

La Relación entre la responsabilidad social empresarial y la lealtad de visita en el centro comercial

The Relationship between Corporate Social Responsibility and the Intention to Visit in Shopping Center

Joel Esteban Murcia Suam¹ 
Leonardo Ortégón Cortázar² 



Palabras clave:

mercado, empresarial, consumidor, responsabilidad, imagen, comercial.

Tipo Artículo Investigación

Fecha Recibido
22 de octubre de 2024

Fecha Aprobado
04 de enero de 2025

Fecha Publicación
06 de mayo de 2025

Creative Commons
Reconocimiento-
NoComercial-
SinObraDerivada 4.0
Internacional



Resumen

Problemática. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ocupa un papel clave en la administración, los negocios y el mercado, mejorando la calidad de vida de la comunidad local, promoviendo el medio ambiente y optimizando la competitividad empresarial. En esta línea, se realizó una investigación para demostrar la existencia de la percepción de la RSE y su relación con la lealtad de visita de los consumidores que acuden a un centro comercial de Bogotá. **Objetivos.** Partiendo de la comprobación del factor denominado percepción de la RSE, el objetivo principal es analizar su relación con la lealtad de visita en un centro comercial de amplio reconocimiento en Bogotá. **Materiales y métodos.** La investigación empleó un enfoque cuantitativo con análisis descriptivo y correlacional de datos. Se usó una encuesta aplicada a 300 consumidores in situ para medir la percepción de la RSE y la lealtad de visita. El análisis de datos fue mediante análisis factorial exploratorio y correlaciones con la prueba Rho Spearman. **Resultados.** Los resultados confirman la existencia de dos factores latentes: la percepción de la RSE y la lealtad de visita. Además, los hallazgos sugieren la existencia de correlaciones significativas

1 Politécnico Grancolombiano, Bogotá, Colombia, Estudiante, Programa Profesional en Mercadeo y Publicidad, jmurcia@poligran.edu.co, <https://orcid.org/0009-0001-3717-7198>

2 Politécnico Grancolombiano, Bogotá, Colombia, Docente, Programa Profesional en Mercadeo y Publicidad, lortegon@poligran.edu.co, <https://orcid.org/0000-0003-2130-636X>



entre la percepción de la RSE y la lealtad de visita al centro comercial, con una mayor relación positiva en la recomendación de visita, que en la frecuencia de visita. **Discusión.** Los hallazgos sugieren que la percepción de la RSE y la lealtad de visita están relacionadas. Se discute cómo los consumidores valoran el impacto positivo del centro comercial en la comunidad y su propia gestión, lo que refuerza su disposición a recomendarlo. **Conclusiones.** Esta investigación demuestra cómo las iniciativas y percepción de la RSE pueden mejorar la lealtad de los consumidores hacia los centros comerciales. Particularmente demuestra que los consumidores que perciben que el centro comercial ha contribuido significativamente a la mejora de su entorno y comunidad, son más propensos a hablar positivamente de él, lo cual refleja una relación más fuerte con la lealtad en términos de recomendación o promoción boca a boca.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa, fidelización del consumidor, centros comerciales, frecuencia de visitas, boca a boca, percepción.

Códigos JEL M3 Marketing y publicidad M14 Responsabilidad social corporativa

Abstract

Problem. Corporate Social Responsibility (CSR) plays a key role in management, business, and marketing

*Cómo citar este artículo /
To reference this article:*

Cómo citar este artículo /To
reference this article: Murcia Suam,
J.E., Ortegón Cortázar, L. (2025). La
Relación entre la responsabilidad
social empresarial y la lealtad de
visita en el centro comercial. *Revista
GEON (Gestión, Organizaciones Y
Negocios)*, 12(1), e-1199. [https://doi.
org/10.22579/23463910.1199](https://doi.org/10.22579/23463910.1199)

by improving the quality of life in local communities, promoting environmental sustainability, and optimizing business competitiveness. In this context, this research analyzes the perception of CSR and its relationship with visit loyalty in a shopping mall in Bogotá, aiming to demonstrate the existence of CSR perception and its link to consumer loyalty toward this commercial format. **Objectives.** Based on the validation of the CSR perception factor, the primary objective is to analyze its relationship with visit loyalty in a well-known shopping mall in Bogotá. **Materials and Methods.** The study followed a quantitative approach with descriptive and correlational data analysis. A survey was conducted to 300 on-site consumers to measure CSR perception and visit loyalty. Data were analysed using exploratory factor analysis and Spearman's Rho correlations test. **Results.** The results confirm the existence of two latent factors: CSR perception and visit loyalty. Additionally, the findings indicate significant correlations between CSR perception and visit loyalty, with a stronger positive relationship found in visit recommendation than in visit frequency. **Discussion.** The findings suggest that a positive relationship between CSR perception and visit loyalty. The discussion highlights how consumers appreciate the shopping mall's contributions to the community and its management practices, which in turn reinforces their willingness to recommend it. **Conclusions.** This research demonstrates that CSR initiatives and the perception of social responsibility can enhance consumer loyalty in shopping malls. Specifically, consumers who perceive the mall as actively contributed to the improvement of their environment and community are more likely to speak positively about it, indicating stronger loyalty through recommendations and word-of-mouth promotion.

Cómo citar este artículo /
To reference this article:

Cómo citar este artículo /To
reference this article: Murcia Suam,
J.E., Ortegón Cortázar, L. (2025). La
Relación entre la responsabilidad
social empresarial y la lealtad de
visita en el centro comercial. *Revista
GEON (Gestión, Organizaciones Y
Negocios)*, 12(1), e-1199. [https://doi.
org/10.22579/23463910.1199](https://doi.org/10.22579/23463910.1199)

Keywords: Corporate Social Responsibility, consumer loyalty, shopping malls, visit frequency, word-of-mouth, perception.

