

Efectos de la Responsabilidad Social Corporativa en el consumidor del Sur de Tamaulipas

Effects of Corporate Social Responsibility on consumer in the south of Tamaulipas

Efraín Rodríguez Becerra

José Ignacio Azuela Flores

Magda Lizet Ochoa Hernández

Correspondencia:

efrain.rodriguez@inconsur.com.mx

Maestro Universidad Autónoma de Tamaulipas
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-8150-1278>

iazuelaf@docentes.uat.edu.mx
Profesor-Investigador de Universidad Autónoma de Tamaulipas
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8084-9669>

mlochoa@docentes.uat.edu.mx
Universidad Autónoma de Tamaulipas
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8542-5726>

DOI: <https://doi.org/10.63042/h623s030>

Fecha de recepción:
5-febrero-2024

Fecha de aceptación:
13-febrero-2025

Resumen

La responsabilidad Social Corporativa involucra actividades en la sociedad y medio ambiente como parte de las funciones de las empresas sin embargo, algunas de ellas aún se muestran escépticas respecto de sus efectos económicos. En este sentido, este trabajo pretende analizar los efectos de la RSC en la confianza, la lealtad y la disposición de pago de los clientes de una cadena de supermercados del Sur de Tamaulipas, así como la relación entre las variables endógenas: los efectos de la confianza sobre la lealtad y los efectos de la lealtad sobre las disposiciones de pago. Se llevó a cabo un modelo de ecuaciones estructurales (CV-SEM) con datos de 205 consumidores. Los resultados confirman importantes efectos de la RSC sobre el comportamiento de los consumidores que inciden directamente sobre el consumo. Este estudio refuerza la idea de que iniciativas de responsabilidad social tienen un impacto en la percepción y comportamiento de los consumidores, el efecto de este tipo de acciones potencializan la confianza hacia las empresas que las llevan a cabo lo que conduce a la lealtad y a la disposición de un pago mayor por los productos que ofrecen.

Palabras Clave: responsabilidad social corporativa, confianza, lealtad, disposición de pago, ecuaciones estructurales.

Abstract

Getting involved in CSR activities requires additional resources that, in some cases, diverts from the business activity, so some retailers are reserved and behave carefully in relation to CSR actions, as they still view their economic effects with uncertainty. The purpose of this work is to analyze the influence of retailers' Corporate Social Responsibility (CSR) on the perception and behavior of consumers. Specifically, the effects of CSR on consumer trust, loyalty and willingness to pay were analysed, as well as the relationship between the endogenous variables: trust on loyalty and loyalty on willingness to pay. A covariance- based structural equation model (CV-SEM) was carried out with data from 205 consumers. The results confirm important effects of CSR on consumer attitudes that directly affect consumption. This study reinforces the idea that social responsibility initiatives have an influence on the perception and behavior of consumers, the effect of this type of actions enhances trust toward the companies that carry them out, which leads in the medium and long term to loyalty and willingness to pay a little more for the products they offer.

Keywords: Corporate Social Responsibility, trust, loyalty, willingness to pay, structural equations modeling.

Derechos de autor 2025 Los autores conservan el copyright de sus artículos publicados en Regiones y Desarrollo Sustentable, los cuales se distribuyen bajo la licencia Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0). Esto permite su uso, distribución y adaptación siempre que se otorgue el crédito correspondiente al autor original y se indique que el artículo fue publicado por primera vez en Regiones y Desarrollo Sustentable. Nuestra política cumple con los estándares del Directorio de Revistas de Acceso Abierto (DOAJ), promoviendo el acceso abierto y derechos de uso claros.

Introducción

De acuerdo con las cifras del informe EVERFI –Education Technology for Everyone- (2017), el interés y la demanda de los consumidores por las acciones de responsabilidad social ha incrementado. En el caso de las cadenas de supermercados dedicadas a la comercialización de víveres e insumos para el consumidor final, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es un área muy sensible, dado que los consumidores demandan productos amables con el ambiente y, en general, la comunidad espera que estas cadenas donen y contribuyan a su localidad (Yoon & Chung, 2018). Esta presión por parte de los stakeholders (público de interés) ha conducido a este tipo de empresas a involucrarse en actividades de RSC (Vlachos et al., 2009; Yoon & Chung, 2018). Sin embargo, involucrarse en estas actividades requiere de recursos adicionales que, en algunos casos, desvían de la actividad del negocio (Elg & Hultman, 2016). Por tanto, algunas cadenas de supermercados son reservadas y se conducen con cuidado en lo relativo a las acciones de RSC pues aún ven con incertidumbre sus efectos económicos (Louis et al. 2019).

