

La RSE como ventaja competitiva: estudio sobre su influencia en el comportamiento de los consumidores.

CSR as a competitive advantage: a study of its influence on consumer behavior.

Loja Cedillo Joselyn Josleny

Estudiante Universidad Técnica de Machala.

Correo: jloja6@utmachala.edu.ec

Vargas Abad Erick Javier

Universidad Técnica de Machala.

Correo: evargas2@utmachala.edu.ec

Sánchez González Irene Patricia

Docente Universidad Técnica de Machala.

Correo: isanchez@utmachala.edu.ec

Villavicencio Rodas María Fernanda

Docente Universidad Técnica de Machala.

Correo: mwillavicencio@utmachala.edu.ec

Resumen

Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en una ventaja competitiva en el mercado, gracias a que los consumidores valoran en mayor medida la contribución de las empresas hacia su comunidad y entorno natural, transformándola en un factor de incidencia sobre el comportamiento de los consumidores y su imagen, convirtiéndose en una estrategia exitosa. Por estos motivos, se estableció como objetivo, analizar la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial sobre el valor percibido, compromiso e intención de compra, debido a que son variables decisivas en el comportamiento del consumidor. Por lo que se realizó una investigación exploratoria de enfoque cuantitativo, empleando un modelo teórico de relaciones sobre una muestra de 384 consumidores de hipermercados de EL Oro (provincia del Ecuador), contrastado a través un modelo de ecuaciones estructurales SEM con PLS 3 e IBM SPSS. Los resultados revelaron que la Responsabilidad Social Empresarial influye positivamente en los consumidores, debido a que le permite ganar una reputación que se refleja a través de percepciones positivas por los mismos, dando paso a generar un compromiso mutuo que incide en su intención de compra. Así, se logró concluir, en que la Responsabilidad Social Empresarial, debe ser objeto de inversión por los hipermercados, para su desarrollo, y aplicación como una decisión estratégica a largo plazo, dirigidos a fortalecer su imagen corporativa, y fomentar relaciones duraderas, lo que les permitirá encontrar el éxito deseado en el mercado actual y futuro.

Palabras claves: Responsabilidad Social empresarial, comportamiento del consumidor, valor percibido, compromiso, intención de compra.

Abstract

Corporate Social Responsibility has become a competitive advantage in the market, thanks to the fact that consumers value to a greater extent the contribution of companies to their community and natural environment, transforming it into a factor that influences consumer behavior and their image, making it a successful strategy. For these reasons, the objective was established to analyze the influence of Corporate Social Responsibility on perceived value, engagement and purchase intention, since these are decisive variables in consumer behavior. Therefore, an exploratory research with a quantitative approach was carried out, using a theoretical model of relationships on a sample of 384 consumers of hypermarkets in El Oro (province of Ecuador), contrasted through a structural equation model SEM with PLS 3 and IBM SPSS. The results revealed that Corporate Social Responsibility has a positive influence on consumers, because it allows them to gain a reputation that is reflected through positive perceptions by them, giving way to generate a mutual engagement that influences their purchase intention. Thus, it was concluded that Corporate Social Responsibility should be the object of investment by hypermarkets, for its development and application as a long-term strategic decision, aimed at strengthening their corporate image and fostering lasting relationships, which will allow them to find the desired success in the current and future market.

Keywords: Corporate Social Responsibility, consumer behavior, perceived value, engagement, purchase intention

1. Introducción.

Ignorar la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial (en adelante, RSE) sería un grave error de las empresas, debido a que se encuentran en una actualidad en donde los clientes prefieren empresas socialmente responsables preocupadas por el medio ambiente (Echeverría-Ríos et al., 2018).

Así, se resalta que la RSE no puede ser apartada, debido a que los cambios en el mercado, la degradación y escases de recursos naturales, como de la materia prima, exigen a las empresas tener la preparación necesaria para la aplicación de estrategias que permitan el resguardo y preservación de la sociedad y su entorno (Pérez et al., 2016).

Por este motivo, las empresas deben operar con una cultura

organizacional, que vaya más allá de generar rentabilidad y fuentes de empleo, transformándose en agentes de cambio que contribuyan a un desarrollo sostenible y eco-amigable en la sociedad en la que operan (Camacho, 2015), siendo fundamental integrar a la RSE en la planificación estratégica a través del establecimiento de programas y políticas que garanticen su aplicación en la empresa (Villacís-Pérez y Caiche-Morán, 2021).

La RSE ha causado cambios que se han visto reflejados en las últimas décadas, debido a que las organizaciones pasaron de ser instituciones económicas, dedicadas a la producción y servucción, para ser un agente parte de una sociedad y un entorno ambiental (Antúnez y Díaz, 2017).

En la región Iberoamericana, algunas empresas destinan sus

operaciones productivas basados en la preservación del medio ambiente y el desarrollo social, sin embargo, se ha llegado a cuestionar su despreocupación por los derechos humanos, su poca innovación y sus limitadas actividades orientadas en el consumo sostenible (Carrillo-Punina, 2017). En Colombia, el tema de RSE se originó hace una década debido a que la ley les solicitaba realizar estas prácticas sociales, por el motivo de adaptarse con su casa matriz (Ortega et al., 2018).

De esta manera, se evidencia el papel protagónico que la RSE está empezando a tener en diferentes países del mundo, debido a que la búsqueda de utilidades pasó a encontrarse en segundo plano, siendo la preocupación por la sociedad el camino que varias empresas están empezando a tomar.

Además, las empresas se han visto regidas por acuerdos internacionales que respaldan las actividades de RSE, siendo un claro ejemplo el Pacto Global de las Naciones Unidas para la RSE basado en 10 principios (Camacho, 2015). En el 2021 se reafirmó el Pacto Global para involucrar a las empresas privadas, reiterando su mandato de “promover los valores de la Naciones Unidas y las prácticas empresariales responsables dentro del sistema de las Naciones Unidas y entre la comunidad empresarial mundial” (Pacto Mundial, 2021).

En Ecuador, las empresas: Fabricables, Gráficos Paola y Floralp en los años 2005 y 2007 fueron las primeras en incorporar el modelo de RSE en sus actividades empresariales, dándole origen a la RSE en el país, además, en el año 2005 se aprobó el Instituto de

Responsabilidad Social Empresarial (IRSE), una institución privada sin fines de lucro, que sirvió como ejemplo para las distintas empresas que buscaban fortalecer su relación con los consumidores y la sociedad (Villacís et al., 2016).

A partir del año 2006 a raíz de un cambio de gobierno se presentaron diferentes ideologías basadas en la RSE con el objeto de guiar la toma de decisiones empresariales. (Villacís et al., 2016).

Actualmente en Ecuador, existe un organismo denominado Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), el cual consiste en una red de empresas tanto públicas como privadas, fundaciones y organizaciones que se encargan de difundir, contribuir y apoyar la RSE, dentro del cual cincuenta empresas son miembros (Tapia et al., 2018).

Así también, para fomentar la RSE en el país, el Ministerio del Ambiente del Ecuador ha establecido un incentivo denominado Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental Punto Verde para aquellas empresas públicas y privadas que contribuyan en la preservación del medio ambiente, obteniendo como resultado de este incentivo a treinta y cinco empresas premiadas con este reconocimiento en el periodo 2017-2018 (Avellán, 2019).

Según un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2016, aproximadamente 187 millones de dólares fueron invertidos por el sector empresarial del Ecuador dirigidos a actividades de protección ambiental, de los cuales el 38,59% se encaminaron a las actividades de

Administración y Gestión Ambiental (INEC, 2018).

Uno de los sectores económicos del país que ha incursionado en las actividades de RSE es el sector retail, en el formato de los hipermercados. En Ecuador existen cuatro cadenas de hipermercados, sin embargo, estos agentes comerciales tuvieron sus inicios en los años 50, transformando la actividad comercial minorista (Sánchez-González et al., 2020).

Desde ese entonces, el avance en estas organizaciones ha sido notorio, incluso han formado parte del grupo de empresas con mayores ingresos a nivel nacional, siendo la cadena de supermercados Corporación La Favorita, la empresa que ha tenido mayores ingresos en los años 2019, 2020 y 2021 (Supercias, 2021).

