

Universidad del Zulia. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Vol. XXXI, Núm 4 OCTUBRE-DICIEMBRE, 2025

Revista de Ciencias Sociales

Marketing con causa en la lealtad y desempeño organizacional en empresas mexicanas

Gordillo Benavente, Liliana de Jesús*
Chirinos Araque, Yamarú del Valle**
Ortega de la Cruz, Edwin Chofo***

Resumen

Ante los contantes cambios globales, las empresas se ven en la necesidad de acoplarse a diferentes estrategias de marketing para lograr un desempeño eficiente en el mercado. Por consiguiente, el presente estudio tiene como objetivo evaluar el efecto del marketing con causa en la lealtad y desempeño organizacional de las pequeñas y medianas empresas mexicanas; metodológicamente esta investigación se aborda desde el enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transeccional-correlacional, aplicado a una muestra de 200 empresas del Estado de Hidalgo-México. Los datos fueron examinados mediante el Análisis Factorial Exploratorio y regresión lineal múltiple. Los resultados permitieron validar dos modelos independientes, el primero, muestra que el marketing con causa influye positivamente en la lealtad del consumidor, comunicación digital y visibilidad, limitaciones internas, desafíos organizacionales, recursos e inversión empresarial e imagen emocional de la empresa. El segundo modelo, se validó con impacto de las campañas con causa en áreas de visibilidad en el mercado, incremento en ventas, fortalecimiento de la reputación corporativa, imagen de la empresa, y establecimiento de alianzas estratégicas, lo cual tienen influencia significativa en el desempeño organizacional. En conclusión, las estrategias de marketing con causa fortalecen la relación con los consumidores, y también pueden generar beneficios organizacionales a nivel interno.

Palabras clave: Marketing con causa; lealtad de los consumidores; desempeño organizacional; imagen empresarial; pequeñas y medianas empresas.

* Doctora en Dirección y Mercadotecnia. Profesora Investigadora del área de Investigación y Posgrado en la Universidad Politécnica de Tulancingo, Tulancingo, Hidalgo, México. E-mail: liliana.gordillo@aupt.edu.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9982-7283>

** Doctora en Gestión de la Innovación. Posdoctora en Gestión de la Ciencia y la Tecnología. Profesora Investigadora en la Universidad Católica Luis Amigó, Medellín, Antioquia, Colombia. Investigador Senior categorizado por Minciencias. E-mail: yamaru.chirinosar@amigo.edu.co; urumay78@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0471-9859>

*** Doctor en Ciencias de la Gestión Administrativa. Docente Titular en el CBTIS 179 “David Mariabo Uribe Pevedilla”, Tulancingo, Hidalgo, México. Docente Investigador en la Universidad Politécnica de Tulancingo, Tulancingo, Hidalgo, México. E-mail: edwinchofo.ortega.cb179@dgeti.sems.gob.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3124-8581>

Cause-based marketing in loyalty and organizational performance in Mexican companies

Abstract

In the face of constant global changes, companies are forced to adapt to different marketing strategies to achieve efficient market performance. Therefore, this study aims to evaluate the effect of cause-related marketing on loyalty and organizational performance of Mexican small and medium-sized businesses. Methodologically, this research is approached from a quantitative perspective, with a non-experimental, cross-sectional-correlational design, applied to a sample of 200 companies in the State of Hidalgo, Mexico. The data were examined using exploratory factor analysis and multiple linear regression. The results allowed for the validation of two independent models. The first shows that cause-related marketing positively influences consumer loyalty, digital communication and visibility, internal constraints, organizational challenges, business resources and investment, and the company's emotional image. The second model was validated with the impact of cause-related campaigns in the areas of market visibility, increased sales, strengthening of corporate reputation, company image, and the establishment of strategic alliances, all of which have a significant influence on organizational performance. In conclusion, cause-related marketing strategies strengthen relationships with consumers and can also generate internal organizational benefits.

Keywords: Cause-related marketing; consumer loyalty; organizational performance; corporate image; small and medium-sized businesses.

Introducción

En los últimos años el *marketing* con causa ha ganado gran relevancia como estrategia efectiva para vincular la responsabilidad social empresarial con los objetivos comerciales al asociar a productos o servicios con causas sociales significativas (Cuellar et al., 2022; Calanchez et al., 2023). El *marketing* con causa ha demostrado generar valor para las marcas, pero en especial con la sociedad, al fomentar percepciones positivas reforzando la lealtad de los consumidores y mejorando el desempeño empresarial.

Bajo este contexto, y de acuerdo con FasterCapital (2025), se menciona que el 66% de los consumidores están dispuestos a pagar más por productos socialmente responsables y que el 81% de los *millennials*, esperan que las marcas adopten posturas ante problemáticas sociales. Para el caso de México empresas como Nutrisa, La Vasconia y HSBC, han

implementado campañas de *marketing* con causa orientadas al apoyo de sectores vulnerables, evidenciando el creciente interés del mercado por iniciativas con sentido social (Cuellar et al., 2022).

Sin embargo, existe una brecha significativa en la literatura nacional respecto del impacto del *marketing* con causa con respecto a la lealtad del consumidor y el desempeño organizacional. Bajo esta perspectiva, el objetivo general de la investigación es medir el efecto del *marketing* con causa y la lealtad del consumidor y el desempeño organizacional de las pequeñas y medianas empresas de Tulancingo de Bravo Hidalgo en México. Considerando que las pequeñas y medianas empresas de México constituyen un pilar fundamental en el desarrollo económico nacional, pensar en iniciativas de *marketing* con causa puede potenciar su compromiso con la responsabilidad social, favoreciendo la creación de valor compartido en dimensiones sociales y ambientales.

1. Fundamentación teórica

1.1. Panorama general del *Marketing* con causa

Las organizaciones se estructuran en áreas funcionales para distribuir recursos de forma eficiente y racional, integrando un conjunto de funciones homogéneas interrelacionadas al proceso administrativo: Planear, organizar, dirigir y controlar, a fin de cumplir una filosofía, donde, el lograr objetivos es independiente a un área específica y dependiente a la correlación del total de actividades (Montero et al., 2022).

Sin embargo, se ha subrayado relevante centrar esta departamentalización en funciones mercadológicas. Kotler (2021) señala que, el *marketing* debe ser observado más allá de la estructura táctica, considerarse como una filosofía de réplica en todos los aspectos organizacionales.

Tzempelikos (2022); y, Aaker (2025), sitúan los requerimientos de los consumidores como punto de inicio a las operaciones empresariales. Por su parte, Stanton et al. (2007), plantean la necesidad de establecer planes y estrategias orientados al mercado, enfatizando que, el *marketing* representa una actividad integral centro de la estrategia corporativa.

De acuerdo con Webster y Lush (2013), actualmente el *marketing* posee un papel que rompe una actividad de soporte, satisfacción individual del cliente o beneficio financiero a corto plazo, para abordar problemas multidimensionales que implican aspectos sociales, ambientales y organizacionales, posicionándolo como un sistema de creación de valor.