JEL Codes M3 Marketing and advertising M14
Corporate social responsibility

Introducción

Las actividades de Responsabilidad Social Empresarial (en adelante, RSE) se han consolidado como una estrategia contemporánea para fomentar y contribuir en diversos frentes organizacionales, caracterizados por promover no solamente un futuro más sostenible para el medio ambiente, sino aportar a la sociedad manteniendo un enfoque económico del negocio (Segura, 2023; Acuña, 2022; Kong, 2020).

En el contexto de los centros comerciales, un formato de comercio moderno ampliamente utilizado en Latinoamérica y en Colombia (Querales, Cardozo y Rojano, 2020), se ha reconocido la importancia de diversas variables que atraen a los consumidores, como la oferta de productos, el ambiente del lugar y la calidad del servicio (Forero y Ortigón, 2023; Cortazar y Vela, 2015). Sin embargo, la creciente conciencia y exigencia de los consumidores en torno a las prácticas éticas de las empresas justifica la necesidad de comprender cómo la RSE puede relacionarse con la lealtad de visita de los consumidores a estos espacios (Kong *et al.*, 2020; Alvarado-Herrera *et al.*, 2017).

Aunque varios estudios han examinado la relación entre la RSE y variables actitudinales como la satisfacción y la lealtad de los clientes (Wu *et al.*, 2016; Amin *et al.*, 2021), existen pocas investigaciones en cuanto a la exploración de las relaciones específicas de la percepción de la RSE sobre la lealtad de visita a centros comerciales. Por ejemplo, estudios previos en

diferentes contextos, como el de Bas-har (2012) y Kaur (2013) en India, han demostrado una relación positiva entre las actividades percibidas de RSE y el comportamiento de compra de los consumidores.

También la literatura ha destacado que las actividades de la RSE pueden mejorar la confianza de los consumidores, lo que a su vez influye positivamente en sus intenciones de compra (Ali *et al.*, 2023; Koh y Fang, 2012; Ortegon, 2019). Sin embargo, estas investigaciones también resaltan los escasos estudios empíricos y la complejidad de la relación entre las actividades de la RSE y el comportamiento de los consumidores, ya que algunos estudios han identificado asociaciones negativas entre la RSE, como las responsabilidades legales y medioambientales, y las decisiones de compra (Sharma, 2013), por lo cual se requiere mayor análisis.

A pesar del creciente interés en la RSE como factor de atracción de clientes, en el caso de los centros comerciales existe una escasez de investigaciones que exploren cómo estas actividades se relacionan con la lealtad de visita. Si bien se ha abordado la relación entre la RSE y la satisfacción del consumidor (Blesic *et al.*, 2014) y la confianza (Ali *et al.*, 2023), así como con variables actitudinales hacia la marca del centro comercial (Wu *et al.*, 2016), se percibe la necesidad de investigar cómo la percepción de las prácticas de RSE se relaciona con la lealtad de visita, un factor crítico contemporáneo para el éxito comercial en este tipo de formatos de comercio moderno.

Por lo anterior, esta investigación plantea dos objetivos en el marco de valor diferencial: primero, demostrar la existencia de la percepción de la RSE en el contexto de la gestión de un centro comercial ampliamente reconocido y, segundo, analizar las relaciones entre esta percepción de RSE y la lealtad de visita de los consumidores. Consideramos que analizar la existencia y relaciones de la percepción de la RSE en el ámbito de un centro comercial, aumenta la comprensión de su importancia y papel en la gestión de mercadeo en este tipo de formatos de comercio moderno. En consecuencia, para responder al primer objetivo, se utilizó un análisis factorial con el fin de demostrar la existencia de la percepción de la RSE como un constructo relevante; para responder al segundo objetivo, se empleó un análisis de correlaciones con el propósito de identificar el tipo de relación existente entre la percepción de la RSE y la lealtad de visita de los consumidores.

Consideramos que esta investigación aporta a la industria de los centros comerciales, tomando como base el estudio de un centro comercial de alto reconocimiento en Bogotá. Es importante señalar que este estudio tuvo un nivel de alcance exploratorio y confirmatorio, centrado en demostrar la existencia de la percepción de RSE, para posteriormente analizar su correlación con una variable de interés clave en mercadeo: la lealtad de visita. Por tanto, no tuvo el propósito de proponer ni validar efectos o relaciones causales entre las variables de interés,

dado que se trata de un primer acercamiento al análisis de este fenómeno.

Para avanzar en este estudio, se empleó un análisis descriptivo de las preguntas, un análisis factorial y un análisis de correlaciones para examinar los datos recopilados. Estos enfoques permitieron evaluar cómo las percepciones de los consumidores sobre las prácticas de RSE impactan en sus decisiones de visita y preferencia hacia el centro comercial. A continuación, presentamos la revisión de literatura seguida por la estrategia metodológica, los resultados y la discusión de los hallazgos.

Revisión de literatura

El término de RSE en Colombia ha cobrado mucha fuerza año tras año, siendo una tendencia de mercado implementada por algunas empresas desde el 2010 para atraer inversiones internacionales, con amplias perspectivas de empleo y progreso (Olano, 2014). Se considera como un modelo emergente de gestión organizacional focalizado en la solución de necesidades y demandas sociales (Valenzuela, Linares y Suárez, 2015).

El concepto de RSE se basa en una serie de compromisos voluntarios que las empresas asumen y que generan un valor adicional (Camacho, 2016), haciendo uso del reconocimiento de los esfuerzos y buenas prácticas que las empresas implementan (Valenzuela *et al.*, 2015) cuya percepción logra influenciar la preferencia del consumidor y el sostenimiento de la empresa (Ortegón *et al.*, 2016). Por

ejemplo, el trabajo con personas con discapacidad y madres solteras (República, 2013) se percibe como una inversión a largo plazo caracterizada por permitir a una organización dar soluciones para problemas sociales y, mediante acciones concretas, mejorar los impactos positivos del negocio (Orejuela *et al.*, 2016).

