



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Responsabilidad social empresarial y el comportamiento del
consumidor. Revisión sistemática y metaanálisis

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Morales Silva, Kiara Gabriela (ORCID: 0000-0002-5829-7009)
Prada Vizarreta, Omar Edicsson (ORCID: 0000-0003-0858-3901)

ASESORA:

Mgtr. Huamaní Cajaleón, Diana Lucila (ORCID: 0000-0001-8879-3575)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a nuestras familias, por siempre brindarnos el apoyo necesario para lograr nuestros objetivos y motivarnos a llegar a ser unos profesionales de éxito

Agradecimiento

Agradecemos a todos nuestros docentes de la Universidad César Vallejo, por la paciencia en sus enseñanzas y otorgarnos sus conocimientos para ponerlos en práctica a fin de lograr nuestro objetivo de convertirnos en profesionales, por ultimo agradecer a nuestros compañeros universitarios por todo el apoyo brindado durante estos años académicos.

	Índice de contenidos	Pág.
Carátula		
Dedicatoria		ii
Agradecimiento		iii
Índice de contenidos		iv
Índice de tablas		v
Índice de gráficos y figuras		vi
Resumen		vii
Abstract		viii
I	INTRODUCCIÓN	1
II	MARCO TEÓRICO	5
III	METODOLOGÍA	13
	3.1. Tipo de investigación	13
	3.2. Protocolo y registro	13
	3.3. Criterios de elegibilidad	14
	3.4. Fuentes de información	14
	3.5. Búsqueda	14
	3.6. Selección de los estudios	15
	3.7. Proceso de extracción de datos	15
	3.8. Lista de estudios	16
	3.9. Medida de resumen de datos	17
	3.10 Aspectos éticos	18
IV	RESULTADOS	18
V	DISCUSIÓN	22
VI	CONCLUSIONES	28
VII	RECOMENDACIONES	30
	REFERENCIAS	32
	ANEXOS	

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Objetivos propuestos para la revisión sistemática</i>	4
Tabla 2 <i>Cadena de búsqueda</i>	13
Tabla 3 <i>Lista de palabras usada en la búsqueda</i>	14
Tabla 4 <i>Búsqueda de artículos indizados</i>	15
Tabla 5 <i>Marco teórico del estudio.</i>	17
Tabla 6 <i>Publicación de revistas desde 2017 al 2021</i>	18
Tabla 7 <i>Relación de los journals de cada artículo</i>	19
Tabla 8 <i>Matriz de artículos seleccionados por categorías y clasificaciones.</i>	19
Tabla 9 <i>Metaanálisis</i>	20
Tabla 10 <i>Estadísticas de heterogeneidad</i>	20
Tabla 11 <i>Forest Plot</i>	21

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
<i>Figura 1</i> Prisma de proceso de extracción de datos	16

Resumen

La presente investigación estudia la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor, se evidencia que la responsabilidad social es de gran importancia para construir una relación de confianza con los clientes y crear una ventaja competitiva dentro de las organizaciones. Como se presenta en el título de la investigación llamado: Responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor Revisión sistemática de la literatura, se obtuvo como objetivo general: Actualizar la clasificación de los enfoques de la responsabilidad social empresarial, como determinante del comportamiento del consumidor, por lo cual se utilizó una metodología de revisión sistemática con un enfoque de investigación cuantitativo. Consecuentemente se buscaron artículos científicos indizados, con el fin de que la investigación sea de calidad, por lo tanto, se revisaron 42 artículos científicos, para dar respuesta a los objetivos planteados. Por último, se realizaron las conclusiones y recomendaciones, mediante los 16 artículos seleccionados.

Palabras clave: responsabilidad, lealtad, satisfacción, reputación.

Abstract

This research studies corporate social responsibility and consumer behavior, it is evidenced that social responsibility is of great importance to build a relationship of trust with customers and create a competitive advantage within organizations. As presented in the title of the research called: Corporate social responsibility and consumer behavior Systematic review of the literature, the general objective was: Update the classification of the approaches to corporate social responsibility, as a determinant of consumer behavior, Therefore, a systematic review methodology was used with a quantitative research approach. Consequently, indexed scientific articles were searched, in order for the research to be of quality, therefore, 42 scientific articles were reviewed, to respond to the objectives set. Finally, the conclusions and recommendations were made through the 18 selected articles.

Keywords: responsibility, loyalty, satisfaction, reputation.

I. INTRODUCCIÓN

El primer capítulo, fundamenta la importancia de la variable en el ámbito empresarial, luego de esto se determinaron los factores componentes de la variable. Para demostrar la relación se investigó artículos científicos indizados, los cuales sirvieron como base para la elaboración de la investigación. Se dio paso al planteamiento del problema para luego plantear las justificaciones; teórica, metodológica y social y finalmente formular los objetivos.

La responsabilidad social empresarial viene a ser una serie de acuerdos y compromisos que adoptan las empresas, con la finalidad de colaborar voluntariamente a mejorar la sociedad y el medio ambiente (Ajina, Roy, Nguyen & Japutra, 2020, p.2); se considera un elemento importante en el desarrollo del valor de marca (Martínez & Nishiyama, 2017, p.2); logrando que la marca sea más reconocida y aceptada por los posibles consumidores (Jeon, Lee & Jeong, 2019, p.1). Asimismo, la responsabilidad social empresarial se enfoca en acciones a favor de la sociedad, las cuales incluyen la seguridad y salud (Benítez, Ruiz, Castillo & LLorenz, 2020, p.29), Según las evidencias obtenidas, es necesario que las organizaciones adopten iniciativas de responsabilidad social empresarial en sus negocios, para beneficiar a toda la cadena de suministros (Suganthi, 2020, p.1).

El mercado actual siempre responde positivamente ante las iniciativas de responsabilidad social empresarial, estas acciones se convierten en conductas positivas por parte del consumidor (Islam et al 2020, p.5); debido a los cambios en el comportamiento de los clientes hacia el consumo sostenible (Gómez-Corona, 2020, p.1); es por ello que las empresas deben enfocar sus actividades de responsabilidad social pensando en mejorar la comunidad y el medio ambiente (Zhang & Cui, 2020, p.2). (Lim, Sung & Lee, 2018, p.6) concluyeron que la responsabilidad social empresarial, son compromisos que mejoran la imagen de las organizaciones e influyen positivamente en el comportamiento de los consumidores, debido a que cuando las empresas exponen con claridad y evidencia sus actividades de compromiso social, logran la lealtad de los clientes.

Lealtad del cliente, se define como la frecuencia que un consumidor realiza compras repetitivas a un proveedor de servicios, teniendo una preferencia

positiva hacia ellos, sobre otros proveedores (Latif, 2020, p4); incluye un conjunto de técnicas psicológicas, actitudes y comportamientos, que derivan del compromiso de los clientes hacia las marcas, estas generan beneficios para la empresa; como el alto valor de mercado (Islam et al., 2021, p7); se define cómo el hecho de lograr la atención de los clientes, ubicarse en la preferencia de estos mediante el marketing del boca a boca, la recompra y la compra cruzada (Ahn et al., 2021, p3).

Según las evidencias obtenidas, se determinó que las estrategias son determinantes al momento de implementar la responsabilidad social empresarial, de esta forma puede lograr la fidelización de los clientes (Kodua & Mensah, 2017, p.1); se reveló que las estrategias corporativas tienen un papel importante en el fortalecimiento de las iniciativas de responsabilidad social empresarial y la fidelización del cliente (Islam, 2020, p.3); se determinó que el compromiso de los clientes, mediante la implementación de estrategias de responsabilidad social empresarial, fortalecen el vínculo del cliente hacia las empresas (Aljarah et al., 2018, p.10).

Satisfacción del cliente, se define como el grado de aceptación del cliente, luego de comprobar el rendimiento y la calidad de los productos adquiridos, los cuales cumplen con sus expectativas (Ahn, 2021, p5); es la aceptación general de un consumidor, la cual se define por la adquisición de un bien o servicio adquirido (Gurlek, 2017, p2); es la evaluación basada en comparar experiencias reales y percibidas por los clientes, las cuales reflejan sentimientos positivos y pueden usarse para indicar efectividad dentro de una empresa (Latif et al., 2020, p7). Según las evidencias obtenidas, existe una gran necesidad de desarrollar la gestión empresarial, probando modelos conceptuales e innovadores, para lograr la satisfacción del cliente (Sung et al., 2019, p.11); los resultados obtenidos confirman que la gestión de responsabilidad social empresarial, enfocada al consumidor, incrementa la confianza de este hacia la organización, lográndose de esta manera mayor credibilidad en la marca (Castro-Gonzales et al., 2019); la gestión, ayuda a las empresas a evitar daños en su reputación corporativa (Jeon et al., 2019, p.5).

Cuidado del medio ambiente, se refiere a los esfuerzos que hacen las empresas por el cuidado y protección de los recursos naturales y también de la biodiversidad, a través de estrategias innovadoras que promuevan la reducción de gases de efecto invernadero, procesamiento de desechos, entre otros, de esta manera las organizaciones buscan mejorar su reputación ante los consumidores (Jeon et al., 2019, p4); las prácticas de responsabilidad social empresarial relacionadas al cuidado del medio ambiente, pueden tener un efecto positivo sobre los clientes al momento de valorar a la empresa (Kang, 2018, p7); ante ello la intención de compra de los consumidores se ve influida por aquellas empresas que se preocupen por mitigar los riesgos que sus operaciones signifiquen para el medio ambiente

Según las evidencias obtenidas, se mostró que la innovación tiene un efecto directo con las actividades relacionadas al cuidado del medio (Kang et al., 2018, p.12); los enfoques estratégicos de la responsabilidad social empresarial, sirven para fortalecer la innovación de las empresas, brindándoles una mejor reputación corporativa (Chuah, 2020, p.10); las evidencias mostraron que las actividades de responsabilidad social tuvieron un impacto significativo en el desarrollo de la innovación empresarial (Latif et al., 2020, p.6).

Se plantearon las justificaciones del estudio de la siguiente manera: Justificación teórica, metodológica y social. La justificación del estudio, tiene como finalidad mostrar la importancia de dar solución al problema de investigación (Lerma, 2016, p.32). La explicación del tema requiere de una clara justificación, en esta etapa se demuestra la importancia de realizar la investigación y los beneficios que se obtendrán de la misma. Según (Okazaki et al., 2019, p.7), toda investigación busca resolver algún problema, por lo tanto, es importante determinar los motivos del estudio.

Justificación teórica, permite comprender y relacionar los hechos de manera lógica (Muñoz, 2015, p.82). Según (Hernández, et al., 2018, p.25); la teoría está formada por varias hipótesis y normas las cuales se relacionan unas con otras permitiendo resolver incógnitas a algún problema. Por este motivo esta investigación contrastó la información de los artículos indizados para a partir de ellos demostrar las nuevas teorías planteadas y como se relacionan con los estudios previos.

Justificación metodológica, permite aplicar métodos científicos correctamente, logrando que el resultado de una investigación sea lo más veraz posible (Hernández et al., 2018, p.32); asimismo, el criterio de selección debe mostrar un claro compromiso (Diem, 2016, p.8); la metodología tiene como finalidad encontrar el conocimiento, que será de utilidad, recopilando información comprobable para dar solución a los problemas (Serrano, 2020, p.8). A la vez los datos que proporcionan la revisión de los informes servirán para establecer los factores con los que se desarrollará la investigación (Yu, Shi & Wang, 2020, p.3).

Justificación social, son los aportes que la investigación brindará para dar solución a las demandas de la sociedad (Ñaupas, et al., 2014, p.165). Es la implementación de una metodología científica, sistemática y comprobable para brindar alternativas de solución a los problemas de la sociedad (Maldonado, 2018, p.19). Por consecuencia esta investigación se justifica socialmente, porque pretende brindar alternativas de solución que sean trascendentes para la sociedad, buscando a través de la responsabilidad social empresarial, beneficios tanto para los clientes como para las empresas.

Ante todo, lo descrito anteriormente se ha detectado la necesidad de actualizar los modelos de evaluación en la gestión de la responsabilidad social empresarial aplicados a determinar el comportamiento del consumidor. El objetivo es el fin que se pretende alcanzar en toda investigación, busca ampliar los conocimientos ya adquiridos (Aljarah, 2018, p.2); de esta manera se podrá lograr el fin deseado de nuestra planificación (Hadj, 2019, p.18). A continuación, se determinan los objetivos:

Tabla 1

Objetivos propuestos para la revisión sistemática

Niveles	Propuesta
Objetivo 1	Contextualizar la clasificación de los enfoques de la responsabilidad social empresarial, como determinante del comportamiento del consumidor
Objetivo 1b	Contextualizar la clasificación del enfoque estratégico de la responsabilidad social empresarial, como determinante del comportamiento del consumidor.
Objetivo 1c	Contextualizar la clasificación del enfoque de gestión de la responsabilidad social empresarial, como determinante del comportamiento del consumidor.
Objetivo 1d	Contextualizar la clasificación del enfoque de innovación de la responsabilidad social empresarial, como determinante del comportamiento del consumidor.

Nota: Se presentan los objetivos propuestos para la investigación

II. MARCO TEÓRICO

El segundo capítulo, aborda desde una perspectiva de recolección de datos para lo cual se buscó investigaciones de revistas indizadas que contengan información relevante y lógica que permitan obtener datos confiables para la realización de nuestro marco teórico, definiendo de esta manera artículos que contengan estudios previos acerca de la variable en estudio.