Cambio paralelo a una transformación en la percepción de consumidores con mayor acceso a información, conscientes de sus hábitos de compra, con valores heterogéneos a generaciones antecesoras, preocupados por la sustentabilidad de producción, distribución y efecto de bienes y servicios sobre la salud, el derecho de grupos vulnerables y maltrato animal en desarrollo e investigación (Dueñas et

al., 2014). Germinando un término denominado consumidores verdes, ampliándose éticos para subsumirse en consumo socialmente responsable (López y Peñalosa, 2018; Leyva-Hernández et al., 2024).

Romero y Camarena (2023) refieren, integra en la demanda, productos y servicios que generan un embate ambiental en menor proporción y maximizan los efectos positivos a largo plazo sobre la sociedad. En esta línea, Acuña-Moraga et al. (2020) adhieren, otorgando soporte a empresas genuinamente comprometidas con promover cambios sociales significativos.

En este contexto, el *Marketing* con Causa (MCC) ha sido conceptualizado en la literatura como una estrategia que forma parte de los programas orientados a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). A diferencia del *Marketing Social* (MS), cuyo enfoque se centra en promover comportamientos socialmente responsables, el MCC busca alinear los intereses sociales de los consumidores con los objetivos promocionales de las empresas, generando así un valor compartido tanto para la sociedad como para la organización (Urrea y Aranda, 2022).

En este sentido, Ruiz-Trigueros y González (2020), exponen cinco dimensiones que integran al consumo socialmente responsable, el primero, relacionado con suprimir la demanda a empresas percibidas como irresponsables; segundo, adquirir productos vinculados a causas sociales específicas. El tercer factor, destaca el apoyo a pequeños negocios frente a grandes cadenas; el cuarto, refleja una preferencia por productos locales como forma de proteger el empleo regional. Finalmente, el quinto elemento se asocia con un consumo moderado y consciente, limitado a las necesidades reales del individuo.

Esta filosofía infirió en el crecimiento de la Responsabilidad Social Corporativa, fenómeno que ha generado presión en el marco regulatorio del Estado, empujando a los actores del sector privado, especialmente de mayor tamaño, al cumplimiento normativo, adoptando compromisos que abarcan condiciones laborales justas, transparencia

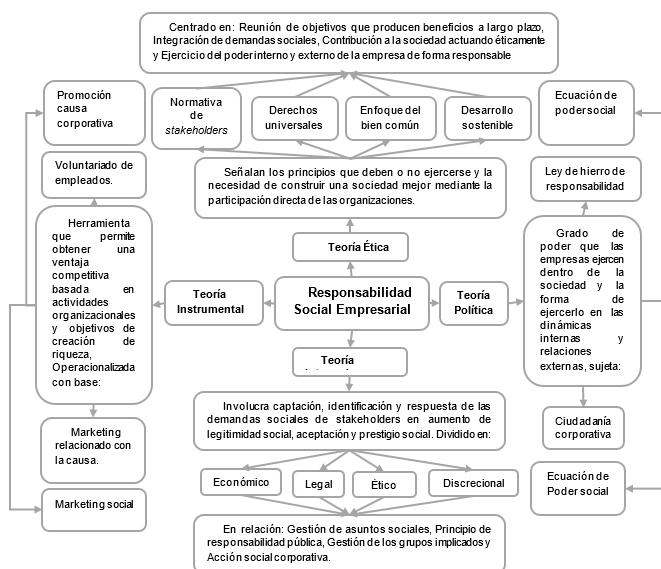
en sus procesos y prácticas productivas sostenibles que reflejan una responsabilidad verdadera frente a los distintos grupos de interés (De Borja et al., 2024).

Sin embargo, es fundamental reconocer que, la RSC se despliega en un espacio dual: Persigue el bienestar social, al igual que la generación de beneficios estratégicos para los inversionistas. En este orden de ideas, Porter y Kramer proponen una visión pragmática, al concebirla como una herramienta orientada a la creación de valor compartido, capaz de traducirse en ventajas competitivas tangibles (Urrea y Aranda, 2022).

En relación con lo anterior, una de las formas de evaluar los resultados de las políticas internas económicas, sociales y ambientales de una organización es mediante el balance social (Carrizo, 2024). De acuerdo con Samaniego (2021), el instrumento considera tres componentes principales: Estructura

socio-laboral, Indicadores cuantitativos de cumplimiento de los principios cooperativos, e Información cualitativa complementaria; se estructura en un autoanálisis multifacético, se considera desde un perfil demográfico, pasa por una cuantificación de la alineación con principios cooperativos, hasta la adición de contextos complementarios cualitativos.

La visión expuesta, por Ayala (2021) expone que, puede analizarse siguiendo el hilo de distintas teorías que la sustentan, dirigirse en una directriz, hacia otra o más de una, dependiendo del objetivo deseado a alcanzar. Dicho de otra forma, la RSC busca explicar su sentido y aplicación según el tipo de vínculo que la empresa construye con su entorno, que puede ser ejecutado con base a cuatro teorías, ética, política, integradora o instrumental tal como se muestra en la Figura I; este último, tema de estudio del presente documento.



Fuente: Elaboración propia, 2025 a partir de Ayala (2021); y, Urrea y Aranda (2022).

Figura I: Enfoques teóricos de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y sus dimensiones operativas

Acosta (2019) señala, esta teoría emplea acciones de responsabilidad social como herramientas funcionales y estratégicas, cuya finalidad es generar una ventaja competitiva maximizando los beneficios económicos en la organización. Esta relación según Lescano-Silva (2025), contribuye significativamente al fortalecimiento de las relaciones con los grupos de interés al mejorar la reputación, aumentar la lealtad del cliente, atraer talento o reducir riesgos operativos.

Sin embargo, esta orientación empresarial hacia la ética y sostenibilidad mantiene un equilibrio únicamente en la medida en que dichas prácticas contribuyen a los resultados financieros. En este enfoque, la ética y la sustentabilidad quedan subordinadas al rendimiento corporativo, priorizándose aquellas acciones que sean cuantificables y que generen un impacto positivo en paralelismo a la sociedad e indicadores económicos de la empresa (Aguinis y Glavas, 2012; Carbal et al., 2024; Ortiz, 2025).

En este orden de ideas, el propósito instrumentalista, de gestionar una relación sólida entre empresa y sociedad, lo describe Ayala (2021), principalmente en tres líneas: La maximización del valor para los accionistas como responsabilidad principal dentro del marco legal y ético; el *marketing* con causa, que busca incrementar ingresos al tiempo que asocia la marca con valores sociales; y la asignación estratégica de recursos a objetivos sociales de largo plazo. En este tenor, Martínez et al. (2018), operacionaliza la teoría con base a Kotler y Lee (2005):

Mediante programas centrados en elementos externos utilizados como estrategias para la comunicación, publicidad o posicionamiento de las empresas (...). Promoción de causa corporativa, marketing relacionado con la causa, marketing social, filantropía corporativa, voluntariado de empleados y prácticas socialmente responsables de negocio. (p. 257)

En ambos casos resalta el concepto de *Marketing* con causa. Este representa un enfoque estratégico que alinea los objetivos corporativos con las causas sociales, beneficiando tanto a las empresas como a la

sociedad, se diferencia del *marketing* social al centrarse en aprovechar el interés del consumidor en causas sociales formulando planes promocionales que generen beneficios al exterior de la organización (Urrea y Aranda, 2022).

