



Cuadernos de Administración

ISSN: 0120-3592

ISSN: 1900-7205

Pontificia Universidad Javeriana

Rangel-Lyne, Lucirene; Azuela Flores, José Ignacio; Ochoa Hernández, Magda Lizet
¿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, vol. 35, 2022, Enero-Diciembre, pp. 1-16
Pontificia Universidad Javeriana

DOI: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao35.ltcap>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20574634001>

- ▶ [Cómo citar el artículo](#)
- ▶ [Número completo](#)
- ▶ [Más información del artículo](#)
- ▶ [Página de la revista en redalyc.org](#)

 redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

¿Lealtad en tiempos de COVID-19? Un análisis a partir de la RSC y la confianza percibidas en el consumo de víveres

Loyalty in times of COVID-19? An analysis based on the perceived CSR and Trust in basic food basket consumption

Lealdade em tempos de COVID-19? Uma análise baseada na RSC e na confiança percebidas no consumo de víveres

Lucirene Rangel-Lyne ^a

Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

lucirene@live.com.mx

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8036-4186>

DOI: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao35.ltcap>

José Ignacio Azuela Flores

Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8084-9669>

Recibido: 19 Junio 2019

Aceptado: 09 Diciembre 2021

Publicado: 01 Marzo 2022

Magda Lizet Ochoa Hernández

Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8542-5726>

^a Autora de correspondencia. Correo electrónico: lucirene@live.com.mx

Resumen:

Este artículo analiza los efectos de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) percibida sobre la confianza; y los efectos de esta sobre la lealtad de los consumidores durante la contingencia sanitaria debida a la COVID-19. Se estima un modelo de ecuaciones estructurales basado en varianzas, empleando una muestra de 72 consumidores. Los resultados muestran que las acciones de RSC incrementan la confianza y, a su vez, ésta repercute positivamente sobre la lealtad. La originalidad de este estudio radica en la forma de identificación de los consumidores leales, pues se consideraron los niveles de lealtad previos al análisis, de manera que sólo se tuvieron en cuenta los consumidores que declararon comprar en el mismo establecimiento antes y durante la contingencia sanitaria, lo que brinda una mejor aproximación al fenómeno estudiado.

Códigos JEL: M14, M31.

Palabras clave: RSC, pandemia, confianza, lealtad.

Abstract:

This paper analyses the effects of perceived Corporate Social Responsibility (CSR) on trust; and the effects of the last one on consumer loyalty during the health contingency due to COVID-19. A variance-based structural equation model is estimated using a sample of 72 consumers. The results show that CSR actions increase trust and, in turn, this has a positive effect on loyalty. The originality of this study lies in the way loyal consumers were identified, since loyalty levels prior to the analysis were considered, so that only consumers who reported shopping in the same retailing before and during the health contingency were taken into account, which provides a better approximation of the phenomenon studied.

JEL Codes: M14, M31.

Keywords: CSR, pandemic, trust, loyalty.

Resumo:

Este artigo analisa os efeitos da percepção da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) na confiança; e os efeitos desta na fidelidade dos consumidores durante a contingência sanitária devida à COVID-19. Um modelo de equações estruturais baseado em variâncias é estimado, utilizando uma amostra de 72 consumidores. Os resultados mostram que as ações de RSC aumentam a confiança e, por sua vez, a confiança tem um impacto positivo na lealdade. A originalidade deste estudo está na forma de identificar os consumidores leais, uma vez que foram considerados os níveis de fidelidade anteriores à análise, de modo que foram considerados apenas os consumidores que declararam comprar no mesmo estabelecimento antes e durante a contingência sanitária, fornecendo uma melhor aproximação ao fenômeno estudado.

Códigos JEL: M14, M31.

Palavras-chave: RSC, pandemia, confiança, fidelidade.

Introducción

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) percibida por el consumidor es un recurso que crea ventajas competitivas para las empresas, y en contextos de crisis esta relación sugiere efectos mayores (Hassan & Soliman, 2020). En otros términos, cuando las empresas exponen su RSC y el consumidor se percata de este tipo de acciones, éste retribuye tales esfuerzos mediante su involucramiento (Mubushar, Jaafar, & Rahim, 2020). Esta clase de efectos tiene altas posibilidades de acentuarse en períodos de crisis sanitaria y económica (He & Harris, 2020).

La RSC percibida incluye aspectos relacionados con el esfuerzo por mantener precios accesibles, el buen trato a sus empleados y el cumplimiento de la normatividad en pro del bien común y el medio ambiente; lo que comunica que la empresa socialmente responsable opera con base en las buenas intenciones de grupos interesados, incluidos los consumidores (De Los Salmones, Crespo, & Del Bosque, 2005; Hernández, Vargas, Delgado, & Rodríguez, 2017; Maignan, 2001).

De acuerdo con la literatura, una de las principales respuestas del consumidor ante las acciones y atributos de la RSC es la lealtad (Rivera, Bigne & Curras-Pérez, 2019). Los consumidores y, en general los *stakeholders*, esperan de las empresas mayor involucramiento en cuanto a las acciones de RSC para seguir manteniéndolas entre sus opciones de compra (Manuel & Herron, 2020). El estudio de He & Harris (2020) muestra que la lealtad ha sufrido afectaciones en el período de pandemia, añadiendo a la discusión que el desarrollo de la RSC está acelerándose, en tanto las empresas se han percatado que su subsistencia recae en el balance entre la rentabilidad y la armonía con sus grupos de interés. En este sentido, las empresas han elevado sus acciones de responsabilidad social para con sus *stakeholders* (Bernstein, Hutler, Rieder et al., 2020; Manuel & Herron, 2020).

A partir de la evidencia registrada respecto del impacto de la COVID-19 a nivel mundial, es posible inferir que el consumidor se ha vuelto más selectivo en sus compras debido, principalmente, a la mayor sensibilidad al cambio en precios y a la consciencia de prevención ante la probabilidad de contraer un virus altamente contagioso. En consecuencia, la búsqueda de oferentes que brinden un abasto suficiente de acuerdo con las necesidades de cada familia, incluyendo además un servicio socialmente responsable, se podría evaluar como un factor determinante bajo contextos de doble crisis: económica y sanitaria (Esper, 2021; Hassan & Soliman, 2020; He & Harris, 2020).

Parte del servicio responsable para satisfacer las necesidades de la población consiste en el estricto seguimiento a las medidas de prevención sanitaria, pues esto hará que el consumidor se sienta seguro al efectuar sus compras (Hassan & Soliman, 2020). Esta seguridad se convierte en un sentimiento que hace parte de la confianza al definirla como el sentimiento de seguridad a partir de una vulnerabilidad ante lo incierto (Chung & Kwon, 2009; Chen, 2008); lo que Bernstein et al. (2020) reafirman al discutir que los líderes empresariales deben mantener la confianza de sus colaboradores y consumidores en el período de crisis.