Además, las iniciativas de RSE permiten mitigar el impacto negativo de las actividades de las compañías en el entorno físico, ambiental y social, al mismo tiempo que contribuyen a aumentar el reconocimiento y posicionamiento de productos, servicios y marcas en el mercado (Agudelo, 2020). Sin embargo, se señala que muchas empresas y organizaciones tienen una gran falencia en la implementación constante y evolutiva de la RSE, al requerir dinamizar la cadena de valor de la empresa sin afectar negativamente su sistema de costos (Pedrozo, 2014).

En la actualidad, la RSE se ha convertido en un tema recurrente para evaluar la contribución voluntaria de una empresa en la mejora interna y externa de aspectos sociales, económicos y ambientales (Fernández, 2009), con miras a optimizar inversiones para incrementar ventas o facturación (Kunc *et al.*, 2022). Entre las primeras actividades de la RSE, se cuenta la gestión de residuos, la reducción de basura, el incentivo al consumo responsable y una mayor educación ambiental (Fernández, 2009); además, en el caso de los centros comerciales, la colaboración con entidades públicas en proyectos de siembra de árboles (La República, 2013)

De acuerdo con Camacho (2016) la RSE se ha convertido en un referente de buenas prácticas organizacionales en Colombia y en Latinoamérica, conectándose con la ética empresarial basada en las prácticas globales y empresariales, que buscan un futuro más respetuoso con el medio ambiente y, al mismo tiempo, la posibilidad de mejorar las relaciones entre los empleados y la actividad empresarial (Abad-Segura 2023).

Medición de la RSE

El estudio de Puentes y Lis-Gutiérrez (2018) sugiere que la medición de la RSE se justifica por tres aspectos. El debate sobre si la empresa debe tener en cuenta las cuestiones sociales y si estas pueden ser rentables, la preocupación por el impacto de la empresa desde la perspectiva de la sostenibilidad, y el reclamo de la sociedad civil a la gestión de la empresa en general, concluyendo que existe una fuerte dificultad en la descripción y medición del impacto social de las acciones de RSE. Por tanto, no existe una medida adecuada sobre los efectos de la RSE, atribuyendo la complejidad del tema a la falta de claridad en la definición del concepto y a la poca fiabilidad de los resultados de medición.

Por su parte, el estudio de Alvarado-Herrera *et al.* (2017), propone una escala para medir las percepciones de los consumidores sobre la RSE, siguiendo el proceso metodológico y de validación sugerido por DeVellis (1991), quien sugiere un conjunto de afirmaciones distribuidas en tres aspectos clave: responsabilidades

de protección ambiental, la equidad social y el desarrollo económico de la organización. Estas características miden la imagen de la RSE en la medida en que indagan cuestiones como el grado en que una organización es percibida para promover planes en favor del medio ambiente, favorece la calidad de vida de la comunidad local (sector o vecindario), y logra hacer todo lo posible para ser más atractiva (competitiva) en una industria. Es decir, la medición de la RSE incluye cuestiones sobre las percepciones de los clientes frente al aporte que hace una organización al medio ambiente, al contexto social, y a su propio sostenimiento económico.

Gestión de la RSE en centros comerciales

A pesar de que la RSE ha demostrado beneficios relacionados a las preferencias de productos fabricados por empresas que la promueven (Orejuela et al., 2016); por ejemplo, en hoteles (Wong y Kim, 2020), cadenas de tiendas (Dang, Nguyen y Wang, 2020) y empresas de alimentos (Pino et al., 2016), en la literatura previamente señalada, las investigaciones en el contexto de los centros comerciales son limitadas.

De acuerdo con Barragán de la Parra (2022), es importante que la gestión de un centro comercial, otorgue atención y solución a las necesidades reales de los clientes, puesto que los consumidores son más conscientes y exigentes con las prácticas éticas y sostenibles de las empresas. Es decir, existe una preocupación hacia

el bienestar de la sociedad y, en la medida en que las organizaciones propendan por dar solución a dichas necesidades, la imagen conseguida puede favorecer las decisiones de preferencia, visita y compras. En esta línea, a pesar de que los centros comerciales ofrecen una amplia gama de productos y servicios, pueden aportar a la sociedad al apoyar causas sociales y ambientales (Segura, 2023) y, de esta forma, favorecer la imagen y comportamientos hacia la organización (Orejuela et al., 2016)

Desde una perspectiva teórica, Forjan (2020) y Blesic *et al.* (2014), han señalado que la gestión de la RSE en centros comerciales, está asociada a la necesidad de contar con información del consumidor para convertir sus problemas en oportunidades, incorporando principalmente actividades de la gestión social, para comprender algunos comportamientos en medidas de fidelización y atracción de clientes (Kunc *et al.*, 2022).

Desde un punto de vista aplicado al caso de estudio, existen experiencias de éxito vinculadas al interior de su gestión de RSE como apoyo a actividades de protección y cuidado para animales domésticos (Bogotá, 2022), acciones para promover la equidad de género y la diversidad corporativa (Forbes, 2021), apoyo a emprendimientos de negocios de la comunidad local (La República, 2022); fortalecimiento y crecimiento económico para locatarios (Mallyretail, 2022), y diversificación de negocios para garantizar sostenibilidad a largo plazo (Portafolio, 2022), convirtiendo estas acciones

en oportunidades de desarrollo organizacional (Abad-Segura, 2023; Orejuela et al., 2016).

De acuerdo con Forjan (2020) la RSE de los centros comerciales radica en su papel como espacio para favorecer la interacción social, las compras y el entretenimiento, al mismo tiempo que se logra un equilibrio entre lo económico, lo social y lo ambiental, satisfaciendo las expectativas de crecimiento de los accionistas y otras partes interesadas (Olano, 2014). Todo esto se materializa en la capacidad de cautivar visitantes a través de diversas actividades y factores de atracción (Forero y Ortégón, 2023), logrando diferenciarse e impulsar comportamientos de lealtad al centro comercial (Amin et al., 2021).