Esta estrategia mejora la imagen de marca, la visibilidad y la percepción de responsabilidad corporativa (Carvajal-Larenas et al., 2020). Según Martín y Recio (2002), se diferencia de la filantropía, al tener por objeto aumentar las ganancias de la empresa al tiempo que apoya causas valoradas por los consumidores. Su eficacia depende del comportamiento del consumidor, al estar las donaciones vinculadas a las ventas (Galán y Galera, 2014). Las campañas exitosas tienden a mejorar la reputación de empresa con lucro a través de asociaciones con organizaciones benéficas (Carvajal-Larenas et al., 2020). La estrategia ha ganado relevancia como una iniciativa clave de responsabilidad social corporativa, influyendo en el comportamiento del consumidor y las intenciones de compra en productos vinculados a una causa (Galán y Galera, 2014).

En este sentido, Cuellar et al. (2022) afirman, el *marketing* con causa cobra importancia significativa como iniciativa de la RSC, implica un vínculo de imagen, producto o filosofía de una empresa con causa social específica, estrategia dual que propicia beneficios económicos, al igual de aportar financiamiento a organizaciones no gubernamentales. En relación con Hossain (2013), la estrategia fomenta lealtad de marca, conciencia orientada y fondos para organizaciones sin fines de lucro, beneficiando al organizador y a la comunidad mediante soporte y la participación mutua. Urrea y Aranda (2022) complementan, aprovecha el interés de los consumidores en las causas sociales y establece planes promocionales que generan beneficios sociales.

El *marketing* con causa influye en el comportamiento del consumidor y en las intenciones de compra de los productos vinculados a campañas explícitas, contribuye al desarrollo de la imagen de marca,

permitiendo a las empresas ganar visibilidad, demostrar responsabilidad social e influir en la percepción de los clientes (Carvajal-Larenas et al., 2020). Sin embargo, el éxito de la estrategia depende de la coherencia entre la causa y la marca, la transparencia en los mensajes y las conexiones emocionales con el público objetivo (Fischer, 2023).

Otros factores por considerar para la aplicación incluyen, según Nowak y Clarke (2003); y, Soares y De Oliveira (2011), calidad del producto, precios justos, valores compartidos, comunicación eficaz, compromiso organizacional, uso de *marketing mix* y una campaña bien planificada que genere confianza y coordinación entre la ONG y el patrocinador corporativo; elementos esenciales para el éxito.

De forma complementaria, existen factores que inciden de manera determinante en la práctica donataria, se destaca la necesidad de garantizar que una proporción sustancial de los recursos económicos efectivamente se canalice hacia la causa apoyada. Asimismo, enfatiza la importancia de fortalecer la visibilidad y promoción de dichas iniciativas, simplificar los mecanismos de contribución y, de manera crucial, facultar a los consumidores en la participación activa en la elección de causas destinatarias de sus aportaciones.

Las estrategias previamente señaladas se integran bajo tres enfoques específicos que, según Ayala (2021), configuran una lógica instrumental orientada a la creación de valor competitivo y social. En primer término, se plantea, la inversión social en el entorno competitivo debe concebirse como un mecanismo estratégico mediante el cual la filantropía empresarial contribuya al fortalecimiento del posicionamiento corporativo.

En segundo término, se requiere el desarrollo de una visión sustentada en capacidades dinámicas, donde la interacción sinérgica entre recursos humanos, organizacionales y físicos, posibilite la construcción de ventajas sostenibles en el tiempo; y finalmente, en tercer término, se subraya la necesidad de implementar rutinas

organizativas y procesos directivos que viabilicen la integración, transformación y recombinación de dichos recursos, generando así nuevas estrategias con repercusiones tanto económicas como sociales.

En este orden de ideas, al planificar iniciativas de *marketing* de causa, es esencial centrarse en los patrocinadores públicos y no en los beneficiarios, realizar una investigación de mercado social exhaustiva, definir claramente el producto social y alinear los puntos de distribución con los precios sociales (Araújo et al., 2023). En lo referente al entorno interno que implica el desempeño organizacional, el concepto implícitamente considera a los trabajadores como clientes internos cuyo compromiso es indispensable para alcanzar los objetivos estratégicos (Kaurav et al., 2015), el cual ha demostrado poseer un impacto positivo en la percepción de los empleados. La participación activa de las organizaciones en iniciativas sociales incrementa la identificación del trabajador con los valores institucionales, fortaleciendo el compromiso organizacional (Martínez et al., 2018).

Desde la perspectiva instrumental, estas estrategias no solo contribuyen al bienestar social, sino que representan una herramienta para mejorar el clima y el rendimiento laboral (Ayala, 2021). Estudios recientes han documentado que empleados que perciben un propósito social en su organización tienden a involucrarse más, a desarrollar un sentido de orgullo institucional y a permanecer más tiempo en sus puestos (Abd-Elmageed et al., 2021).

Sin embargo, se ha señalado que, la efectividad se sujeta a variables contextuales como la cultura organizacional, el perfil generacional de los empleados y las características del sector económico (Wiyono et al., 2025). Por tanto, se recomienda el diseño de estrategias personalizadas que respondan a las necesidades específicas de cada organización.

De acuerdo con Fisher (2023), se concibe a la mercadotecnia con causa como la manera que tiene la empresa para asociar su imagen,

productos o filosofía a la contribución de una causa social concreta, apoyando con metas solidarias para concientizar y sensibilizar a la sociedad o consumidores sobre algún tema en específico.

Por su parte, Álvarez-García et al. (2021) conciben que el *marketing* con causa es una actividad comercial en la cual empresas y organizaciones sin fines de lucro forman alianzas para comercializar una imagen, un producto o servicio, en busca de un beneficio común, por un lado ayudar a la sociedad y por otro lado el incremento de sus ventas para la empresa además de: El aumento de la lealtad y expectativas de los consumidores, así como el número de estos mismos, sin olvidar generar o mejorar su imagen. Es así como también se busca la sensibilización de las empresas, quienes además de que se genera ingresos y utilidades crean lealtad para la marca o el producto.

1.2. Lealtad del consumidor

La lealtad de los consumidores en entornos cambiantes es muy importante puesto que de ellos dependerá que se repitan las transacciones en una organización, en este orden de ideas, y de acuerdo con Baran et al. (2008); y, Arbulú et al. (2022), conciben a la lealtad del cliente como un vínculo de este con una marca, tienda, fabricante, proveedor de servicios u otras entidades basadas en actitudes favorables y respuestas de comportamiento como la compra repetida. De la misma forma, es esencial para la organización con el objetivo de retener a sus clientes actuales, dado que la lealtad del cliente puede brindar beneficios a la organización.

Para Bustamante (2015), la lealtad del consumidor es la intención del consumidor de llevar a cabo un conjunto diverso de comportamientos que indican una motivación para mantener una relación con una empresa. En este orden de pensamiento la lealtad implica una motivación activa por mantener una relación comercial, de la misma forma se relaciona con el *marketing* con causa puesto

que adquiere una dimensión emocional y valorativa, dado que los consumidores tienden a identificarse con marcas que comparten sus principios y contribuyen a causas sociales. Por lo tanto, comprender la lealtad del consumidor como un fenómeno multifacético resulta esencial para determinar el impacto de las estrategias con propósito como el *marketing* con causa, pueden tener un vínculo con los consumidores.