Ahn, Shamin & Jungkun (2020), el objetivo de la investigación fue comprobar la influencia de la responsabilidad social empresarial en la confianza de los clientes del sector de los cruceros. Se utilizó un cuestionario en línea, participaron un total de 292 clientes, 172 hombres y 115 mujeres, estos fueron reclutados a través de Amazon Mechanical Turk. Se concluyó que la reputación de la responsabilidad social empresarial, conduce a una alta confianza, identificación y lealtad de los clientes a hacia las empresas de cruceros. Se recomendó prestar más atención a las iniciativas de responsabilidad social empresarial, porque los clientes tienden a identificarse con las empresas que valoran y practican estos atributos.

Islam, Islam, Pitafi, Xiaobei, Rehmani, Irfan & Mubarak (2020), el objetivo de la investigación fue determinar como la responsabilidad social empresarial influye en la lealtad del cliente. Se recopilaron datos de 313 clientes de operadoras de telecomunicaciones, a través de una encuesta. Se concluyó que las iniciativas de responsabilidad social empresarial están directamente vinculadas a la reputación corporativa, la confianza y satisfacción del cliente. Se recomendó fortalecer las iniciativas de responsabilidad social empresarial para incentivar la lealtad del cliente.

Sung, Tao & Slevitch (2020), esta investigación tuvo como objetivo; revelar el impacto positivo en los consumidores que genera la responsabilidad social empresarial, aplicada a través del uso de las redes sociales; las cuales pueden ayudar a fomentar la comunicación con los consumidores creando así vínculos de confianza. La investigación es de tipo descriptiva usándose una encuesta en línea, difundida a los usuarios del Fanpage de Facebook de dos restaurantes para conocer las opiniones de 403 participantes. El estudio concluyó que hay un impacto positivo en la percepción de la responsabilidad social usada a través de las redes sociales, estas estrategias ayudan a eliminar las barreras que

existen con los clientes y ser reconocidos como una marca confiable. Se recomienda que las empresas mejoren la distancia social que existe entre ellos y los clientes a través de estrategias de comunicación de responsabilidad social.

Chuah, Manstrly & Tseng (2020), el objetivo de esta investigación fue medir la percepción de los clientes a través de las campañas de responsabilidad social empresarial vinculadas a la protección del medio ambiente y de esta manera conseguir su compromiso y atención. El estudio fue de tipo descriptivo, basándose en dos objetos de auto integración, se utilizaron 30 páginas de Facebook de diferentes compañías, a través de las cuales se formuló un cuestionario a 582 clientes para medir su grado de compromiso con la responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente. Se concluye que las empresas deben asociarse con organismos certificados en la protección del medio ambiente, de esta manera mejoraran la imagen y percepción que los clientes tengan de ellos. Se recomendó adoptar comportamientos de compromiso que involucren tanto a las organizaciones como a los clientes.

Contini, Annunziata, Rizzi & Frey (2020), el objetivo de la investigación fue probar empíricamente cómo el consumidor valora las actividades de responsabilidad social empresarial y cómo estas influyen a su lealtad por la marca. Se implementó un estudio de campo experimental, que sirvió para probar las hipótesis, se utilizaron datos de 1516 consumidores de las capitales de; Brasil, India China y Sudáfrica. Se concluyó que los consumidores son leales a las empresas que realizan prácticas de responsabilidad social, igualmente se concluyó que, en China, los consumidores brindan gran importancia a los aspectos de responsabilidad social, relacionadas al cuidado del medio ambiente. Se recomendó que las empresas implementen actividades de responsabilidad social para que garanticen una comunicación confiable con el cliente y aseguren su lealtad.

Latif, Pérez & Farooq (2020), el objetivo de la investigación fue examinar la percepción de los clientes sobre las actitudes de responsabilidad social empresarial y como estas mejoran la lealtad de los clientes hacia las empresas. Se utilizó una encuesta transversal implementada en tres países, mediante la técnica de muestreo por conveniencia, se distribuyeron 450 cuestionarios en diferentes ciudades. Se concluyó que existe relación entre el impacto que tienen

las actividades de responsabilidad social empresarial con la lealtad del cliente, debido a que estos prefieren comprar a marcas que estén relacionadas con actividades de responsabilidad social empresarial. Se recomendó implantar políticas de responsabilidad social orientadas a la satisfacción del cliente.

Kim & Park (2020), la investigación demuestra cómo los compromisos de responsabilidad social corporativa, influye en el comportamiento del consumidor, mitigando fallas por parte de la empresa, con relación a los productos. Se utilizó una encuesta con 106 participantes, los cuales brindaron una descripción general de la compañía hipotética. Se concluyó que las actividades de responsabilidad social empresarial, ayudan a mitigar los deseos de venganza por parte de los clientes hacia las empresas. Se recomendó impulsar las actividades de responsabilidad social empresarial para influir en el sentimiento de gratitud y confianza de los clientes hacia la empresa.

Wong & Kim (2020), el propósito de la investigación fue desarrollar una escala multidimensional de medición de la responsabilidad social empresarial hotelera y como estas estrategias influyen en los empleados. Se utilizó una metodología de muestreo por conveniencia que incluía una entrevista a 314 participantes de las cadenas de hoteleras. Se concluyó que las estrategias de responsabilidad social empresarial favorecen las conductas de los empleados hacia los clientes y la comunidad. Se recomendó que generalizar los hallazgos hacia otros grupos, para conocer la percepción de estos, identificar sus opiniones y comportamientos.

Jeon, Lee & Jeong (2019), el objetivo de la investigación fue investigar como las empresas practican la responsabilidad social empresarial y las actitudes que está tiene con los clientes, su conexión con la marca y la preferencia con los servicios de viajes compartidos, evaluando la preferencia de los clientes mediante la actitud de marca, preferencia de marca y conexión con la marca. Los datos fueron recolectados mediante un panel de consumidores en línea, se recolectaron 300 respuestas validas de una muestra de conveniencia. Se concluyó que la responsabilidad social puede afectar a los clientes y su conexión con la marca, ya que hoy en día esta no es opcional sino obligatoria. Se recomendó implementar la responsabilidad social, por la razón que las

empresas pueden obtener beneficios y aumentar la preferencia de los clientes por la marca.

Castro-Gonzales, Bande, Fernandez-Ferrín & kimura (2019), el propósito de la investigación fue examinar el rol de la emoción de admiración, relacionado con la percepción del consumidor sobre la responsabilidad social empresarial, así como explorar la moral de integridad del consumidor en relación con la responsabilidad social empresarial. Se utilizó una metodología de sección aleatoria para recopilar datos de clientes de una empresa de alimentación ubicada en España, a partir de datos del censo de 280.831 personas de la ciudad de Galicia. Se concluyó que las prácticas de responsabilidad social empresarial influyen en el comportamiento del consumidor tanto directa como indirectamente, mediante la admiración del consumidor por la empresa. Se recomendó implantar prácticas de responsabilidad social empresarial para influir positivamente en la actitud del consumidor.

Ferrel, Harrison, Ferrel & Hair (2019), el objetivo de la investigación fue investigar la relación de las empresas con la ética empresarial y la responsabilidad social, para evaluar las actitudes de los clientes. Se utilizó una metodología de panel de encuesta, que incluyeron a 351 encuestados. Se concluyó que a pesar de que las actitudes de marca de responsabilidad social empresarial siguen siendo importantes, los clientes valoran la ética empresarial como un determinante en sus percepciones de actitud de marca. Se recomendó evitar las transgresiones de la ética empresarial para evitar disminuir las expectativas del cliente hacia la marca.

Kang & Namkung (2018), el objetivo de la investigación fue estudiar los efectos de las percepciones de los clientes sobre la responsabilidad social empresarial y el valor de la marca, en la industria de restaurantes, además de investigar si los consumidores con alto grado de consumismo ético forman percepciones de valor de marca más positivas que otros consumidores de restaurantes. Se realizaron 431 encuestas a clientes de café, de la marca Starbucks. Se concluyó que los factores éticos, legales y económicos de la responsabilidad social corporativa influyen significativamente en la percepción del cliente sobre la marca. Se recomendó ampliar los canales para introducir los

programas de responsabilidad social empresarial e incluir la participación de los clientes en ellos.

Aljarah, Emeagwali, Ibrahim & Ababneh (2018), el objetivo de la investigación fue examinar el impacto de la responsabilidad social empresarial en la calidad de la relación con el cliente, enfocándose en tres aspectos principales; satisfacción, confianza y compromiso. Se realizó un metaanálisis cuantitativo de 4.196 artículos. Se concluyó que existe una relación directa, sólida y positiva entre la responsabilidad social empresarial y las relaciones con el cliente. Se recomendó que las empresas que intentan aumentar el compromiso con el cliente se esfuercen incluyendo programas de responsabilidad social empresarial.

Lim, Sung & Lee (2018), el objetivo de la investigación fue examinar la interacción del consumidor y los tipos de mensajes de comunicación de responsabilidad social empresarial. Se utilizó un diseño experimental entre dos sujetos, se utilizaron datos de 362 estudiantes universitarios. Se concluyó que los individuos con un estilo más abierto, respondieron positivamente a los mensajes de responsabilidad social empresarial. Se recomendó ampliar estas prácticas de responsabilidad social empresarial a más empresas y comerciantes, con la finalidad de influir positivamente en los consumidores globales.

Gurlek, Duzgum & Uygur (2017), el objetivo de la investigación fue explicar el efecto de la responsabilidad social empresarial sobre las actitudes de los clientes mediante el principio de reciprocidad. Se utilizó un análisis de modelo de ecuación estructural, con una muestra de 404 clientes de hoteles. Se concluyó que la responsabilidad social empresarial tiene un impacto positivo en las actitudes de los comportamientos de los clientes. Se recomendó aumentar el poder explicativo del modelo de investigación, usando muestras mucho más grandes.

Sindhu & Arif (2017), el objetivo de la investigación fue investigar la relación entre el valor y los estándares éticos como determinantes del compromiso con las actividades de responsabilidad social empresarial y la lealtad del cliente, con el efecto intermedio de la satisfacción del cliente, la reputación corporativa y la confianza. Se utilizó un cuestionario multidimensional y se aplicó el modelo de

ecuaciones estructurales para investigar las relaciones, en una muestra de 600 clientes de empresas de telecomunicaciones. Se concluyó que existe una relación secuencial entre estándares éticos, compromiso, confianza, satisfacción, reputación y lealtad. Se recomendó que estudios futuros podrían incorporar otros factores moderadores entre la relación de responsabilidad social empresarial y la lealtad del cliente.

Kodua & Mensah (2017), el objetivo de la investigación fue explorar la relación entre las dimensiones de la responsabilidad social empresarial, ética y su relación con la lealtad a la marca, utilizando 350 suscriptores de teléfonos móviles. Se concluyó que las dimensiones de la responsabilidad social empresarial se encuentran significativamente asociadas con la lealtad a la marca. Se recomendó que investigaciones futuras puedan aumentar el tamaño de la muestra, adoptando técnicas de muestreo más sólidas que fortalezcan la generalización de futuros hallazgos.

La responsabilidad social empresarial podría explicarse como aquellas actividades realizadas con la finalidad de lograr un bien social, independientemente de los beneficios que pueda obtener la organización y lo exigido por la ley (Gul & Shams, 2020, p.1); se refiere a las obligaciones de una empresa para tomar decisiones estratégicas que generen valor al público (Kraus, 2020 et al., p.2). Para (Cesar & Jhony, 2020, p.1), es fuente importante de discusión para la comunidad científica y los profesionales, ya que la mayoría de los investigadores califica a la responsabilidad social empresarial como acciones realizadas por una organización para alcanzar las metas trazadas, mediante prácticas que se ocupen del desarrollo social, ambiental y económico. A través de la responsabilidad social empresarial se fomenta la lealtad de los clientes hacia las organizaciones (Kim & Park, 2020, p.2).

Actualmente no existe un consenso sobre cuando se dio inicio a la responsabilidad social empresarial, sin embargo, algunos estudios la sitúan a principios de los años 50. Durante los últimos 20 años las investigaciones han brindado mayor énfasis a la vinculación de la responsabilidad social empresarial con temas como; cadena de suministro y gobierno corporativo, finalmente en los últimos años la responsabilidad social ha sido vinculada con diversos temas como; marketing, lealtad, sociedad, etc. (Ferramosca & Verona, 2020, p.2).

De acuerdo a las evidencias obtenidas, la responsabilidad social empresarial, ayuda a las empresas a obtener una ventaja competitiva, a mejorar su reputación y brindarles valor dentro del mercado (Ajina et al., 2020, p.5). Según (Kim et al., 2016, p.1), la responsabilidad social empresarial, crea una conexión entre la marca y los clientes, logrando que estos últimos se sientan identificados con la organización (Jeon, Lee & Jeong, 2019, p.1). Según (Whang, Hu, Zhang, 2020, p.1), las prácticas de responsabilidad social empresarial, brindan mejoras al cuidado del medio ambiente, al bienestar de los empleados, la ética empresarial, y el bienestar de los clientes.

. Responsabilidad social empresarial y estrategia, tiene un impacto positivo en aquellas empresas que la manejan adecuadamente, además de ser asociada con el desempeño de sostenibilidad de la organización, por lo tanto, la responsabilidad social empresarial, debe ser considerada dentro de las estrategias organizacionales (Orazalin, 2019, p.4); las divulgaciones de responsabilidad social empresarial brindan mayor confianza a los clientes, para con las empresas, teniendo una preferencia positiva hacia ellos, sobre otras (Palacios-Florencio et al., 2018, p.2); esto incluye un conjunto de técnicas psicológicas, actitudes y comportamientos, que derivan del compromiso de los clientes hacia las marcas, generando beneficios para la empresa; como el alto valor de mercado (Islam et al., 2021, p.7). Según las evidencias obtenidas, la responsabilidad social empresarial impacta positivamente en el comportamiento de los clientes, logrando de esta manera conseguir su lealtad, razón por la cual deben ser parte de las estrategias de la organización (Park et al., 2017, p.1).