Las acciones de RSE aplicadas en este sector están relacionadas con los aspectos de salud, educación y vivienda, además tienen políticas orientadas a la RSE, y cuentan con empleados con capacidades especiales, exigido por la ley (Ormaza et al., 2020). Otra de las acciones visibles de RSE es la utilización de bolsas biodegradables, orientada a la preservación del medio ambiente. Además, se han unido a la concientización de la pandemia mundial suscitado por la COVID-19 a través, de campañas y acciones de bioseguridad en sus instalaciones.

Así, se logra apreciar como las cadenas de hipermercados buscan presentarse ante la comunidad como una empresa socialmente responsable y amiga del medio ambiente, que le permita establecer relaciones duraderas a largo plazo.

Según Petro et al. (2020) otros beneficios de la RSE son: la

reducción de costos, mejora en su proceso productivo, en su sistema organizacional y en su calidad operativa, beneficiando a su imagen, permitiéndole el cumplimiento de leyes y políticas empresariales, además de contribuir a la preservación del medio ambiente.

De esta manera, se puede deducir que la aplicación de RSE, le permite a la empresa no solo cumplir legal y éticamente, sino también, entregar un valor que los consumidores perciban como diferenciador y positivo, comprometerlos e incentivar su intención de compra, debido a que son quienes perciben y evalúan estas acciones.

Por ello, es de gran importancia para la empresa conocer su perspectiva y comportamiento como consumidor ante estas acciones, teniendo en cuenta que el valor percibido, aunque se caracteriza por presentarse de manera subjetiva en los consumidores, afecta al comportamiento del consumidor (Baby y Londoño, 2005).

Por lo tanto, una empresa socialmente responsable puede lograr que el valor percibido de los consumidores sea favorable, y por consiguiente afectar en su comportamiento de consumidor.

Sin embargo, aun cuando es un tema de gran importancia para la comunidad y empresas, no se ha investigado a profundidad la relación existente entre la RSE, el valor percibido, y el comportamiento de los consumidores, sobre todo en la generación de compromiso e intención de compra, variables que son provechosas para la empresa al ser acciones decisivas que conllevan a rentabilidad y relaciones duraderas a largo plazo, considerándolas como una oportunidad de estudio vinculadas con la RSE.

De esta manera, la presente investigación tiene como objetivo primordial analizar la influencia de RSE en los hipermercados evaluados percibidos por los consumidores sobre el comportamiento del consumidor en cuanto a las variables de: valor percibido, compromiso e intención de compra, entregando un panorama amplio a los hipermercados que les permita tomar decisiones estratégicas.

La Responsabilidad Social Empresarial.

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha expuesto a una evolución desde su aparición en el siglo XIX en Inglaterra, siendo el manifiesto de ciento veinte industrias inglesas el documento en el que fue descrita por primera vez como la acción de mantener un equilibrio imparcial entre accionistas y grupos de interés tanto internos como externos de la organización (Bom-Camargo, 2021).

A mediados del siguiente siglo diferentes autores, siendo uno de los principales Howard R. Bowen, concordaron y definieron a la RSE como aquella acción de reponer a la sociedad el daño ocasionado en el ecosistema por el proceso productivo (Bom-Camargo, 2021).

Duque et al. (2013) indican que en la década de los 80 la RSE pasó a relacionar a la empresa con las necesidades de la sociedad, considerándolas como oportunidades y beneficios económicos. A partir del año 2000 la RSE se complementa con el desarrollo sostenible y la ética empresarial.

Esto ha transformado al concepto de RSE, pasando de ser una actividad

empresarial filantrópica tradicional a ser un concepto de comportamiento empresarial responsable, caracterizándose por ser una empresa honesta. (Ormaza et al., 2020).

Entonces, se puede entender a la RSE como el compromiso favorable de la empresa hacia la sociedad para contribuir en su mejora más allá de ser una política organizacional obligatoria (Servera-Francés et al., 2020). Su objetivo es entregar un valor sostenible a largo plazo a su comunidad (Eleni y Vasse, 2019), teniendo en cuenta que las actividades empresariales impactan directamente a estos grupos de interés (Ingaldi et al., 2021).

Bajo esta contextualización, actualmente la RSE es entendida como la acción mejorada de gestionar y de llevar a cabo negocios, en donde las empresas se preocupen porque su producción sea sustentable tanto económicamente, como social y ambiental (Villacís-Pérez y Caiche-Morán, 2021).

Por estos motivos la RSE ha llegado a ser el camino hacia la satisfacción del cliente y su compromiso para con las organizaciones, ofreciendo a la sociedad un medio ambiente preservado, satisfaciendo la necesidad social, disminuyendo aquellos efectos negativos que pueden ser causados por el proceso productivo de la empresa, concordando con Servera-Francés y Piqueras-Tomás (2019) quienes mencionan que las políticas establecidas por las empresas en el tema de RSE influyen en la satisfacción del cliente.

Comprendiendo los análisis de RSE se entiende que las empresas no deben enfocarse únicamente en los factores legales y económicos, sino también en ser socialmente

responsables ampliando su preocupación hacia los grupos de interés externos.

Por ello, las organizaciones deben realizar sus inversiones enfocándose en factores, económicos, sociales, ambientales y éticos con el fin de desarrollarse económicamente a través de la RSE a largo plazo (Lara y Sánchez, 2021). Es así que, la RSE puede ser considerada como la relación existente entre la empresa y la sociedad (Valdez et al., 2021).

Esto, permitirá que la RSE se vuelva inherente a la marca, otorgándole un valor positivo, mismo que será percibido por los clientes y consumidores. Trayendo consigo una ventaja competitiva que le permitirá posicionarse como una empresa socialmente responsable.

Por lo tanto, la RSE resulta ser una herramienta con gran poder para otorgarle diferenciación a la marca y darle competitividad en el mercado (Echeverría-Ríos et al., 2018).

Además, se debe recalcar que la RSE debe ser aplicada en todo el proceso de producción desde la adquisición de los suministros, su preparación, hasta su transformación y entrega, incluyendo el servicio al cliente. Por lo que una empresa no es socialmente responsable si su materia prima es obtenida de empresas que no aplican la RSE. Motivo por el cual las empresas deben establecer políticas de cumplimiento para la evaluación y selección de sus proveedores (Servera-Francés et al., 2020).

De la misma manera la RSE de la empresa debe encontrarse reflejado en los valores de sus colaboradores, y deben ir alineados a los valores organizacionales y al cumplimiento de los objetivos de la misma, por lo

que se debe partir desde la entrega de un ambiente de trabajo adecuado en donde se respeten sus derechos humanos y laborales, con el fin de obtener un desempeño positivo y eficiente que se refleje en la entrega de valor hacia los clientes y la sociedad.

En los hipermercados la responsabilidad social está enfocada en la participación de los empleados y clientes con el fin de generar una percepción sobre los procesos productivos que permitan que estos grupos de interés se acomoden a la conciencia ambiental (Petro et al., 2020).

García-Morales et al. (2018) indican en su investigación, que las cadenas de hipermercados se adaptan al concepto de responsabilidad social asumiendo preocupaciones sobre el cuidado del medio ambiente y el bienestar de los clientes, entregándoles una experiencia de compra enfocada en procesos que cuidan su bienestar, esto gracias a que los hipermercados evitan entregar efectos perjudiciales que puedan estar en los productos.

En los supermercados del Ecuador como lo indica en la investigación realizada por Ormaza et al. (2018) la RSE no es un factor que influya directamente sobre los clientes al momento de elegir un supermercado, aun cuando lo perciben como positivo, además encontraron que pese a la inversión que los supermercados dirigen a la RSE, los clientes desconocen de la misma, lo que puede significar que existen problemas en su aplicación o su comunicación al mercado.

La Responsabilidad Social Empresarial y el valor percibido.

Según Baby y Londoño (2005) el concepto de valor percibido nace a finales de la década de 1970. Sin embargo, según Martín et al. (2004) en 1988 la primera descripción que se dio sobre este concepto fue por parte de Zeithaml.

Después de la primera conceptualización del valor percibido se sumaron muchas aportaciones que dan sentido y pie a un mayor concepto de lo que es el valor percibido. No obstante, no ha sido conceptualizado a mayor rasgo, ni expuesta a una amplia investigación.

En la actualidad se considera que el valor percibido por los clientes es un proceso en el que evalúan el producto (bien y servicio), en las distintas actividades que realizan para la entrega del mismo (Mohammed y Al-Swidi, 2019).

Cuando la empresa refleja sus valores organizacionales en la entrega de su producto y servicio, los consumidores lo perciben durante la experiencia de adquisición y consumo, permitiendo que se cumpla con las necesidades requeridas por los mismos (Mohammed y Al-Swidi, 2019).