Por lo anterior, con el fin de investigar la percepción de la RSE y la existencia de relaciones con la lealtad de visita a un centro comercial, los objetivos de esta investigación consistieron en comprobar la existencia de la percepción de la RSE por parte de clientes de un centro comercial en Bogotá, y conocer si existe alguna relación entre la RSE percibida y la lealtad de visita por parte de los clientes que acuden a dicho centro comercial.

Materiales y Métodos

Según los objetivos del estudio, la investigación se llevó a cabo utilizando el enfoque cuantitativo y un análisis descriptivo correlacional. El análisis descriptivo permitió recopilar datos relevantes para caracterizar las variables de la investigación (Arias y

Covinos, 2021). Por otro lado, el análisis correlacional profundizó en cómo se relacionan las variables en un contexto específico, incluyendo la comprobación de factores, sin considerar causas o efectos de acuerdo con los objetivos y alcance del estudio (Ríos, 2017; Hernández et al., 2010).

El instrumento empleado fue un cuestionario estructurado aplicado a través de una encuesta en línea, compuesto por una sección de preguntas de autorización para el tratamiento de datos, una pregunta de inclusión basada en la visita al centro comercial en el último mes, un conjunto de preguntas de identificación demográfica, y una sección de las preguntas utilizadas para medir la percepción de la RSE y lealtad de visita. Se utilizó en todos los casos una escala tipo Likert de 5 niveles en donde 1 representaba el grado más bajo y 5 el grado más alto de acuerdo. Para medir la percepción de la RSE se hizo una adaptación de la obra de Alvarado-Herrera et al., (2017) conservando seis indicadores. Para medir la lealtad de visita al centro comercial, se utilizaron dos indicadores provenientes de la obra de Amin et al., (2021) que han sido aplicados previamente al contexto de los centros comerciales. Se realizó una prueba piloto con 30 encuestas efectivas y se calculó una confiabilidad de alfa de Cronbach >0.70 .

Población

Se aplicó una encuesta personal asistida mediante un método de muestreo no probabilístico basado

en juicio. Es decir, los encuestados fueron seleccionados a través de un conjunto de criterios de inclusión y exclusión del cuestionario, definidos previamente, aplicando la encuesta *in situ* de acuerdo con las autorizaciones del centro comercial en armonía con los horarios de los encuestadores. Dicho criterio se eligió con el fin de garantizar la inclusión de participantes que cumplieran con características específicas relevantes para el objetivo del estudio, favoreciendo respuestas más representativas y ajustadas a los intereses de la investigación.

Se aplicó el cuestionario explicando a cada participante las consideraciones de sus respuestas empezando con preguntas de consentimiento informado y una pregunta filtro, basada en indagar la experiencia reciente de visita al centro comercial y una familiaridad mínima (conocimiento) con las prácticas de RSE.

La muestra final estuvo compuesta por 300 personas. Hubo una mayor participación de mujeres, representando el 56.3%, en comparación con los hombres que representaron el 41.7%. En cuanto a la edad, el 61.7% estuvo entre 18 a 29 años, el 21.7% entre 30 a 41 años, el 11.3% entre 42 a 53 años, y el 5.3% más de 53 años. Respecto al nivel de estudios, el 15.7% reportó educación secundaria, el 13.7% educación técnica, el 54.9% educación profesional, y el 15.7% educación con nivel de posgrado. En cuanto al nivel socioeconómico de la muestra, el 6.3% pertenece al NSE 2, el 34% a NSE 3, el 38.7% a NSE 4, el 17.7% a NSE 5, y el 3.3% a NSE 6.

Resultados

De acuerdo con los objetivos del estudio, se llevó a cabo un análisis de los resultados combinando un enfoque descriptivo de las variables, para luego continuar con un enfoque correlacional.

En el enfoque descriptivo, se inicia con un análisis de las respuestas consolidadas en un diagrama de barras de acuerdo con las variables e indicadores de investigación. Se observa en la Figura 1 que las calificaciones más representativas con puntuación de 5 referente a la percepción de la RSE fueron para “Hace todo lo posible para ser más atractivo (competitivo) y garantizar su continuidad” (40.3%), seguido por “Ha permitido mejorar la calidad de vida en mi sector (localidad o barrio)” (39%). Por su parte, la pregunta con menor calificación fue para la condición “Realiza actividades para reducir la contaminación” (5.7%). Respecto a las afirmaciones para medir lealtad de visita, se observa la mayor representatividad de calificación con valor a 5 para la condición “Es un centro comercial del cual tiendo a decir cosas buenas” (44.7%).

Con el fin de mejorar la comprensión de la distribución de respuestas y comportamiento de los indicadores de la percepción de la RSE y de la lealtad de visita al centro comercial, se construyó una tabla de estadísticos descriptivos. Se observa en la Tabla 1 los resultados de la media, la desviación estándar, el estadístico de asimetría y de curtosis siendo los más usados en el análisis descriptivo de los datos cuantitativos (Hernández-Sampieri *et al.*, 2006)

Figura 1. Distribución porcentual de calificaciones de acuerdo con atributos de la percepción de RSE de lealtad de visita.