Responsabilidad social empresarial y gestión, últimamente la responsabilidad social empresarial, se ha considerado como parte fundamental de la gestión y la administración, esto porque las organizaciones para sobrevivir están participando en actividades sociales, ayudándoles a obtener la preferencia del cliente (Sindhu et al., 2017.p.4); estas actividades mejorara las relaciones con los clientes, debido a que, ayudan a las empresas a enviar las señales adecuadas a las partes interesadas y a modificar sus percepciones sobre la reputación de la misma, especialmente las iniciativas en el área social, (Caruana, Vella, Konietzny & Chircop, 2018). Según las evidencias obtenidas, existe una gran necesidad de desarrollar la gestión empresarial, probando

modelos conceptuales e innovadores, para integrar la responsabilidad social empresarial, a las estrategias de la organización (Latif et al., 2020, p.11).

Responsabilidad social empresarial e innovación, las empresas actualmente se preocupan innovar sus estrategias por el cuidado y protección de los recursos naturales y también de la biodiversidad, a través de mecanismos que promuevan la reducción de gases de efecto invernadero, procesamiento de desechos, entre otros, de esta manera las organizaciones buscan mejorar su reputación ante los consumidores, implementando actividades de responsabilidad social empresarial (Jeon et al., 2019, p.6); brinda una ventaja competitiva frente a las demás empresas, a la vez de formar relaciones a largo plazo con los clientes, es por ello que la responsabilidad social empresarial, promueve la innovación de una empresa, ayudando a formar el valor de la marca (Kang et al., 2018, p.2). Según las evidencias obtenidas, se mostró que la innovación tiene un efecto positivo para aumentar el valor de la marca de las empresas (Kang et al., 2018, p.12); los enfoques estratégicos de la responsabilidad social empresarial, sirven para fortalecer la innovación de las empresas, brindándoles una mejor reputación corporativa (Amos, 2019, p.1).

III. METODOLOGÍA

El tercer capítulo, aborda la metodología utilizada para esta investigación, la cual fue cuantitativa, asimismo, se describen los procesos utilizados para la búsqueda de los artículos científicos, luego se detallan aquellos con mayor relevancia y que quedaron seleccionados para la investigación. Finalmente se describe la importancia de los artículos elegidos y los aspectos éticos que forman parte del desarrollo de esta investigación.

3.1 Tipo de Investigación y enfoque

Se denomina revisión sistemática a las revisiones bibliográficas que justifican cualquier estudio de revisión, esta deberá ser detallada, selectiva y contener información primordial, por lo tanto, no se trata de una publicación original, ya que su finalidad es comprobar lo ya publicado, brindando un resumen esencial de la literatura ya disponible (García-Peñalvo, 2017, p.25). El enfoque utilizado en esta investigación será cuantitativo. Según (Maldonado, 2018, p35), se basa en la experimentación y análisis de causa y efecto, es interpretado desde la determinación de las hipótesis y las teorías estudiadas, permitiendo investigar los datos de manera numérica.

3.2 Protocolo y registro

El protocolo de una investigación sirve para describir el diseño y metodología que se usaron en el desarrollo de la misma, en esta parte se describen los procedimientos de análisis para llevar a cabo la investigación (Hernández-Negrín, 2017, p.7). Para esta investigación se realizó la búsqueda de artículos científicos indizados de los repositorios de mayor relevancia.

Tabla 2

Cadena de búsqueda.

Base de datos	Resultado	Búsqueda de palabras clave y otros filtros aplicados
Scopus	380	TITLE-ABS-KEY (corporate AND social AND responsibility) (environmental care)(customersatisfaction)(consumerloyalty)(corporate reputation)AND (LIMIT-TO (PUBYEAR, 2020) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2019) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2017) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2016) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2015))
Springer	250	TITLE-ABS-KEY (corporate AND social AND responsibility) AND (LIMIT-TO (PUBYEAR, 2020) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2019) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2017) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2016) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2015))
ProQuest	420	TITLE-ABS-KEY (corporate AND social AND responsibility) (environmental care)(customersatisfaction)(consumerloyalty)(corporate reputation)AND (LIMIT-TO (PUBYEAR, 2020) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2019) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2017) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2016) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2015))
Emerald	120	TITLE-ABS-KEY (corporate AND social AND responsibility) (environmental care)(customersatisfaction)(consumerloyalty)(corporate reputation)AND (LIMIT-TO (PUBYEAR, 2020) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2019) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2017) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2016) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2015))

Nota: Se presentan las palabras clave seleccionadas para la búsqueda.

3.3 Criterios de elegibilidad

Los criterios de elegibilidad permiten verificar que las medidas adoptadas sean las adecuadas para el desarrollo de la investigación (Peng et al., 2020, p.8), de esta manera se pueden filtrar y seleccionar adecuadamente los artículos que serán usados, tomando en cuenta los criterios de inclusión; que serían los artículos seleccionados que incluyan la variable de estudio relacionada con los factores, ubicados en las revistas indizadas con 5 años de antigüedad, asimismo, se eligió el enfoque cuantitativo para la investigación.

Tabla 3

Lista de palabras usadas en la búsqueda.

Lista de palabras clave	
Estrategia empresarial	Responsabilidad social empresarial
Innovación corporativa	Gestión y responsabilidad social empresarial
Estándares éticos	Confianza del cliente
Compromiso del cliente	Valor de marca
Preferencia de marca	Participación del cliente

Nota: Se presentan las palabras usadas en la búsqueda de los artículos.

3.4 Fuentes de información

Una cantidad suficiente de información permite resolver problemas y decidir qué hacer (Cesar & Jhony, 2020, p.9). Para este proyecto de investigación se buscó artículos de diversas fuentes, los cuales sumaron datos de gran relevancia para la solución del problema de investigación. Entre las fuentes consultadas tenemos Scopus, Springer y Emerald, luego se hizo uso del sistema Miar mediante el cual se pudo comprobar que los artículos se encuentren indexados. (Ver Anexo 1).

3.5 Búsqueda

La búsqueda de información proporciona datos relevantes a la investigación (Sheik, 2018, p.5). Este estudio se realizó de la siguiente manera: se ingresó a la plataforma virtual seleccionada, luego al buscador, se procedió a ingresar la variable elegida en idioma inglés, el año y se seleccionó aquellos artículos que se relacionaron con el estudio. Luego de ello se procedió a guardar el archivo en formato PDF, brindándole un código para su posterior y fácil ubicación, finalmente se procedió a traducirlos al español.

Tabla 4*Búsqueda de artículos indizados*

Base de datos	Búsqueda de artículos				
	Original	Semiautomático		Exclusión manual	
		Excusión	Inclusión	Duplicado	Seleccionado
Scopus	250	150	100	82	18
Springer	180	120	60	55	5
ProQuest	320	240	80	72	8
Emerald	240	130	110	100	10
Total	990	640	350	309	41

Nota: Fueron seleccionados 41 artículos científicos

3.6 Selección de estudios

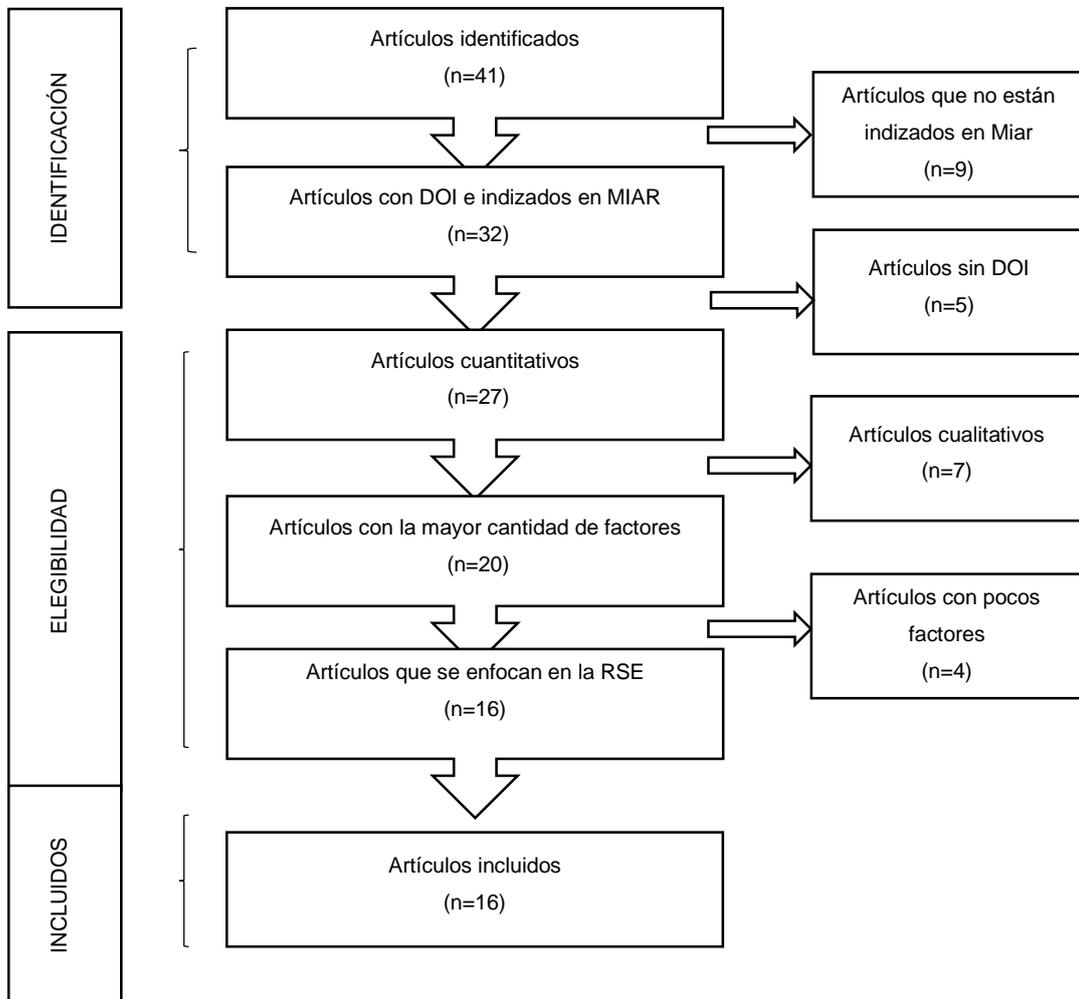
Los estudios se centran en buscar información específica para el desarrollo de los trabajos de investigación, proporcionan información relevante para el desarrollo de los mismos (Chuah et al., 2020, p.21); para seleccionar los estudios, se tomaron en cuenta varios criterios, primero se seleccionó artículos científicos indizados, se buscaron aquellos que tengan la variable de estudio, luego estos artículos se clasificaron en tendencias, y finalmente se extrajeron las categorías de cada artículo. (Ver Anexo.1).

3.7 Proceso de extracción de datos

Los procesos dan la posibilidad de corregir aún más el sesgo en el estudio (Babu et al., 2020, p4). En la figura a continuación se explica el proceso realizado, se identificaron la cantidad total de artículos, luego de ello se realizó una selección de aquéllos que se encuentran indizados, se separó los artículos duplicados y con la variable principal. Por último, se eligió los artículos cuantitativos y se seleccionó los incluidos en la investigación.

Figura 1.

Prisma de proceso de extracción de datos.



Nota: Prisma elaborado con los criterios de elegibilidad.

3.8 Lista de estudios

Para la realización de esta investigación se revisaron diversos artículos indizados, tomándose en cuenta estudios acorde a nuestro tema a fin de obtener información relevante que nos pueda ser de utilidad. Los datos de la investigación deben ser relevantes para enriquecer los resultados (Han, Li, Lubrano & Xu, 2020, p.8).

Tabla 5
Marco teórico del estudio.

Lista de datos	
Responsabilidad social empresarial	Serie de acuerdos y compromisos que adoptan las empresas, con la finalidad de colaborar voluntariamente a mejorar la sociedad y el medio ambiente. (Ajina et al., 2020, p.2). Concepto, mediante el cual las empresas unifican sus intereses sociales y medioambientales (Islam et al., 2020, p6).
Enfoque estratégico	Las estrategias son determinantes al momento de implementar la responsabilidad social empresarial, de esta forma se puede lograr la fidelización de los clientes (Kodua et al., 2017, p.1); esto incluye un conjunto de técnicas psicológicas, actitudes y comportamientos, que derivan del compromiso de los clientes hacia las marcas, generando beneficios para la empresa; como el alto valor de mercado (Islam et al., 2021, p.7).
Enfoque de gestión	Las actividades de responsabilidad social empresarial, pueden convertirse en una función de la gestión empresarial, al involucrar a los clientes en el proceso de toma de decisiones (Sung et al., 2019, p.9). Existe riesgo de perder clientes y recibir quejas, debido a una mala gestión empresarial, demostrando que no siempre las gestiones de responsabilidad social pueden garantizar la satisfacción del cliente (Latif et al., 2020, p.10).
Enfoque de innovación	La innovación es un proceso que demanda cambios constantes, los cuales requieren tiempo e inversión (Kang et al., 2018, p.12); por otro lado, la innovación puede derivar en reducir la dependencia en una fuerza de trabajo (Chuah et al., 2019, p.4).

Nota: Se presenta la teoría de los enfoques y la variable de estudio.