Consecuentemente, Manuel & Herron (2020) exponen que si los oferentes en el mercado tomaran decisiones basadas únicamente en el beneficio empresarial y eludieran su responsabilidad de proteger tanto a los empleados como a los clientes de los riesgos para la salud, la confianza de los *stakeholders* internos y externos se vería afectada negativamente; lo que en un futuro podría afectar el desempeño financiero.

La confianza en la empresa surge cuando el consumidor logra sentirse más seguro al efectuar sus compras. En este sentido, la confianza percibida es una variable que presume a la empresa como genuina en sus intenciones para con la sociedad, brindando información verdadera y manteniendo un fiel cumplimiento de lo que promete, lo que en conjunto propicia la lealtad del consumidor (Kamran-Disfani, Mantrala, Izquierdo-Yusta, & Martínez-Ruiz, 2017; Palacios-Florencio, García del Junco, Castellanos-Verdugo, & Rosa-Díaz,

2018). Así, en este estudio la lealtad ha sido discutida a partir de una alta expectativa de RSC y confianza por parte de los consumidores.

A partir de lo expuesto es posible inferir que cuando existe una RSC percibida por el consumidor éste logra generar una confianza, que de mantenerse en períodos de crisis, determinará la lealtad de los consumidores (Manuel & Herron, 2020).

En el mercado de consumo se cuenta con diversas posibilidades de estudio, siendo el consumo de víveres un segmento primordial debido a su calidad de esencial para la supervivencia de las sociedades, con énfasis en tiempos de crisis económica y sanitaria; a la inflación generalizada de los alimentos a partir de la pandemia en México (Díaz, 2020; SEDECO, 2020), y por la baja competencia en precios entre las opciones de supermercados disponibles para la compra de víveres, con base en el precio promedio mensual de los productos (STATISTA, 2020).

El contexto actual en el que no solamente se enfrenta una crisis sanitaria a nivel mundial, sino que esta se acompaña de una crisis económica, la importancia del estudio de las variables mencionadas (RSC percibida - confianza) para predecir la lealtad en economías de ingresos restringidos (Manuel & Herron, 2020) se considera primordial tanto para las entidades económicas que prevalecen en las preferencias del consumidor, como para aquellas que no han logrado prevalecer.

Conforme a lo dicho, el objetivo de esta investigación es estudiar la ruta actitudinal de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) percibida como generadora de confianza y lealtad, en un contexto de crisis por COVID-19 (Huang & Liu, 2020).

Mientras la mayoría de los estudios se han enfocado en mercados de consumo de los Estados Unidos o de Europa, esta investigación se realizó en un mercado de consumo de Latinoamérica, concretamente, en el mercado de consumo del sur de Tamaulipas (México).

La selección de este mercado es interesante dado que permitirá comparar sus resultados con los de otros mercados tradicionalmente analizados como los de Estados Unidos y Europa. Pero más allá de esto, las características propias de este mercado justifican su estudio: con una población superior a los 770 mil habitantes, el sur de Tamaulipas representa el 22 % de la población del Estado. Respecto a la oferta de supermercados (comercios de venta al por menor), en esta zona se encuentran hasta 64 establecimientos distribuidos a lo largo de nueve cadenas comerciales, lo que supone una tasa de 8,3 establecimientos por cada cien mil habitantes. Su población y la oferta de supermercados que incluye a Walmart, empresa ampliamente señalada por abusos hacia sus trabajadores y políticas onerosas hacia sus proveedores y empresas locales percibidas socialmente responsables como Arteli, hacen del sur de Tamaulipas un escenario ideal para el análisis de la RSC.

Relación entre RSC percibida y confianza

La responsabilidad social corporativa (RSC) es un elemento clave que agrega valor no sólo a la propia empresa, sino también a los clientes y a la sociedad. Las empresas que implementan prácticas socialmente responsables obtienen un mayor grado de compromiso de sus clientes y de la sociedad en general (Palacios-Florencio et al., 2018). En los últimos años se ha convertido en un área de investigación por ser un elemento importante del diálogo entre la empresa y sus *stakeholders* (Servera-Francés & Piqueras-Tomás, 2019).

La literatura muestra que la confianza de los clientes responde a los valores de la empresa y, precisamente, las acciones de Responsabilidad Social (RS) dan a los clientes información acerca del sistema de valores que prevalece en ella. Autores como Swaen & Chumpitaz (2008) afirman que estas acciones logran diferenciar a empresas que compiten con el mismo producto o servicio pues estas actividades pueden distinguir a una empresa de otra logrando una ventaja competitiva a través de la confianza.

Estudios previos han analizado si los efectos de la responsabilidad social contribuyen a mejorar la confianza del consumidor y, en general, han identificado una relación positiva entre estas dos variables. Swaen & Chumpitaz (2008), por ejemplo, analizan el impacto de la RSC percibida sobre la confianza en empresas de ropa deportiva y cosméticos encontrando evidencia positiva; Servera-Francés & Piqueras-Tomás (2019) analizan cómo perciben los consumidores las acciones de responsabilidad social corporativa (RSC) que llevan a cabo las empresas minoristas demostrando empíricamente que la inversión en políticas de RSC aumenta la confianza de los consumidores hacia la empresa.

Los trabajos de Lin, Chen, Chiu & Lee (2011); Lerro, Raimondo, Stanco, Nazzaro & Marotta (2019) han mostrado que cuando las percepciones sobre la RSC son negativas la confianza hacia el minorista disminuye. En este sentido, si los clientes no confían en el compromiso de la empresa con sus acciones de responsabilidad social reaccionarán negativamente demostrando poca confianza.

La revisión de estos estudios nos permite definir la hipótesis H₁.

H₁: La RSC percibida tiene un efecto significativo y positivo sobre la confianza del consumidor.

Relación entre confianza y lealtad

La lealtad es una de las formas en la que los consumidores expresan su satisfacción con la empresa y está vinculada a la rentabilidad de las mismas (García, Pérez & Rodríguez, 2009). Un prerequisite para la creación y preservación de la relación a largo plazo entre la empresa y sus consumidores es la confianza (Kantsperger & Kunz, 2010). En otros términos, para que las empresas se ganen la lealtad de los clientes primero deben ganarse su confianza.