Tabla 1. Estadísticos descriptivos de los indicadores

Variable	Indicador	Sigla	Media	Desv.tip	Asimetría	Curtosis
Percepción de la RSE (Alvarado-Herrera et al., 2017)	Ha permitido mejorar la calidad de vida en mi sector (localidad o barrio)	PRSE1	4.05	0.997	-1.127	1.128
	En mi opinión, quiere a ayudar a mejorar la calidad de vida de la comunidad local (sector o vecindario)	PRSE2	3.96	1.045	-0.829	0.010
	Favorece o promueve planes en favor del medio ambiente	PRSE3	3.74	1.162	-0.626	-0.486
	Realiza actividades para reducir la contaminación	PRSE4	3.62	1.143	-0.533	-0.425
	Se esfuerza en construir relaciones sólidas con sus clientes para asegurar su éxito económico a largo plazo	PRSE5	3.98	0.986	-0.830	0.252
	Hace todo lo posible para ser más atractivo (competitivo) y garantizar su continuidad	PRSE6	4.09	0.956	-1.043	0.850
Lealtad de visita (Amin et al., 2021)	Muy frecuentemente asisto a este Centro Comercial	IV1	3.83	1.111	-0.832	0.099
	Es un centro comercial del cual tiendo a decir cosas buenas	IV2	4.23	0.851	-1.042	0.881

Fuente: elaboración propia.

Respecto a los indicadores de la percepción de la RSE, se observa en la Tabla 1 que la condición más favorable y con mayor promedio es “Hace todo lo posible para ser más atractivo (competitivo) y garantizar su continuidad” seguido por “Ha permitido mejorar la calidad de vida en mi sector (localidad o barrio)”. Por su parte, la menos favorable y con menor promedio fue para “Realiza actividades para reducir la contaminación”. Frente al comportamiento de lealtad de visita al centro comercial, el mayor promedio fue para la condición “Es un centro comercial del cual tiendo a decir cosas buenas”.

Respecto al estadístico de asimetría, el indicador de la percepción sobre la RSE con mayor tendencia a resultados superiores al promedio fue para “Ha permitido mejorar la calidad de vida en mi sector (localidad o barrio)”, por su parte, el indicador “Realiza actividades para reducir la contaminación” tuvo la menor calificación. Para el estadístico de curtosis, el indicador de la percepción de la RSE con mayor grado de concentración de respuestas alrededor del promedio fue para “Ha permitido mejorar la calidad de vida en mi sector (localidad o barrio)”, y el de menor concentración fue para la condición “En mi opinión, quiere a ayudar a mejorar la calidad de vida de la comunidad local (sector o vecindario)”. Frente a los indicadores de lealtad al centro comercial, la condición “Es un centro comercial del cual tiendo a decir cosas buenas” demostró una tendencia de calificaciones altas y homogeneidad en las respuestas.

Después del análisis descriptivo de las variables, se realizó un análisis de la fiabilidad global de los indicadores, obteniendo un alfa de Cronbach de 0.883, lo cual es aceptable para este tipo de investigaciones (Hernández *et al.*, 2018).

Finalmente, con el objetivo de comprobar la existencia de la variable percepción la RSE, para posteriormente identificar relaciones con la variable de lealtad de visita, se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio como medio para reducir información y comprobar la existencia de dicho factor latente. El análisis factorial determinó una medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin de 0.856, y una significancia de la prueba de esfericidad de Bartlett de 0.000 (menor a 0.05), cumpliendo con los parámetros comúnmente empleados para su utilización (García, Gil y Rodríguez, 2000). Esta solución factorial reveló la existencia de dos factores latentes con varianza total explicada del 70.4%, que al aplicar la rotación varimax, se identificó que el factor 1 (percepción de RSE) explicó el 40.7%, mientras que el factor 2 explicó el 29.7%.

Tabla 2. Análisis factorial de los indicadores

Ítems	Componentes	
	1	2
PRSE3	0.901	0.151
PRSE4	0.887	0.141
PRSE2	0.766	0.283
PRSE5	0.737	0.423
PRSE6	0.616	0.497
IV2	0.266	0.806
IV1	0.128	0.758
PRSE1	0.256	0.679

Fuente: elaboración propia.

Se observa en la Tabla 2 la distribución de los indicadores y las cargas factoriales agrupados en cada componente. Este análisis permite identificar agrupaciones de ítems en un mismo componente (García, Gil y Rodríguez, 1994). Además, al analizar las cargas de cada variable (valores altos), se asigna a un componente según la carga más alta, considerando como razonables aquellos pesos factoriales con un valor superior a 0.5 y cercano a 0.99, (Buendía e Hidalgo, 2006). Este análisis demuestra la existencia de la percepción de RSE y de la lealtad al centro comercial como dos constructos diferenciados, con lo cual traza rumbos para futuras investigaciones.

Para responder al segundo objetivo sobre la comprobación de relaciones entre la percepción de la RSE y la lealtad de visita, se hizo un análisis de correlaciones haciendo uso de la prueba Rho de Spearman. Esta prueba se basa en la evaluación de la relación entre dos variables ordinales no paramétricas, es decir, variables que no necesariamente siguen una distribución normal. Dado que las percepciones de RSE y los ítems de lealtad pueden involucrar escalas de medición que no cumplen con los supuestos de normalidad o linealidad requeridos por otros tests correlacionales, como el coeficiente de Pearson, el Rho de Spearman resulta más adecuado (Mukaka, 2012). Esta técnica clasifica los valores de las variables y mide la asociación mediante el grado en que una variable aumenta o disminuye consistentemente en función de la otra, lo que permite identificar la fuerza y dirección de la relación entre

las variables, independientemente de la distribución de los datos (Asuero *et al.*, 2006). Por lo tanto, el uso de la prueba Rho de Spearman es apropiada en este estudio para detectar correlaciones robustas y significativas entre la percepción de la RSE y la lealtad de visita.