3.9 Medida de resumen de datos

Este punto se reconoce si la hipótesis es aceptada o rechazada, por otro lado, el coeficiente de correlación mide como se relacionan las variables de estudio, estos datos fueron extraídos de los artículos científicos. Estos datos fueron ingresados al programa estadístico para obtener la información necesaria para su interpretación, se obtuvieron; el modelo de efecto aleatorio, la estadística de heterogeneidad y el diagrama de bosque.

3.10 Aspectos éticos

La ética contribuye a ejercer un compromiso y un juicio correcto para con las acciones que se realizan (Babu et al., 2020, p.7). Esta investigación se ha elaborado con la finalidad de dar a conocer como la responsabilidad social impacta en el comportamiento de los consumidores. Para esto se han tomado en cuenta aspectos éticos en toda la elaboración de la investigación, siguiendo los lineamientos éticos y morales, es por ello que al revisar los artículos indizados se procedió a parafrasear toda la información buscada, para de esta manera evitar caer en plagio, se hizo uso del programa turnitin, el cual evalúa el porcentaje de copia en los trabajos de investigación que debe ser no mayor de 25%. Finalmente nos comprometimos firmando una declaratoria que garantiza la originalidad de la investigación.

IV. RESULTADOS

El siguiente capítulo comprende la recopilación de las revistas indizadas, desde el año 2017 al 2020, luego de ello se muestran las revistas por cuartiles, las cuales miden el grado de impacto científico que tienen cada una de ellas, por último, se muestra la matriz de categorización de la variable, que incluye los niveles seleccionados con los respectivos autores. Los resultados sirven para realizar la confirmación de las hipótesis planteadas (Ahn et al., 2020, p.5).

4.1 Publicación de revistas

La indización es importante para las revistas, sirven para validar la calidad científica de la misma y a la vez aumentar su visibilidad, debido a que están vinculadas a bases globales, como Scopus, Web of Science, etc. (Krauskopf, 2018, p.2). En la tabla a continuación se mostraron las revistas científicas obtenidas, se seleccionaron 16 revistas científicas. En el año 2017, encontramos un 25% del total de las revistas halladas, en el 2020, encontramos un 38% del total de las revistas.

Tabla 6

Publicaciones por revistas desde 2017 al 2021

N°	Revista	AÑOS					TOTAL
		2017	2018	2019	2020	2021	
1	International Journal of Hospitality Management			1	3		4
2	Journal of Cleaner production			1	1		2
3	Journal of The Institution of Chemical Engineers				1		1
4	International Journal of Hospitality and Tourism Systems	1		1			2
5	Journal of Business Research		1	1	1		3
6	Social Responsibility Journal	1	1				2
7	Academy of Marketing Science	1					1
8	International Business Management	1					1
TOTALES		4	2	4	6	0	16
PORCENTAJE		25%	12%	25%	38%	0%	100%

Nota: Se muestran las revistas indizadas con sus porcentajes.

4.2 Relación de los Journals

La web de scimago ofrece gran cantidad de datos y herramientas de gran relevancia para evaluar el desempeño de las revistas científicas, asimismo facilitan la medición del impacto a nivel mundial de la actividad científica (Flores, 2020, p1). Las revistas con mayor porcentaje de cuartiles fueron International Journal of Hospitality Management y Journal of Business Research, cada una representando 25% y 19% respectivamente del total, el cuartil con porcentaje más alto fue el Q1, representando un 63%. El Q1 nos indica aquellas revistas con el impacto más alto.

Tabla 7*Relación de los journals de cada artículo*

N°	REVISTA	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
1	International Journal of Hospitality Management	4				4
2	Journal of Cleaner production	2				2
3	Journal of The Institution of Chemical Engineers				1	1
4	International Journal of Hospitality and Tourism Systems				2	2
5	Journal of Business Research	3				3
6	Social Responsibility Journal		2			2
7	Academy of Marketing Science	1				1
8	International Business Management				1	1
TOTAL		10	2	0	4	16
PORCENTAJE		63%	13%	0%	24%	100%

Nota: Se muestran los cuartiles de cada artículo

4.3 Matriz de categorización

Los estudios en la literatura, proporcionan evidencia favorable para el desarrollo de la investigación (Ahn et al., 2020, p.2). A continuación, se presenta la matriz de categorización, para su elaboración, se clasificaron los estudios por enfoques, siendo los elegidos: estrategia, gestión e innovación, después de eso se agruparon por criterios de clasificación, para de esta manera ayudar a la elaboración de la investigación.

Tabla 8*Matriz de artículos seleccionados por categorías y clasificaciones.*

Categoría	Criterio de clasificación 1	Criterio de clasificación 2	Criterio de clasificación 3
	Lealtad del cliente	Compromiso	Satisfacción del cliente
Estrategia	Ahn et al., 2021; Islam et al., 2021; Aljarah et al., 2018; Ferrel et al., 2019; Contini et al., 2019	Kim et al., 2020; Aljarah et al., 2018; Contini et al., 2019	Ahn et al., 2021; Gurlek et al., 2017; Islam et al., 2021; Latif et al., 2020; Kodua et al., 2017
	Credibilidad de marca	Relaciones con el cliente	Ética empresarial
Gestión	Sung et al., 2019; Jeon et al., 2019; Latif et al., 2020	Jeon et al., 2019; Sung et al., 2019; Castro-Gonzales et al., 2019	Kodua et al., 2017; Sindhu et al., 2017; Wong et al., 2020
	Valor de marca	Cuidado del medio ambiente	
Innovación	Kang et al., 2018; Latif et al., 2020; Jeon et al., 2019;	Jeon et al., 2019; Kang et al., 2018; Chuah et al., 2020	

Nota: Se muestran los 16 artículos científicos seleccionados.

4.4 Metaanálisis

El metaanálisis sintetiza de manera integral la información para investigar los efectos de la variable de estudio (Sunday, Adesope & Maarhuis, 2021, p.1). Se incluyeron 16 estudios en este análisis, donde se pudo observar un valor de chi cuadrado de 24.0, valores mínimos de 0,845 y valores máximos de 0,996, la heterogeneidad de 96.59% e intervalos de confianza de: 85 – ,1.00.

Tabla 9

Metaanálisis

Random-Effects Model (k = 16)

	Estimate	se	Z	p	CI Lower Bound	CI Upper Bound
Intercept	0.921	0.0384	24.0	< .001	0.845	0.996

Note. Tau² Estimator: Restricted Maximum-Likelihood

Nota. Según la tabla 8, el estimador de la correlación meta analizada es de 0,921 con error estándar de ,03; un valor Z de 24,0 y una correlación significativa con un valor p < ,05; los intervalos de confianza de la correlación analizada basada en el estimador total, esta entre valores mínimos de 0,845 y valores máximos de 0,996; resultado basada en 16 estudios analizados.

Tabla 10

Estadísticas de heterogeneidad

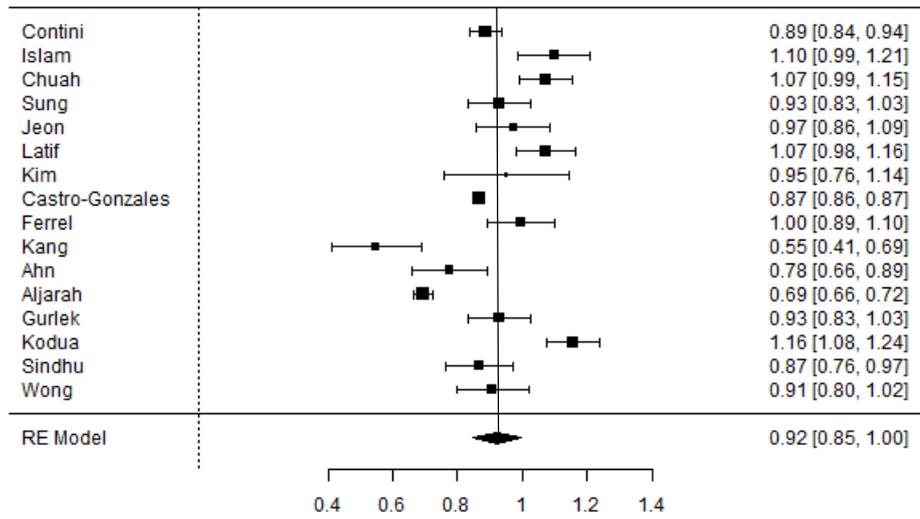
Heterogeneity Statistics

Tau	Tau ²	I ²	H ²	R ²	df	Q	p
0.145	0.021 (SE= 0.0086)	96.59%	29.315	.	15.000	273.338	< .001

Nota. De acuerdo a la tabla 9, la I² de Higgins que mide la heterogeneidad estadística de los estudios, señalando hasta qué punto los resultados de los diferentes estudios pueden combinarse en una única medida, manifiesta un índice de 96,59% y un valor p < ,05.

Tabla 11

Forest Plot



Nota. En el diagrama de bosque se puede observar cada uno de los estudios considerados en el meta análisis, el tamaño de efecto que tienen y los intervalos de confianza. El modelo de meta análisis muestra un efecto de ,92 (\bar{X} del efecto), con intervalos de confianza IC [,85 – ,1.00].

V. DISCUSIÓN

Objetivo 1. Contextualizar la clasificación de los enfoques de la responsabilidad social empresarial, como determinante del comportamiento del consumidor.

Responsabilidad social empresarial como determinante del comportamiento del consumidor, se argumentará desde los niveles: estratégico, gestión e innovación. La responsabilidad social empresarial se ha considerado una parte esencial de las ciencias de la gestión y la administración en las últimas décadas, debido a que ayuda a las organizaciones a participar paulatinamente en actividades sociales para su supervivencia (Sindhu et al., 2017); actualmente no existe un consenso sobre cuando se dio inicio a la responsabilidad social empresarial, sin embargo, algunos estudios la sitúan a principios de los años 50. Durante los últimos 20 años las investigaciones han brindado mayor énfasis a la vinculación de la responsabilidad social empresarial con temas como; cadena de suministro y gobierno corporativo, finalmente en los últimos años la responsabilidad social ha sido vinculada con diversos temas como; marketing, lealtad, sociedad, etc. (Ferramosca & Verona, 2020).

La responsabilidad social empresarial, se define como acciones voluntarias emprendidas por las organizaciones, las cuales van más allá de sus obligaciones legales, brindando beneficios al medio ambiente y a la sociedad (Ahn et al., 2020); se define como un concepto, mediante el cual las empresas unifican sus intereses sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales de forma voluntaria (Islam et al., 2020). A través de la responsabilidad social empresarial se logra fomentar la lealtad de los clientes hacia las organizaciones (Kim & Park, 2020); los hallazgos demuestran que las iniciativas de responsabilidad social empresarial se encuentran asociadas positivamente a la reputación corporativa, la satisfacción y la confianza del cliente, se destaca su importancia para el éxito organizacional, puesto que juegan un papel importante en el fortalecimiento de las relaciones con el cliente (Islam et al., 2020).

La literatura actual ha demostrado que las empresas experimentan varios beneficios al buscar la responsabilidad social empresarial, como mejorar la imagen y la competitividad, además de influir positivamente en la adquisición y

retención de clientes, la motivación de los empleados y el desempeño comercial (Kodua et al., 2017); sin embargo, se ha evidenciado que los clientes actualmente toman conciencia del consumismo ético mediante campañas sociales, por tal motivo, no forman un buen concepto de aquellas empresas que solo persiguen ganancias excesivas, sin involucrarse en actividades de responsabilidad social (Kang et al., 2018). Por otro lado, una mala reputación a través de las actividades de responsabilidad social empresarial, podría conducir a actitudes negativas de los clientes hacia las organizaciones (Ahn et al., 2020); asimismo, las actividades de responsabilidad social empresarial, deben estar diseñadas adecuadamente, para hacer buen uso de estas, caso contrario podría afectar la forma en que los consumidores valoren la credibilidad de la marca (Sung et al., 2019).

Objetivo 1a. Contextualizar la clasificación del enfoque estratégico de la responsabilidad social empresarial, como determinante del comportamiento del consumidor.

Las estrategias logran captar la atención y preferencia de los clientes, mediante el marketing de boca a boca, la recompra y la compra cruzada (Ahn et al., 2021); esto incluye un conjunto de técnicas psicológicas, actitudes y comportamientos, que derivan del compromiso de los clientes hacia las marcas, generando beneficios para la empresa; como el alto valor de mercado (Islam et al., 2021). Las evidencias obtenidas mostraron que las estrategias son determinantes al momento de implementar la responsabilidad social empresarial, de esta forma se puede lograr la fidelización de los clientes (Kodua et al., 2017); sin embargo, se encontró que las estrategias filantrópicas de la marca, no tienen influencia positiva en el comportamiento de los consumidores; por otro lado, una mala implementación de estrategias de responsabilidad social empresarial, podrían debilitar el vínculo del cliente hacia las empresas (Aljarah et al., 2018).

Lealtad del cliente, se confirma que la responsabilidad social, es una estrategia efectiva para desarrollar una percepción positiva sobre la empresa en la mente de los clientes, logrando la lealtad de estos a la marca (Islam et al., 2020); sin embargo, la credibilidad de la empresa no es un factor suficiente para crear un comportamiento de lealtad en el cliente (Ahn et al., 2020); por otro lado si los clientes sienten que la actividades de responsabilidad social, no satisfacen

sus necesidades, serán menos receptivos a brindarle su lealtad a la marca (Aljarah et al., 2018); asimismo, los clientes consideran el bienestar de las comunidades, el atributo más importante a la hora de decidir ser leales o no a una empresa, sin embargo no consideran importantes las estrategias dedicadas al cuidado ambiental (Contini et al., 2019); igualmente, la responsabilidad social negativa, involucrada en afirmaciones falsas sobre sostenibilidad, propician el rechazo por parte de los clientes (Ferrel et al., 2018).