La RSC ha demostrado efectos positivos y significativos sobre la confianza de los clientes (Iglesias et al., 2020; Islam et al. 2021). Estos efectos han sido probados a través de distintos sectores y mercados como en el sector hotelero (Palacios-Florencio et al. 2018) y de seguros de salud en España (Iglesias et al. 2020); del sector bancario en Pakistán (Raza et al., 2020; Zhao et al. 2021), del sector de las telecomunicaciones (Islam et al. 2021); y hasta en pequeñas y medianas empresas en Vietnam (Le et al. 2021).

El efecto de la RSC sobre la confianza va más allá de la relación entre empresa-consumidor; éste ha demostrado ser positivo y significativo con otros actores como los empleados. Estudios con empleados han confirmado la relación de este binomio. Serrano-Archimi et al. (2018) confirmaron la relación positiva entre las iniciativas de RSC y la confianza con empleados de empresas de Europa, América y Asia; y Yan et al. (2022) para empleados de restaurantes de China.

Además de la relación de la RSC sobre la confianza, ésta puede guardar relación con otras variables relacionadas con la conducta de los consumidores como la lealtad, con una relación positiva y significativa (Glaveli, 2020; Le et al. 2021) que trasciende sectores y mercados. Esto se ha demostrado en empresas de telecomunicaciones en Grecia (Palacios-Florencio et al., 2018), empresas del sector hotelero en España (Glaveli, 2020) y en pequeñas

y medianas empresas de Vietnam (Le et al. 2021). Para el caso concreto del sector bancario, esta relación también queda demostrada en diversos mercados como el de Turquía (Uslu & Şengün, 2021), Indonesia (Muflih, 2021) y Perú (Leclercq-Machado et al. 2022).

La relación entre la RSC y las disposiciones de pago también ha sido abordada en la literatura. Amezcua et al. (2018) determinaron los efectos directos e indirectos de las campañas de RSC en la preferencia del consumidor mexicano y el incremento en su equivalente monetario. Los resultados mostraron que los mexicanos están dispuestos a pagar un sobreprecio (aproximadamente del 22 %) a productos asociados a campañas con causa social, demostrando que las campañas sociales se relacionan con beneficios económicos para las empresas.

Esta disposición a pagar más por productos de empresas responsables se ha evidenciado a través de distintas industrias, mercados e incluso mediante distintas metodologías. Por ejemplo, Ponce et al. (2020), a través de un cuasi experimento, evidencian en los consumidores de la industria de bebidas mayor disposición a pagar un precio adicional a aquellas empresas ecuatorianas que muestren un comportamiento socialmente responsable. Lo mismo sucede en el trabajo de Parsa et al. (2015), quienes identificaron que los consumidores de su muestra, estarían dispuestos a pagar un precio ligeramente mayor por productos de empresas socialmente responsables.

En general, los efectos de la RSC sobre las disposiciones de pago son positivos, conduciendo a mayores disposiciones de pago para aquellos productos provenientes de empresas con certificaciones de empresa socialmente responsable respecto de los que no (De-Magistris et al. 2015).

En las relaciones entre empresas- consumidores también están vinculadas la confianza y la lealtad. Las acciones de responsabilidad social de las empresas conectan emocionalmente con los consumidores. En este sentido, Rangel-Lyne et al. (2022) muestran que las acciones de responsabilidad social incrementan la confianza del consumidor y, a su vez, repercute positivamente sobre la lealtad en el mercado de consumo de víveres.

En el sector bancario también se comprobó esta relación, con una muestra de 1 231 usuarios de la banca, Vallejo-Bojorque et al. (2021) confirman que la confianza es una variable antecedente a la lealtad. En instituciones de educación superior también se confirma la relación, así, Ríos-Portales y Almeida-Cardona (2022) demuestran que la confianza en las políticas y prácticas de gestión, y en los docentes y empleados administrativos, afectan

la lealtad de los universitarios hacia su institución. Por su parte, Schlesinger et al. (2014) estudian la confianza en la relación entre el egresado y la universidad, los resultados muestran que las variables: imagen, satisfacción y los valores compartidos influyen en la confianza de los egresados y a su vez, esta última en sus niveles de lealtad.