Es así que el estudiar el concepto de valor percibido por los clientes se ha convertido en algo esencial, debido a que el valor que se ofrece es de fundamento primordial para captar clientes, generar vínculos, incentivar la intención de compra, generar y fortalecer un compromiso, entre otros beneficios, estas actividades ayudan a aumentar las ventajas percibidas por los consumidores y disminuye las desventajas de la empresa (Gallarza et al., 2019).

Por estos motivos, las empresas buscan la creación del valor con el fin de obtener una ventaja competitiva significativa, debido a que es de

suma importancia dentro de un proceso comercial, porque permite generar un desarrollo financiero (Mawson, 2018).

De esta manera, se entiende que, para el ambiente comercial, el valor que se puede dar entre empresa y consumidores fundamental debido a que refleja mayor eficiencia dentro de un proceso de compra, generando una gran cantidad de emociones positivas, reduciendo sentimientos negativos que pueden surgir durante la obtención de algún producto o servicio, significando diferenciación dentro del mercado (Murillo y Ruiz-Mafé, 2020).

Uno de los beneficios más esperados del valor percibido es la intención de compra, recompra y recomendación, debido a que se aborda todos los comportamientos y actitudes de los consumidores relacionados al proceso de satisfacción inmediata (Vélez y Palacio, 2018).

Las empresas le pueden dar valor a los productos y servicios para satisfacer necesidades que se encuentran vigentes en el mercado, sin embargo, no se debe olvidar que existen competencias que buscan estar innovando y ganar ventaja competitiva para su entorno, por lo que el valor no depende solo de la entrega final del producto, sino también de las vivencias que se otorgan después y antes del consumo (Henaó, 2019).

De esta manera se concreta que, el valor percibido llega a ser una evaluación que el cliente realiza en base al sacrificio y beneficio que entregan a la empresa y lo que reciben de ella como compensación (Servera-Francés et al., 2020).

Por consiguiente, se encuentra una relación directa con la RSE, debido a

que son acciones que la empresa realiza como compensación hacia el cliente y la sociedad, con el fin de reducir efectos negativos que puedan causar su proceso productivo y satisfacer las necesidades sociales, además de contribuir con la preservación del medio ambiente, permitiendo que el valor percibido por los clientes sea positivo. Todo esto gracias a que los clientes perciben un alto valor en los productos y servicios cuando la empresa aplica RSE (Mohammed y Al-Swidi, 2019). En base a las investigaciones previas se establece la primera hipótesis:

H1: Las acciones de RSE influyen positivamente en el valor percibido de los clientes.

La Responsabilidad Social Empresarial, el valor percibido y el compromiso.

El compromiso fue contextualizado por primera vez en el año de 1992 por Moorman et al. (1992) quienes lo definieron como el deseo permanente del consumidor en mantener una relación a largo plazo con la empresa.

A partir del año 2005 las empresas en general empiezan a preocuparse por obtener el compromiso de sus clientes, llegando a entender que es un estado psicológico en donde se genera emociones y conexiones con experiencias adquiridas en el momento (De la Oliva et al., 2019).

El compromiso se conceptualiza como una transformación y reflejo de la promesa cumplida al ofrecer el producto, manifestándose durante la relación entre empresa - cliente, buscando que perdure durante el tiempo que no están en contacto directo (Cuesta-Santos et al., 2018), de allí radica la importancia de saber

cumplir con lo planteado o lo acordado basándose en las condiciones que se está aceptando en el transcurso de ese proceso.

Es considerado de mucha importancia para el departamento de marketing en una empresa, debido a que permite generar un compromiso afectivo que se puede transformar en deseo, lo que permitiría persuadir al cliente, por ese motivo se lo relaciona en gran medida a lo que se conoce como el compromiso leal, donde se demuestra que la satisfacción, confianza y las experiencias positivas obtenidas son factores fuertes en estos lazos comerciales (Baez-Santana et al., 2019).

Las recomendaciones y las compras frecuentes de algún servicio o producto están asociados al compromiso que tiene un cliente con la empresa, pudiendo darse de forma activa llegando a considerarse como socio de la empresa, evidenciando esto en la creación de contenido para la marca y las recomendaciones voz a voz de forma positiva, pero esto solo se consigue si se trabaja en preocuparse por entregar productos de calidad, apegados a sus exigencias que cumplan con sus necesidades como cliente y como comunidad (Rocha et al., 2020).

Por lo tanto, un cliente comprometido con la empresa, es un cliente que confía, que aporta y que entiende aquellos errores posibles a cometer. Este nivel de relación se logra mediante la entrega de un valor que satisfaga sus necesidades, y sobre todo del sentimiento de compromiso de la empresa para con el cliente que este recibe, debido a que un cliente no se comprometerá con aquella empresa que no se preocupa por él, que no se interesa en conocer sus

necesidades como cliente, como comunidad, como sociedad.

Es así como las empresas que actúan bajo el lineamiento de RSE son recompensadas por los clientes con actitudes positivas y comprometidas, debido a que estas acciones permiten la construcción de reputación de la empresa lo que conduce a la obtención del compromiso de los clientes (Eleni y Vasse, 2019), argumento que concuerda con López-Pérez et al. (2018), quienes indican que la RSE permite que la empresa sea percibida positivamente, creando un vínculo de confianza con los consumidores, estrechando relaciones duraderas a largo plazo, siendo el compromiso la base que permita que se mantengan en un periodo de tiempo largo.

De esta manera el compromiso ha llegado a ser uno de los objetivos prioritarios de las empresas por lo que se han concentrado en demostrarse comprometidos con su comunidad mediante las acciones de RSE (Servera-Francés et al., 2020).

Además, para que exista compromiso deben existir relaciones duraderas entre empresa y cliente, siendo el valor percibido un factor fundamental para lograrlo (Leckie et al., 2021), debido a que, los clientes valoran sus relaciones con las empresas basándose en sus juicios de valor sobre la misma.

Gracias a ello, las empresas lograrán obtener recursos necesarios de información a través de esta relación que permitirán entregar un valor adicional, por lo tanto, el valor percibido del cliente será mayor, así como su compromiso (Servera-Francés et al., 2020). En base a las investigaciones previas se establecen la segunda y tercera hipótesis:

H2: La RSE influye positivamente en el compromiso.

H3: El valor percibido del consumidor influye significativamente en su compromiso.

El compromiso y la intención de compra.

El concepto de la intención de compra se originó en el año de 1991, fue derivada de la teoría de Icek Ajzen denominada Comportamiento planeado, en donde afirma que el comportamiento del individuo es totalmente voluntario y controlable (Vidrio-Barón et al., 2020).

Sin embargo, en el año de 1975 Ajzen junto a Fishbein ya habían mencionado a la intención de compra, indicando que se encuentra conformada por la actitud del consumidor, la evaluación previa a la compra y los factores externos (Giraldo y Otero, 2018).

Según Rungsisawat y Sirinapatpokin (2019) la intención de compra es la probabilidad de que un cliente prefiera adquirir el producto sea este bien o servicio de una marca en específico, basándose en un motivo que justifique y satisfaga su necesidad.

Por lo general, las empresas buscan incentivar esta intención de compra mediante técnicas promocionales, sin embargo, éstas se dan durante un corto plazo, por lo que la factibilidad de la entrega de un valor agregado hacia el cliente permitirá que la intención de compra se mantenga con el tiempo. Esto debido, a que la intención de compra puede ser considerada como juicio sobre el comportamiento a futuro en

cuanto a decisiones de adquisición, uso y consumo de productos (Batista et al., 2017).

La intención de compra puede ser comprendida como el deseo de los clientes de realizar una adquisición de aquel producto que cumpla con sus criterios establecidos de satisfacción, sin que se convierta en el comportamiento final de compra (Pípoli de Azambuja et al., 2019).

Por estos motivos, las empresas buscan mantener la intención de compra de los clientes, aun cuando esta no implique que se lleve a cabo, debido a que resulta ser un lugar en la mente del consumidor que le da mayor probabilidad de compra (Pípoli de Azambuja et al., 2019).

Según La intención de compra es una acción que se ve incentivada por la imagen positiva de la empresa (Imelia y Ruswanti, 2017). Esto se da, debido a que afecta directamente a la evaluación y al valor percibido

del producto por los clientes y consumidores.