1.3. Marketing con causa y Desempeño Organizacional

Un aspecto fundamental para analizar en el contexto empresarial es el desempeño organizacional, que se concibe como un indicador clave que refleja la capacidad de una empresa para alcanzar sus objetivos estratégicos de forma eficiente y eficaz considerando tanto resultados financieros como no financieros. De acuerdo con Guarnizo et al. (2021), este desempeño influye en la medición de la eficacia de las personas y organizaciones en el cumplimiento de sus metas.

En este contexto el *marketing* con causa se presenta como una estrategia que puede contribuir significativamente al desempeño organizacional, al generar valor compartido entre la empresa y la sociedad. Al vincular las acciones promocionales con causas sociales relevantes para sus públicos, las empresas no solo fortalecen su reputación y lealtad del cliente, sino que también pueden mejorar indicadores internos como el compromiso del personal, la diferenciación de marca y el posicionamiento en el mercado.

Desde una perspectiva más específica se puede considerar al desempeño organizacional como la suma del comportamiento individual y colectivo dentro de una empresa. En este tenor, diversos autores (Koopmans et al., 2014; Gabini y Salessi, 2016; Ramos-Villagrassa et al., 2019; Guerrero et al., 2024), han identificado tres dimensiones clave del desempeño organizacional que inciden directamente en los resultados organizacionales:

- a) El desempeño de tarea, relacionado

con la ejecución eficiente de las funciones propias del cargo y la producción de bienes o servicios; b) el desempeño contextual, que incluye acciones voluntarias que contribuyen al clima organizacional, como la cooperación, la proactividad y la disposición positiva hacia el trabajo; y, c) el comportamiento contraproducente, entendido como conductas voluntarias que afectan negativamente el bienestar y funcionamiento de la organización. Estas dimensiones permiten entender cómo factores externos, como las estrategias de *marketing* con causa, pueden influir en el desempeño organizacional.

2. Metodología

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), este estudio tiene un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo-correlacional, y un diseño de investigación no experimental, transeccional, descriptivo-correlacional cuyo objetivo es evaluar el efecto del *marketing* con causa en la lealtad y desempeño organizacional de las empresas mexicanas, principalmente las Pequeñas y medianas empresas (Pymes) de Hidalgo, México, a través de la estadística inferencial, tuvo un diseño no experimental transversal, descriptivo-correlacional, debido a que se observa las variables en su contexto natural, para posteriormente analizarlas e indagar cuáles son los efectos del *marketing* con causa en la reputación, lealtad y desempeño de Pymes.

La muestra que se aplicó en esta investigación fue de 200 Pymes de Tulancingo de Bravo Hidalgo, México. De acuerdo con los censos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI 2019), existe una población de aproximadamente 9.500 unidades económicas. Se estimó con un margen de error del 7% y un nivel de confianza del 95% un tamaño de muestra estadística representativo dando un valor de 190 Pymes; sin embargo, se seleccionó una muestra total de 200 Pymes que permitió obtener resultados significativos puesto que en estudios cuantitativos de acuerdo

a Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), se debe estimar muestras representativas y la selección de las unidades de análisis se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la disponibilidad y disposición de las empresas a participar en el estudio.

La técnica utilizada es la encuesta a través de un cuestionario aplicado a directores de las Pymes; el cuestionario estuvo estructurado por datos de identificación, y 20 ítems con escala tipo *Likert* de cinco puntos, teniendo la siguiente escala: 5. Totalmente de acuerdo, 4. De acuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2. En desacuerdo, y 1. Totalmente en desacuerdo.

Las variables analizadas para este estudio fueron *marketing* con causa, reputación empresarial, lealtad de cliente y desempeño organizacional. Una vez recopilada la información, se realizó el análisis de las variables a través de la estadística inferencial utilizando como primera prueba el Análisis Factorial Exploratorio (AFE), con el objetivo de identificar las dimensiones subyacentes de las variables mencionadas anteriormente. La extracción de factores se llevó a cabo con el método de componentes principales con rotación *Varimax*.

Posteriormente, se realizó un Análisis de Regresión Múltiple para examinar la relación y el impacto de las variables. Los coeficientes de regresión se interpretaron en términos de su significancia estadística ($p < 0.05$) y su dirección e intensidad. Este análisis se hizo a través del software estadístico *Statistical Package for Social Science* (SPSS, por sus siglas en inglés) V.22. De la misma forma la prueba estadística ayudó a interpretar datos de manera rigurosa para evaluar la relación entre las variables.

3. Resultados y discusión: Relación de *Marketing* con causa, lealtad y desempeño organizacional

Para determinar los hallazgos de esta investigación, se utilizó la estadística

multivariada regresión; sin embargo, antes de establecer las correlaciones entre las variables sujeto de estudio, se hace necesario como primer paso realizar un Análisis Factorial Exploratorio (AFE), puesto que es una técnica estadística que permite identificar la estructura subyacente de un conjunto de variables observadas y explorar cómo se agrupan en factores latentes (Hair et al., 2022). Para Howard (2016), el AFE representa una etapa preliminar para asegurar que las relaciones identificadas en los estudios correlacionales, posteriormente no estén sesgadas por una mala especificación de los constructos, es decir, se necesita validar empíricamente las estructuras de medición antes de realizar estudios estadísticos multivariantes.

3.1. Análisis Factorial Exploratorio

a. Prueba KMO

Se llevó a cabo la prueba KMO (Medida *Kaiser-Meyer-Olkin* de adecuación de muestreo) y la prueba de esfericidad de *Bartlett* como primer paso, puesto que es necesaria para determinar si las variables originales están correlacionadas y para analizar la viabilidad de la técnica estadística de componentes principales (Hair et al., 1999). Los resultados de la prueba KMO y la prueba de la esfericidad de *Bartlett* se especifica en la Tabla 1. Como se puede observar el KMO= 0.745 y la prueba de esfericidad de *Bartlett* ($X^2 = 662.733$, gl = 190, $p < 0.001$), lo que indica que se ajustan al modelo de análisis de componentes principales y que son adecuados para el análisis factorial.

Tabla 1
Prueba KMO y *Bartlett*

Resultados		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.745
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	662.733
	gl	190
	Sig.	0.000

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Una vez que se determinó la prueba KMO y *Bartlett* se procedió a explicar la varianza total explicada.

b. Varianza total explicada

El Análisis Factorial Exploratorio arrojó siete factores con valores mayores a 1, los que explican conjuntamente el 57,529% de la varianza total de los ítems relacionados con el *marketing* con causa. Tal como se observa en

la Tabla 2, el primer factor explica el 20,6% de la varianza; mientras que el segundo y tercer factor un 8,02% y 6,75% respectivamente. La varianza explicada acumulada incrementó progresivamente hasta alcanzar el 57,63% con la incorporación del séptimo factor. Es así como este porcentaje de varianza explica una estructura factorial adecuada para representar los distintos aspectos de la variable *marketing* con causa, lo que respalda la validez del instrumento para el análisis posterior.