La relación entre la lealtad y las disposiciones de pago también ha sido estudiada en distintos mercados y con diferentes unidades de análisis encontrando, en general, una relación significativa y positiva. Este es el caso de Hartiani et al. (2021) quienes identifican un efecto positivo y significativo entre la lealtad a la marca y la disposición a pagar un precio superior en el mercado de los suplementos alimenticios; o Santos & Schlesinger (2021) que evidencian esta relación positiva entre la lealtad y las disposiciones de pago con usuarios de plataformas de servicios de *streaming*; incluso, este mismo efecto entre la lealtad y las disposiciones de pago se ha evidenciado con usuarios de iPhone (Lumba, 2019).

En algunos casos, la literatura no sólo se ha enfocado en evidenciar la relación entre la lealtad y las disposiciones de pago, sino que incluso han calculado el monto que estarían dispuestos a pagar; Jones (2020), por ejemplo, analizó la lealtad de usuarios de plataformas de música y las disposiciones de pago hacia las mismas. Los resultados muestran que los usuarios están dispuestos a pagar \$ 14.40/ mes.

Aunque en México se ha analizado la relación entre la RSC y distintas variables relativas a las actitudes de los consumidores y el desempeño de la empresa (Mariño-Romero et al. 2020; Stojanovic et al. 2020; Le et al., 2021; Vera-Martínez et al. 2022), no hay muchos estudios al respecto de las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa y el comportamiento de compra de los consumidores, por lo que este trabajo pretende contribuir a la necesidad de la comunidad mexicana de empresarios, investigadores, consumidores y de la sociedad en general, de contar evidencia de la relación entre estas variables.

Analizar la RSC percibida sobre la confianza, la lealtad y la disposición de pago de los consumidores hacia la cadena de supermercados, los efectos de la confianza sobre la lealtad, y los de esta última sobre las disposiciones de pago ha sido el objetivo del presente.

Caso de análisis

Esta investigación se llevó a cabo en la zona sur del Estado de Tamaulipas. Tamaulipas situado al norte del país en frontera con los EE.UU. está entre las primeras 15 economías

de México en cuanto a sus aportaciones al Producto Interno Bruto (PIB). De las diferentes regiones, la zona sur (el área metropolitana de: Tampico, Madero y Altamira) destaca como motor de desarrollo económico del estado; tan solo en 2023 registró ventas internacionales por \$1090 millones de dólares (Data Mexico, 2024). Sin embargo, con todo y el desarrollo económico del estado, aún quedan indicadores del bienestar por atender. Por ejemplo, de acuerdo con el semáforo económico de México cómo vamos, 27.6% de la población del estado vive en pobreza laboral; lo que significa que éstos no pueden adquirir la canasta alimentaria con su ingreso laboral (México cómo vamos, 2024). Este entorno, donde coexisten riqueza y desigualdad, resulta ideal para analizar los efectos de la responsabilidad social corporativa; pues través de la RSC, las empresas pueden contribuir a reducir la desigualdad y promover el desarrollo regional.

Se consideró como universo poblacional a las empresas que, explícitamente comunicaran que llevan a cabo acciones de RSC y contaran con el distintivo de Empresa Socialmente Responsable (ESR). Se seleccionó a la cadena de supermercados Arteli por su importancia en el sector comercial, por ser una empresa de origen regional que cuenta con 36 sucursales distribuidas hasta en cuatro diferentes formatos, situada a lo largo de 6 municipios y por ostentar el distintivo ESR consecutivamente desde 2016.

Selección de la muestra y recolección de datos

Los datos se recolectaron mediante una encuesta de 14 ítems que midieron las variables latentes de este estudio (RSC, confianza, lealtad, disposición de pago). La encuesta se aplicó cara a cara a actuales consumidores dentro de las instalaciones de establecimientos Arteli (Tampico, Madero y Altamira), durante el periodo del 7 al 16 de noviembre de 2022. Para discriminar a clientes ocasionales de los clientes frecuentes se incluyeron las siguientes preguntas filtro: ¿Sin contar esta visita, durante el último mes ha venido a hacer sus compras a Arteli? ¿Con qué frecuencia acude a Arteli a hacer sus compras? La encuesta continuaba para aquellos encuestados con respuesta afirmativa y alta frecuencia de compra en Arteli. Mientras que, para quienes respondían negativamente y/o manifestaban baja frecuencia de compra, la encuesta concluía. En total se recabaron 205 encuestas a clientes de Arteli de entre 21 y 63 años, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico.