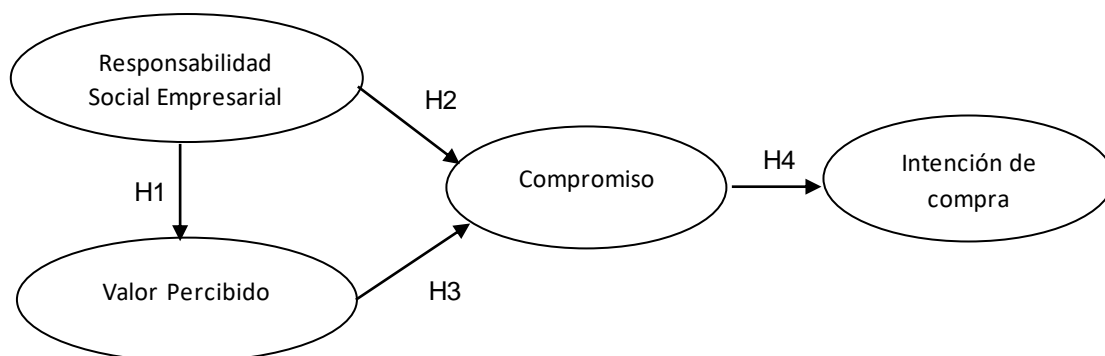
Sin embargo, también se ha encontrado que es influenciada por el compromiso, debido a que las empresas al generar un vínculo positivo y profundo con los clientes y consumidores logran obtener respuestas recíprocas y constantes de comportamiento de compra (Ávila y Chaparro, 2021).

De esta manera, las empresas tienen la capacidad de actuar para incentivar esta intención y para convertirla en una acción. Por lo que la intención de compra puede ser considerada como un comportamiento voluntario que puede ser controlado (Vidrio-Barón et al., 2020). En base a las investigaciones previas se establece la cuarta hipótesis:

H4: El compromiso de los consumidores influye positivamente en la intención de compra.

Bajo esta contextualización, se presenta el modelo teórico (figura 1).

Figura 1.
Modelo Estructural



2. METODOLOGÍA

Para el levantamiento de información se empleó el método de investigación de alcance exploratorio, por lo que se

establecieron hipótesis argumentados con información previamente investigada, basados en variables pocos estudiados. Además, a ello se empleó una investigación de tipo cuantitativa,

con el fin de recopilar datos primarios que permitan comprobar las hipótesis planteadas, a través de análisis estadísticos, estableciendo así, la muestra, instrumento de investigación y método de análisis de información.

Para el análisis de los datos recolectados se empleó el modelo de ecuaciones estructurales SEM, a través del software IBM-SPSS y PLS 3 de regresión de mínimos cuadrados parciales.

En primera instancia se realizó el análisis factorial exploratorio (AFE, técnica estadística de interdependencia) con SPSS, y confirmatorio (AFC, técnica estadística de concreción de hipótesis), constatando la confiabilidad y validez de las mismas. Luego se realizó la comprobación de propiedades psicométricas de las escalas que permitió conocer la relación existente entre las mismas para finalmente contrastar las hipótesis con PLS 3.

Recolección de datos y muestra.

Para el cálculo de la muestra se empleó la fórmula estadística de proporción con población conocida (Aguilar-Barojas, 2005), considerando como población universal a los habitantes de la provincia de El Oro mayores de 16 años, siendo un total de 513335 habitantes (Sistema Nacional de Información, 2021), dando como muestra final de un mínimo de 384 encuestados.

Para la recolección de información se empleó como instrumento de investigación un cuestionario estructurado con escala Likert de 5 niveles (1-5), en donde el

encuestado indicó si estaba totalmente de acuerdo (1) o en total desacuerdo (5), según los ítems planteados por cada variable a evaluar, comprendiendo un total de 39 ítems (tabla 1) estratificados en las variables de RSE (20 ítems), valor percibido (10 ítems), compromiso (6 ítems) e intención de compra (3 ítems).

Además de los ítems pertenecientes a las variables que fueron objeto de la investigación, se añadieron ítems correspondientes a la edad, género, educación y nivel de ingresos mensuales, que permitieron identificar el perfil del consumidor de hipermercados en el Ecuador (tabla 2).

El instrumento fue distribuido entre clientes de los principales hipermercados, mismos que fueron seleccionados en base al Rankin Anual de empresas ecuatorianas publicado por la Superintendencia de Compañías, con el fin de obtener información veraz y confiable, encontrando a las cadenas de supermercados de Corporación Favorita, Corporación el Rosado y Tía S.A. en los primeros lugares dentro de este Rankin (Supercias, 2020).

Previo a la realización de encuestas, se aplicó una prueba piloto a 10 clientes, para verificar la eficacia y claridad del cuestionario. Una vez verificada, se llevaron a cabo las encuestas aleatoriamente durante los meses de agosto y septiembre del año 2021 de manera online debido a la crisis mundial suscitada por el COVID-19.

Escala de medidas del instrumento de investigación.

Para la recolección de los datos de la RSE, se adaptaron las escalas desarrolladas por Maignan et al. (2005) y Pérez y Rodríguez del Bosque (2014) quedando estratificada en: clientes, público, empleados y social medioambiental. En cuanto al valor percibido, se adaptaron las escalas de Sweeney y Soutar (2001) conformada por cuatro constructos: calidad, emocional,

social y económica, basado en la escala modelo.

Para la recolección de los datos de la variable de compromiso se siguió el modelo de Cambra-Fierro et al. (2016), y para la variable de intención de compra se adaptaron las escalas propuestas por Limayen et al. (2000) y Pavlou y Gefen (2005). En la tabla 1 se ilustra el instrumento final con los ítems adaptados según las escalas modelos (cuestionario).

Tabla 1.
Escalas de medidas.

Escalas	Ítems
RSE	RSE1 Mi hipermercado ha establecido procedimientos para responder a todas las quejas de los consumidores.
	RSE2 Mi hipermercado se comporta honestamente con los clientes.
	RSE3 Mi hipermercado cuenta con empleados que ofrecen información completa a los consumidores sobre sus productos o servicios
	RSE4 Mi hipermercado utiliza la satisfacción del consumidor como indicador para mejorar el servicio.
	RSE5 Mi hipermercado se esfuerza constantemente por conocer y satisfacer las necesidades de los consumidores.
	RSE6 Mi hipermercado busca maximizar sus beneficios.
	RSE7 Mi hipermercado mantiene un estricto control de los gastos.
	RSE8 Mi hipermercado trata de asegurar su supervivencia y éxito a largo plazo.
	RSE9 Mi hipermercado paga salarios justos a sus empleados.
	RSE10 Mi hipermercado ofrece seguridad laboral a sus empleados.
	RSE11 Mi hipermercado trata a los empleados de forma justa (sin discriminación ni abusos).
	RSE12 Mi hipermercado ofrece oportunidades de formación y desarrollo a los empleados.
	RSE13 Mi hipermercado ofrece un entorno de trabajo agradable
	RSE14 Mi hipermercado ayuda a resolver problemas sociales.
	RSE15 Mi hipermercado invierte parte de su presupuesto en subvenciones sociales.
	RSE16 Mi hipermercado participa activamente en eventos sociales y culturales (música, deportes, teatro, etc.)
	RSE17 Mi hipermercado procura proteger el medio ambiente.
	RSE18 Mi hipermercado siempre cumple con las normas y reglamentos definidos por la ley.
	RSE19 Mi hipermercado cumple con las obligaciones contractuales contraída con los empleados, proveedores, consumidores, etc.
	RSE20 Mi hipermercado está comprometido con los principios éticos.
Valor percibido	VP1 Los productos de mi hipermercado son de buena calidad.
	VP2 Los artículos de mi hipermercado en términos funcionales tienen un buen rendimiento.