Compromiso, es percibido de manera veraz, cuando la información recibida es de boca a boca, por parte de los beneficiarios de las estrategias de responsabilidad social (Contini et al., 2019); sin embargo, se identifica que el pragmatismo de los clientes con respecto a las actividades de responsabilidad social, busca un asidero, en el compromiso y la forma en que las empresas comunican sus estrategias (Contini et al., 2019); por otro lado, un fallo en el compromiso de la actividades de responsabilidad social, mostrarían comportamientos vengativos por parte de los clientes (Kim et al., 2020); asimismo, el no producir productos innovadores y de alta calidad, que satisfagan las expectativas de los clientes, es percibido como falta de compromiso de las organizaciones (Aljarah et al., 2018).

Satisfacción del cliente, se ha identificado como uno de los objetivos más importantes de las empresas, debido a que ayuda al crecimiento de las organizaciones (Latif et al., 2020); crea una base de clientes estables que ayudan a mejorar las ventajas competitivas, ayuda a formar una mejor reputación, debido a que, cuando los clientes están satisfechos con los productos o servicios que reciben continúan usándolos (Islam et al., 2020); sin embargo para lograr la satisfacción de los clientes, las empresas se ven obligadas a innovar constantemente, con productos que satisfagan las necesidades del cliente (Latif et al., 2020); por otro lado mantener la satisfacción del cliente implica un mercado exigente, siempre a la vanguardia de los competidores (Ahn et al., 2020); asimismo lograr la satisfacción de los clientes, mediante las actividades de responsabilidad social, implica contar con suficientes recursos, humanos y financieros (Gurlek et al., 2017).

Objetivo 1b. Contextualizar la clasificación del enfoque de gestión de la responsabilidad social empresarial, como determinante del comportamiento del consumidor.

Las actividades de responsabilidad social empresarial, pueden convertirse en una función de la gestión empresarial, al involucrar a los clientes en el proceso de toma de decisiones (Sung et al., 2019); los hallazgos indican que existe riesgo de perder clientes y recibir quejas, debido a una mala gestión empresarial, demostrando que no siempre las gestiones de responsabilidad social pueden garantizar la satisfacción del cliente (Latif et al., 2019).

Credibilidad de marca, requiere que los consumidores noten que las organizaciones cuentan con la capacidad de entregar continuamente, lo que se han comprometido (Sung et al., 2019); promover las actividades de responsabilidad social empresarial, generan credibilidad en las marcas, aumentando la confianza en las empresas (Latif et al., 2019); sin embargo, la credibilidad de la marca puede verse afectada por errores en los productos, por lo cual, es importante construir un fuerte vínculo entre los clientes y las organizaciones (Jeon et al., 2019); por otro lado, si un producto tuviera algo negativo, este se uniría a la marca, afectando la credibilidad (Sung et al., 2019).

Relaciones con el cliente, implican conocer los comportamientos de defensa del consumidor y su percepción frente a las actividades de responsabilidad social empresarial (Castro-Gonzales et al., 2019); sin embargo, es importante conocer el perfil psicológico de los clientes, aplicar estrategias diferenciadas por cliente (Sung et al., 2019); por otro lado, la moral de los clientes, brindará una idea de cómo y bajo qué circunstancias las prácticas de responsabilidad social, logran determinar el comportamiento del consumidor (Castro-Gonzales et al., 2019); asimismo, las relaciones con los clientes, pueden afectarse por fallos en la comunicación, por lo cual es importante construir un fuerte vínculo entre los clientes y las organizaciones (Jeon et al., 2019).

Ética empresarial, es uno de los principales propulsores de la lealtad a las organizaciones, comprende comportarse con honestidad en las relaciones con el cliente, aumentando así el compromiso de recomprar en el futuro (Kodua et al., 2017); sin embargo, se encontró que el comportamiento ético de las marcas, no tiene una influencia significativa en el comportamiento de los consumidores

y no es la principal preocupación para comprar (Kodua et al., 2017); por otro lado, sería mucho mejor, si el estándar ético relacionado con la responsabilidad social empresarial, se difundiera mediante declaraciones, para reducir el potencial de confusión (Sindhu et al., 2017); igualmente, la ética tiene un menor alcance que otras dimensiones, hacia la comunidad (Wong et al., 2020).

Objetivo 1c. Contextualizar la clasificación del enfoque de innovación de la responsabilidad social empresarial, como determinante del comportamiento del consumidor.

Las actividades de responsabilidad social empresarial, logran tener un impacto positivo o negativo sobre los clientes, razón por la cual las organizaciones deben tomar iniciativas innovadoras, que satisfagan a los grupos de interés, consolidando de esta forma la reputación corporativa (Ferrel et al., 2018); sin embargo, la innovación es un proceso que demanda cambios constantes, los cuales requieren tiempo e inversión (Kang et al., 2018); por otro lado, la innovación puede derivar en reducir la dependencia en una fuerza de trabajo (Chuah et al., 2019).

Valor de marca, se contextualiza desde la perspectiva del cliente, integrando lo que un cliente sabe sobre una marca y como este conocimiento puede ayudar a cumplir las estrategias de marketing vinculadas a la responsabilidad social empresarial (Kang et al., 2018); sin embargo, generar valor a través de las actividades de responsabilidad social empresarial, es una estrategia que no rinde resultados a corto plazo (Kang et al., 2018); por otro lado, la globalización hace que cada vez innovar se convierta en un proceso que requiere mayor atención por parte de las empresas (Latif et al., 2019); sin embargo, cuando la innovación no se aplica en el producto final, sino en el proceso productivo, los clientes no podrán notar la mejora en el valor de la marca (Jeon et al., 2019).

Cuidado del medio ambiente, como resultado de la importancia que actualmente está tomando el tema del calentamiento global muchas empresas están realizando iniciativas con la finalidad de reducir sus emisiones de carbono, como parte de sus políticas de responsabilidad social en pro del medio ambiente (Chuah, et al., 2020); ante ello la intención de compra de los consumidores se ve influida por aquellas empresas que se preocupen por mitigar los riesgos que sus operaciones signifiquen para el medio ambiente, igualmente, ayudando a

mejorar el desempeño ambiental (Jeon et al., 2019); sin embargo, se encuentra que el deseo de los consumidores de participar en actividades sostenibles a favor del medio ambiente, no tienen el éxito deseado (Chuah, et al., 2020); por otro lado, implementar actividades relacionadas al cuidado del medio ambiente, como: reducción de productos desechables, reciclaje, etc., demanda alta inversión para su implementación (Kang et al., 2018).

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a las revisiones sistemáticas luego de la búsqueda de artículos científicos y la selección de los mismo para la presente investigación, se concluye lo siguiente:

- Conclusión 1. Como conclusión final de la investigación se verificó que la responsabilidad social empresarial es adoptada como una estrategia competitiva que favorece el desempeño de las organizaciones, ayudando a superar el impacto negativo en el entorno externo (Islam et al., 2020); asimismo la responsabilidad social empresarial ha demostrado influir positivamente en el comportamiento de los clientes, logrando la lealtad y satisfacción de los mismos, a la vez que mejora la reputación corporativa de las marcas (Ahn et al., 2020). Las prácticas de responsabilidad social empresarial influyen no solo en la imagen corporativa de la empresa, sino en toda su estructura, por lo tanto, implementarla ya no es opcional, debido a que genera beneficios que pueden mejorar las actitudes de los clientes.
- Conclusión 2. Se concluyó que el desarrollo de programas y actividades de responsabilidad social empresarial, son estrategias que crean consecuencias positivas para las organizaciones, permiten mejorar la relación con los clientes, proveedores, etc. (Ahn et al., 2020). Se verificó que, al evaluar y comprender el impacto de la responsabilidad social, las empresas pueden adaptar una variedad de estrategias para satisfacer las expectativas de los clientes, permitiendo aumentar su intención de compra, confianza y lealtad, por lo tanto, se deben priorizar los esfuerzos de responsabilidad social prestando atención a la creación de oportunidades para el desarrollo socioeconómico, adaptando las estrategias a cada lugar donde desarrollan sus operaciones.

- Conclusión 3. Se conoció que, a través de la optimización de la gestión empresarial, las empresas logran una ventaja competitiva permanente y sostenible, por tal motivo la responsabilidad social empresarial puede usarse como herramienta para mejorar las relaciones con los clientes y aumentar la credibilidad de la marca (Sung et al., 2019). Consecuentemente gestionar adecuadamente las relaciones con los clientes, ayuda a conocer los comportamientos de defensa del consumidor y su percepción frente a las actividades de responsabilidad social empresarial, por ello, es indispensable una óptima gestión de comunicación a través de los sitios de redes sociales, sitios web, publicidad, revistas, que permitan evidenciar que la empresa cumple con las actividades de responsabilidad social empresarial.
- Conclusión 4. Se concluyó que la innovación utilizada a través de la responsabilidad social empresarial ayuda a crear una ventaja competitiva, mejorando el valor de la marca (Chuah et al., 2019); mediante estrategias que incluyen el cuidado del medio ambiente, ayudando a las empresas a mitigar los riesgos que puedan presentarse durante el desarrollo de sus operaciones (Kang, et al., 2020). Las empresas deben innovar constantemente en la implementación de sus programas de responsabilidad social empresarial, destinados al cuidado del medio ambiente, estos programas deben ser percibidos de manera atractiva por los consumidores, facilitando que las causas por el cuidado del medio ambiente se incorporen a su espacio, por lo tanto, se debe resaltar el beneficio de estas actividades para el desarrollo de la comunidad.

VII. RECOMENDACIONES

- Recomendación 1. Se recomienda, prestar importante atención a las iniciativas de responsabilidad social empresarial para mejorar las estrategias de las organizaciones dirigidas a obtener la lealtad, fidelidad y confianza de los clientes, por lo tanto, se deben diseñar estrategias con las cuales los clientes se sientan identificados y permitan mejorar las relaciones con la organización.
- Recomendación 2. Se recomienda, adoptar estrategias competitivas, enfocadas en fortalecer la responsabilidad social empresarial, las cuales puedan ser medibles y alcanzables, favoreciendo el desarrollo de la organización, las estrategias de responsabilidad social, deben estar orientadas en mitigar los posibles inconvenientes que puedan presentarse con los productos y puedan afectar a la marca, de esta manera se da soluciones, manteniendo la lealtad de los clientes.
- Recomendación 3. Se recomienda, hacer uso de las redes sociales para comunicar las actividades de responsabilidad social empresarial con el cliente y conocer cuáles son sus necesidades y la forma en que reaccionan a la responsabilidad social, éstas deben ser lo más directas y sencillas posibles, con la finalidad de conocer las percepciones de los clientes con respecto al desarrollo de la marca.
- Recomendación 4. Se recomienda, innovar constantemente fomentando la responsabilidad social a través de iniciativas, como el reciclaje, reutilización de productos, de esta manera se reflejará la preocupación que tienen por mejorar la vida de la comunidad y de sus trabajadores, por lo tanto, se deben construir sistemas de responsabilidad social como punto de referencia para alentar a otros a

participar en prácticas que hagan al mundo un lugar mejor.

Finalmente se recomienda a continuar la investigación con otras categorías muy aparte de las estudiadas en la investigación, las cuales fueron: satisfacción, lealtad y reputación, consecuentemente se debería estudiar acerca de otras posibles categorías como: la influencia de las redes sociales, debido a que es un medio muy usado hoy en día, razón por la cual es de gran importancia para comunicar las actividades de responsabilidad social de las empresas, igualmente se podría estudiar sobre la influencia de la responsabilidad social sobre los empleados, debido a que esta empieza en cada individuo, adema de ofrecer una alternativa de gestión a la empresas.

REFERENCIAS

- Ahn, J., Shamin, A., Park, J. (2020). Impacts of cruise industry corporate social responsibility reputation on customer's loyalty. *International Journal of hotel management*. 92(1),1.
- Ajina, A., Roy, S., Nguyen, B., Japutra, A. (2020). Brand value enhancements through corporate social responsibility initiatives. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 1(1), 1352-2752.
- Aljarah, A., Emeagwali, L., Ibrahim, B., Ababneh, Bashar. (2018). Does corporate social responsibility really increase customer relationship quality? *Social Responsibility Journal*. 1(1),1.
- Amos, G. (2019). Exploring the fit between corporate social responsibility and Innovation in the Search for Corporate Reputation. *European Journal of Business and Management*. 1(1),1.
- Babu, N., Roeck, k., Raineri, N. (2020). Implications for the social responsibility of employees. *Journal of business research*. 1(1),1.
- Benítez, J., Ruiz, L., Castillo, A., Llorens, J. (2020). How Corporate Social Responsibility Activities Influence Employer Reputation: The Role of Social Media Capability. *Journal of Cleaner Production* 1(1), 1.
- Caruana, A., Vella, J., Konietzn, J., Chircop, S. Corporate greed: its effect on customer satisfaction, corporate social responsibility and corporate reputation among bank customers. *Springer*. 1(1),1.
- Castro-González, S., Bande, B., Fernández-Ferrín, P., Kimura, T. (2019). Behaviors of corporate social responsibility and consumer protection: the importance of emotions and moral virtues. *Journal of Cleaner Production*. 231(1), 846-855.
- Cesar, S., Jhony, O. (2020). Corporate social responsibility supports the construction of strong social capital in the mining context. *Journal of Cleaner Production*. 267(1), 122-162.
- Contini, M., Annunziata, E., Rizzi, F., Frey, M. (2020). Exploring the influence of corporate social responsibility domains on consumer loyalty. *Journal of Cleaner Production*. 1(1), 1.