Instrumento

Para analizar la responsabilidad social corporativa percibida (RSC) en el comportamiento del consumidor, se usó la escala propuesta por Ailawadi et al. (2014) y Dang et al. (2020) de la RSC. Esta escala constó de cuatro ítems que midieron de manera sucinta la percepción general que tiene el consumidor sobre el supermercado respecto a las cuatro dimensiones de la RSC: 1) amigable con el medioambiente, 2) apoyo a la comunidad, 3) comercialización de productos locales, y 4) trato justo a los empleados.

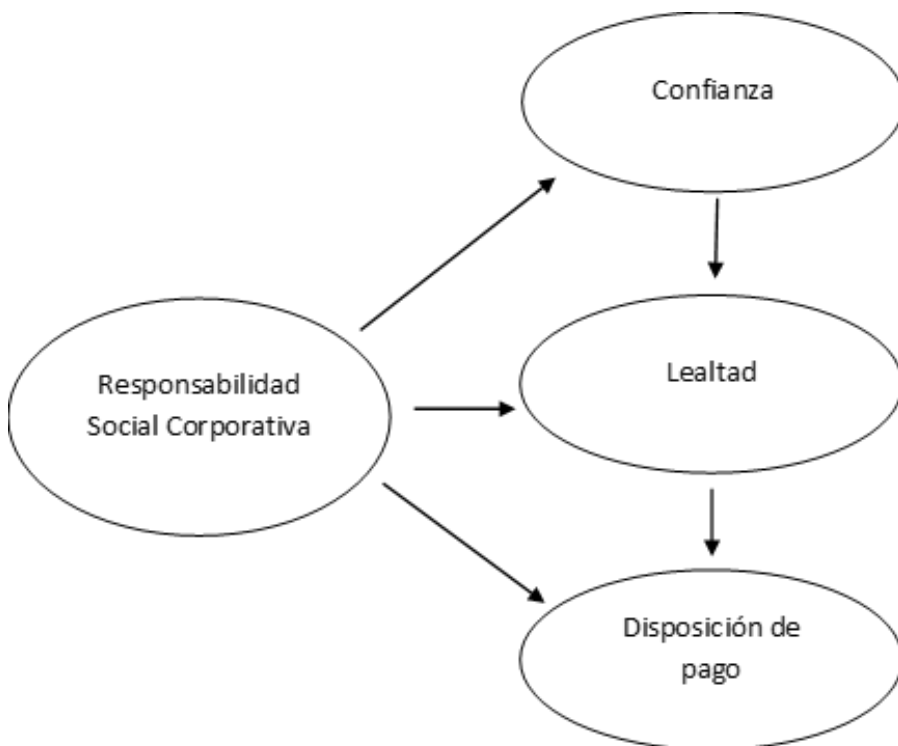
Por su parte, para medir la confianza del consumidor en el supermercado, se emplearon tres ítems tomados de las escalas propuestas por Chaudhuri & Holbrook (2001), Guenzi et al. (2009) y Dang et al. (2020). Esta escala incluyó: un ítem general sobre la confianza, otro relativo a la credibilidad y, finalmente, uno relacionado con la confianza hacia los productos comercializados.

Para medir la lealtad de los consumidores hacia el supermercado, se empleó una escala de cuatro ítems adaptados de las escalas propuestas por Louis et al. (2019) y Hoeffler & Keller (2002). Finalmente, para medir la disposición de pago, se empleó una escala tres ítems extraídos de las escalas propuestas por Zeithaml et al. (1996), Lee et al. (2010) y Yuen et al. (2016).

Todas las variables se midieron con base en una escala Likert de 7 puntos (1 = completamente en desacuerdo y 7 = completamente de acuerdo). En la Figura 1 se ilustra el modelo que incluye las relaciones propuestas en este estudio.

Figura 1.

Modelo propuesto



Fuente: elaboración propia.

Resultados

Para analizar los datos recabados, se empleó un modelo estadístico de ecuaciones estructurales basado en la covarianza (CV-SEM). Para evaluar la estructura factorial, la validez convergente y discriminante de los constructos se realizó un Análisis Factorial Confirmatorio usando la estimación por máxima verosimilitud.