Tabla 3. Correlación entre indicadores de las variables

Ítems de percepción de la RSE	Ítems de lealtad de visita	
	IV1	IV2
PRSE1	Coeficiente de correlación	.453** .609**
	Sig. (bilateral)	0.000 0.000
PRSE2	Coeficiente de correlación	.315** .440**
	Sig. (bilateral)	0.000 0.000
PRSE3	Coeficiente de correlación	.300** .445**
	Sig. (bilateral)	0.000 0.000
PRSE4	Coeficiente de correlación	.288** .393**
	Sig. (bilateral)	0.000 0.000
PRSE5	Coeficiente de correlación	.395** .524**
	Sig. (bilateral)	0.000 0.000
PRSE6	Coeficiente de correlación	.416** .581**
	Sig. (bilateral)	0.000 0.000

Fuente: elaboración propia. Nota: *p <0.05; **p <0.001

Se observan en la Tabla 3 las correlaciones existentes entre los ítems, los cuales sugieren que la percepción de la RSE en el contexto de un centro comercial está significativamente relacionada tanto con la frecuencia de visita como con la disposición de los consumidores a recomendar el centro comercial. Sin embargo, los coeficientes de correlación revelan que esta percepción tiene un impacto ligeramente más fuerte en la disposición de los consumidores a hablar positivamente del centro comercial, es decir, en su

comportamiento de recomendación, más que en su frecuencia de asistencia (coeficientes de correlación $>.50$). En particular, los ítems relacionados con la percepción de que el centro comercial contribuye a la mejora de la calidad de vida de la comunidad local y que se esfuerza por ser más atractivo y competitivo, muestran las correlaciones más elevadas con la disposición a recomendar el lugar (0.609 y 0.581, respectivamente). Estos resultados permiten interpretar que los consumidores valoran en mayor medida aquellos aspectos de la RSE que reflejan un compromiso del centro comercial con su entorno (comunidad) y su sostenibilidad a largo plazo.

Estos hallazgos proporcionan una base empírica importante que indica que las actividades y percepción de la RSE pueden ser una herramienta eficaz no solo para atraer clientes, sino para generar una mayor recomendación de visita (promoción boca a boca), un aspecto crítico para el éxito y la competitividad de los centros comerciales en mercados cada vez más exigentes.

Discusión

La literatura ha señalado ampliamente que las empresas que participan en actividades de RSE son capaces de mejorar sus resultados y, al mismo tiempo, influir positivamente en la sociedad (Ali *et al.*, 2023; Hurrah *et al.*, 2024; Velte, 2022). Sin embargo, la investigación de la percepción de la RSE en el contexto de centros comerciales ha sido poco analizada. En esta línea, el presente estudio ha considerado

corresponder con estos retos al considerar dos objetivos principales: primero, demostrar la percepción de la RSE por parte de los consumidores en el ámbito de los centros comerciales y, segundo, analizar la relación entre dicha percepción y su lealtad de visita al mismo tipo de formato de comercio moderno.

La investigación realizada comprueba la existencia de la RSE centrada en la percepción o imagen de un centro comercial por parte de los clientes, y revela correlaciones significativas entre dicha percepción de RSE y la lealtad de visita. Dichos resultados son coherentes con la literatura anterior. Por ejemplo, la investigación de Singla (2024) resalta que las iniciativas de RSE aplicadas al comercio, que abarcan sostenibilidad medioambiental, responsabilidad social y prácticas empresariales éticas, influyen de manera sustancial en la percepción de los consumidores y, en consecuencia, en las decisiones de compra. Sin embargo, esta investigación agrega nuevo conocimiento revelando que los consumidores que perciben un impacto positivo del centro comercial en su comunidad local no son solamente más propensos a visitarlo con mayor frecuencia, sino a recomendarlo. Además, si bien Blešić *et al.* (2014), han indicado que la implementación efectiva de programas de RSE, tales como el apoyo a eventos culturales y deportivos, puede mejorar la satisfacción del consumidor, esta investigación profundiza al comprobar que los esfuerzos percibidos del centro comercial por mantener relaciones sólidas con sus clientes están

significativamente relacionados con una mayor frecuencia de visita trascendiendo la satisfacción, lo que destaca el papel de las actividades de RSE en fomentar la lealtad del cliente. No obstante, en el marco de los hallazgos alcanzados, es crucial destacar que este estudio ha sido de carácter exploratorio y no buscaba proponer ni validar efectos causales entre la percepción de la RSE y la lealtad de visita, sino revelar correlaciones significativas que puedan servir de base para investigaciones futuras.

Consideramos también que otro aspecto relevante de esta investigación son los hallazgos relacionados con la recomendación de visita (promoción boca a boca) que tuvo correlaciones significativas con la percepción de mejorar la calidad de vida de la comunidad local. Al respecto, Singla (2024) y Bowd *et al.* (2006), han indicado que los consumidores valoran cada vez más las prácticas éticas y sostenibles para apoyar y respaldar sus decisiones de compra. Sin embargo, hasta donde sabemos en la literatura actual, no existen estudios que demuestren relaciones de cómo la percepción del centro comercial para mejorar la calidad de vida de una comunidad mantiene una relación positiva con comportamientos de hablar favorablemente del centro comercial, lo cual tiene un impacto directo en su reputación de marca. Esto refuerza la idea de que las actividades de RSE no solo benefician a la comunidad, sino que también son capaces de mejorar las relaciones en el dominio de la imagen social a partir de la promoción verbal.

Finalmente, este estudio tuvo algunas limitaciones a reconocer. Primero, se centró en un solo centro comercial en Bogotá, lo que podría limitar la generalización de los hallazgos a pesar de que este ha sido tradicionalmente considerado como uno de los principales de la industria local (La República, 2023); en segundo lugar, el haber empleado encuestas basadas en el autoreporte puede significar algún tipo de sesgo de los datos a pesar de que estas metodologías han sido ampliamente utilizadas en las ciencias sociales. Por tanto, consideramos que futuras investigaciones podrían expandir el análisis con mayor número de centros comerciales participantes e investigar más a fondo (con combinación de técnicas de recolección) cómo la implementación de estrategias específicas de RSE puede afectar tanto los resultados comerciales como los sociales.