- Diem, L. (2016). Customer relationship Enhancements from corporate social responsibility activities whitim the hospital sector. *Palgrave*. 1(1),1.
- Chuah, S., Manstrly, D., Tseng, M. (2020). Maintaining customer engagement behavior through corporate social responsibility: the roles of environmental concern and green trust. *Journal of Cleaner Production* 26(1), (1).
- Ferramosca, S., Verona, S. (2020). Framing the evolution of corporate social responsibility as a discipline. *Corporate social responsibility magazine*. 1(1), 1.
- Ferrel, O., Harrison, D., Ferrel, L., Cabello, J. (2019). Business ethics, corporate social responsibility and brand attitudes. *Journal of Business Research*. 1(1), 1.
- Flores, E. (2020). Scimago: un portal que deben conocer las universidades para posicionarse y alcanzar prestigio científico. *Journal Scientific*. 1(1), 1.
- García-Peñalvo, F. (2017). Systematic literature review workshop. *Corporate social responsibility magazine*. 1(1), 1.
- Gómez-Corona, C. (2020). Sensory and consumer research for good: a review on social responsibility. *Current Opinion in Food Science* 1(33), 115–123.
- Gul, F., Shams, S. (2020). Corporate Social Responsibility, Overconfident CEOs, and Empire Building. *Journal of Business Research* 111 1(1), 52–68.
- Gurlek, M., Duzgun, E., Uygur, S. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? *Social Responsibility Journal*. 13(1), 1.
- Hadj, B. (2020). Effects of corporate social responsibility towards stakeholders and environmental management on responsible innovation and competitiveness. *Journal of Cleaner Production*. 1(1), 1.

- Han, S., Li, G., Lubrano, M., Xun, Z. Lie of the weak: Inconsistent corporate social responsibility activities of Chinese zombie firms. *Journal of Cleaner Production*. 253 (1) 119-858.
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., Moreno, L. (1ª edición). Alicante: Editorial Áreas de Innovación y desarrollo, S.L.
- Hernández-Negrín, H. (2017). The paradox of student scientific research in medical sciences in Cuba. *Research in medical education*. 1(1), 1.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., Mubarak, S. (2020). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty. *Institution of Chemical Engineers*. 1(1),1.
- Jeon, M., Lee, S., Jeong, M. (2019). Perceived corporate social responsibility and customers' behaviors in the ridesharing service industry. *International Journal of Hospitality Management*. 84 (1) 102-34.
- Kang, K., Namkung, J. (2018). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Equity and the Moderating Role of Ethical Consumerism: The Case of Starbucks. (2017). *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 20(10), 1-22.
- Kim, J., Park, T. (2020). How Corporate Social Responsibility Saves a Company. *Journal of Business Research*. 117 (1), 461–472.
- Kraus, S., Rehman, S., Sendra, F. (2020). Corporate social responsibility and environmental performance. *Technological forecasting and social change*. 1(1),1.
- Kodua, P., Mensah, P. (2017). The Role of Corporate Social Responsibility in Influencing Brand Loyalty: Evidence from the Ghanaian Telecommunication Industry. *Academy of Marketing Science*. 1(1),1.
- Krauskopf, E. (2018). An Analysis of Discontinued Journals by Scopus. *Scientometrics*. 1(1),1.
- Latif, K., Pérez, A., Farooq, U. (2020). Corporate social responsibility and customer loyalty in the hotel industry. 89(1), 1.

- Lerma, H. (2016). Metodología de la investigación: Propuesta, Proyecto y anteproyecto. *Eco Ediciones*. Bogotá, Colombia.
- Lim, R., Sung, Y., Lee, W. (2018). Connect with global consumers through corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Research*. 88 (1), 11–19.
- Maldonado, J. (2018). Metodología de la Investigación Social. Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario. (1ª edición). Bogotá: Ediciones de la U.
- Martínez., Nishiyama, N. (2017). Enhance customer-based brand equity through CSR in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 1(1),1.
- Muñoz, C. (2015). Metodología de la investigación. (1ª edición). México, D.F.: Editorial progreso S.A. de C.V.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., Villagómez, A. (2014). Metodología de la Investigación. Cuantitativa- Cualitativa y Redacción de la Tesis. (4ª edición). Bogotá: Ediciones de la U.
- Okazaki, S., Plangeer, K., West, D., Menéndez, H. (2019). Exploring social responsibility digital communications on Twitter. *Journal of Business Research*. 1(1), 1.
- Orazalin, N. (2019). Do the board's sustainability committees contribute to the performance environmental and social of the company? *Business strategy and the environment*. 1(1),1.
- Palacios-Florencio, B., del Junco, J., Castellanos-Verdugo, M., Rosa-Diaz, I. (2018). Trust as mediator of corporate social responsibility, image and loyalty in the hotel sector. *Journal of Sustainable Tourism*. 1(1),1.
- Peng, X., Tang, P., Yang, S., Fu, S. (2020). How should mining companies invest in the multiple dimensions of corporate social responsibility? *Resources Policy*. 65 (1), 101-576.
- Serrano, J. (2020). Metodología de la investigación. *Gamma*.
- Sunday, O., Adesope, OO., Maarhuis, P (2021). The effects of smartphones addiction on learning. *Computers in human behavior reports*. 1(1), 1.
- Suganthi, L (2020). Investigate the relationship between responsibility corporate social and market, cost and environmental performance for

- sustainable business. *Journal of South African Business Management*. 1(1), 1.
- Sung, K., Tao, C., Slevitch, L. (2020). Restaurant chain corporate social responsibility messages on social media sites. *International Journal of Hospitality Management*. 85 (1), 102-429.
- Wang, S., Wei, Z., Song, X., Na, S., Ye, J. (2020). When do you promote social responsibility environmental business management ties in China. *Asia pacific business review*. 1(1),1.
- Whang, H., Hu, R., Zhang, T. (2020). Corporate social responsibility in international hotel chains and its effects on local employees. *International Journal of Hospitality and Management*. 1(1),1.
- Wong, K., Kim, S. (2020). Development and validation of the standard chain of corporate social responsibility. *International Journal of Hospitality Management* 87 (1), 102-507
- Yu, F., Shi, Y., Wang, T. (2020). Investment and corporate social responsibility: the moderating role of the regional environment. *Journal of Cleaner Production* 258 (1), 120-840.
- Zhang, Y., Cui, M. (2020). The Impact of Corporate Social Responsibility on Business Value in China-Listed Coal Companies. *The Extractive Industries and Society*. 1(1), 1

ANEXOS

Anexo 1. Fuentes de información

Código	Autor	Año	Título
			Responsabilidad social corporativa percibida y clientes.
A01	Jeon et al	2020	
A05	Contini et al	2019	Explorando la influencia de los dominios de Responsabilidad Social Corporativa (RSE) en la lealtad de los Consumidores.
A18	Islam et al	2020	El impacto de la responsabilidad social corporativa en la lealtad del cliente: el papel mediador de la reputación corporativa, la satisfacción del cliente y la confianza.
A19	Ahn et al	2020	Impactos de la reputación de responsabilidad social corporativa de la industria de cruceros en los clientes.
A22	Sung et al	2019	Mensajes de responsabilidad social corporativa en los sitios de redes sociales.
A23	Chuah et al	2020	Mantener el comportamiento de participación del cliente a través de la responsabilidad social corporativa.
A25	Latif et al	2020	Responsabilidad social corporativa (RSC) y fidelización de clientes en la industria hotelera: un estudio comparativo.
A29	Stanisavljević et al	2020	¿Depende la lealtad del cliente sobre Responsabilidad Social Corporativa?
A30	Alrubaiee et al	2017	Relación entre Responsabilidad Social Corporativa y Marketing
A31	Chang et al	2017	Responsabilidad social corporativa y fidelización de clientes en los servicios de autobuses interurbanos.
A32	Stanisavljević et al	2017	El impacto de la responsabilidad social corporativa en las actitudes y la retención de los clientes.
A33	Kim et al	2020	Cómo la responsabilidad social corporativa salva a una empresa: el papel de la gratitud en los negocios.
A34	Xie et al	2017	Responsabilidad social empresarial, satisfacción del cliente y desempeño financiero.
A35	Martínez et al	2017	Mejorar el valor de marca basado en el cliente a través de la RSE en el sector de la hostelería.
A36	Cheng et al	2017	Una investigación de los efectos de la responsabilidad social corporativa en la reputación corporativa y la lealtad de los clientes.
A37	Kodua et al	2017	El papel de la responsabilidad social corporativa en la influencia de la lealtad a la marca.
A38	Park et al	2017	La responsabilidad social corporativa como determinante de la lealtad del Consumidor.
A39	Castro-Gonzales	2019	Conductas de responsabilidad social corporativa y defensa del consumidor: la importancia de las emociones y las virtudes morales.
A40	García-Madariaga et al	2017	Responsabilidad social corporativa, satisfacción del cliente, reputación corporativa y valor de mercado de las empresas.
A41	Ferrel et al	2019	Ética empresarial, responsabilidad social corporativa y actitudes de marca: un estudio exploratorio.
A43	Kang, et al	2018	El efecto de la responsabilidad social corporativa en la equidad de marca.
A44	Aljarah et al	2018	¿Realmente la responsabilidad social corporativa aumenta la calidad de la relación con el cliente?
A45	Palacios-Florencio et al	2018	La confianza como mediadora de la responsabilidad social corporativa, la imagen y la fidelización en el sector hotelero.
A46	Caruana et al	2018	Codicia corporativa: su efecto en la satisfacción del cliente, la responsabilidad social corporativa y la reputación corporativa entre los clientes.
A48	Zhang et al	2017	Responsabilidad social empresarial: el efecto de la necesidad de estatus y la fluidez en las actitudes de los consumidores.

(Continuación)

Código	Autor	Año	Título
			¿Cómo crea la responsabilidad social corporativa la lealtad del cliente?
A52	Gurlek et al	2017	
			Responsabilidad social corporativa y lealtad.
A53	Sindhu et al	2017	
A54	Servera-Francés et al	2019	Los efectos de la responsabilidad social empresarial en la lealtad de los consumidores.
A59	Hadj et al	2019	Efectos de la responsabilidad social corporativa hacia los grupos de interés y la gestión medioambiental sobre la innovación responsable y la competitividad.
			Impactos de la responsabilidad social empresarial en la reputación.
A62	Grover et al	2019	
A71	Wong et al	2020	Desarrollo y validación de la escala estándar de la responsabilidad social corporativa hotelera desde la perspectiva del empleado.
A79	Jhony et al	2020	La Responsabilidad Social Empresarial apoya la construcción de un capital social fuerte.
A81	Ajina et al	2019	Mejorando el valor de la marca usando redes sociales corporativas iniciativas de responsabilidad.
			Implicaciones para la responsabilidad social de los empleados.
A83	Babuet al	2018	
A84	Lim et al	2018	Conectarse con consumidores globales a través de iniciativas de responsabilidad social corporativa..
			Responsabilidad social empresarial, riesgo y desarrollo en la industria minera.
A85	Frederiksen	2018	
			Responsabilidad social corporativa y desempeño ambiental.
A89	Kraus	2020	
A90	Suganthi	2020	Investigar la relación entre responsabilidad social corporativa y mercado, costo y desempeño ambiental para negocio sustentable.
A91	Orazalin	2019	¿Contribuyen los comités de sostenibilidad de la junta al desempeño ambiental y social de la empresa?
A96	Wang et al	2020	¿Cuándo promueve la responsabilidad social empresarial medioambiental los lazos de gestión en China?
A97	Amos et al	2020	Explorando el ajuste entre la responsabilidad social corporativa (RSC) e Innovación en la Búsqueda de la Reputación Corporativa.

Nota: Se presentan los 41 artículos incluidos en la rejilla de revisiones sistemáticas.

Anexo 2. Artículos seleccionados para el estudio

Código	Autor	Año	Título
A19	Ahn et al	2020	Impactos de la reputación de responsabilidad social corporativa de la industria de cruceros en los clientes.
A18	Islam et al	2020	El impacto de la responsabilidad social corporativa en la lealtad del cliente.
A22	Sung et al	2020	Mensajes de responsabilidad social corporativa en los sitios de redes Sociales.
A23	Chuah et al	2020	Mantener el comportamiento de participación del cliente a través de la responsabilidad social corporativa.
A01	Jeon et al	2019	Responsabilidad social corporativa percibida y clientes ' comportamientos en la industria de servicios de viajes compartidos.
A05	Contini et al	2020	Explorando la influencia de los dominios de Responsabilidad Social Corporativa (RSE) en la lealtad de los consumidores.
A25	Latif et al	2020	Responsabilidad social corporativa (RSC) y fidelización de clientes en la industria hotelera: un estudio comparativo.
A33	Kim et al	2020	Cómo la responsabilidad social corporativa salva a una empresa: el papel de la gratitud en los negocios.
A37	Kodua et al	2017	El papel de la responsabilidad social corporativa en la influencia de la lealtad a la marca.
A39	Castro-Gonzales	2019	Conductas de responsabilidad social corporativa y defensa del consumidor: la importancia de las emociones y las virtudes morales.
A41	Ferrel	2019	Ética empresarial, responsabilidad social corporativa y actitudes de marca: un estudio exploratorio.
A43	Kang, et al	2018	El efecto de la responsabilidad social corporativa en la equidad de marca.
A44	Aljarah et al	2018	¿Realmente la responsabilidad social corporativa aumenta la calidad de la relación con el cliente?
A71	Wong et al	2020	Escala estándar de responsabilidad social corporativa
A52	Gurlek et al	2017	¿Cómo crea la responsabilidad social corporativa la lealtad del cliente?
A53	Sindhu et al	2017	Responsabilidad social corporativa y lealtad.