Tabla 2
Varianza total explicada

Cpte.	Autovalores Iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4.032	20,161	20,161	4.032	20,161	20,161	2.002	10,008	10,008
2	1.605	8,023	28,184	1.605	8,023	28,184	1.964	9,820	19,827
3	1.351	6,755	34,940	1.351	6,755	34,940	1.775	8,874	28,702
4	1.249	6,243	41,183	1.249	6,243	41,183	1.692	8,460	37,162
5	1.201	6,003	47,186	1.201	6,003	47,186	1.437	7,183	44,344
6	1.055	5,275	52,461	1.055	5,275	52,461	1.372	6,861	51,205
7	1.014	5,068	57,529	1.014	5,068	57,529	1.265	6,324	57,529
8	0.945	4,727	62,256						
9	0.905	4,527	66,783						
10	0.855	4,277	71,059						
11	0.778	3,892	74,952						
12	0.759	3,793	78,744						
13	0.752	3,762	82,506						
14	0.643	3,215	85,720						
15	0.615	3,073	88,793						
16	0.534	2,668	91,461						
17	0.487	2,433	93,894						
18	0.447	2,234	96,128						
19	0.435	2,175	98,303						
20	0.339	1,697	100,000						

Nota: Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia, 2025 con datos del SPSS V.22.

c. Identificación de componentes principales

Se procedió a la identificación e interpretación de componentes principales con la carga factorial y se utilizó la rotación ortogonal debido a que se buscó disminuir el número de variables originales con la finalidad de verificar si estas se agrupan en función a lo descrito por la literatura (Hair et al., 1999). Después de aplicar el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) con rotación Varimax se pudieron identificar las dimensiones subyacentes de la variable *marketing* con causa, a partir de 20 ítems relacionados con percepciones, implementación y efectos de esta estrategia.

El análisis determinó siete factores, que explican una proporción significativa de la varianza acumulada en las respuestas. Cada

ítem fue asignado al factor en el que presentó la carga factorial más alta, siguiendo el criterio de cargas superiores a 0.40. La rotación Varimax favoreció una estructura más clara y diferenciada, lo que permitió agrupar los ítems de manera coherente tanto estadística como conceptualmente.

En este orden de ideas se asignó a cada factor identificado un nombre como se presenta a continuación; factor 1, Implementación estratégica del *marketing* con causa; para el factor 2, se asigna el nombre de imagen, emocionalidad y fidelidad; para el factor 3, comunicación digital y visibilidad; factor 4, limitaciones internas; factor 5, recursos e inversión empresarial; factor 6, desafíos organizacionales; y, factor 7, percepciones negativas y dificultades externas, tal como se visualiza en la Tabla 3. Cabe destacar que estas dimensiones serán consideradas

en los análisis posteriores como posibles predictoras de variables clave como la reputación empresarial, la lealtad del cliente y el desempeño organizacional, de acuerdo con el objetivo central de este estudio.

Tabla 3
Matriz de componentes rotados

	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
FamiliarizadoMarkeetingCausa	0.320	0.573	0.117	0.073	-0.401	0.183	-0.123
MarketingCausalImagenEmpresa	0.173	0.748	-0.060	-0.077	0.068	-0.041	0.132
MarketingCausaEmocionalidadClientes	0.027	0.666	0.063	0.352	0.196	-0.109	0.229
MarketingCausaFidelidadClientes	-0.079	0.475	0.255	0.020	0.230	0.496	-0.227
MarketingCausalImpactopositivocomunidad	0.372	0.387	0.093	0.184	0.385	0.118	-0.089
ImplementaciónMarkCausa	0.772	0.095	0.033	0.072	-0.029	0.178	-0.005
CampañasMarkCausaValoresymision	0.720	0.169	0.094	0.014	0.034	-0.077	0.154
CausasSocialesMediosAmbientes	0.398	0.049	0.251	0.386	-0.077	0.010	0.240
PromociónMkCausaMediosDigitales	0.237	0.274	0.642	-0.160	0.083	-0.065	0.132
ClientesInvolucadosMktCausa	-0.139	0.227	0.504	0.319	-0.170	0.188	0.349
CampañasMktCausalIncrementoVisibilidadEmpresas	0.011	-0.098	0.729	0.080	0.012	0.058	-0.020
InterésClientesProductosasociadosConCausa	0.203	0.001	0.472	0.364	0.361	-0.055	-0.142
EstrategiasMktCausalIncrementoVentas	0.274	-0.070	0.295	0.311	0.220	0.249	-0.032
CasusasSocialesReputaciónEmpresa	0.186	-0.071	0.253	0.595	-0.016	0.195	0.190
MktCausaEstablecimientoAlianzaEmpresa	0.412	0.081	-0.011	0.168	0.511	-0.072	0.081
ImplementoCampañasInversiónSsignificativaRecursos	-0.130	0.091	0.070	0.006	0.707	0.187	0.113
DificilencuentarCausasSocialesSector	0.088	0.140	0.002	0.070	0.080	0.056	0.791
FaltaTiempoPersonalLimitaestrategiasMktCausa	-0.014	0.186	-0.116	0.776	0.138	0.029	-0.036
MarkCausaDesafíoConstante	0.056	-0.019	-0.050	0.127	0.022	0.832	0.159
PercepcióndeClientesMktCausaOportunista	0.163	-0.056	0.120	0.025	0.148	0.380	0.414

Nota: Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: *Varimax* con normalización *Kaiser*. a. La rotación ha convergido en 10 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia, 2025 a partir del SPSS V22.

Como se puede observar en la Tabla 3, la asignación de cada ítem se realizó considerando su mayor carga factorial absoluta (≥ 0.40), sin importar su posición en la tabla original, lo que permite definir claramente los siete componentes.

3.2. Regresión lineal múltiple

Una vez que se interpretó el AFE, y para dar cumplimiento al objetivo de la investigación que fue analizar los efectos del marketing con causa en la lealtad y desempeño empresarial de las Pymes de Tulancingo de Bravo, Hidalgo, México, se procedió a realizar un análisis de regresión lineal múltiple,

donde lo que primero se determinó fue las variables dependientes, lealtad, y desempeño empresarial, que fueron construidas a partir de los ítems seleccionados en el cuestionario. Las variables independientes correspondieron a los siete factores identificados mediante el AFE, que representa diferentes dimensiones del marketing con causa. A continuación, se analizan los resultados por cada variable dependiente.

Se llevó a cabo la regresión lineal múltiple para medir el efecto del marketing con causa con la lealtad del cliente, tomando en consideración que para el marketing con causa que es la variable independiente, se consideraron los hallazgos de los siete factores

que resultaron del AFE.

Por lo tanto, en la Tabla 4, se puede apreciar el resumen del modelo, donde el mismo es estadísticamente significativo, puesto que mostró una correlación alta entre los factores de *marketing* con causa y la lealtad del cliente, teniendo una $R=0.973$, un coeficiente de determinación indicó que el 84,7% de la varianza en la lealtad del cliente

fue explicada por los siete factores que forman parte de las variables independientes incluidas en el modelo ($R^2 = 0.947$). El R^2 ajustado fue similar (0.945), lo que sugiere que el modelo es robusto y no está sobreajustado. De la misma forma, el error estándar de estimación fue bajo (0.69) lo que indica que las predicciones del modelo son precisas.