	VP3	Me gusta comprar en mi hipermercado.
	VP4	Quiero consumir los productos de mi hipermercado.
	VP5	Comprar en mi hipermercado me hace sentir bien.
	VP6	A la gente con la que me relaciono le gusta el hipermercado en el que compro.
	VP7	Comprar en mi hipermercado influye en la imagen que los demás tienen sobre mí.
	VP8	Comprar en mi hipermercado crearía una percepción favorable de mi entre otras personas.
	VP9	Los productos de mi hipermercado tienen una buena relación calidad – precio.
	VP10	Los productos de mi hipermercado son económicos.
Compromiso De los clientes	CC 1	En general estoy comprometido con mi hipermercado.
	CC2	Me esforzaré por ayudar a mi hipermercado.
	CC3	Un nuevo hipermercado se esforzaría más por alcanzar mis objetivos y sería más beneficioso para mí.
	CC4	La relación con mi hipermercado es algo que intento mantener indefinidamente.
	CC5	Soy paciente con mi hipermercado cuando comete un error.
	CC6	Me esfuerzo por mantener mi relación con mi hipermercado.
Intención De compra	IC 1	Si tuviera la oportunidad, consideraría la posibilidad de comprar en mi hipermercado en el futuro.
	IC2	Es probable que compre en mi hipermercado en un futuro próximo.
	IC3	Si tengo la oportunidad, tengo la intención de comprar en mi hipermercado.

3. RESULTADOS

Distribución de la muestra

La muestra comprendió en su gran mayoría mujeres (59,7%), con ingresos de entre al menos \$401,00 a \$800,00 (43,6%), que cuentan con educación secundaria y de tercer nivel (74,4%), encontrándose mayormente en un rango de edad de entre 27 y 41 años (43,4%). Perfil acorde a los consumidores potenciales de los hipermercados (tabla 2), lo que permite la comprobación de hipótesis de manera fiable.

Tabla 2.
Perfil Sociodemográfico

Ítems	Frecuencia	%
Edad		
16-26	98	25%
27-41	170	43,40%
42-56	105	26,80%
57 en adelante	19	4,80%
Género		
Masculino	158	40,30%

Femenino	234	59,70%
Educación		
Primaria	19	4,80%
Secundaria	137	34,90%
Tercer Nivel	155	39,50%
Posgrado	66	16,80%
Doctorado	15	3,80%
Nivel de ingreso mensual		
Menos de \$400,00	89	22,70%
\$401,00 a \$800,00	171	43,60%
\$801,00 a \$1200,00	90	23%
\$1201,00 a \$1600,00	33	8,40%

Validación del instrumento de medida.

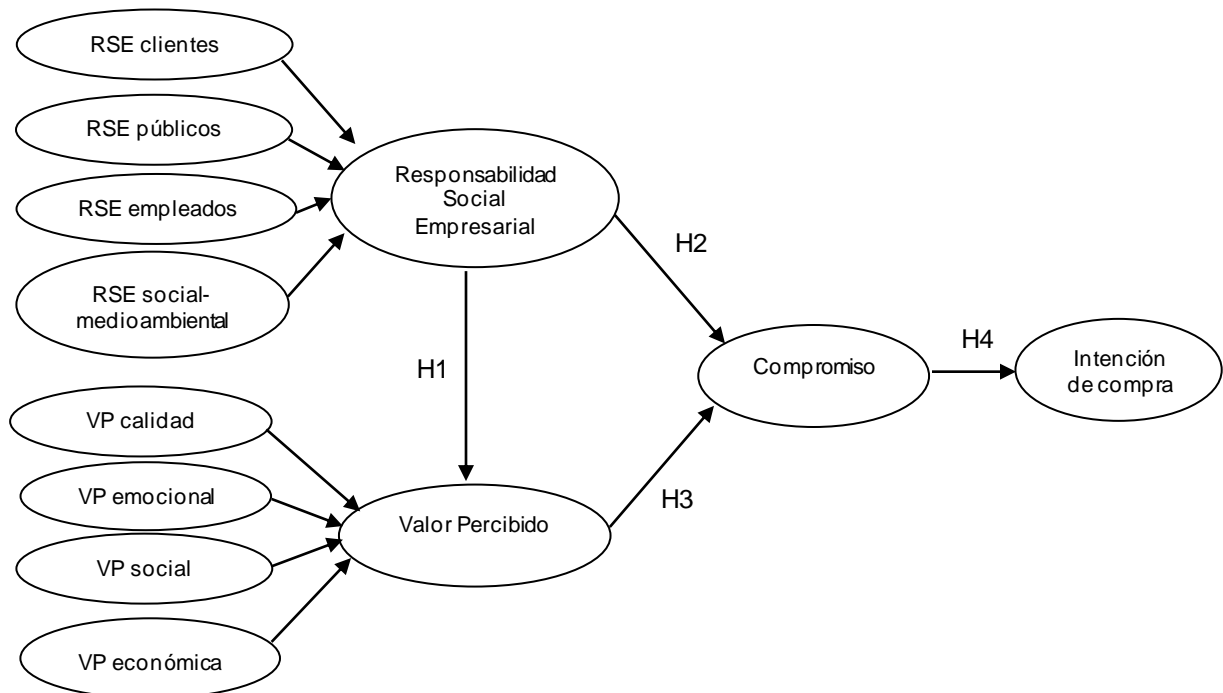
Para la validación de las escalas, se efectuó el análisis factorial exploratorio (AFE) empleando el programa SPSS, con el fin de comprobar la dimensionalidad de las escalas.

Así, se comprobó la multidimensionalidad de las escalas

de RSE y valor percibido, debido a que se reflejó que los ítems establecidos para medir la escala de RSE se establecen en 4 dimensiones, denominados como RSE cliente, RSE público, RSE empleados y RSE social-medioambiental y de la misma manera se comprobó que los ítems de la escala de valor percibido se distribuyen en 4 dimensiones: VP calidad, VP emocional, VP social y VP económica.

Siendo que se comprobó las dimensiones de las 4 escalas (RSE y valor percibido como multidimensionales; compromiso e intención de compra como unidimensionales), se presenta el modelo objeto de análisis (figura 2), presentando las escalas de RSE y valor percibido como constructos de segundo orden, conformados por 4 constructos de primer orden cada uno.

Figura 2.
Modelo objeto de análisis.



Luego de haber realizado el análisis factorial exploratorio, se procedió al análisis factorial confirmatorio (AFC) comprobando la fiabilidad y relación de las escalas de medidas (Ferrando y Anguiano-Carrasco, 2010), pasando a realizar la comprobación de las propiedades psicométricas y comprobar la validez convergente.

Para corroborar que los resultados son satisfactorios estadísticamente,

los valores correspondientes al Alfa de Cronbach (CA) no deben ser menor a 0,7 (Nunnally, 1978), en cuanto a la Fiabilidad Compuesta (CR) no deben estar por debajo de 0,6 (Chin, 1998; Steenkamp y Geyskens, 2006), además, deben ser valores superiores al Alfa de Cronbach de cada constructo (Fornell y Larcker, 1981), y por último los valores de la Varianza extraída

promedio deben ser mayor a 0,5 (Fornell y Larcker, 1981).

Según los valores de la tabla 3 los valores de CA de los constructos medidos superan el valor estadístico significativo (0,7), así también sucedió con los valores de CR y

AVE, quienes superaron el valor estadístico establecido (0,6 y 05 respectivamente), además los valores de CR son mayores a los de CA, comprobando la validez convergente de los constructos establecidos

Tabla 3.
Fiabilidad y validez convergente

Constructo	Indicador	Cargas	Valor t	CA	CR	AVE
F1 RSE CLIENTES	RSE1	0,870 **	53,447	0,938	0,951	0,764
	RSE2	0,884 **	54,190			
	RSE3	0,847 **	42,002			
	RSE4	0,901 **	71,112			
	RSE5	0,886 **	64,204			
	RSE6	0,871 **	47,082			
F2 RSE PUBLICOS	RSE7	0,939 **	102,873	0,865	0,937	0,881
	RSE8	0,938 **	88,173			
F3 RSE EMPLEADOS	RSE10	0,919 **	66,390	0,930	0,950	0,828
	RSE11	0,924 **	81,847			
	RSE12	0,883 **	43,773			
	RSE13	0,912 **	73,851			
F4 RSE SOCIAL - MEDIOAMBIENTAL	RSE14	0,882 **	60,656	0,947	0,957	0,760
	RSE15	0,857 **	42,738			
	RSE16	0,852 **	40,453			
	RSE17	0,846 **	42,033			
	RSE18	0,869 **	47,887			
	RSE19	0,909 **	79,734			
	RSE20	0,884 **	59,992			
F5 VP CALIDAD	VP1	0,949 **	98,750	0,891	0,948	0,901
	VP2	0,950 **	103,763			
F6 VP EMOCIONAL	VP3	0,917 **	63,407	0,947	0,962	0,863
	VP4	0,931 **	76,716			
	VP5	0,945 **	121,844			
	VP6	0,922 **	87,583			
F7 VP SOCIAL	VP7	0,963 **	144,740	0,923	0,963	0,928
	VP8	0,964 **	157,627			
F8 VP ECONOMICO	VP9	0,923 **	101,415	0,814	0,915	0,843
	VP10	0,913 **	68,546			
F9 COMPROMISO	CC1	0,889 **	60,242	0,943	0,955	0,781
	CC2	0,911 **	73,908			
	CC3	0,769 **	24,953			
	CC4	0,922 **	84,376			
	CC5	0,883 **	61,731			
	CC6	0,920 **	91,784			
F10 INTENCION DE COMPRA	IC1	0,954 **	132,446	0,941	0,962	0,894
	IC2	0,928 **	66,824			
	IC3	0,956 **	127,992			

Nota: CA= Alfa de Cronbach; CR= Fiabilidad Compuesta; AVE= Varianza extraída promedio.