Nota: Se presentan los 16 artículos científicos seleccionados.

Anexo 3. Hallazgos de categoría estrategia

Artículo	Fuente	Categorías	Muestra	Hallazgo	Limitación
A19	Ahn et al., 2020 Impactos de la reputación de responsabilidad social corporativa de la industria de cruceros en los clientes.		292 clientes	La reputación de la responsabilidad social empresarial, conduce a una alta confianza, identificación y lealtad de los clientes a hacia las empresas de cruceros.	Una mala reputación a través de las actividades de responsabilidad social empresarial, podría conducir a actitudes negativas de los clientes hacia las organizaciones.
A18	Islam et al., 2020 El impacto de la responsabilidad social corporativa en la lealtad del cliente: el papel mediador de la reputación corporativa, la satisfacción del cliente y la confianza.		313 clientes	Las iniciativas de responsabilidad social empresarial están directamente vinculadas a la reputación corporativa, la confianza y satisfacción del cliente	Se deberían considerar técnicas de muestreo con una muestra más grande.
		Lealtad del cliente			
A44	Aljarah et al., 2018 ¿Realmente la responsabilidad social corporativa aumenta la calidad de la relación con el cliente?		4196 artículos	Existe una relación directa, sólida y positiva entre la responsabilidad social empresarial y las relaciones con el cliente.	Las investigaciones se deben repetir desde la perspectiva de los empleados, para romper las barreras del individualismo cultural.
A41	Ferrel et al., 2019 Ética empresarial, responsabilidad social corporativa y actitudes de marca: un estudio exploratorio.		351 encuestados	Los clientes valoran la ética empresarial como un determinante en sus percepciones de actitud de marca	Se deben tomar en consideración las perspectivas morales de las personas, para establecer lazos de confianza con la marca.
A05	Contini et al., 2020. Explorando la influencia de los dominios de Responsabilidad Social Corporativa (RSE) en la lealtad de los consumidores.		1516 consumidores	Los consumidores son leales a las empresas que realizan prácticas de responsabilidad social.	No se tiene la seguridad de que los consumidores siguieron el proceso de manera estricta.

(Continua)

(Continuación)

Artículo	Fuente	Categorías	Muestra	Hallazgo	Limitación
A33	Kim et al., 2020. Cómo la responsabilidad social corporativa salva a una empresa: el papel de la gratitud en los negocios.		106 participantes	Las actividades de responsabilidad social empresarial pueden resaltar el impacto positivo en las actitudes de los clientes	La escala de medición fue recolectada en un solo país.
A44	Aljarah et al., 2018 ¿Realmente la responsabilidad social corporativa aumenta la calidad de la relación con el cliente?	Compromiso	4196 artículos	Existe una relación directa, sólida y positiva entre la responsabilidad social empresarial y las relaciones con el cliente.	Las investigaciones se deben repetir desde la perspectiva de los empleados, para romper las barreras del individualismo cultural.
A05	Contini et al., 2020. Explorando la influencia de los dominios de Responsabilidad Social Corporativa (RSE) en la lealtad de los consumidores.		1516 consumidores	Los consumidores son leales a las empresas que realizan prácticas de responsabilidad social.	No se tiene la seguridad de que los consumidores siguieron el proceso de manera estricta.
A19	Ahn et al., 2020 Impactos de la reputación de responsabilidad social corporativa de la industria de cruceros en los clientes.	Satisfacción del cliente	292 clientes	la reputación de la responsabilidad social empresarial, conduce a una alta confianza, identificación y lealtad de los clientes a hacia las empresas de cruceros.	Una mala reputación a través de las actividades de responsabilidad social empresarial, podría conducir a actitudes negativas de los clientes hacia las organizaciones.
A52	Gurlek et al., 2017. ¿Cómo crea la responsabilidad social corporativa la lealtad del cliente?		404 clientes	La responsabilidad social empresarial tiene un impacto positivo en las actitudes de los comportamientos de los clientes.	El modelo se probó en hoteles independientes de cinco estrellas se recomienda realizar estudios con una muestra mayor

Nota: Se presentan los artículos incluidos en la categoría estrategia.

Hallazgos de categoría gestión.

Artículo	Fuente	Categorías	Muestra	Hallazgo	Limitación
A22	Sung et al., 2020 Mensajes de responsabilidad social corporativa en los sitios de redes Sociales.		403 participantes	Hay un impacto positivo en la percepción de la responsabilidad social usada a través de las redes sociales.	Estudio fue aplicado en el sector hotelero, por ello es importante generalizar los estudios hacia otras industrias.
A01	Jeon et al., 2019 Responsabilidad social corporativa percibida y comportamientos en la industria de servicios de viajes compartidos.	Credibilidad de marca	303 respuestas validas	La responsabilidad social puede afectar a los clientes y su conexión con la marca, ya que hoy en día esta no es opcional sino obligatoria.	Los estudios están limitados a una muestra de conveniencia, por lo tanto, se requiere generalizar los estudios, para conocer los impactos sobre el valor de la marca en otros ámbitos.
A25	Latif et al., 2020 Responsabilidad social corporativa (RSC) y fidelización de clientes en la industria hotelera: un estudio comparativo.		450 cuestionarios	Se concluyó que existe relación entre el impacto que tienen las actividades de responsabilidad social empresarial con la lealtad del cliente	El estudio solo abarco a los clientes de telecomunicaciones, por lo tanto, es importante aplicar estos métodos en otras industrias y culturas organizacionales.
A01	Jeon et al., 2019 Responsabilidad social corporativa percibida y comportamientos en la industria de servicios de viajes compartidos.	Relaciones con el cliente	303 respuestas validas	La responsabilidad social puede afectar a los clientes y su conexión con la marca, ya que hoy en día esta no es opcional sino obligatoria.	Los estudios están limitados a una muestra de conveniencia, por lo tanto, se requiere generalizar los estudios, para conocer los impactos sobre el valor de la marca en otros ámbitos.
A22	Sung et al., 2020 Mensajes de responsabilidad social corporativa en los sitios de redes Sociales.		403 participantes	Hay un impacto positivo en la percepción de la responsabilidad social usada a través de las redes sociales.	Estudio fue aplicado en el sector hotelero, por ello es importante generalizar los estudios hacia otras industrias.

(Continua)

(Continuación)

Artículo	Fuente	Categorías	Muestra	Hallazgo	Limitación
A39	Castro-Gonzales et al., 2019. Conductas de responsabilidad social corporativa y defensa del consumidor: la importancia de las emociones y las virtudes morales.	Relaciones con el cliente	censo de 280.831	Las prácticas de responsabilidad social empresarial influyen en el comportamiento del consumidor tanto directa como indirectamente, mediante la admiración del consumidor por la empresa.	El estudio no presentó a los consumidores información previa sobre la responsabilidad social de las organizaciones, por lo cual sus emociones solo estuvieron guiadas por la experiencia habitual
A37	Kodua et al., 2017. El papel de la responsabilidad social corporativa en la influencia de la lealtad a la marca.		350 suscriptores	Existe una relación secuencial entre estándares éticos, compromiso, confianza, satisfacción, reputación y lealtad.	El estudio se limita a la industria de las telecomunicaciones en Ghana.
A53	Sindhu et al., 2017. Responsabilidad social corporativa y lealtad.	Ética empresarial	600 clientes	Las dimensiones de la responsabilidad social empresarial se encuentran significativamente asociadas con la lealtad a la marca.	Existen imitaciones con respecto al marco de tiempo y los aspectos moderadores de la satisfacción del cliente.
A71	Wong et al., 2020. Desarrollo y validación de la escala estándar de la responsabilidad social corporativa hotelera desde la perspectiva del empleado.		314 participantes	Las estrategias de responsabilidad social empresarial favorecen las conductas de los empleados hacia los clientes y la comunidad.	El estudio debe ampliarse a diferentes sectores organizacionales, explorando los beneficios en las actividades de responsabilidad social empresarial.

Nota: Se presentan los artículos incluidos en la categoría gestión.

Hallazgos de categoría innovación.

Artículo	Fuente	Categorías	Muestra	Hallazgo	Limitación
A43	Kang, et al., 2018. El efecto de la responsabilidad social corporativa en la equidad de marca.		431 clientes	Los factores éticos, legales y económicos de la responsabilidad social corporativa influyen significativamente en la percepción del cliente sobre la marca.	La recopilación de datos limita la generalización de los resultados.
A25	Latif et al., 2020. Responsabilidad social corporativa y fidelización de clientes en la industria hotelera	Valor de marca	450 clientes	Existe relación entre el impacto que tienen las actividades de responsabilidad social empresarial con la lealtad del cliente	El estudio solo abarco a los clientes de telecomunicaciones, por lo tanto, es importante aplicar estos métodos
A01	Jeon et al., 2019 Responsabilidad social corporativa percibida y comportamientos en la industria de servicios de viajes compartidos.		303 respuestas validas	La responsabilidad social puede afectar a los clientes y su conexión con la marca, ya que hoy en día esta no es opcional sino obligatoria.	Los estudios están limitados a una muestra de conveniencia, por lo tanto, se requiere generalizar los estudios, para conocer los impactos sobre el valor de la marca en otros ámbitos.
A01	Jeon et al.,2019 Responsabilidad social corporativa percibida y comportamientos en la industria de servicios de viajes compartidos.		303 respuestas validas	La responsabilidad social puede afectar a los clientes y su conexión con la marca, ya que hoy en día esta no es opcional sino obligatoria.	Los estudios están limitados a una muestra de conveniencia, por lo tanto, se requiere generalizar los estudios, para conocer los impactos sobre el valor de la marca en otros ámbitos.
A43	Kang, et al., 2018. El efecto de la responsabilidad social corporativa en la equidad de marca.	Cuidado del medio ambiente	431 clientes	Los factores éticos, legales y económicos de la responsabilidad social corporativa influyen significativamente en la percepción del cliente sobre la marca.	La recopilación de datos limita la generalización de los resultados.
A23	Chuah et al., 2020. Mantener el comportamiento de participación del cliente a través de la responsabilidades social corporativa		582 clientes	Las empresas deben asociarse con organismos certificados en la protección del medio ambiente, de esta manera mejoraran la imagen y percepción que los clientes tengan de ellos	Los hallazgos están limitados dentro de un solo sector.

Nota: Se presentan los artículos incluidos en la categoría innovación.

Anexo 4. Matriz de revisiones sistemáticas

N°	Referencia de la Fuente	Revista	Base de Datos	Año	Autor	Metodología	Palabras clave	Muestra	Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones
A01	Responsabilidad social corporativa percibida y clientes	International Journal of Hospitality Management	Scopus	2019	Jeon, Lee, Jeong	Análisis factorial	RSE, actitud de marca, preferencia de marca	300	La responsabilidad social puede afectar a los clientes y su conexión con la marca	Sería útil probar con una muestra global para comprobar la diferencia cultural.	Los estudios están limitados a una muestra de conveniencia, por lo tanto, se requiere generalizar los estudios
A05	Explorando la influencia de los dominios de Responsabilidad Social Corporativa en la lealtad de los consumidores	Journal of Business Research	Scopus	2019	Confini, Annunziata, Rizzi, Frey	Estudio de campo experimental	Sostenibilidad, RSE, diferencias interculturales	1516	Los consumidores son leales a las empresas que realizan prácticas de responsabilidad social.	implementar las actividades de RSE que garantizan comunicaciones confiables	No se tiene la seguridad de que los consumidores siguieron el proceso de manera estricta.
A18	El impacto de la responsabilidad social corporativa en la lealtad del cliente: el papel mediador de la reputación corporativa, la satisfacción del cliente y la confianza	Institution of Chemical Engineers	Academic Search Premier	2020	Islam, Islam, Pita, Xiaobei, Rehmani,	Cualitativo	RSE, La satisfacción del cliente; La lealtad del cliente	313	Se concluyó que las iniciativas de responsabilidad social empresarial están directamente vinculadas a la reputación corporativa,	muestreo intencional para la recopilación de datos con usuarios de servicios de telecomunicaciones de Pakistán	Se deberían considerar técnicas de muestreo con una muestra más grande.
A19	Impactos de la reputación de responsabilidad social corporativa de la industria de cruceros en los clientes	International Journal of Hospitality Management	Scopus	2020	Jiseon Ahn a, *, Amjad Shamim B, Parque Jungkun	Cuantitativo	RSE, Confianza en la marca, Identificación de marca	292	Se concluyó que la reputación de la responsabilidad social empresarial, conduce a una alta confianza, identificación y lealtad de los clientes a hacia las empresas de cruceros.	Se recomendó prestar más atención a las iniciativas de responsabilidad social empresarial, porque los clientes tienden a identificarse con las empresas que valoran y practican estos atributos.	Los hallazgos deben explorarse con un método mixto.