Tabla 4
Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.973 ^a	0.947	0.945	0.69198

Nota: a. Predictores: (Constante); REGR factor score 7 for analysis 1; REGR factor score 6 for analysis 1; REGR factor score 5 for analysis 1; REGR factor score 4 for analysis 1; REGR factor score 3 for analysis 1; REGR factor score 2 for analysis 1; REGR factor score 1 for analysis 1.

Fuente: Elaboración propia, 2025 a partir del SPSS V22.

a. ANOVA: Lealtad del cliente

Otro indicador importante de la regresión es la Tabla de ANOVA (ver Tabla 5) y de acuerdo con la Tabla 4, se puede observar que el modelo de regresión es estadísticamente significativo, debido a que el valor F es de

485,628 con 7 grados de libertad y un residuo de 191, y con un grado de significancia siendo $p < 0.001$. Bajo estos datos se considera que los siete factores incluidos en el análisis explican una proporción significativa de la variabilidad en la lealtad del cliente.

Tabla 5
ANOVA: Lealtad del cliente

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1627.760	7	232.537	485.628
	Residuo	91.458	191	0.479	0.000 ^b
	Total	1719.219	198		

Nota: a. Variable dependiente: LealtadCliente; b. Predictores: (Constante); REGR factor score 7 for analysis 1; REGR factor score 6 for analysis 1; REGR factor score 5 for analysis 1; REGR factor score 4 for analysis 1; REGR factor score 3 for analysis 1; REGR factor score 2 for analysis 1; REGR factor score 1 for analysis 1.

Fuente: Elaboración propia, 2025 a partir del SPSS V22.

Posteriormente, se analizaron los coeficientes, se puede observar de acuerdo con la Tabla 6, que el factor con mayor influencia en la lealtad del cliente fue la implementación estratégica del *marketing* con causa con un $\beta = 0.685$, $p < 0.001$; seguido de la comunicación digital y visibilidad con un $\beta = 0.466$, $p < 0.001$; y las limitaciones internas con un $\beta = 0.387$, $p < 0.001$. De la misma forma, se observaron efectos significativos

de los factores relacionados con los desafíos organizacionales, los recursos e inversión empresarial y la imagen emocional de la empresa. Sin embargo, se visualiza que el factor percepciones negativas y dificultades no tuvo un efecto estadísticamente significativo con un $\beta = 0.012$, $p = 0.463$, lo que sugiere que estas percepciones no afectan directamente la lealtad en este contexto.

Tabla 6
 Coeficientes

	Modelo B	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		Error estándar	Beta			
1	(Constante)	16.654	0.049		339.511	0.000
	REGR factor score 1 for analysis 1	2.019	0.049	0.685	41.050	0.000
	REGR factor score 2 for analysis 1	0.391	0.049	0.133	7.955	0.000
	REGR factor score 3 for analysis 1	1.374	0.049	0.466	27.948	0.000
	REGR factor score 4 for analysis 1	1.140	0.049	0.387	23.174	0.000
	REGR factor score 5 for analysis 1	0.567	0.049	0.193	11.538	0.000
	REGR factor score 6 for analysis 1	0.694	0.049	0.236	14.114	0.000
	REGR factor score 7 for analysis 1	0.036	0.049	0.012	0.736	0.463

Nota: a. Variable dependiente: Lealtad Cliente.

Fuente: Elaboración propia, 2025 a partir del SPSS V22.

Además de analizar la influencia del *marketing* con causa en la lealtad del cliente, se procedió a medir su efecto sobre la segunda variable, desempeño organizacional. Cabe destacar que fue construida a partir de cinco *ítems* que evalúan el impacto de las campañas con causa en áreas de visibilidad en el mercado, incremento en ventas, fortalecimiento de la reputación corporativa, imagen de empresa y establecimiento de alianzas estratégicas. Se consideran los mismos siete factores derivados del AFE como variables independientes con el objetivo de identificar la influencia del *marketing* con causa y el desempeño

organizacional de las empresas mexicanas encuestadas.

Bajo este contexto en la Tabla 7, se visualiza el ajuste del modelo, teniendo como resultados una correlación positiva y significativa entre los factores de *marketing* con causa y el desempeño organizacional siendo $R=0.796$, el coeficiente de determinación indicó que el modelo explica el 63,3% de la varianza en el desempeño organizacional $R^2 = 0.633$; mientras que el R^2 ajustado fue de 0.620, lo que significa un buen ajuste del modelo con una precisión razonable en las predicciones con un error estándar de 1.53

Tabla 7
 Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.796 ^a	0.633	0.620	1.52931

Nota: a. Predictores: (Constante); REGR factor score 7 for analysis 1; REGR factor score 6 for analysis 1; REGR factor score 5 for analysis 1; REGR factor score 4 for analysis 1; REGR factor score 3 for analysis 1; REGR factor score 2 for analysis 1; REGR factor score 1 for analysis 1.

Fuente: Elaboración propia, 2025 a partir del SPSS V22.

b. ANOVA. Desempeño organizacional

Bajo este tenor la prueba ANOVA (ver Tabla 8), mostró que el modelo de regresión fue estadísticamente significativo teniendo F de 47.100 con un p < 0.001, lo que significa que los siete factores derivados del

ANálisis Factorial Exploratorio, explican una proporción significativa de la varianza en el desempeño organizacional de las empresas sujeto de estudio. En total, el modelo explicó aproximadamente el 63,3% de la varianza que se encuentra en la Tabla 7 anterior.

Tabla 8
ANOVA: Desempeño organizacional

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	771.109	7	110.158	47.100	0.000 ^b
	Residuo	446.710	191	2.339		
	Total	1217.819	198			

Nota: a. Variable dependiente: Desempeño Organizacional; b. Predictores: (Constante), REGR factor score 7 for analysis 1; REGR factor score 6 for analysis 1; REGR factor score 5 for analysis 1; REGR factor score 4 for analysis 1; REGR factor score 3 for analysis 1; REGR factor score 2 for analysis 1; REGR factor score 1 for analysis 1.

Fuente: Elaboración propia, 2025 a partir del SPSS V22.

Bajo este orden de ideas y continuando con los resultados obtenidos en la regresión, en cuanto a los coeficientes, se obtuvo que todos los factores del *marketing* con causa tuvieron un efecto significativo sobre el desempeño organizacional (p < 0.05). Los factores que más contribuyeron fueron imagen, emocionalidad y fidelidad ($\beta = 0.431$, p < 0.001); y comunicación digital y visibilidad ($\beta = 0.428$,

p < 0.001); seguidos por limitaciones internas ($\beta = 0.295$, p < 0.001); e implementación estratégica ($\beta = 0.263$, p < 0.001). Aunque con menor peso, también fueron significativos los factores desafíos organizacionales ($\beta = 0.247$), percepciones negativas y dificultades ($\beta = 0.154$) y recursos e inversión ($\beta = 0.149$) tal como se muestra en la Tabla 9.