La RSC puede impulsar la lealtad de los clientes a través de acciones que generan beneficios a la sociedad y al ambiente que conectan emocionalmente con sus clientes. La revisión de literatura muestra una relación directa entre RSC y lealtad, en particular, los estudios de Van den Brink, Odekerken-Schroder & Pauwels (2006), Rivera et al. (2019), Abdulalem & Abdullah (2019), Servera-Francés & Piqueras-Tomás (2019) muestran la influencia directa entre estas dos variables. Sin embargo, otra parte de la literatura muestra que la relación entre RSC y lealtad se da a través de la confianza, es decir, que la confianza media la relación entre estas dos variables (Choi & La, 2013; Raza, Bhutta, Iqbal & Faraz, 2018; Haroon & Afaq, 2019). Lo que destaca el papel relevante de la confianza sobre la lealtad (ver figura 1).

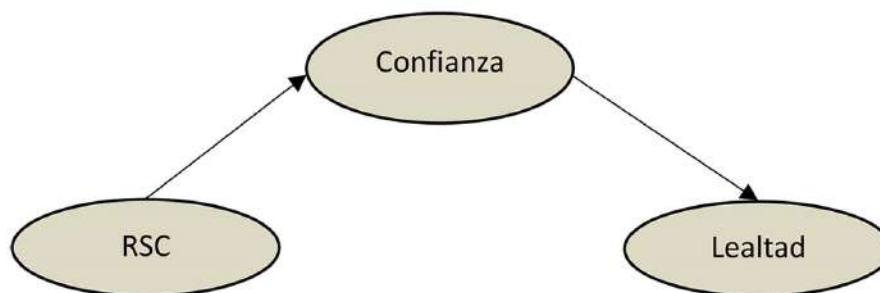


FIGURA 1
Modelo teórico
Fuente: elaboración propia.

La relación entre confianza y lealtad ha sido estudiada en una amplia variedad de sectores, a saber, en el sector financiero (Hoq, Sulatana & Amin, 2010; Boonlertvanich, 2018; Akhgari, Bruning, Finlay & Bruning, 2018); en las empresas de servicios (Hannan, Suharjo, Kirbrandoko & Nurmalina, 2017); en el comercio electrónico (Dhiranty, Suharjo & Suprayitno, 2017); en los festivales de música (Vargas, De Esteban &

Moura, 2020); y como en el caso de esta investigación: en el sector del comercio al por menor (Stathopoulou & Balabanis, 2016; Diallo & Lambey-Checchin, 2017).

En el comercio al por menor se analizó la relación confianza-lealtad suscitada en los programas de lealtad encontrando que la confianza es un importante impulsor de la lealtad al minorista (Stathopoulou & Balabanis, 2016). Por su parte, Diallo & Lambey-Checchin (2017) analizaron dicha relación en el ámbito de los precios de descuento y encontraron que la confianza de los consumidores hacia la ética comercial minorista tiene efectos positivos en la lealtad del consumidor. Estos estudios nos permiten definir la hipótesis H₂.

H₂: La confianza percibida tiene un efecto significativo y positivo sobre la lealtad del consumidor.

Metodología

Contexto

Como se anticipó, el interés de esta investigación se centra en analizar la ruta actitudinal de la RSC percibida como generadora de confianza y lealtad durante el confinamiento en el mercado de consumo de víveres del sur de Tamaulipas (México), una zona conurbada que se compone de tres localidades (Tampico, Madero y Altamira). En conjunto, este mercado de consumo aglutina una población de 773 285 habitantes que representan el 22 % de la población del Estado. La edad de la mayor parte de la población se encuentra entre los 15 y 49 años.

Respecto al mercado de consumo de víveres, estos pueden ser conocidos a través de, por ejemplo, la canasta básica¹ de las zonas rurales y urbanas. Su consumo en México en las zonas urbanas depende en gran medida de las grandes tiendas de autoservicio o supermercados. En el sur de Tamaulipas se encuentran hasta 64 establecimientos distribuidos a lo largo de nueve cadenas comerciales² que pertenecen a seis empresas tanto multinacionales, como nacionales y regionales³.

Durante el período de pandemia la economía se vio afectada, causando ciertas priorizaciones del gasto familiar, la cercanía para adquirir víveres y la seguridad dentro y fuera de casa. El consumo de alimentos de la canasta básica aumentó considerablemente en un corto período, pues el aislamiento social coadyuvó a la compra de víveres para elaborar alimentos en casa (Nielsen, 2020).

En este estudio se decidió investigar el consumo de víveres por las siguientes razones: 1) su calidad de esencial para la supervivencia de las sociedades, con énfasis en tiempos de crisis económica y sanitaria; 2) la inflación generalizada de los alimentos a partir de la pandemia en México (Díaz, 2020; SEDECO, 2020), 3) la baja competencia en precios entre las opciones de supermercados disponibles para la compra de víveres con base en el precio promedio mensual de los productos (STATISTA, 2020). Se analiza en un nivel exploratorio, pues, aunque la totalidad de los ítems contenidos en la encuesta se basan en estudios previos la lealtad hacia los oferentes de víveres (supermercados) es un tema que, al momento, no ha sido profundizado en contextos de pandemia y crisis económica, en países de ingresos medios.

Muestra

Para que la muestra reflejan una verdadera lealtad se consideraron los criterios previos a la valoración de la escala de lealtad (como variable latente), a saber: 1) los encuestados debían declarar expresamente el supermercado del cual eran clientes antes de la pandemia; 2) confirmar no haber cambiado el supermercado de consumo por otro durante el período de pandemia, y 3) ser consumidor frecuente del establecimiento tanto antes como durante el período de contingencia.

La muestra inicial tenía 150 encuestas a consumidores del sur de Tamaulipas⁴. De ellas 37 fueron eliminadas al encontrarse tendenciosas o presentar valores perdidos; 30 cambiaron su opción de supermercado para compra de víveres y 11 cambiaron de consumir en supermercados a comprar sus víveres en mercados locales. Finalmente, la muestra utilizable quedó conformada por 72 consumidores que no cambiaron su lugar de compra de víveres, declarando haber consumido frecuentemente de las empresas mencionadas desde antes de la pandemia y durante la misma; por tanto, se consideraron en este estudio con base en la previa concepción de lealtad verdadera según Oliver (1999).

Los 72 consumidores se mostraron como compradores frecuentes de supermercados que tienen una alta presencia en el sur de Tamaulipas tanto antes como durante el período de pandemia. Las características de este segmento de consumidores se describen en la tabla 1.