En el caso de la validez discriminante, se la valora positivamente cuando la raíz cuadrada de AVE es mayor a los valores de correlación de los demás

constructos latentes (Fornell y Larcker, 1981), verificando en la tabla 4 que se cumple con la condición estadística.

Tabla 4.
Validez discriminante

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10
F1 RSE CLIENTES	0,874									
F2 RSE PUBLICOS	0,839	0,939								
F3 RSE EMPLEADOS	0,829	0,822	0,910							
F4 RSE SOCIAL - MEDIOAMBIENTAL	0,897	0,845	0,923	0,872						
F5 VP CALIDAD	0,807	0,783	0,771	0,795	0,949					
F6 VP EMOCIONAL	0,861	0,782	0,819	0,840	0,877	0,929				
F7 VP SOCIAL	0,732	0,712	0,780	0,811	0,626	0,687	0,964			
F8 VP ECONOMICO	0,790	0,778	0,767	0,803	0,807	0,793	0,699	0,918		
F9 COMPROMISO	0,823	0,779	0,861	0,903	0,689	0,797	0,817	0,750	0,884	
F10 INTENCION DE COMPRA	0,783	0,726	0,763	0,804	0,795	0,834	0,687	0,752	0,818	0,946

Nota: Valores encontrados en la diagonal corresponden a las raíces cuadradas de las variancias extraídas promedio (AVE), las cuales deben ser mayores a los valores que están debajo de ellas.

En la tabla 5 se presentan los constructos de segundo orden con su peso correspondiente y valores de factor de inflación de varianza (FIV). Esto permite evitar inconvenientes que sean causado por la multicolinealidad (Salgado y Espejel, 2016).

Se logra observar que a excepción del constructo VP-Emocional, los valores presentados de FIV se encuentran entre el rango estadísticamente recomendable (1-5) (Belsley, 1991), comprobando que los resultados son insesgados, debido a su baja multicolinealidad.

En el caso del constructo que presenta el valor FIV mayor a 5 (5,854), no se la considera un constructo preocupante, debido a que según Diamantopoulos et al. (2008) incluso los valores de FIV que sean mayores a 10 pueden ser aceptados siempre y cuando tenga

justificación teórica y sean estadísticamente significativos.

Considerando esta teoría, el constructo emocional, ni siquiera llega a un valor de 6, además, que es un constructo de primer orden que forma parte del constructo de valor percibido, por lo que es necesario su inclusión para lograr evaluar sin perder la esencia del constructo de segundo orden (valor percibido).

Tabla 5.
Factor de segundo orden

Factores de segundo orden	Factores de primer orden	PESOS		FIV
	RSE-CLIENTES	0,312	**	4,893
	RSE- PUBLICO	0,110	**	4,406
RSE	RSE- EMPLEADOS	0,233	**	2,794
	RSE-SOCIAL - MEDIOAMBIENTAL	0,388	**	4,371

	VP-CALIDAD	0,219	**	3,393
VP	VP-EMOCIONAL	0,452	**	5,854
	VP-SOCIAL	0,224	**	3,115
	VP-ECONOMICO	0,206	**	3,878

Nota: Análisis de FIV para descartar problemas por multicolinealidad.

Contraste de las hipótesis.

Luego de haber comprobado la fiabilidad y validez del modelo objeto de estudio, se realizó la estimación del modelo estructural empleando herramienta PLS 3 (Hair et al., 2016). En la siguiente tabla (tabla 6) se puede observar los resultados de los vínculos estimados entre los constructos.

Tabla 6.

Contraste de hipótesis

Relaciones	Beta estandarizada		Valor t	Hipótesis
H1 RSE → VP	0,312	**	9,548	H1 aceptada
H2 RSE → COMPROMISO	0,712	**	1,520	H2 aceptada
H3 VP → COMPROMISO	-1,940		0,482	H3 rechazada
H4 COMPROMISO → INTENCIÓN DE COMPRA	0,818	**	39,708	H4 aceptada

Nota: R2(RSE)= 1,00; R2(VP) = 1,00; R2(IC)= 0,669; R2(CC) = 0,859. Q2(RSE) = 0,716; Q2(VP) = 0,721; Q2(IC) = 0,593; Q2(CC) = 0,658; **p<0,01, *p<0,0

Como se puede observar en la tabla 6 los valores de R2 son mayores a 0,1 y los valores de Q2 mayores a 0 (Chin, 1998), siendo estadísticamente aceptable comprobando que el modelo presenta un valor explicativo y predictivo adecuado.

Los resultados respaldan la H1, confirmando que las acciones de RSE influyen positivamente en el valor percibido de los clientes,

apoyando los argumentos de Mohammed & Al-Swid (2019), así como a la investigación realizada por Servera-Francés et al. (2020), quienes encontraron relación directa entre estos constructos.

De la misma manera se confirma que la RSE influye positivamente en el compromiso de los clientes (H2), apoyando la investigación de Eleni y Vasse (2019) y López-Pérez et al. (2018).

En el caso de la H3, los resultados no permitieron que sea confirmada, rechazando que el valor percibido de los consumidores influya significativamente en su compromiso, dejando sin apoyo a los argumentos de Servera-Francés et al. (2020) y Leckie et al. (2021) quienes concordaron en que el aumento del valor percibido por los consumidores significa un aumento en su compromiso hacia la empresa.

Sin embargo, estos resultados se pueden dar, debido a que son consumidores españoles y australianos respectivamente, los estudiados por estos autores, por lo que el espacio en el que se encuentran al ser totalmente diferentes al de la presente investigación (Ecuador) llega a influir en su comportamiento, lo que explica la no concordancia, al ser consumidores que pertenecen a culturas distintas

Por otro lado, los resultados si apoyan la última hipótesis (H4), confirmando que el compromiso de los consumidores influye positivamente en su intención de compra, respaldando los argumentos de Ávila y Chaparro (2021) quienes indican que las relaciones de largo plazo entre empresa y consumidor se ven acompañados por comportamiento de compra.

4. Discusión.

La presente investigación satisface la necesidad de contribuir en el conocimiento sobre la RSE en el sector de hipermercados y su influencia en el comportamiento de los consumidores en cuanto a valor percibido, compromiso e intención de compra.

Se logró concluir en primera instancia que las acciones de la RSE en estas empresas influyen positivamente en el valor percibido por los consumidores, por consiguiente, sobre el VP calidad, emocional, social y económico. Entendiendo que los consumidores ya no solo buscan realizar una compra, buscan realizarla en el lugar adecuado, en la empresa que se preocupa por la sociedad, que incluya políticas de RSE eficientes que respalden a los empleados, al medioambiente, y que se preocupen por la comunidad en el que se encuentran.

De la misma manera se comprobó la influencia positiva de la RSE sobre el compromiso de los consumidores, por lo que las empresas que busquen desarrollo competitivo en el mercado, deben tener entre sus objetivos pilares el establecimiento de estrategias de RSE, que distinga a la empresa como aquella que trabaja responsablemente con la sociedad (Zayas, 2019), y para que una empresa sea considerada socialmente responsable todos sus empleados y colaboradores deben contribuir en las actividades (Antelo-González y Alfonso-Robaina, 2015).

Por otra parte, la investigación también permitió conocer que no existe influencia significativa del valor percibido sobre el compromiso, sin embargo, no dejan de ser factores importantes para la empresa, por lo que es de suma importancia que

sigan trabajando en acciones que fomenten y fortalezcan estos aspectos, llegando a ser competitivos en el mercado a largo plazo.

