 27(48), 67-96.
- Johnson, M. D., Herrmann, A. y Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122-132. doi:10.1509/jmkg.70.2.122
- Khalifa, A. S. (2004). Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), 645-666. doi:10.1108/00251740410538497
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing: de la A a la Z*. México: Pearson Educación.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. y Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business to business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311. doi:10.1177/0092070304263330
- 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.
- León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Visión Gerencial*, 7(1), 83-95.
- Llorens Monzonis, J. (2011). *La lealtad de los aficionados al fútbol. Una explicación en base al valor de marca de su equipo y su nivel de implicación* (Tesis doctoral). Universitat Jaume I, Castellón de la Plana, España.
- López Salazar, A., Ojeda Hidalgo, J. F. y Ríos Manríquez, M. (2017). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso. *Revista de contabilidad*, 20(1), 36-46. doi.org/10.1016/j.rcsar.2016.01.001
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G. y Huete, L. (2004). *Administración de servicios: estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. México: Pearson Prentice Hall.
- Mancilla Rendón, M. E., y Saavedra García, M. L. (2015). El gobierno corporativo y el comité de auditoría en el marco de la responsabilidad social empresarial. *Contaduría y administración*, 60(2), 486-506. [https://dx.doi.org/10.1016/S0186-1042\(15\)30011-5](https://dx.doi.org/10.1016/S0186-1042(15)30011-5)

- 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 Feldman, P. y Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 373-382. doi.org/10.1016/j.estger.2015.10.001
- 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.
- McWilliams, A. y Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A theory of the firm perspective. *The Academy of Management Review*, 26(1), 117-127. doi:10.2307/259398
- Medina Giacomozzi, A y Severino González, P. (2014). Responsabilidad empresarial: generación de capital social de las empresas. *Contabilidad y Negocios: Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 9(17), 63-72.
- 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
- Moller Jesen, J. y Hasen, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 15(7), 442-449. doi:10.1108/10610420610712829
- Núñez, R. G. (2003). *La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible. Serie Medio Ambiente y Desarrollo*. Nueva York: CEPAL.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Boston: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. y Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal Of Marketing*, 53, 21-35. https://doi.org/10.2307/1251411
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Pulido León, A. (2018). Responsabilidad Social Empresarial (RSE). *Letras Con\* Ciencia Tecno\* Lógica*, 26-35. Recuperado a partir de <https://revistas.itc.edu.co/index.php/letras/article/view/56>

- Reguant Álvarez, M. y Martínez Olmo, 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.
- Rodríguez Meraz, V. N. (2016). *Influencia de la responsabilidad social empresarial sobre la lealtad de los clientes intermediarios de COLPAC en el Estado de Nuevo León*. (Tesis de maestría). Universidad de Morelos, Morelos, México.
- Saltos Aguilar, W., Arguello Erazo, S. y García Zapata, T. (2017). La lealtad de los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. *Industrial Data*, 20(1), 87-94. <https://doi.org/10.15381/indata.v20i1.13518>
- Sarmiento del Valle, S. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas. *Dimensión empresarial*, 9(2), 6-15.
- Schrempf Stirling, J., Palazzo, G., y Phillips, R. A. (2015). Historic corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 41(4), 700-719. [doi.org/10.5465/amr.2014.0137](https://doi.org/10.5465/amr.2014.0137)
- Schvarstein, L. (2015). *Inteligencia social de las organizaciones*. Libros Editorial UNIMAR.
- Setó Pamiés, D. (2003). La influencia de la calidad de servicio, la imagen, la satisfacción y la confianza en la fidelidad del cliente. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 7(1), 27-55.
- Siebel, T. M. (2001). *Principios del e-Business*. Madrid: Granica.
- 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](https://doi.org/10.1108/07363760310483676)
- Valencia Pozo, V., y Nicolás Castillejo, G. (2011). La relación entre lealtad y satisfacción de clientes: el aporte del neuromarketing al debate. *Revista Nacional de Administración*, 2(2), 51-60. [doi.org/10.22458/rna.v2i2.372](https://doi.org/10.22458/rna.v2i2.372)
- 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](https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0009)

Vázquez Casielles, R. y Álvarez 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

Villasmil Molero, M. (2016). Visión estratégica de la responsabilidad social empresarial. *Dictamen Libre*, (18), 95-107.

Yakovleva, N. (2017). *Corporate social responsibility in the mining industries*. Routledge.