TABLA 1
Descripción de los 72 consumidores leales a supermercados

| Variable | Total |
|---|-------|
| <i>Sexo</i> | |
| Mujer | 55 |
| Hombre | 17 |
| <i>Edad</i> | |
| 18 a 24 años | 23 |
| 25 a 31 años | 17 |
| 32 a 38 años | 7 |
| 39 a 45 años | 11 |
| 48 a 55 años | 9 |
| 56 a 67 años | 5 |
| <i>Escolaridad</i> | |
| Preparatoria | 3 |
| Carrera profesional | 39 |
| Posgrado | 30 |
| <i>Lugar de residencia en Tamaulipas, México</i> | |
| Madero | 19 |
| Tampico | 48 |
| Altamira | 5 |
| <i>Estado civil</i> | |
| Solteros | 47 |
| Casados | 25 |
| <i>Hijos en edad estudiantil</i> | |
| Tienen hijos en edad estudiantil | 23 |
| <i>Trabaja y recibe un salario</i> | |
| Trabaja y recibe un salario | 47 |
| <i>Número de personas que dependen de él/ella</i> | |
| De 1 a 2 personas dependientes | 25 |
| De 3 a 4 personas dependientes | 15 |
| Ninguna | 4 |
| Omisiones | 28 |
| <i>Percepción de suficiencia salarial</i> | |
| Salario es suficiente o más que suficiente | 22 |
| Es medianamente suficiente | 24 |
| Nunca ha sido suficiente o no es suficiente ahora | 9 |
| Omisiones | 17 |

Fuente: elaboración propia.

Instrumento

El período de levantamiento de encuestas se llevó a cabo en los meses de abril a agosto de 2020 (período de contingencia). El instrumento fue desarrollado con ayuda de una plataforma electrónica y fue aplicado de igual forma. Se contestó de manera voluntaria y de forma autoadministrada a distancia. El primer apartado de la encuesta incluyó instrucciones para responderla adecuadamente, seguido de la pregunta acerca de su consumo de víveres.

Se solicitó responder dos cuestiones: la primera referente al consumo de víveres previo al aislamiento social (*Mencione la empresa o comercio al que más le compraba víveres antes del aislamiento social*) y la segunda respecto a su consumo frecuente desde tal período (*Mencione la empresa o comercio al que más le compra víveres desde el período de aislamiento social*). Estas preguntas logran complementar la escala de lealtad, evaluada con

base en la variable latente, pues con estas declaraciones se confirma el comportamiento de compra frecuente tanto antes del período de la COVID-19 como durante el mismo.

Adicionalmente, se cuestionó sobre las razones de su consumo actual a la empresa mencionada (*¿Por qué consume de tal empresa actualmente?*), ofreciendo las siguientes opciones de respuesta: a) porque es socialmente responsable; b) porque tiene exactamente los productos que necesito; c) porque es la más barata; d) por costumbre –mi familia siempre ha comprado ahí–; e) por su excelente logística y atención al cliente y f) otro, especifique (con oportunidad de redactar su motivo con libertad).

Por último, se incluyeron las escalas latentes (*RSC percibida, confianza y lealtad*) para construirse por el consumidor partiendo desde la premisa “*En este período de aislamiento por la crisis sanitaria yo...*” según una escala Likert de cinco puntos, siendo el 1= En total desacuerdo; 2= En desacuerdo; 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4= De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo. La encuesta concluyó con una serie de preguntas demográficas que se describen en el apartado referente a la muestra (ver tabla 2).

Medidas

Las escalas que conformaron las variables latentes fueron retomadas de estudios previos. La variable de RSC percibida fue adaptada de los trabajos de Maignan (2001); De Los Salmones, Crespo & Del Bosque (2005) y Hernández, Vargas, Delgado & Rodríguez (2017). En este estudio se agregó un ítem *ad hoc* a la escala, referente al cumplimiento responsable de las medidas sanitarias durante la pandemia (*RSC1: Sigue estrictamente el protocolo sanitario indicado por las autoridades*). Este último ítem guarda relación con las prácticas socialmente responsables respecto al tema sanitario que evalúa Hassan & Soliman, (2020) en contextos de la COVID-19; así como la seguridad en el servicio ofrecido a los clientes que indican Dopico, Rodríguez, & González (2014), en complemento con la adopción de procedimientos para responder a las necesidades del consumidor que incluye Servera-Francés & Piqueras-Tomás (2019) y el respeto a la legislación que Maignan (2001) y García de los Salmones et al. (2005) encuentran como parte del constructo de RSC percibida. Con base en tales referentes su inclusión se sustenta en el contexto manifiesto, pues el protocolo sanitario es mandatorio, por representar una necesidad para la seguridad de los consumidores ante el riesgo latente.

La confianza se define como el sentimiento de seguridad (Chung & Kwon, 2009) que refleja una vulnerabilidad ante lo incierto (Chen, 2008). La escala fue adaptada a partir de los trabajos de Kamran-Disfani et al. (2017) y se añadió un ítem *ad hoc* referente a la confianza en tiempos de crisis siguiendo los conceptos validados por Chung & Know (2009) y Chen (2008) (*CONF3: Da seguridad en estos tiempos de crisis*).

Por su parte, la lealtad representa la ruta desde el conocimiento de los atributos funcionales de la marca (lealtad cognitiva), hacia una predisposición favorable (lealtad afectiva) que lleva a la intención de recomendación y compra repetida (lealtad conativa). Finalmente, si esta ruta se confirma se concluye en el comportamiento de compra (lealtad comportamental), dando como resultado una lealtad que puede calificarse como verdadera (Oliver, 1999). La escala de lealtad es una adaptación de la propuesta de Kamran-Disfani et al. (2017).

TABLA 2
Medidas de las variables latentes

| Variable | Ítem | Adaptado de |
|------------------------------------|---|---|
| Responsabilidad Social Corporativa | RSC1: Sigue estrictamente el protocolo sanitario indicado por las autoridades (ítem <i>ad-hoc</i>) | De Los Salmones et al. (2005), Maignan (2001), Servera-Francés & Piqueras-Tomás (2019), Hassan & Soliman (2020) |
| | RSC2: Se preocupa por sus empleados | |
| | RSC3: Contribuye al bienestar de la comunidad | |
| | RSC4: Se esfuerza por ofrecer a sus clientes productos de buena calidad | |
| | RSC5: Respeta las normas definidas en la ley cuando desempeña sus actividades | De Los Salmones et al. (2005), Maignan (2001), Hernández et al. (2017) |
| | RSC6: Se comporta de manera ética con sus consumidores | |
| | RSC7: Realiza esfuerzos por ofrecer precios bajos | |
| | RSC8: Realiza prácticas que favorecen al medio ambiente | |
| Confianza | CONF1: Cumple lo que promete | Kamra-Disfani et al. (2017) |
| | CONF2: Proporciona información verdadera | |
| | CONF3: Da seguridad en estos tiempos de crisis (ítem <i>ad-hoc</i>) | Chen (2008), Chung & Kwon (2009), Martínez-Ruiz et al. (2017) |
| | CONF4: Tiene buenas intenciones con sus consumidores | Kamran-Disfani et al. (2017) |
| | CONF5: Es confiable | |
| Lealtad | LEAL1: Seguirá siendo mi primera opción de compra | Kamran-Disfani et al. (2017) |
| | LEAL2: Merece que la recomiende cada vez que pueda hacerlo | |
| | LEAL3: Será en donde realice la mayoría de mis consumos | |
| | LEAL4: Es a la que le pagaría un poco más por obtener sus productos y servicios | |

Fuente: elaboración propia con base en literatura previa citada.