Sin embargo, se logró comprobar que el compromiso influye sobre intención de compra, concluyendo en que una empresa que dedique sus actividades a comprometer a sus consumidores incentivará las acciones de compra y recompra. Es así que los hipermercados deben estudiar la situación actual de los consumidores y determinar qué acciones conllevaran a fomentar y fortalecer el compromiso.

Por ello la RSE se convierte en una base para generar ese compromiso, otorgándole competitividad y permanencia en el mercado a largo plazo, aun mas en estos tiempos de crisis causados por el COVID-19, debido a que esta situación ha cambiado en gran medida la postura de los consumidores, aumentando su desconfianza y alterando su relación con las empresas, por lo que es clave y oportuno que los hipermercados y empresas en general respalden sus actividades con políticas de RSE.

De esta manera se logró analizar la influencia de la RSE en el comportamiento del consumidor, concluyendo en que se ha convertido en un medio que permitirá que a las empresas diferenciarse, ganar reputación, estrechar relaciones duraderas con los consumidores, aumenten su rentabilidad, pero, sobre todo fortalecer la confianza entre empresa-consumidor (Zayas, 2019).

Así, se aconseja a los hipermercados invertir en actividades de RSE, establecer políticas que garanticen su desarrollo sostenible y armonioso

con la sociedad, influenciando en su comportamiento de compra, que les permitirá satisfacer a ese segmento actual que busca ser atendido y que constantemente ha ido creciendo.

Además, estas empresas deben tener en cuenta que la pandemia del COVID-19, causó que los consumidores estén alertas ante las acciones llevadas a cabo en los hipermercados, debido a que es su punto de venta mayormente solicitado por los productos de consumo masivo que encuentran en ellos, por lo que evalúan su preparación para afrontar esta situación y contribuir en la bioseguridad.

De la misma manera, la crisis y la degradación de los elementos ambientales por los grandes cambios dados por las industrias (Ingaldi et al., 2021) llevó a concientizar al consumidor, aumentando su compromiso en su cuidado personal, social y ambiental, convirtiéndose en consumidores responsables con percepciones positivas sobre las empresas con RSE, que como se logró evidenciar en este artículo, son acciones que influye directamente sobre estos consumidores.

Por último, es necesario indicar las limitaciones que se presentaron para la relación del trabajo. En primer lugar, la crisis social causada por el COVID-19 no permitió la realización de las encuestas de manera presencial, por otro lado, la limitada muestra del mercado ecuatoriano no permitió conocer resultados de otras regiones del país.

Además, se resalta como oportunidad de nueva línea de investigación, el estudio en otros espacios geográficos, que como se pudo evidenciar en esta investigación, es un factor influyente

en ciertos factores de comportamiento del consumidor, pudiéndose ver afectado por las políticas del país, culturas u otros factores.

Otra oportunidad de investigación, sería la aplicación del modelo de estudio post-COVID-19, debido a que fue una crisis que afectó al mercado mundial, pudiendo cambiar sus perspectivas y comportamientos como consumidores ante la RSE.

De la misma manera, se recomienda la aplicación del modelo de estudio en cuestión, sobre otras áreas retail, como tiendas de ropa, restaurantes, así como en establecimientos de hospedaje, debido que actualmente son áreas comerciales que también se encuentran incursionando en políticas de RSE.

También se resalta, la oportunidad de investigar la RSE en relación con otras variables del Marketing en el entorno digital, como la lealtad, valor de marca, engagement, ewom, entre otros.

Referencias

- Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- 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.
- Antúnez, A., y Díaz, E. (2017). La responsabilidad social y medio ambiental de la

- empresa: una perspectiva desde Cuba. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*(27), 15-40.
- Avellán, N. (2019). CONTABILIDAD AMBIENTAL Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DENTRO DEL PANORAMA MUNDIAL DEL DESARROLLO SOSTENIBLE. *Revista ECA Sinergia*, 10(2), 105-115.
- Ávila, A., & Chaparro, R. (2021). La relación de confianza y compromiso en la intención de compra. *COMPÁS EMPRESARIAL*, 1(32), 76-92.
doi:<https://doi.org/10.52428/20758960.v11i32.62>
- Baby, J., y Londoño, J. (2005). Valor Percibido por el Cliente (VPC), como una herramienta para el análisis competitivo. *AD-minister*(6), 96-113. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322327245006>
- Baez-Santana, R., Zayas-Agüero, P., Velázquez-Zaldívar, R., y Lao-León, Y. (Enero-Abril de 2019). Modelo conceptual del compromiso organizacional en empresas Cubanas. *Ingeniería Industrial*, 40(1), 14-23. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360458834003>
- Batista, S., Buhamra, C., Laroche, M., y Rodríguez, A. (2017). GREEN PRODUCTS: A CROSS-CULTURAL STUDY OF ATTITUDE, INTENTION AND PURCHASE BEHAVIOR. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 18(5), 12-38. doi:10.1590/1678-69712017/administracao.v18n5p12-38
- Belsley, D. A. (1991). *Conditioning Diagnostics: Collinearity and Weak Data in Regression*. (J. W. Sons., Ed.) New York.
- Bom-Camargo, Y. (2021). Hacia la responsabilidad social como estrategia de sostenibilidad en la gestión empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVII(2), 1-16.
- Camacho, J. (2015). Las normas de responsabilidad social. Su dimensión en el ámbito laboral de las empresas. *Revista latinoamericana de derecho social*, 52-55.
- Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I., y Sese, J. F. (2016). Can complaint-handling efforts promote customer engagement? *Service Business*, 10(4), 847-866.
- Carrillo-Punina, A. (2017). Responsabilidad social en las pymes latinoamericanas y españolas. *CienciAmérica*, 6(1), 51-55.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares approach to Structural Equation Modelling. En E. G. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (págs. 295-358). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher.

- Cuesta-Santos, A., Fleitas-Triana, S., García-Fenton, V., Hernández-Darias, I., Anchundia-Loor, A., y Mateus-Mateus, L. (2018). Evaluación del desempeño, compromiso y gestión de recursos. *Ingeniería Industrial, XXXIV(1)*, 24-35. Obtenido de <http://www.rii.cujae.edu.cu>
- De la Oliva, E., Gallart, V., y Fernández, L. (19 de Junio de 2019). Compromiso activo y valor de marca en el sector del lujo. *REDMARKA. Revista De Marketing Aplicado, 23(1)*, 91-106. Obtenido de <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5457>
- Diamantopoulos, A., Riefler, P., y Roth, K. P. (2008). Advancing formative measurement models. *Journal of Business Research, 61(12)*, 1203-1218. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.009>
- Duque, Y. V., Cardona, M., y Rendón, J. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de Administración, 29(50)*, 196-206.
- Echeverría-Ríos, O. M., Abrego-Almazán, D., y Medina-Quintero, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *INNOVAR, 28(69)*, 133-147. doi:<https://doi.org/10.15446/inovar.v28n69.71703>
- Eleni, C., y Vasse, T. (2019). Are Consumers International? A Study of CSR, Cross-Border Shopping, Commitment and Purchase Intent among Online Consumers. *JOURNAL OF GLOBAL MARKETING, 32(4)*, 239-254. doi:<https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1528652>
- Ferrando, P. J., y Anguiano-Carrasco, C. (2010). EL ANÁLISIS FACTORIAL COMO TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN EN PSICOLOGÍA. *Papeles del Psicólogo, 31(1)*, 18-33. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77812441003>
- Fornell, C., y Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18(1)*, 39-50. doi:<https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gallarza, M. G., Gil, I., y Arteaga, F. (17 de Junio de 2019). Conceptualización y medición del valor percibido: consensos y controversias. *Cuadernos de Gestión, 20(1)*, 65-88. doi:10.5295/cdg.180997mg
- García-Morales, E., Rojo-Simental, E., y Portillo-Castillo, V. (2018). Grado de responsabilidad social empresarial de una compañía de supermercados en Ciudad Juárez. *ECORFAN, 10-16*.