Tabla 9
Coeficientes

Modelo	B	Coeficientes no estandarizados		t	Sig.
		Error estándar	Beta		
1	(Constante)	16.030	0.108	147.866	0.000
	REGR factor score 1 for analysis 1	0.652	0.109		
	REGR factor score 2 for analysis 1	1.070	0.109		
	REGR factor score 3 for analysis 1	1.063	0.109		
	REGR factor score 4 for analysis 1	0.732	0.109		
	REGR factor score 5 for analysis 1	0.371	0.109		
	REGR factor score 6 for analysis 1	0.613	0.109		
	REGR factor score 7 for analysis 1	0.383	0.109		

Nota: a. Variable dependiente: Desempeño Organizacional

Fuente: Elaboración propia, 2025 a partir del SPSS V22.

Conclusiones

Ante los cambios constantes en el mercado y los diferentes comportamientos de los consumidores, las empresas han tenido que adaptar la forma de organizarse y atender a conceptos emergentes que son valiosos en un entorno dinámico y globalizado, bajo esta línea de pensamiento se hace importante considerar que las organizaciones como entes económicos deben de ir más allá que obtener una rentabilidad si no tienen que cambiar las formas en hacer *marketing* o bien fortalecer las estrategias de mercadotecnia que aplican en sus organizaciones y es ahí donde el *marketing* con causa actualmente juega un papel fundamental en la lealtad de los clientes y para un buen desempeño organizacional.

Los resultados de esta investigación confirman que el *marketing* con causa incide significativamente en la lealtad del consumidor, así como en el desempeño organizacional, lo que valida su valor estratégico en las Pymes especialmente en las de Tulancingo de Bravo Hidalgo, México. El modelo desarrollado para la lealtad del consumidor muestra que las variables conexión emocionalmente con clientes, implementación de campañas con causa, estrategias para seleccionar causas sociales relacionadas con el mejoramiento del medio ambiente, visibilidad de la empresa, y la asociación con causas sociales, han fortalecido la reputación de la empresa, influyen significativamente con la intención de la recompra y recomendación de la empresa.

Por otra parte, el modelo de desempeño organizacional evidencia que el impacto de las campañas con causa en áreas de visibilidad en el mercado, incremento en ventas, fortalecimiento de la reputación corporativa, imagen de la empresa, y establecimiento de alianzas estratégicas, tiene una influencia significativa con el logro de los objetivos de las organizaciones. Estos hallazgos aportan al cuadro teórico del *marketing* con causa, al demostrar su doble función: Mejorar el posicionamiento externo de la marca y contribuir al rendimiento interno de la organización. Desde una perspectiva práctica,

se recomienda a las empresas mexicanas diseñen estrategias de *marketing* con causa auténticas y alineadas con su identidad corporativa, para maximizar tanto la conexión con el consumidor como los beneficios organizacionales.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (2025). Las 5B del branding moderno. *Management and Business Review*, 5(1), 7-13. <https://doi.org/10.1177/2694104X251349027>
- Abd-Elmageed, E. A. A., Abd-Allah, W. S. A., y Hizah, D. S. M. (2021). Internal marketing and its impact on the organizational commitment of employees in airlines. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality (JAAUTH)*, 21(3), 50-79. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2021.90316.1224>
- Acosta, G. R. (2019). Responsabilidad social empresarial: Inclusión financiera en el sistema bancario privado ecuatoriano. *Visión de Futuro*, 23(1), 115-137. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2019.23.01.003.es>
- Acuña-Moraga, O., Severino-González, P., Garrido-Véliz, V., y Martín-Fiorino, V. (2020). Consumo sustentable y responsabilidad social. Una visión convergente que contribuye al desarrollo sostenible. *Interciencia*, 45(8), 384-389. https://www.interciencia.net/wp-content/uploads/2020/09/04_6738_Com_Severino_v45n8_6.pdf
- Aguinis, H., y Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932-968. <https://doi.org/10.1177/0149206311436079>
- Álvarez-García, M., Guerrero-Ibarra,

- C., y Larios-Calva, M. (2021). Mercadotecnia con causa en tiempos de coronavirus. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 33(S-1), 96-112. <https://doi.org/10.33975/riuq.vol33nS1.486>
- Araújo, J., Veiga, I., y Duarte, J. (2023). The effect of Corporate Social Responsibility on brand image and brand equity and its impact on consumer satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5), 118. <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
- Arbulú, M. A., Celi, E. K., Guzmán, M. D. L. Á., Palma, J. G., Ñopo, M. G., Oliva, C. F., Pérez, S. V. M., y García, L. S. (2022). *Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la dinámica de la lealtad del consumidor en un contexto de servicios*. Papirus Ediciones E.I.R.L.
- Ayala, C. (2021). La responsabilidad social corporativa: Concepto, ámbito de aplicación, grupos de interés y objetivos. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (54), 173-198. <https://doi.org/10.54571/ajee.462>
- Baran, R. J., Galka, R. J., y Strunk, D. P. (2008). *Principles of customer relationship management*. Thomson South-Western.
- Bustamante, J. C. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 299-309. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.05.002>
- Calanchez, A., Cardich, J., Blas, K., y Huamán, C. (2023). Devenir teórico-práctico del Marketing social en el cambio de comportamiento de ciudadanos en la era actual. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIX(1), 328-343. <https://doi.org/10.31876/rccs.v29i1.39754>
- Carbal, A. E., Luna, J. A., y Caraballo, A. M. (2024). Teoría organizacional y sostenibilidad empresarial: Un análisis teórico. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXX(E-10), 531-550. <https://doi.org/10.31876/rccs.v30i.42858>
- Carrizo, M. L. (2024). Responsabilidad social ambiental y la economía del triple impacto. *“Tramas Sociales” Revista del Gabinete de Estudios e Investigación en Sociología*, 6(6), 44-63. <https://www.ojs.unsj.edu.ar/index.php/tramassociales/article/view/1262>
- Carvajal-Larenas, P., Saltos-Cruz, C., Reyes-Bedoya, D., y Garcés-Llerena, D. (2020). El marketing con causa como contribuyente estratégico a la imagen de marca empresarial. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 24(98), 45-52. <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/281>
- Cuellar, M. D. L., Azuela, J. I., y Morales, D. (2022). Influencia del marketing con causa sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra. *Paradigma económico. Revista de Economía Regional y Sectorial*, 14(1), 207-231. <https://doi.org/10.36677/paradigmaeconomico.v14i1.16294>
- De Borja, F., Filgueira-Muñoz, E. L., Haro, E., y Barrientos, H. (2024). Debate sobre cómo el consumo socialmente responsable se ha vinculado con la economía social. *CES, Cooperativismo e Economía Social*, (46), 87-115. <https://doi.org/10.35869/ces.v0i46.5192>
- Dueñas, S., Perdomo-Ortiz, J., y Castaño, L. E. V. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30, 287-300. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>
- FasterCapital. (11 de mayo de 2025). Estadísticas del marketing de causa: Cómo el marketing de causa influye