Técnica

Existen varias técnicas que pudieran ser empleadas para lograr el objetivo de la investigación; la regresión múltiple es un ejemplo y, aunque rigurosa, sólo permite estimar modelos que prueban una única variable dependiente a la vez. La RSC es un fenómeno complejo en que las variables se influyen unas a otras simultáneamente y, como en el caso de este trabajo, puede haber más de una variable dependiente en el mismo modelo –confianza y lealtad son variables endógenas–. Por tanto, se requiere de técnicas estadísticas que sean capaces de evaluar distintas relaciones simultáneamente. Una herramienta estadística multivariante capaz de estimar un modelo en el que la RSC percibida funge como el antecedente de la confianza para explicar la lealtad del consumidor consiste en las ecuaciones estructurales; por tanto, se aplicó esta técnica. Para estimar relaciones dentro de un modelo de ecuaciones estructurales se dispone de dos aproximaciones: 1) el enfoque basado en covarianzas (CB-SEM), y 2) el enfoque basado en varianzas (PLS-SEM). En la investigación se optó por un modelo de ecuaciones estructurales basadas en la varianza (PLS-SEM) porque ofrece múltiples ventajas, incluida su idoneidad en investigaciones exploratorias, y su alto poder estadístico cuando se usan muestras pequeñas (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017).

Resultados

De un total de nueve distintas cadenas comerciales localizadas en el sur de Tamaulipas, seis lograron mantener la lealtad de sus clientes antes y durante la contingencia⁵. Según las respuestas de los encuestados, entre los motivos para consumir en estos comercios se encuentran: que tenga todos los productos que necesitan (señalado por 41 encuestados); la costumbre familiar de compra (14 encuestados); su logística y atención al cliente (5 encuestados): porque es la opción más barata (3 encuestados); porque es socialmente responsable (3 encuestados) y, Analmente, 6 personas encuestadas señalaron “otras” motivaciones diferentes a las mencionadas.

Se procede a realizar un breve análisis descriptivo con base en el promedio y la moda de respuestas por ítem, seguido del análisis predictivo causal para evidenciar si las afirmaciones que construyen la percepción de RSC tiene influencia en la generación de confianza y lealtad de este grupo de consumidores leales.

En primer lugar, los estadísticos descriptivos sugieren el acuerdo generalizado de los consumidores con respecto a sus respuestas en las opciones de escala Likert (ver tabla 3). La mayoría de los consumidores declaran estar de acuerdo con las afirmaciones propuestas (4= *De acuerdo*). El indicador que obtuvo una frecuencia de intensidad en tal acuerdo (5= *Totalmente de acuerdo*) se observa dentro del constructo de RSC percibida (RSC1: *Sigue estrictamente el protocolo sanitario indicado por las autoridades*). Es preciso señalar que este ítem es el que se incluyó *ad hoc* a la escala socialmente responsable en tiempos de COVID-19. El indicador con el promedio más bajo en dicha escala fue respecto a los precios bajos (RSC7: *Realiza esfuerzos por ofrecer precios bajos*).

Solamente un ítem de la variable lealtad (LEAL4= *Es a la que le pagaría un poco más por obtener sus productos y servicios*) obtuvo un resultado de indecisión (3= *Ni de acuerdo Ni en desacuerdo*) en contraste con el ítem que refiere el consumo frecuente próximo (LEAL3= *Será en donde realice la mayoría de mis consumos*), igualmente, obtuvo el puntaje más alto en la escala de la lealtad.

Respecto a la escala de la variable confianza, el mayor puntaje promedio se obtuvo en el ítem referente a los consumidores (CONFI4: *Tiene buenas intenciones con sus consumidores*), seguido de las afirmaciones concernientes a la información verdadera y seguridad en tiempos de crisis; debiendo señalar que este último ítem fue agregado *ad hoc* al constructo de confianza en tiempos de crisis por COVID-19.

TABLA 3
Descriptivos estadísticos de la moda y el promedio por ítem

| | RSC1 | RSC2 | RSC3 | RSC4 | RSC5 | RSC6 | RSC7 | RSC8 | CONFI | CONF2 | CONF3 | CONF4 | CONF5 | LEAL1 | LEAL2 | LEAL3 | LEAL4 |
|----------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Promedio | 4,38 | 4,01 | 4,14 | 4,28 | 4,25 | 4,21 | 3,83 | 3,94 | 4,14 | 4,19 | 4,19 | 4,26 | 4,24 | 4,21 | 4,01 | 4,26 | 3,67 |
| Moda | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |

Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, se procedió a realizar el modelo de medida con base en la técnica de ecuaciones estructurales para confirmar la fiabilidad y validez de las escalas de variables latentes. Se evaluaron las cargas factoriales de los indicadores que componen cada constructo, encontrándose valores superiores a 0,707 en todos los casos. Esto significa que cada ítem se explica en más del 50 %, por su mismo factor (Hair et al., 2017). Los estadísticos de colinealidad (VIF) fueron menores a 5, por lo que no se presentan problemas de este tipo.

Para que la fiabilidad de las variables sea confirmada, el coeficiente *Alpha de Cronbach* dicta valores por encima de 0,7. Efectivamente, cada escala obtuvo valores superiores a tal referencia, así: confianza ($\alpha=0,936$); lealtad ($\alpha=0,892$) y RSC ($\alpha=0,895$), siendo por tanto resultados fiables. La validez convergente obedece a la Varianza Extraída Media (AVE) y se comprueba con valores mayores a 0,5 (Hair et al., 2017). Los resultados de las variables confianza (AVE= 0,797); lealtad (AVE=0,760) y RSC (AVE= 0,614) fueron confirmadas como válidas en todos los casos. En cuanto a la validez discriminante, esta indica que la raíz cuadrada del AVE de los constructos latentes debe ser superior a su correlación entre otros constructos (Fornell & Larcker, 1981), no encontrándose problemas al respecto (ver tabla 4).