- Giraldo, W., y Otero, M. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *ESPACIOS*, 39(26), 10-22.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., y Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Ángeles: Sage Publications.
- Henao, L. (2019). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y Administración*, 65(3), 1-23. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>
- Imelia, R., y Ruswanti, E. (2017). Factors Affecting Purchase Intention of Electronic House wares in Indonesia. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(2), 37-44.
- INEC. (4 de Mayo de 2018). *Módulo de Información Ambiental Económica en Empresas 2016*. Obtenido de INEC: <https://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/627/download/10718>
- Ingaldi, M., Brožová, S., y Zhuravskaya, M. (2021). SOCIAL AWARENESS AND RESPONSIBILITY IN CONTEXT OF POLISH SERVICE COMPANIES. *SYSTEM SAFETY: HUMAN - TECHNICAL FACILITY - ENVIRONMENT*, 3(1), 71-78. doi:10.2478/czoto-2021-0008
- Lara, I., y Sánchez, J. (2021). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS ORGANIZACIONES EN MÉXICO. *Mercados y Negocios*, 96-108. doi:<https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.7546>
- Leckie, C., Rayne, D., y Johnson, L. W. (2021). Promoting Customer Engagement Behavior for Green Brands. *Sustainability*, 13(15), 1-22. doi:<https://doi.org/10.3390/su13158404>
- Limayen, M., Khalifa, M., y Frini, A. (2000). What makes consumers buy from internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans*, 30, 421-432.
- López-Pérez, M., Melero-Polo, I., Vázquez-Carrasco, R., y Cambra-Fierro, J. (2018). Sustainability and Business Outcomes in the Context of SMEs: Comparing Family Firms vs. Non-Family Firms. *Sustainability*, 10(11), 1-16. doi:<https://doi.org/10.3390/su10114080>
- Maignan, I., Ferrell, O., y Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, 39, 956-977.

doi:<https://doi.org/10.1108/03090560510610662>

doi:10.3232/UBR.2020.V17.N4.02

- Martín, D., Castro, C., y Martín, E. (2004). EL VALOR PERCIBIDO DE UN SERVICIO. *Revista española de investigación de marketing ESIC*, 47-734. Obtenido de <https://core.ac.uk/reader/161254694>
- Mawson, S. (2018). CUSTOMER PERCEIVED VALUE IN HIGH GROWTH FIRMS. *Cuadernos Delaware Economía*, 37(75), 755-778. doi:10.15446/cuad.econ.v37n75.68913
- Mohammed, A., y Al-Swidi, A. (2019). The influence of CSR on perceived value, social media and loyalty in the hotel industry. *Spanish Journal of Marketing*, 23(3), 373-396. doi:10.1108/SJME-06-2019-0029
- Moorman, C., Zaltman, G., y Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328. doi:<https://doi.org/10.2307/3172742>
- Murillo, M., y Ruiz-Mafé, C. (Junio de 2020). Influence of perceived value on emotions and consumer behaviour in mobile commerce in the fashion industry. *Business and Society Review*, 17(4), 54-91.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. (McGraw-Hill, Ed.) New York.
- Ormaza, J., Ochoa, J., Ramírez, C., y Ochoa, C. (2018). PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS CONSUMIDORES DE SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE AZOGUES. *ECOCIENCIA*, 6(3), 1-21.
- Ormaza, J., Ochoa, J., Ramírez, F., y Quevedo, J. (2020). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL ECUADOR: ABORDAJE DESDE LA AGENDA 2030. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVII(3), 1-18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28063519009/html/>
- Ortega, D., Niebles, W., y Hernandez, H. (2018). Organizational Challenges in Small and Medium Enterprises on the Colombian. *Indian Journal of Science and Technology*, 11(45), 1-5. doi:10.17485/ijst/2018/v11i45/137681
- Pacto Mundial. (27 de Diciembre de 2021). *La Asamblea General de la ONU reafirma el mandato del Pacto Mundial de Naciones Unidas para involucrar a las empresas en la acción sobre los ODS*. Obtenido de Pacto Mundial Red Española: <https://www.pactomundial.org/noticia/la-asamblea-general->

- de-la-onu-reafirma-el-mandato-del-pacto-mundial-de-naciones-unidas-para-involucrar-a-las-empresas-en-la-accion-sobre-los-ods/
- Pavlou, P. A., y Gefen, D. (2005). Psychological contract violation in online marketplaces: Antecedents, consequences, and moderating role. *Information Systems Research*, 16(4), 372-399.
- Pérez, A., y Rodríguez del Bosque, I. (2014). Customer CSR expectations in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 32, 223-244.
doi:<https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2013-0095>
- Pérez, M., Espinoza, C., y Peralta, B. (2016). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU ENFOQUE AMBIENTAL: UNA VISIÓN SOSTENIBLE A FUTURO. *Universidad y Sociedad*, 8(3), 169-178.
- Petro, J., Díaz, T., Vega, M., Perrián, J., y Maza, J. (2020). Efectos de la implementación de actividades de responsabilidad social empresarial en un supermercado de Cartagenade Indias, Colombia. *Revista de jóvenes investigadores Ad Valorem*, 3(1), 1-19.
- Pípoli de Azambuja, G. M., García-Arrizabalaga, I., y Rodríguez-Peña, G. (2019). Do image and familiarity have a significant effect on purchase intention? *Estudios Gerenciales*, 35(152), 249-258.
doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3281>
- Rocha, F. R., Curiel, J. d., y Cunha, L. R. (Junio de 2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *MÉTODOS CUANTITATIVOS PARA LA ECONOMÍA Y LA EMPRESA*, 29, 131-151. Obtenido de <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3839>
- Rungsisawat, S., y Sirinapatpokin, S. (2019). Impact of brand equity on consumer purchase intent. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 24(6), 359-369. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27962177038>
- Salgado, L., y Espejel, J. E. (2016). Análisis del estudio de las relaciones causales en el marketing. *Innovar*, 26(62), 79-94.
doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v26n62.59390>
- Sánchez-González, I., Gil-Saura, I., y Ruiz-Molina, M. (2020). Efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor. Una propuesta de modelo. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 27-42. Obtenido de <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3470>

- Servera-Francés, D., y Piqueras-Tomás, L. (2019). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Economic Research - Ekonomska Istraživanja*, 66-84.
- Servera-Francés, D., Fuentes-Blasco, M., y Piqueras-Tomás, L. (2020). The Importance of Sustainable Practices in Value Creation and Consumers' Commitment with Companies' Commercial Format. *Sustainability*(12), 1-14. doi:10.3390/su12239852
- Sistema Nacional de Información. (2021). *PROYECCIONES A NIVEL PROVINCIAL POR SEXO Y EDADES SIMPLES*. Obtenido de Proyecciones y Estudios Demográficos: <https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- Steenkamp, J., y Geyskens, I. (2006). How Country Characteristics Affect the Perceived Value of Web Sites. *Journal of Marketing*, 70(3), 136-150.
- Supercias. (10 de Agosto de 2020). *Forbes Ecuador publica artículo con información del Ranking Empresarial de Supercías*. Obtenido de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros: <https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/supercias/asbannernoticias/asbpnfragmentocontenido/crankingforbes>
- Supercias. (23 de Diciembre de 2021). *Ranking: Las 10 empresas con mayores ingresos en Ecuador*. Obtenido de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros: <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/>
- Sweeney, J. C., y Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-2020. doi:[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tapia, A., Gavilánez, M., Jácome, S., y Balseca, J. E. (2018). La responsabilidad social empresarial: un desafío para la sostenibilidad de las empresas del Ecuador. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 7(4), 68-69. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.070436.68-89/>
- Valdez, M., Jacobo-Hernández, C., y Ochoa-Jiménez, S. (2021). Los beneficios de la responsabilidad social empresarial: una revisión literaria. *Revista Tiempo&economía*, 8(2), 201-2017. doi:<https://doi.org/10.21789/24222704.1720>
- Vélez, D., y Palacio, S. (09 de Diciembre de 2018). Explorando el valor percibido de los estándares de Responsabilidad Social Empresarial en la cadena de

valor del pompón-crisantemo en el altiplano del Oriente antioqueño. *LEBRET*(10), 207-228.

doi:10.15332/rl.v0i10.2204

Vidrio-Barón, S. B., Rebolledo-Mendoza, A. R., y Galindo-Salvador, S. D. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación Administrativa*, 49(125), 1-19. doi:<https://doi.org/10.35426/ia.v49n125.02>

Villacís, C., Suarez, Y. F., y Güillín, X. (2016). Análisis de la Responsabilidad Social en el Ecuador. *Publicando*, 8(3), 452- 466.

Villacís-Pérez, W., y Caiche-Morán, R. (2021). La responsabilidad social como herramienta de ventaja competitiva para las pequeñas y medianas empresas. 593, 65-72. doi:<http://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.608>

Zayas, I. (2019). LA COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS AGROPECUARIAS A TRAVÉS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 45, 273-284. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14162394001>