El Análisis Factorial Confirmatorio muestra que el ajuste del modelo. Los ítems utilizados para medir nuestras variables fueron los apropiados (fiabilidad), estos se agrupan conformando las variables de estudio (validez convergente y discriminante) al tiempo que demuestran ser verdaderamente diferentes entre sí (validez discriminante). En los Anexos 1, 2 y 3 se ofrecen los resultados que dan sustento a las anteriores afirmaciones.

Para probar las relaciones entre la RSC, la confianza, lealtad y disposición de pago se evaluó un modelo de ecuaciones estructurales basado en la covarianza (CV-SEM) utilizando el método de máxima verosimilitud.

En lo relativo a los ajustes generales del modelo, los resultados muestran que el modelo ajusta apropiadamente a los datos [$\chi^2(70) = 124.622$, $P = 0.000$; RMSEA= 0.062 (LI: 0.044, LS: 0.079); SRMR= 0.062; CD = 0.693; CFI = 0.931; TLI= 0.910; CMIN/DF = 1.78].

En la Tabla 1 se muestra un resumen de los resultados de cada una de las pruebas de bondad del ajuste.

Tabla 1.

Ajustes del modelo

Tipo de ajuste	Medidas de ajuste	Niveles aceptables	Resultados del modelo	Aceptabilidad
Ajuste Global	Chi-cuadrado	2 veces los gl.	124.622	No aceptable
	p value	>0.05	0.000	No aceptable
	RMSEA	<0.08	0.062	Aceptable
	SRMR	< 0.08	0.062	Aceptable
	CD	>0.50	0.693	Aceptable
Ajuste Incremental	CFI	>0.90	0.931	Aceptable
	TLI	>0.90	0.910	Aceptable
Parsimonia	CMIN/DF	Entre 1 y 3	1.78	Aceptable

Fuente: elaboración propia.

Una vez que se ha probado el ajuste del modelo, es turno de evaluar las relaciones propuestas en la presente investigación. La Responsabilidad Social Corporativa sobre tres variables detonadoras del comportamiento de los consumidores: Confianza, Lealtad y Disposición de pago. Asimismo, se evaluó la confianza sobre la lealtad de los consumidores y, finalmente se analizó el efecto de la lealtad sobre las disposiciones de pago.

De acuerdo con lo establecido en el apartado de revisión de la literatura, se preveía que la Responsabilidad social corporativa (RSC) mostrara un efecto positivo sobre la confianza de los encuestados; los resultados ofrecen evidencia que soporta a la relación ($\beta = 0.703\ 156\ 5$; $P = 0.000$).

Asimismo, se propuso que la RSC guardaba un efecto significativo y positivo sobre la lealtad de los consumidores. Los resultados ofrecen evidencia a favor de este efecto ($\beta = 0.276\ 716\ 7$; $P = 0.041$).

Esta investigación también se centró en analizar los efectos de la RSC sobre las disposiciones de pago. En congruencia con la relación planteada al respecto, los resultados muestran un efecto positivo y significativo de la RSC sobre las disposiciones de pago ($\beta = 0.259\ 599\ 4$; $P = 0.044$).

Adicionalmente, la relación entre las variables endógenas; es decir, el potencial efecto de la confianza sobre la lealtad de los consumidores, y el efecto de la lealtad sobre las disposiciones de pago. En lo relativo al efecto de la confianza sobre la lealtad; los resultados, congruentes con lo propuesto, señalan un efecto positivo y significativo ($\beta = 0.355\ 246\ 4$; $P = 0.003$). Finalmente, respecto al efecto de la lealtad de los consumidores sobre las disposiciones de pago. Los resultados no ofrecen evidencia a favor de la relación que sugería un efecto positivo y significativo de la lealtad sobre las disposiciones de pago por lo que se rechaza ($\beta = -0.007\ 580\ 2$; $P = 0.950$).

En resumen, con excepción de la relación entre la lealtad de los consumidores sobre las disposiciones de pago, los resultados muestran evidencia a favor de las relaciones propuestas en el presente trabajo. A continuación, en la Tabla 2, se ofrece una síntesis de los resultados obtenidos para cada una de las relaciones propuestas

Tabla 2.

Resultados.