TABLA 4
Fiabilidad y validez del constructo

| | Alpha de Cronbach | rho_A | Fiabilidad compuesta | Varianza extraída media | Validez discriminante | | |
|-----------|-------------------|-------|----------------------|-------------------------|-----------------------|---------|-------|
| | | | | | Confianza | Lealtad | RSC |
| Confianza | 0,936 | 0,938 | 0,952 | 0,797 | 0,893 | | |
| Lealtad | 0,892 | 0,893 | 0,926 | 0,760 | 0,776 | 0,872 | |
| RSC | 0,895 | 0,898 | 0,917 | 0,614 | 0,859 | 0,700 | 0,783 |

Fuente: elaboración propia.

Una vez confirmadas la fiabilidad y la validez de los constructos se estimó el modelo estructural (ver figura 2) con el que se busca comprobar las hipótesis planteadas (Chin, 1998) y evaluar la varianza explicada. Este incluyó el análisis de una cola con un remuestreo de 5 000 submuestras y un nivel de confianza de 95 %.

Los valores t para la relación RSC-confianza fue de 3,08 y para la relación confianza-lealtad resultó de 2,027; siendo significativos ($p=0,001$; $p=0,021$) al superar el valor de 1,645 para *tests* de una cola con 5 000 observaciones (Hair et al., 2017).

Respecto a la varianza explicada de cada variable latente la R . ajustada para la confianza resultó de 0,735 mientras que para la lealtad fue de 0,597 siendo niveles predictivos sustanciales (Chin, 1998). Los valores f . evalúan el cambio en la R . si se omitiera el constructo exógeno. Este valor resultó ser de 2,82 para la relación RSC percibida-confianza y de 1,517 para la relación confianza-lealtad. Siendo en ambos casos significativos ($p=0,001$; $p=0,021$) y mayores a 0,35 lo cual representa un efecto grande (Cohen, 1988).

Por su parte, los coeficientes *path* estandarizados (b) confirman la fuerza de las relaciones entre las variables dependientes e independientes. La relación RSC percibida-confianza obtuvo un coeficiente de $b=0,859$ confirmándose significativa ($p=0,000$); mientras que la relación confianza-lealtad resultó de $b=0,776$ comprobando también su significancia ($p=0,000$).

En cuanto al ajuste del modelo, el *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) fue de 0,78 con un *Normed Model Fit* (NFI) de 0,77; siendo ambos valores aceptables (Henseler, Dijkstra, Sarstedt et al., 2014; Hu & Bentler, 1999; SmartPLS.com, 2020).

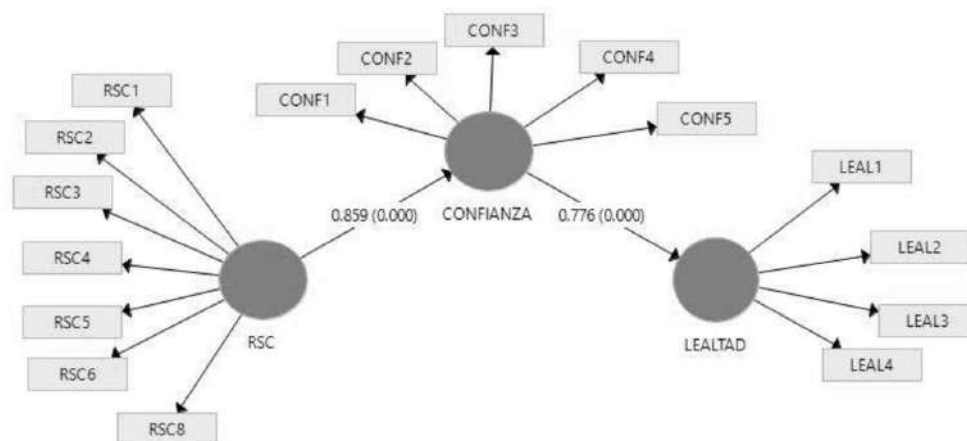


FIGURA 2

Modelo estructural

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

La investigación analizó el papel de la RSC percibida sobre la confianza, y los efectos de esta última sobre la lealtad, en el consumo de víveres durante la contingencia sanitaria causada por la COVID-19 en el sur de Tamaulipas (México). Se empleó una muestra de 72 consumidores (en su mayoría mujeres de edades entre 18

y 24 años) y se probó un modelo empírico de relaciones causales entre las variables antes mencionadas. Los resultados alcanzados proveen soporte a las hipótesis planteadas. Así pues, en la investigación se demostró que la percepción de los consumidores sobre las actividades de RSC impulsa la confianza de los clientes, esto se debe a que las actividades de RS dirigidas al consumidor como principal actor aumentan su valor percibido por la empresa generando confianza en la organización tal como demuestran los estudios de Swaen & Chumpitaz (2008) y Servera-Francés & Piqueras-Tomás (2019) –resultados consistentes con los de Choi & La (2013), Palacios-Florencio et al. (2018) y Servera-Francés & Piqueras-Tomás (2019)–. Asimismo, se confirmó la relación confianza-lealtad, pues una vez que se genera la confianza en la empresa y se acompaña con actividades de RS se conecta emocionalmente con los clientes generando mayor fidelización y lealtad de estos hacia la empresa, porque la confianza crea relaciones de intercambio que son altamente valoradas por los consumidores. Una consecuencia importante de la confianza es la relación duradera; tal y como lo confirman Stathopoulou & Balabanis (2016), Diallo & Lambey-Checchin (2017) para el sector minorista coincidente con este estudio –resultados concordantes con los de Choi & La (2013); Palacios-Florencio et al. (2018) y Nelson & Kim (2020)–.

Por tanto, los resultados de este trabajo permiten concluir que la implementación de políticas de RSC en las empresas durante escenarios de crisis conduce a importantes ventajas competitivas para las empresas. Este estudio demuestra que la percepción de los consumidores sobre las acciones de RSC conduce a una mayor confianza hacia las empresas lo cual, a su vez, intensifica el compromiso de los consumidores incrementando su lealtad hacia las empresas socialmente responsables.

Estos resultados permiten establecer una serie de implicaciones de gestión y contribuciones académicas que se mencionan a continuación.

Contribuciones académicas y de gestión

Una de las contribuciones académicas de este trabajo se encuentra en la forma de identificación de los consumidores leales. Investigaciones previas sobre la lealtad no consideran los niveles de lealtad previos al análisis (Choi & La, 2013). Esta investigación identifica los niveles previos de lealtad mediante un proceso de discriminación en el que se analizan sólo a los consumidores que declaran comprar en el mismo establecimiento antes y durante la contingencia sanitaria. Esta contribución es importante porque confianza de los consumidores que han mantenido relaciones de calidad y largo plazo con una empresa podría variar.