- en el comportamiento y la lealtad del consumidor. *FasterCapital* <https://fastercapital.com/es/contenido/Estadisticas-del-marketing-de-causa-como-el-marketing-de-causa-influye-en-el-comportamiento-y-la-lealtad-del-consumidor.html>
- Fischer, L. (2023). Mercadotecnia con causa y sus efectos en el consumidor. *European Scientific Journal, ESJ*, 19(37), 19-30. <https://doi.org/10.19044/esj.2023.v19n37p19>
- Gabini, S., y Salessi, S. (2016). Validación de la escala de rendimiento laboral individual en trabajadores argentinos. *Revista Evaluar*, 16(1), 31-45. <https://doi.org/10.35670/1667-4545.v16.n1.15714>
- Galán, M. M., y Galera, C. (2014). *Marketing con causa. Evidencias prácticas desde la perspectiva del consumidor*. Catedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.
- Guarnizo, S. F., Tapia, A. M., y Zambrano, F. J. (2021). El desarrollo organizacional como herramienta para el cambio y la mejora de las empresas comerciales de Guayaquil. *Opuntia Brava*, 13(2), 63-74.
- Guerrero, K., Bustos, J. M., y Barrientos, C. (2024). Desempeño laboral en trabajadores mexicanos, implicación del capital psicológico y el clima organizacional. *Revista Electrónica de Psicología de la FES Zaragoza-UNAM*, 14(27), 36-45. [https://www.zaragoza.unam.mx/wp-content/2022/Publicaciones/revistas/Rev_Elec_Psico/Vol_14_No_27/REP14\(27\)-art4.pdf](https://www.zaragoza.unam.mx/wp-content/2022/Publicaciones/revistas/Rev_Elec_Psico/Vol_14_No_27/REP14(27)-art4.pdf)
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., y Black, C. B. (1999). *Análisis Multivariante*. Prentice Hall.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., y Black, W. C. (2022). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Hossain, M. G. (2013). Cause-related marketing practice of some selected firms in Bangladesh and its effect on target segment. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 2(1), 123-127. <https://www.ijstr.org/final-print/jan2013/Cause-related-Marketing-Practice-Of-Some-Selected-Firms-In-Bangladesh-And-Its-Effect-On-Target-Segment.pdf>
- Howard, M. C. (2016). A review of exploratory factor analysis decisions and overview of current practices: What we are doing and how can we improve? *International Journal of Human-Computer Interaction*, 32(1), 51-62. <https://doi.org/10.1080/10447318.2015.1087664>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía – INEGI (2019). *Censos económicos 2019: Hidalgo*. INEGI. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2019/doc/mhgo_ce19.pdf
- Kaurav, R. P. S., Paul, J., y Chowdhary, N. (2015). Effect of Internal Marketing on Hotels: Empirical Evidence for Internal Customers. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(4), 311-330. <https://doi.org/10.1080/15256480.2015.1090247>
- Koopmans, L., Bernaards, C. M., Hildebrandt, V. H., De Vet, H. C., y Van der Beek, A. J. (2014). Measuring individual work performance: Identifying and selecting indicators. *Work: A Journal of Prevention, Assessment & Rehabilitation*, 48(2), 229-238. <https://doi.org/10.3233/WOR-131659>

- Kotler, P. (2021). Árbol de la vida del marketing. *Executive Excellence: La Revista de Liderazgo, la Gestión y la Toma de Decisiones*, (177), 17-19. <https://www.eexecellence.es/expertos/philip-kotler-arbol-de-la-vida-del-marketing#texto-completo>
- Kotler, P., y Lee, N. R. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.
- Lescano-Silva, C. (2025). El efecto moderador de la RSC en la relación nivel de cambio y estabilidad social con los resultados de la firma. *Ciencias Administrativas Teoría y Praxis*, 21(3), 73-89. <https://doi.org/10.46443/catyp.v21i3.493>
- Leyva-Hernández, S. N., Terán-Bustamante, A., y Arango-Ramírez, P. M. (2024). Patrones de consumo alimentario con enfoque socialmente responsable. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXX(2), 80-95. <https://doi.org/10.31876/rccs.v30i2.41892>
- López, D. M., y Peñalosa, M. E. (2018). El consumo socialmente responsable como estilo de vida de los colombianos y su aplicación al marketing. *Revista Espacios*, 39(34), 3-10. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n34/a18v39n34p03.pdf>
- Martín, M. T., y Recio, M. (2002). Marketing con causa entre la filantropía y el beneficio empresarial. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, (51), 60-63.
- Martínez, I. M., Casillas, M. F., Nuñez, C. M., González, Á. D., Aguilera, A. E., y Portales, L. (2018). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Universidad & Empresa*, 20(35), 251-280. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6034>
- Montero, G., Hernández, F., y Candelas, M. (2021). *Ética empresarial y RSE/ Balance Social Cooperativo/ Gestión de Desempeño Social Teoría*. Sparkassenstiftung für internationale Kooperation e.V.
- E. (2022). *Fundamentos de administración*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Nowak, L. I., y Clarke, T. K. (2003). Marketing con causa: Claves para relaciones exitosas con patrocinadores corporativos y sus clientes. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 11(1), 137-149. https://doi.org/10.1300/J054v11n01_09
- Ortíz, K. H. (2025). Responsabilidad social como motor de la sostenibilidad en economías emergentes. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXXI(1), 107-119. <https://doi.org/10.31876/rccs.v31i1.43488>
- Ramos-Villagrassa, P. J., Barrada, J. R., Fernández-del-Río, E., y Koopmans, L. (2019). Assessing job performance using brief self-report scales: The case of the individual work performance questionnaire. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 35(3), 195-205. <https://dx.doi.org/10.5093/jwop2019a21>
- Romero, D. M., y Camarena, B. O. (2023). El consumo sustentable y responsable: conceptos y análisis desde el comportamiento del consumidor. *Vértice Universitario*, 25(94), e75. <https://doi.org/10.36792/rvu.v25i94.75>
- Ruiz-Trigueros, M. V., y González, A. (2020). El marketing con causa como herramienta para promover comportamientos sostenibles al visitar áreas naturales protegidas como destinos turísticos. *Turismo - Visão e Ação*, 22(3), 402-423. <https://doi.org/10.14210/rtva.v22n3.p402-423>
- Samaniego, A. (2021). *Ética empresarial y RSE/ Balance Social Cooperativo/ Gestión de Desempeño Social Teoría*. Sparkassenstiftung für internationale Kooperation e.V.

- Soares, M., y De Oliveira, J. E. (2011). Determinantes de sucesso na implementação de programas de Marketing relacionado a causas. *Revista de Gestão*, 18(1), 111-127. <https://doi.org/10.5700/rege417>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill/ Interamericana Editores.
- Tzempelikos, N. (2022). Some reflections on the state of business-to-business marketing research. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 29(2), 119-130. <https://doi.org/10.1080/1051712x.2022.2058542>
- Urrea, F., y Aranda, V. D. M. (2022). Marketing con causa: una estrategia de marketing que responde a los objetivos de la responsabilidad social corporativa y se orienta al consumidor responsable. *Lúmina*, 23(1), E0018. <https://doi.org/10.30554/lumina.v23.n1.4410.2022>
- Webster, F. E., y Lusch, R. F. (2013). Elevating marketing: Marketing is dead! Long live marketing! *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(4), 389-399. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0331-z>
- Wiyono, D., Arrova, D., Ambiapuri, E., Parwitasari, N. A., y Supardi, D. (2025). Strategic ESG-Driven Human Resource Practices: Transforming employee management for sustainable organizational growth. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 21(1), 65-82. <https://doi.org/10.33830/jom.v21i1.9786.2025>