Variables	Coeficiente	S.E.	P	Contraste
RSC→CONF	0.703 156 5	0.095 700 9	0.000	No se rechaza
RSC→LEAL	0.276 716 7	0.135 603 1	0.041	No se rechaza
RSC→DISPAGO	0.259 599 4	0.128 724 7	0.044	No se rechaza
CONF→LEAL	0.355 246 4	0.120 681 5	0.003	No se rechaza
LEAL→DISPAGO	-0.007 580 2	0.120 937 7	0.950	Se rechaza

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

Las empresas que desean incursionar en un nuevo mercado o quienes no gozan de la confianza de sus clientes tienen en las actividades de RSC una herramienta útil para ganar la confianza del mercado. La RSC juega un papel importante comunicando las actividades y el desempeño de las empresas en favor del medioambiente y de la sociedad. Siempre que

los consumidores perciban estas acciones de RSC tenderán a desarrollar lealtad hacia las empresas socialmente responsables. En cuanto a las implicaciones de gestión, el presente estudio contribuye identificando el impacto de la RSC sobre las disposiciones de pago, por lo tanto, y considerando que los consumidores están dispuestos a un pago mayor por productos de empresas socialmente responsables, las empresas tienen incentivos económicos para comunicar y hacer notar al mercado sus acciones socialmente responsables.

Por otra parte, este estudio aporta a la literatura confirmando lo identificado en investigaciones previas: la confianza es condición necesaria para lograr la lealtad; sin confianza no hay lealtad. Dado el efecto positivo y significativo de la confianza sobre la lealtad y, considerando la influencia que ésta ejerce sobre los escépticos de la RSC, las empresas deberían propiciar una comunicación transparente con el mercado que repercuta en mayores niveles de confianza hacia la empresa. Este estudio refuerza la idea de que iniciativas de responsabilidad social tienen una influencia en la percepción y comportamiento de los consumidores, el efecto de este tipo de acciones potencializan la confianza hacia las empresas que las llevan a cabo lo que conlleva en el mediano y largo plazo a la lealtad y a la disposición a pagar un poco más por los productos que ofrecen.

Referencias

- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., Luan, Y. J., and Taylor, G. A. (2014). Does retailer CSR enhance behavioral loyalty? A case for benefit segmentation. *International Journal of Research in Marketing*. 31(2): 156-167. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=9865cec070de4095495903553b00bd054152643f>
- Amezcu, B., Briseño, A., Ríos, T. y Ayala, E. (2018). La disposición a pagar más por productos vinculados a la RSE: evidencia de un análisis conjunto en México. *Contaduría y administración*. 63(2): 0-0. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1013>
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*. 65(2): 81-93. <https://eli.johogo.com/Class/jm-2001.pdf>
- Dang, V. T., Nguyen, N., and Pervan, S. (2020). Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: The mediating roles of perceived consumer

- effectiveness and consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 55: 102082. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102082>
- De-Magistris, T., Del Giudice, T., and Verneau, F. (2015). The effect of information on willingness to pay for canned tuna fish with different corporate social responsibility (CSR) certification: a pilot study. *Journal of Consumer Affairs*. 49(2): 457-471. <https://doi.org/10.1111/joca.12046>
- Elg, U., and Hultman, J. (2016). CSR: retailer activities vs consumer buying decisions. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 44(6): 640-657. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2015-0155>
- Education Technology for Everyone EVERFI (2017). *Creating a Loyal Consumer: The Impact of Corporate Social Responsibility and Education*. <https://info.everfi.com/rs/410-YCZ-984/images/Creating%20a%20Loyal%20Consumer%20White%20Paper%202019.pdf>
- Glaveli, N. (2020). Corporate social responsibility toward stakeholders and customer loyalty: Investigating the roles of trust and customer identification with the company. *Social Responsibility Journal*. 17(3): 367-383. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2019-0257>
- Guenzi, P., Johnson, M. D., and Castaldo, S. (2009). A comprehensive model of customer trust in two retail stores. *Journal Serv. Manag.* 20(3): 290-316. https://ecommons.cornell.edu/bitstream/handle/1813/72156/Johnson3_A_Comprehensive_model.pdf?sequence=1
- Hartiani, H., Buana, D. P., and Saufi, A. (2021). Analysis of the Influence of Brand Experience and Customer Satisfaction on Brand Loyalty and Its Implications for Willingness to Pay a Price Premium (Study on Herbalife Product Nutrition Customer in East Lombok, West Nusa Tenggara, Indonesia). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*. 8(12): 9-20. <http://eprints.unram.ac.id/39485/1/Hartiani.pdf>
- Hoeffler, S., and Keller, K. L. (2002). "Building brand equity through corporate societal marketing". *Journal of Public Policy & Marketing*. 21(1): 78-89. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.78.17600>
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., and Singh, J. J. (2020). Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty. *Journal of Business Ethics*. 163(1): 151-166. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>

- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., and Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*. 25: 123-135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Jones, N. (2020). User Loyalty and Willingness to Pay for a Music Streaming Subscription. *Journal of Chemical Information and Modeling*. <https://sites.duke.edu/djepapers/files/2020/08/nelljones-dje.pdf>
- Le, T. T., Ngo, H. Q., and Aureliano-Silva, L. (2021). Contribution of corporate social responsibility on SMEs' performance in an emerging market—the mediating roles of brand trust and brand loyalty. *International Journal of Emerging Markets*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2020-1516>
- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Esquerre-Botton, S., Almanza-Cruz, C., Anderson-Seminario, M., Del-Aguila-Arcenales, S., and Yáñez, J. A. (2022). Effect of Corporate social responsibility on consumer satisfaction and consumer loyalty of private banking companies in Peru. *Sustainability*. 14(15): 9078. <https://doi.org/10.3390/su14159078>
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., and Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*. 18(7): 901-914. <https://doi.org/10.1080/09669581003777747>
- Louis, D., Lombart, C., and Durif, F., 2019. Impact of a retailer's CSR activities on consumers' loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 47(8): 793-816. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2018-0262>
- Lumba, M. G. (2019). Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya. *Agora*. 7(1): 287271. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8187>
- Mariño-Romero, J. M., Hernández-Mogollón, J. M., Campón-Cerro, A. M. y Folgado-Fernández, J. A. (2020). Corporate social responsibility in hotels: A proposal of a measurement of its performance through marketing variables. *Sustainability*. 12(7): 2961. <https://doi.org/10.3390/su12072961>
- México cómo vamos (2024). Semáforos económicos. Recuperado de: <https://mexicocomovamos.mx/semaforos-estatales/estado/TAM/>

- Muflih, M. (2021). The link between corporate social responsibility and customer loyalty: Empirical evidence from the Islamic banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 61: 102558. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102558>
- Palacios-Florencio, B., Garcia-del-Junco, J., Castellanos-Verdugo, M., and Rosa-Díaz, I.M. (2018). Trust as mediator of corporate social responsibility, image and loyalty in the hotel sector. *Journal of Sustainable Tourism*. 26(7): 1273-1289. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1447944>
- Parsa, H. G., Lord, K. R., Putrevu, S., and Kreeger, J. (2015). Corporate social and environmental responsibility in services: Will consumers pay for it? *Journal of retailing and consumer services*. 22: 250-260. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.006>
- Ponce, M. A. R., Calle, M. C., Valencia, J. F. Á., Rivera, M. E. C. y Crespo, N. G. (2020). Responsabilidad social empresarial y su vínculo con la disposición a pagar de los consumidores. *Observatorio Empresarial*. 113-128. <https://prisma.uazuay.edu.ec/index.php/obsemp/article/view/583>
- Rangel- Lyne, L., Azuela, J. I. y Ochoa, M. L. (2022). ¿Lealtad en tiempos de COVID- 19? Un análisis a partir de la RSC y la confianza percibidas en el consumo de víveres. *Cuadernos de Administración*. 35: 1-16. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao35.ltcap>
- Raza, A., Rather, R. A., Iqbal, M. K., and Bhutta, U. S. (2020). An assessment of corporate social responsibility on customer company identification and loyalty in banking industry: a PLS-SEM analysis. *Management Research Review*. 43(11): 1337- 1370. <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2019-0341>
- Ríos-Portales, D. y Almeida-Cardona, R. (2022). La influencia de la confianza y valor en la lealtad de marca en estudiantes de instituciones privadas de educación superior. *Revista Perspectivas*. (49): 9-34. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332022000100009&script=sci_arttext
- Santos, M., and Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. 25(3): 374-391. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>