Respecto a las contribuciones de gestión, este trabajo identificó que la percepción hacia las acciones de RSC incrementa la confianza de los consumidores en tiempos de crisis sanitaria; y que la confianza a su vez promueve la lealtad del consumidor. Estos resultados tienen importantes implicaciones de gestión pues dadas las repercusiones de la contingencia sanitaria sobre el ámbito económico y, especialmente, su impacto en la economía de los hogares; se esperaría que el consumo de los hogares migrase a las opciones de compra que le ofrezcan el mejor precio. Sin embargo, los resultados de este trabajo demuestran que la percepción sobre las acciones de RSC, a través de la confianza, condujeron hacia mayores niveles de lealtad durante la crisis sanitaria. Por lo tanto, en situaciones de crisis, las empresas deberían fortalecer e intensificar sus acciones de RSC pues la percepción que se tenga sobre estas acciones incrementará la confianza de los consumidores lo cual se verá recompensado por una lealtad hacia la empresa.

Limitaciones

Una de las limitaciones de esta investigación es la relacionada con la muestra. El estudio se llevó a cabo con residentes de una zona específica; además, el tamaño y la selección de la muestra se determinaron bajo procedimientos de muestreo no probabilísticos. Por tanto, no se pueden generalizar los resultados.

Futuras investigaciones podrían ampliar la aplicación a otras localidades y usar procedimientos de muestreo probabilísticos.

Asimismo, en relación con el muestreo, la composición final incluyó principalmente a mujeres (76 %) lo que impone otra limitación respecto a la generalización de los resultados. Futuras investigaciones podrían emplear procedimientos de muestreo por cuotas que contribuyan a homogenizar la muestra respecto al perfil de las personas encuestadas.

Otra limitación tiene que ver con el tipo de encuesta empleada para estimar el modelo; acá se utilizó la encuesta electrónica autoadministrada que ha sido criticada por potenciales sesgos respecto a la sinceridad en las respuestas entre otros. Aun así, se decidió este tipo de aplicación por encima de las encuestas cara a cara pues, dado el contexto de la pandemia, se consideraba la apropiada.

Finalmente, en este trabajo se empleó un constructo unidimensional de la RSC percibida; para estudios posteriores se sugiere evaluar la multidimensionalidad de la RSC y, con ello, identificar si se presentan nuevas relaciones entre la RSC percibida y la confianza; y si esto tiene algunos efectos sobre la lealtad.

Consideraciones éticas

Esta investigación no requirió aval ético.

Contribución de los autores

Redacción de una versión preliminar: L. Rangel-Lyne. Metodología: L. Rangel-Lyne y J. I. Azuela Flores. Curación de datos: L. Rangel-Lyne. Conceptualización: M. L. Ochoa Hernández. Los tres autores participaron en la redacción y revisiones del artículo.

Financiación

Los autores manifiestan que no se contó con ningún tipo de financiación.

Conflictos de interés

Los autores declarar no tener ningún tipo de conflicto de interés asociado al desarrollo de la investigación y de la presentación de artículo.

Referencias

- Abdulalem, M., & Abdullah, A. (2019). The influence of CSR on perceived value, social media and loyalty in the hotel industry. *Spanish Journal of Marketing ESIC*, 23(3), 373-396. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0029>
- Akhgari, M., Bruning, E., Finlay, J., & Bruning, N. (2018). Image, performance, attitudes, trust, and loyalty in Anancial services. *International Journal of Bank Marketing*, 36(4), 744-763. <https://doi.org/10.1108/ijbm-06-2017-0118>
- Bernstein, J., Hutler, B., Rieder, T. N., Faden, R., Han, H., & Barnhill, A. (2020). An Ethics Framework for the COVID-19 Reopening Process.

- Boonlertvanich, K. (2018). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/ijbm-02-2018-0021>
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of Fair Trade products. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 1–15. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9669-4>
- Choi, B., & La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 223–233. <https://doi.org/10.1108/08876041311330717>
- Chen, C. (2008). Identifying Significant Factors Influencing Consumer Trust in an Online Travel Site. *Information Technology & Tourism*, 8(3), 197–214. <https://doi.org/10.3727/109830506778690849>
- Chin, W. (1998). Commentary Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), vii-xvi. Copyright ©. Management Inf. <https://doi.org/10.2307/249674>
- Chung, N., & Kwon, S. (2009). Effect of trust level on mobile banking satisfaction: A multi-group analysis of information system success instruments. *Behaviour and Information Technology*, 28(6), 549–562. <https://doi.org/10.1080/01449290802506562>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd ed. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social - CONEVAL (2020). <https://www.coneval.org.mx/Paginas/principal.aspx>
- De Los Salmones, M. D., Crespo, A. H., & Del Bosque, I. R. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369–385. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-5841-2>
- Dhiranty, A., Suharjo, B. & Suprayitno, G. (2017). An analysis on customer satisfaction, trust and loyalty toward online shop (a case study of Tokopedia.com). *Indonesian Journal of Business Entrepreneurship*, 3(2), 101-110. <https://doi.org/10.17358/ijbe.3.2.102>
- Diallo, M. F., & Lambey-Checchin, C. (2017). Consumers' perceptions of retail business ethics and loyalty to the retailer: The moderating role of social discount practices. *Journal of Business Ethics*, 141(3), 435-449. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2663-8>
- Díaz, M. A. (2020). Inflación en Alimentos, poder adquisitivo y la Pandemia de Covid19 en México. *Economía Actual*, 13(4), 11–15. Recuperado el 11 de junio de 2021 de <http://economia.uaemex.mx/Publicaciones/e1304/Eco.%20Actual%2013.4.2-Articulo%20Miguel.pdf>
- Dopico, P. A., Rodríguez, D. R., & González, V. E. (2014). Valoración de la RSC por el consumidor y medición de su efecto sobre las compras. *Revista de Administração de Empresas*. <https://doi.org/10.1590/S0034759020140105>
- Esper, T. (2021). Supply Chain Management Amid the Coronavirus Pandemic. *American Marketing Association*, 40(1), 101–102. <https://doi.org/10.1177/0743915620932150>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- García, M., Pérez, A. & Rodríguez, I. (2009). The role of the ethical and philanthropic dimension of the corporate social responsibility in loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 27(6 y 7), 467-485.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. California, FA.: Sage Publications.
- Hannan, S., Suharjo, B., Kirbrandoko, K., & Nurmalina, R. (2017). The influence of customer satisfaction, trust and information sharing on customer loyalty of professional services company: an empirical study on independent surveyor services industry in Indonesia. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(1), 344-353. <https://ideas.repec.org/a/pkp/ecfmao/2016p9vol5.html>