Conclusiones

Los resultados de este estudio sugieren que la percepción de la RSE tiene una relación positiva en las medidas de lealtad de visita al centro comercial, particularmente en la frecuencia de visita como en la disposición de los consumidores a recomendar el centro comercial, con un énfasis ligeramente mayor en la recomendación (promoción boca a boca).

Estos hallazgos refuerzan la importancia de las prácticas de RSE como una estrategia efectiva para mejorar la lealtad del cliente y fortalecer la reputación de marca en el sector de centros comerciales. Aunque se trata

de un estudio exploratorio, los resultados proporcionan una base sólida para futuras investigaciones que busquen analizar más profundamente las relaciones causales entre la RSE y la lealtad de los consumidores en este sector.

Referencias

- Acuña-Moraga, O., González-Gutiérrez, P., Araya-González, I., & Severino-González, P. (2022). Responsabilidad social corporativa y supermercados. Explorando la recepción de los consumidores en Chile. *Inter Ciencia*, 47(1/2), 24-30.
- Ali, I., Naushad, M., & Alasmri, H. J. (2023). Effect of CSR activities on customers' purchase intention: The mediating role of trust. *Innovative Marketing*, 19(2), 155.
- Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J., & Curras-Perez, R. (2017). A scale for measuring consumer perceptions of corporate social responsibility following the sustainable development paradigm. *Journal of Business Ethics*, 140, 243-262.
- Amin, M., Ryu, K., Cobanoglu, C., Rezaei, S., & Wulan, M. M. (2021). Examining the effect of shopping mall attributes in predicting tourist shopping satisfaction and behavioral intentions: Variation across generation X and Y. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(3), 367-394.
- Amado, J. G., Izaguirre, M. E. R., Reséndez, Z. M. H., & Rocha, V. M. M. (2021). Influencia de la responsabilidad social en la decisión de compra de los consumidores de ciudad victoria: Influence of social responsibility on the purchase decision of ciudad victoria consumers. *South Florida Journal of Development*, 2(2), 2770-2780.
- Arias González, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. *Enfoques Consulting EIRL*, 8(3). <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Asuero, A. G., Sayago, A., & González, A. G. (2006). The correlation coefficient: An overview. *Critical reviews in analytical chemistry*, 36(1), 41-59.
- Bashar, A. (2012). *The impact of perceived CSR initiatives on consumer's buying behaviour: An empirical study*. SSRN 3924859.
- Blešić, I., Dragin, A., Markovic, J., & Lukrecija Deri, S. C. (2014). Relationships among shopping quality and corporate social responsibility of shopping centers and consumer satisfaction: Case from Novi Sad (Serbia). *Amfiteatru Economic Journal*, 16(35), 415-430.
- Alcaldía de Bogotá (2022). *Asiste a la jornada de adopciones de perros y gatos de este fin de semana*. Nota de prensa. <https://bogota.gov.co/que-hacer/ambiente/jornada-de-adopcion-de-animales-en-el-centro-comercial-la-colina>
- Bowd, R., Bowd, L., & Harris, P. (2006). Communicating corporate social responsibility: an exploratory case study of a major UK retail centre. *Journal of Public Affairs: An International Journal*, 6(2), 147-155.
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangín, J. P. (2018). Pull factors of the shopping malls: an empirical study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(2), 110-124.
- Contini, M., Annunziata, E., Rizzi, F., & Frey, M. (2020). Exploring the influence of Corporate Social Responsibility (CSR)

- domains on consumers' loyalty: an experiment in BRICS countries. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119158.
- Cortazar, L. O. (2020). Atracción e investigación de los entornos de comercio modernos. *Revista Working Papers. Politécnico Grancolombiano*, 1(4), 9-16.
- Cortazar, L. O., & Vela, M. R. (2015). Brand image and lexicographic analysis: An application to shopping malls. *Cuadernos de Gestión*, 15(2), 143-162.
- Dang, V. T., Nguyen, N., & Wang, J. (2020). Consumers' perceptions and responses towards online retailers' CSR. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(12), 1277-1299.
- DeVellis, R. (1991). *Scale development: Theory and applications*. Thousand Oaks: Sage Publications
- El Universal (2022). *La responsabilidad del consumidor en la decisión de compra*. El Universal Puebla. Nota de prensa. <https://www.eluniversalpuebla.com.mx/opinion/la-responsabilidad-del-consumidor-en-la-decision-de-compra>
- Fernández García, R. (2009). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. Editorial Club Universitario, Alicante España. ISBN 978-84-8454-896-6
- Forbes (2021). *Parque Arauco le ganó a las brechas de género: 73 % de su personal en Colombia es femenino*. Nota de prensa. <https://forbes.co/2021/06/30/forbes-women/parque-arauco-le-gano-a-las-brechas-de-genero-73-de-su-personal-en-colombia-es-femenino>
- Forero & Ortégón-Cortázar, (2023). ¿Por qué visitar lifestyle centers? Variables alternativas de atracción a través de un modelo de ecuaciones estructurales. *Retos*, 13(25), 87-103.
- Franco Castrillón, E., Palacio Marín, L., & Beltrán Ospina, J. P. (2016). *Prácticas de responsabilidad social y empresarial aplicadas a la Empresa Cantera de Combia S.A. de Pereira* [Trabajo de grado, Universidad Católica de Pereira]. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Programa de Administración de Empresas. <https://repositorio.ucp.edu.co/server/api/core/bitstreams/85f54b97-f35f-46a1-ad2d-6a1507ec50ab/content>
- Gomes, R. M., & Paula, F. (2017). Shopping mall image: systematic review of 40 years of research. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(1), 1-27.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Colado, C., & Baptista-Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. 4.a ed. Mc Graw Hill.
- Hurrah, S. A., Dar, A. A., & Gulzar, I. (2024). Corporate social responsibility in Indian banking sector: A moderated-mediation approach linking corporate social responsibility to purchase intention. *Business Strategy & Development*, 7(1), e311.
- Kaur, P. (2013). The effect of CSR on consumer's buying behavior. *International Journal of Innovative Research and Development*, 2(11), 317-323.
- Kong, Y., Antwi-Adjei, A., & Bawuah, J. (2020). A systematic review of the business case for corporate social responsibility and firm performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 444-454.
- Koh, T. H., & Fang, W. C. (2012). The effects of corporate social responsibility on purchase intention: The mediating effects of brand attachment and