- Schlesinger, W., Cervera, A. y Calderón, H. (2014). El papel de la confianza, la imagen y los valores compartidos en la creación de valor y lealtad: aplicación a la relación egresado-universidad. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. 18(2): 126-139. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2014.06.001>
- Serrano-Archimi, C., Reynaud, E., Yasin, H. M., and Bhatti, Z. A. (2018). How perceived corporate social responsibility affects employee cynicism: The mediating role of organizational trust. *Journal of business ethics*. 151(4): 907-921. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3882-6>
- Stojanovic, A., Milosevic, I., Arsic, S., Urosevic, S., and Mihajlovic, I. (2020). Corporate social responsibility as a determinant of employee loyalty and business performance. *Journal of Competitiveness*. 12(2): 149-166. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.02.09>
- Uslu, A., and Şengün, H. İ. (2021). The multiple mediation roles of trust and satisfaction in the effect of perceived corporate social responsibility on loyalty. *Business, Management and Economics Engineering*. 19(1): 49-69. <https://doi.org/10.3846/bmee.2021.13362>
- Vallejo-Bojorque, A. P., Cavazos-Arroyo, J., Lagunez-Pérez, M. A. y Vásquez-Herrera, S. E. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. 11(22): 287-300. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
- Vera-Martínez, J., Alvarado-Herrera, A., and Currás-Pérez, R. (2022). Do consumers really care about aspects of corporate social responsibility when developing attitudes toward a brand? *Journal of Global Marketing*. 35(3): 193-207. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1958277>
- Vlachos, P. A., Tsimakos, A., Vrechopoulos, A. P., and Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the academy of marketing science*. 37: 170-180. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0117-x>
- Yan, X., Espinosa-Cristia, J. F., Kumari, K., and Cioca, L. I. (2022). Relationship between Corporate Social Responsibility, Organizational Trust, and Corporate Reputation for Sustainable Performance. *Sustainability*. 14(14): 8737. <https://doi.org/10.3390/su14148737>

- Yoon, B., and Chung, Y., (2018). The effects of corporate social responsibility on firm performance: a stakeholder approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 37: 89-96. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.10.005>
- Yuen, K. F., Thai, V. V., and Wong, Y. D. (2016). Are customers willing to pay for corporate social responsibility? A study of individual-specific mediators. *Total Quality Management & Business Excellence*. 27(7-8): 912-926. <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1187992>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*. 60(2): 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zhao, Y., Abbas, M., Samma, M., Ozkut, T., Munir, M., and Rasool, S. F. (2021). Exploring the relationship between corporate social responsibility, trust, corporate reputation, and brand equity. *Frontiers in Psychology*. 12: 766422. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.766422>

ANEXOS**Anexo 1. Validez convergente y fiabilidad. t**

Variable	Ítems	Carga Factorial	Sig.	Alfa de Cronbach	Fiabilidad Compuesta	AVE
Responsabilidad social corporativa	rsc1	0.354 078 5	0.000	0.395	0.435	0.167
	rsc2	0.508 331 4	0.000			
	rsc3	0.288 583 6	0.001			
	rsc4	0.451 028 9	0.000			
Confianza	trust1	0.787 086 3	0.000	0.755	0.759	0.514
	trust2	0.706 137 9	0.000			
	trust3	0.651 994 2	0.000			
Lealtad	loyal1	0.674 447 7	0.000	0.789	0.747	0.427
	loyal2	0.561 767 3	0.000			
	loyal3	0.691 961	0.000			
	loyal4	0.678 232 5	0.000			
Disposición a pagar	wtp1	0.587 145 2	0.000	0.740	0.759	0.524
	wtp2	0.927 813 9	0.000			
	wtp3	0.606 333 2	0.000			

Fuente: elaboración propia.

Anexo 2. *Validez discriminante (Fornell-Larcker).*

Constructo	RSC	Confianza	Lealtad	Disposición de pago
RSC	0.408 6			
Confianza	0.435 4	0.716 9		
Lealtad	0.376 1	0.463 5	0.653 4	
Disposición de pago	0.163 2	0.062 7	0.117 7	0.723 8

Fuente: elaboración propia.

Nota: Los valores en la diagonal muestran la raíz cuadrada del AVE de cada constructo.

Anexo 3. *Validez discriminante (HTMT).*

RSC	RSC			
Confianza	0.831 0	Confianza		
Lealtad	0.729 8	0.616 9	Lealtad	
Disposición de pago	0.416 6	0.080 4	0.152 2	Disposición de pago

Fuente: elaboración propia.