- Hassan, S. B., & Soliman, M. (2020). COVID-19 and repeat visitation: Assessing the role of destination social responsibility, destination reputation, holidaymakers' trust and fear arousal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100495. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100495>
- Haroon, M., & Afaq, Q. (2019). Impacto de la responsabilidad social corporativa en la lealtad de los clientes: el papel. *Dilemas Contemporáneos*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v29i1.1862>
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of COVID-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176–182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS. *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Hernández, A., Vargas, E., Delgado, A., & Rodríguez, F. (2017). Responsabilidad Social en la Hotelaría. Una percepción desde el turista de negocios. *Investigación Administrativa*, 46(119). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782017000100004
- Hoq, M., Sulatana, N., & Amin, M. (2010). The effect of trust, customer satisfaction and image on customers' loyalty in Islamic banking sector. *South Asian Journal of Management*, 17(1), 70–94. <https://www.proquest.com/openview/3a13bbdfbf26bfaaf2a077ec7373d9/1?pq-origsite=gscholar&cbl=46967>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Huang, H., & Liu, S. Q. (2020). “Donate to help combat COVID-19!” How typeface affects the effectiveness of CSR marketing? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3315–3333. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0462>
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2018). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>
- Kamran-Disfani, O., Mantrala, M. K., Izquierdo-Yusta, A., & Martínez-Ruiz, M. P. (2017). The impact of retail store format on the satisfaction-loyalty link: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 77, 14–22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.004>
- Kantsperger, R., & Kunz, W. H. (2010). Consumer trust in service companies: A multiple mediating analysis. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(1), 4–25. <https://doi.org/10.1108/09604521011011603>
- Lerro, M., Raimondo, M., Stanco, M., Nazzaro, C., & Marotta, G. (2019). Cause Related Marketing among Millennial Consumers: The Role of Trust and Loyalty in the Food Industry. *Sustainability*, 11(2), 535. <https://doi.org/10.3390/su11020535>
- Lin, C. P., Chen, S. C., Chiu, C. K., & Lee, W. Y. (2011). Understanding purchase intention during product-harm crises: Moderating effects of perceived corporate ability and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(3), 455–471. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0824-y>
- Maignan, I. (2001). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A cross-cultural Comparison. *Journal of Business Ethics*, 30, 57–72. <https://doi.org/10.1023/A:1006433928640>
- Manuel, T., & Herron, T. L. (2020). An ethical perspective of business CSR and the COVID-19 pandemic. *Society and Business Review*, 15(3), 235–253. <https://doi.org/10.1108/sbr-06-2020-0086>
- Martínez-Ruiz, M. P., Izquierdo-Yusta, A., Olarte-Pascual, C., & Reinales-Lara, E. (2017). Do Affective Variables Make a Difference in Consumers Behavior Toward Mobile Advertising? *Frontiers in Psychology*, 7, 2018. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.02018>
- Mubushar, M., Jaafar, N. B., & Rahim, R. A. (2020). The influence of corporate social responsibility activities on customer value co-creation: the mediating role of relationship marketing orientation. *Spanish Journal of Marketing - ESIC, ahead.of.print* (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/sjme-12-2019-0101>

- Nelson, J. L., & Kim, S. J. (2020). Improve Trust, Increase Loyalty? Analyzing the Relationship Between News Credibility and Consumption. *Journalism Practice*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1719874>
- Nielsen (2020). Ponencia ante la Cámara Nacional de la Industria de Conservas Alimenticias (CANAINCA): "Reajustes ante la crisis". <https://www.canainca.org.mx/>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(SUPPL.), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Palacios-Florencio, B., García del Junco, J., Castellanos-Verdugo, M., & 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>
- Raza, A., Bhutta, U., Iqbal, M., & Faraz, N. (2018). Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: A mediating role of trust. *European Journal of Business and Social Sciences*, 7(01), 43–50.
- Rivera, J., Bigne, E. & Curras-Pérez, R. (2019). Effects of corporate social responsibility on consumer Brand loyalty. *Review of Business Management*, 21(3), 395-415. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i3.4003>
- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural - SADER (2020). Recuperado el 20 de enero de 2020 de <https://www.gob.mx/agricultura>
- Secretaria de Desarrollo Económico - SEDECO. (2020, 26 de diciembre). Seguimiento de Precios de la Canasta Básica. Recuperado el 26 de diciembre de 2020 de <https://www.sedeco.cdmx.gob.mx/servicios/servicio/seguimiento-de-precios-de-la-canasta-basica>
- Secretaria del Trabajo - ST (2020) Recuperado el 20 de enero de 2020 de <https://www.gob.mx/stps>
- Servera-Francés, D., & Piqueras-Tomás, L. (2019). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 32(1), 66–84. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1547202>
- SmartPLS.com (2020). Model Fit | SmartPLS. Recuperado el 20 de enero de 2020 de <https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/model-fit>
- Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2016). The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high-and low-end fashion retailers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5801-5808. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.177>
- STATISTA (2020). Portal de Estadísticas en línea. Precio promedio en supermercados en México en agosto de 2020, por producto. Recuperado el 14 de junio de 2020 de Supermercados en México: precio por producto 2020 | Statista
- Swaen, V., & Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust. *Recherche et Applications En Marketing*, 23(4), 7–34. <https://doi.org/10.1177/205157070802300402>
- Van den Brink, D., Odekerken-Schröder, G., & Pauwels, P. (2006). The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 15–25. <https://doi.org/10.1108/07363760610641127>
- Vargas, F., De Esteban, J. & Moura, L. (2020). La relación entre la conAanza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 29, 131–151. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3839>

Notas

- 1 Esta se compone de alrededor de 40 productos de primera necesidad como aceite, frijol, sal, chiles, galletas, azúcar, leche, pasta, lentejas, jabón, frutas y verduras (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural - SADER, 2020). Su costo en zonas urbanas es de \$1.676,11 pesos mexicanos (Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social - CONEVAL, 2020).
- 2 AKA Superbodega, Almacenes Ibarra, Arteli, Bodega Aurrera, Soriana, HEB, Chedahui, Sams Club y Walmart.
- 3 Entre las que se encuentran empresas multinacionales como Walmart, HEB y Chedruí; empresas nacionales como Soriana; y empresas regionales como Arteli y Grupo Ibarra.

- 4 El salario mínimo en México es de \$123,22 pesos (MXN). Al mes de agosto de 2020, México perdió más de 2 millones 800 mil empleos, y específicamente en Tamaulipas 31 mil 600 empleos (ST, 2020). A ello, se suman aquellos informales no registrados.
- 5 Se trató de las empresas multinacionales Walmart, Bodega Aurrera, HEB y Chedraui; Soriana de cobertura nacional y Arteli de alcance regional.

Licencia Creative Commons CC BY 4.0

Para citar este artículo: Rangel-Lyne, L., Azuela Flores, J. F., & Ochoa Hernández, 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. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao35.ltcap>