(Continua)

(Continuación)

Nº	Referencia de la Fuente	Revista	Base de Datos	Año	Autor	Metodología	Palabras clave	Muestra	Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones
A22	Cadena de restaurantes 's mensajes de responsabilidad social corporativa en los sitios de redes sociales: el papel de la distancia social.	INTERNATIONAL JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM SYSTEMS	Scopus	2019	Kyongsik (Kyong) Sung *, Chen-Wei (Willie) Tao, Lisa Slevitch	modelo de ecuación estructural	Mensajes de RSE en SNS Credibilidad de la marca Equidad de marca	403	existe una asociación entre la distancia social y los tipos de mensajes en fl influir en los clientes ' valor de marca.	los estudios futuros deben seleccionar cada publicación de mensajes con verificación previa de manipulación	Hay un impacto positivo en la percepción de la responsabilidad social usada a través de las redes sociales.
A23	Mantener el comportamiento de participación del cliente a través de la responsabilidad social corporativa	Journal of Cleaner production	Scopus	2020	Chuah, -Manstry, Tseng	Cuantitativo	Responsabilidad social empresarial Preocupación ambiental	582	Las empresas deben asociarse con organismos certificados en la protección del medio ambiente	investigación futura podría replicar este modelo en diferentes redes sociales	Los hallazgos están limitados dentro de un solo sector.
A25	Responsabilidad social corporativa y fidelización de clientes en la industria hotelera	International Journal of Hospitality Management	Scopus	2020	Latif, Pérez, Farooq	Encuesta transversal	RSE, Lealtad Satisfacción Imagen Reputación	450	Se concluyó que existe relación entre el impacto que tienen las actividades de responsabilidad social empresarial con la lealtad del cliente	Conocer con mayor profundidad el impacto de la RSE en los resultados relacionados con el cliente desarrollados	El estudio solo abarco a los clientes de telecomunicaciones por lo tanto, es importante aplicar estos métodos
A33	Cómo la responsabilidad social corporativa (RSC) salva a una empresa	Journal of Business Research	Scopus	2020	Junghyun Kim una, 1, *, Park Taehoon	condiciones experimentales	Responsabilidad social empresarial Gratitud Integridad	201	El compromiso con la responsabilidad social corporativa (RSC) mitiga los comportamientos vengativos del consumidor	La duración de la gratitud e ff El efecto debe ser examinado en investigaciones futuras.	no consideró efectos de los intervalos temporales entre la RSE

(continua)

(Continuación)

N°	Referencia de la Fuente	Revista	Base de Datos	Año	Autor	Metodología	Palabras clave	Muestra	Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones
A37	El papel de la responsabilidad social corporativa en la influencia de la lealtad a la marca.	Academy of Marketing Science	Scopus	2017	P. Kodua (*) • P. Mensah	encuesta	Responsabilidad social corporativa • Fidelización a la marca	600	Existe una relación secuencial entre estándares éticos, compromiso Las prácticas de responsabilidad social empresarial influyen en el comportamiento del consumidor Se concluyó que a pesar de que las actitudes de marca de responsabilidad social empresarial siguen siendo importantes Los resultados mostraron que los aspectos éticos, legales y económicos de la responsabilidad social corporativa tenían una influencia significativa	Los estudios futuros podrían explorar la relación entre otras dimensiones los resultados ofrecen implicaciones para estudios futuros en países y regiones con condiciones sociales	El estudio se limita a la industria de las telecomunicaciones en Ghana
A39	Conductas de responsabilidad social corporativa y defensa del consumidor	Journal of Cleaner production	Scopus	2019	González,Bande,Fernandez-Ferrín, Kimura	Cuantitativo	Admiración Comportamientos de defensa Consumidor	280,831			El estudio no presentó a los consumidores información previa sobre la responsabilidad
A41	Ética empresarial, responsabilidad social corporativa y actitudes de marca	Journal of Business Research	Scopus	2018	Ferrell , Harrison, Ferrell C ,Cabello	datos de panel	Actitud de marca	351		Las investigaciones futuras deberían probar los moderadores que potencialmente	Se deben tomar en consideración las perspectivas morales de las personas
A43	ELEFECTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA EQUIDAD DE MARCA	INTERNATIONAL JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM SYSTEMS	Scopus	2017	Jee-Won kang joven namkung	Cualitativo	responsabilidad social empresarial;	431		en futuras investigaciones es necesario incluir la escala de deseabilidad social desarrollada por Crowne y Martlowe	el tema de este estudio fue una única marca de restaurante en una única cultura en gran parte homogénea.

(continua)

(Continuación)

N°	Referencia de la Fuente	Revista	Base de Datos	Año	Autor	Metodología	Palabras clave	Muestra	Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones
A44	¿Realmente la responsabilidad social corporativa aumenta la calidad de la relación con el cliente?	Social Responsibility Journal	Scopus	2018	Aljarah,Erneagwali,Ibrahim,Ababneh,	metanálisis cuantitativo	Confianza, Responsabilidad social corporativa, Compromiso,	4196	Se concluyó que existe una relación directa, entre la responsabilidad social empresarial y las relaciones con el cliente. Se concluyó que la responsabilidad social empresarial tiene un impacto positivo en las actitudes de los comportamientos de los clientes. Las dimensiones de la responsabilidad social empresarial se encuentran significativamente asociadas con la lealtad a la marca.	los estudios futuros deberían centrarse en la recopilación de datos de una variedad de bases de datos	Las investigaciones se deben repetir desde la perspectiva de los empleados
A52	¿Cómo crea la responsabilidad social corporativa la lealtad del cliente?	Social Responsibility Journal	Scopus	2017	Gürlek, Düzgün,Uygur,	modelo de ecuación estructura	RSE, imagen corporativa, lealtad cliente	404	responsabilidad social empresarial tiene un impacto positivo en las actitudes de los comportamientos de los clientes. Las dimensiones de la responsabilidad social empresarial se encuentran significativamente asociadas con la lealtad a la marca.	Se podrían realizar más estudios con muestras más grandes	El modelo se probó en hoteles independientes de cinco estrellas se recomienda realizar estudios con una muestra mayor,
A53	Responsabilidad social corporativa y lealtad.	Business Management	DOAJ	2017	Muzammal Ilyas Sindhu, Muhammad Arif	Cuantitativo	RSC, Lealtad del Cliente, Satisfacción, Confianza	350	responsabilidad social empresarial se encuentran significativamente asociadas con la lealtad a la marca. El valor de la actitud de los empleados hacia el hotel que implementa la RSE, la satisfacción de los empleados con el hotel que implementa la RSE	Los estudios futuros podrían incorporar otros factores moderadores e intervencionistas entre la relación de RSE	Existen imitaciones con respecto al marco de tiempo y los aspectos moderadores de la satisfacción del cliente.
A71	Desarrollo y validación de la escala estándar de responsabilidad social corporativa hotelera desde la perspectiva del empleado.	International Journal of Hospitality Management	Scopus	2020	Antony King Fung Wong, Seongseop Kim	Cuantitativo	Empleo Sustentabilidad Hotel	314	El valor de la actitud de los empleados hacia el hotel que implementa la RSE, la satisfacción de los empleados con el hotel que implementa la RSE	Las estrategias de responsabilidad social empresarial favorecen las conductas de los empleados hacia los clientes y la comunidad.	El estudio debe ampliarse a diferentes sectores organizacionales, explorando los beneficios en las actividades de responsabilidad social

Nota. Se presentan los artículos incluidos en la matriz de revisiones sistemáticas

Anexo 5. Categorías

Artículo	Fuente	Criterio de clasificación	Descripción
A19	Ahn et al., 2020 Impactos de la reputación de responsabilidad social corporativa de la industria de cruceros en los clientes.		Intención de un acuerdo positivo de boca en boca, recompra y compra cruzada. (p.3)
A18	Islam et al., 2020 El impacto de la responsabilidad social corporativa en la lealtad del cliente: el papel mediador de la reputación corporativa, la satisfacción del cliente y la confianza.		Actitud de comportamiento del cliente hacia las empresas. (p.6)
A44	Aljarah et al., 2018 ¿Realmente la responsabilidad social corporativa aumenta la calidad de la relación con el cliente?	Lealtad del cliente	Grado de confianza de los clientes hacia las empresas(p.13)
A41	Ferrel et al., 2019 Ética empresarial, responsabilidad social corporativa y actitudes de marca: un estudio exploratorio.		Admiración de los clientes hacia las empresas por las actividades que realizan (p.9)
A05	Contini et al., 2020. Explorando la influencia de los dominios de Responsabilidad Social Corporativa (RSE) en la lealtad de los consumidores.		Respuestas positivas de los consumidores frente a las estrategias de marketing de las empresas (p.6)
A33	Kim et al., 2020. Cómo la responsabilidad social corporativa salva a una empresa: el papel de la gratitud en los negocios.		Relación entre las dos partes, organización y el cliente, la cual evoluciona con el tiempo (p.6)
A44	Aljarah et al., 2018 ¿Realmente la responsabilidad social corporativa aumenta la calidad de la relación con el cliente?	Compromiso	Relación entre las dos partes, organización y el cliente, la cual evoluciona con el tiempo (p.6)
A05	Contini et al., 2020. Explorando la influencia de los dominios de Responsabilidad Social Corporativa (RSE) en la lealtad de los consumidores.		Metas a corto y largo plazo que establecen las empresas con los clientes (p.4)

(continua)

(Continua)

Artículo	Fuente	Criterio de clasificación	Descripción
A19	Ahn et al., 2020 Impactos de la reputación de responsabilidad social corporativa de la industria de cruceros en los clientes.		Identificación de los clientes con la empresa (p.2)
A52	Gurlek et al., 2017. ¿Cómo crea la responsabilidad social corporativa la lealtad del cliente?		Compromiso profundamente arraigado de recomprar o repatronizar un producto o servicio preferido de manera constante en el futuro (p.6)
A18	Islam et al., 2020. El impacto de la responsabilidad social corporativa en la lealtad del cliente	Satisfacción del cliente	Respuesta positiva del cumplimiento del cliente (p.7)
A25	Latif et al., 2020 Responsabilidad social corporativa (RSC) y fidelización de clientes en la industria hotelera: un estudio comparativo.		la satisfacción del cliente, la imagen corporativa y la reputación, son respuestas a las estrategias de la empresa (p.5)
A37	Kodua et al., 2017. El papel de la responsabilidad social corporativa en la influencia de la lealtad a la marca.		Objetivo vital para la supervivencia y el crecimiento de una empresa (p.4)
A22	Sung et al., 2020 Mensajes de responsabilidad social corporativa en los sitios de redes Sociales.		Se refiere a la intención de compra cuando perciben el potencial de una marca como una señal (p.6)
A01	Jeon et al., 2019 Responsabilidad social corporativa percibida y clientes ' comportamientos en la industria de servicios de viajes compartidos.	Credibilidad de marca	Reacciones efectivas de los clientes hacia la marca (p.7)
A25	Latif et al., 2020 Responsabilidad social corporativa (RSC) y fidelización de clientes en la industria hotelera: un estudio comparativo.		Confianza que desarrollan los clientes hacia las empresas (p.12)
A01	Jeon et al., 2019 Responsabilidad social corporativa percibida y clientes ' comportamientos en la industria de servicios de viajes compartidos.	Relaciones con el cliente	Vínculo creado entre clientes y organizaciones (p.7)

(continua)

(Continúa)

Artículo	Fuente	Criterio de clasificación	Descripción
A22	Sung et al., 2020 Mensajes de responsabilidad social corporativa en los sitios de redes Sociales.	Relaciones con el cliente	Implica conocer el perfil psicológico de los clien.
A39	Castro-Gonzales et al., 2019. Conductas de responsabilidad social corporativa y defensa del consumidor: la importancia de las emociones y las virtudes morales.		Gestiones que la empresas realizan en pro del consumidor (p.7)
A37	Kodua et al., 2017. El papel de la responsabilidad social corporativa en la influencia de la lealtad a la marca.	Ética empresarial	Principios morales que guían el comportamiento de la empresa (p.8)
A53	Sindhu et al., 2017. Responsabilidad social corporativa y lealtad.		Trabajar de manera justa y correcta (p.6)
A71	Wong et al., 2020. Desarrollo y validación de la escala estándar de la responsabilidad social corporativa hotelera desde la perspectiva del empleado.		Es la expectativa de la moral social (p.5)
A43	Kang, et al., 2018. El efecto de la responsabilidad social corporativa en la equidad de marca.	Valor de marca	Se conceptualiza desde la perspectiva del cliente, y su marco conceptual integra lo que un cliente sabe sobre una marca (p.4)
A25	Latif et al., 2020. Responsabilidad social corporativa y fidelización de clientes en la industria hotelera		Propicia el aumento de ventas, reducción de costos, ganancias y competitividad (p.3)
A01	Jeon et al., 2019 Responsabilidad social corporativa percibida y clientes ' comportamientos en la industria de servicios de viajes compartidos.		Explica la preferencia de marca respetando las intenciones de los clientes (p.5)
A01	Jeon et al., 2019 Responsabilidad social corporativa percibida y clientes ' comportamientos en la industria de servicios de viajes compartidos.	Cuidado del medio ambiente	Acciones realizadas en favor de mitigar los impactos ambientales (p.7)
A43	Kang, et al., 2018. El efecto de la responsabilidad social corporativa en la equidad de marca.		Preocupación de las empresas por mejorar sus operaciones en pro del medio ambiente (p.3).
A23	Chuah et al., 2020. Mantener el comportamiento de participación del cliente a través de la responsabilidad social corporativa		Acciones sostenibles en favor del medio ambiente (p.2)

Nota: Se presentan los criterios de clasificación incluidos en cada categoría



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, MORALES SILVA KIARA GABRIELA, PRADA VIZARRETA OMAR EDICSSON estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. REVISIÓN SISTEMÁTICA Y METAANÁLISIS", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
MORALES SILVA KIARA GABRIELA DNI: 48047924 ORCID 0000-0002-5829-7009	Firmado digitalmente por: KGMORALESM el 30-06-2021 15:48:59
PRADA VIZARRETA OMAR EDICSSON DNI: 41337263 ORCID 0000-0003-0858-3901	Firmado digitalmente por: OPRAVAV el 29-06-2021 17:11:13

Código documento Trilce: INV - 0314113