- brand image. *Journal of Business Management*, 企業管理學報. (94), 41-68.
- Kunc, J., Krizan, F., Novotna, M., & Bilkova, K. (2022). Social Dimension of Shopping Centers Operation: Managerial Perspectives. *Sustainability*, 14(2).
- La República (2013). *Gran Estación es modelo de RSE entre los centros comerciales*. <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/gran-estacion-es-modelo-de-rse-entre-los-centros-comerciales-2054171>
- La República (2022). *Parque La Colina Centro Comercial entregó locales a emprendimientos en concurso*. <https://www.larepublica.co/empresas/parque-la-colina-centro-comercial-entregó-locales-a-emprendimientos-en-concurso-3484067>
- La República (2023). *Ser socialmente responsables: Un compromiso de los centros comerciales en Colombia*. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/la-estrategia-de-parque-arauco-para-reformular-centros-comerciales-para-la-industria-3494408>
- Mallyretail (2022). *Parque Arauco Colombia cierra el primer semestre con un alza del 71,3 % en las ventas de sus locatarios*. <https://www.mallyretail.com/actualidad/mall-y-retail-boletin-432-noticia-2>
- Marín, J. B., & García, H. L. (2017). *Análisis de las condiciones de responsabilidad social empresarial en el desarrollo de los centros comerciales: caso Cartagena de Indias*. [Trabajo de grado de pregrado, Universidad Tecnológica de Bolívar]. Facultad de Economía y Negocios.
- Mukaka, M. M. (2012). A guide to appropriate use of correlation coefficient in medical research. *Malawi Medical Journal*, 24(3), 69-71.
- Olano, A. (2014). *Estudio de la responsabilidad social empresarial en Colombia, un compromiso de todos*. [Trabajo de grado, Universidad Militar Nueva Granada]. Facultad de Ciencias Económicas, Programa de Administración de Empresas. <https://core.ac.uk/reader/153386760>
- Orejuela, B. A. A., Higuaita, J. A. G., & Patiño, S. V. (2016). Responsabilidad social empresarial en el Centro Comercial Unicentro de Pereira. Evaluación crítica. *Revista Graffias*, 167-191.
- Ortega, C. (2021). *Proceso de decisión de compra: Qué es y cuáles son sus etapas*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/>
- Ortegon, L. (2019). Role of the eco-natural environment as an alternative attractiveness factor in malls. *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 17(2), 168-186.
- Ortegón, L., Wilches, M., Soledad, N. A., & Ayala, D. A. (2016). Exploración de atributos de valor percibido en operadores de telefonía móvil. Características y relaciones. *Revista EAN*, (80), 27-40.
- Pino, G., Amatulli, C., De Angelis, M., & Peluso, A. M. (2016). The influence of corporate social responsibility on consumers' attitudes and intentions toward genetically modified foods: evidence from Italy. *Journal of Cleaner Production*, 112, 2861-2869.
- Portafolio (2022). *Parque Arauco, tras negocios logísticos e inmobiliarios*. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/parque-arauco-tras-negocios-logisticos-e-inmobiliarios-567285>
- Puentes López, A., & Lis-Gutiérrez, M. (2018). Medición de la responsabili-

- dad social empresarial: una revisión de la literatura (2010-2017). *Suma de Negocios*, 9(20), 145-152.
- Querales, E. E. M., Cardozo, J. I. L., & Rojano, A. P. (2020). Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(2), 148-162.
- Ríos, R. (2017). Metodología para la investigación y redacción. Málaga-España. Servicios Académicos Intercontinentales S.L, 1.
- Ryu, K., & Jang, S. S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72. <https://doi.org/10.1177/1096348006295506>
- Sardinha, I. D., Reijnders, L., & Antunes, P. (2011). Using corporate social responsibility benchmarking framework to identify and assess corporate social responsibility trends of real estate companies owning and developing shopping centers. *Journal of Cleaner Production*, 19(13), 1486-1493.
- Sharma, S. K. (2013). Relationship of Corporate Social Responsibility with Consumer Buying Behavior: An Indian Perspective. *Romanian Economic Journal*, 16(50).
- Singla, A. (2024). Sustainable Commerce: Exploring the Role of Corporate Social Responsibility in Consumer Decision Making. *Journal of Sustainable Solutions*, 1(1), 21-24.
- Valenzuela, L. F., Linares, M. C., & Suárez, Y. M. (2015). Una aproximación teórica y bibliométrica a la Responsabilidad Social Empresarial (1971-2015): Análisis mundial, latinoamericano y colombiano. *Lúmina*, 16, 168-193.
- Velte, P. (2022). Meta-analyses on corporate social responsibility (CSR): a literature review. *Management Review Quarterly*, 72(3), 627-675.
- Wong, A. K. F., & Kim, S. S. (2020). Development and validation of standard hotel corporate social responsibility (CSR) scale from the employee perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102507.
- Wu, T.-J., Tsai, H.-T., & Tai, Y.-N. (2016). Would Corporate Social Responsibility Affect Consumers' Attitudes towards Brand and Purchase Behavior? Buyer-seller Guanxi as the Moderator.
- Yanquen Álvarez, M. S., & Camacho Valderrama, M. L. (2016). *Responsabilidad social del centro comercial Plaza de las Américas*. [Trabajo de seminario de grado, Universidad La Gran Colombia]. Facultad de Derecho, Programa de Derecho. <https://repository.ugc.edu.co/server/api/core/bitstreams/6a1235ff-7682-455e-9158-be2538d1f467/content>