



Innovar

ISSN: 0121-5051

Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Colombia.

Echeverría-Ríos, Osiris María; Abrego-Almazán, Demian; Medina-Quintero, José Melchor

La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación

Innovar, vol. 28, núm. 69, 2018, Julio-Septiembre, pp. 133-147

Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Colombia.

DOI: <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81856556010>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación

Osiris María Echeverría-Ríos

Ph. D. en Ciencias Administrativas
Profesora-investigadora, Instituto Tecnológico Superior de Poza Rica
Ciudad Victoria, México
cposirisecheverria@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0002-3390-2559>

Demian Abrego-Almazán

Ph. D. en Ciencias Administrativas
Profesor-investigador, Universidad Autónoma de Tamaulipas
Ciudad Victoria, México
Grupo de investigación "Tecnologías de Información y Estrategia"
dabrego@uat.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0003-0147-8834>

José Melchor Medina-Quintero

Ph. D. en Sistemas de Información de la Empresa
Profesor-investigador, Universidad Autónoma de Tamaulipas
Ciudad Victoria, México
Grupo de investigación "Tecnologías de Información y Estrategia"
jmedinaq@uat.edu.mx
<http://orcid.org/0000-0003-3466-7113>

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN AFFECTIVE BRAND IMAGE AND BRAND REPUTATION

ABSTRACT: Corporate Social Responsibility (csr) has become one of the most significant aspects for consumers, since they are concerned about the type of company behind the product or service they acquire. The purpose of this research is to determine the influence of csr on affective brand image and brand reputation in self-service sector companies. For this reason, an empirical study was developed in the central area of the state of Tamaulipas (Mexico) with 316 consumers. Data analysis was completed through Partial Least Squares statistical technique. The results indicate that csr directly and significantly affects brand image and reputation in the legal dimension. However, as observed, the economic dimension does not show a significant inference.

KEYWORDS: Affective brand image, brand reputation, Corporate Social Responsibility.

A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NA IMAGEM DE MARCA AFETIVA E REPUTAÇÃO

RESUMO: A responsabilidade social empresarial (rse) tem se convertido em um dos aspectos relevantes para os consumidores, já que estes se preocupam pelo tipo de empresa que está por trás do produto ou serviço adquirido. O propósito desta pesquisa é determinar a influência da rse na imagem de marca afetiva e na reputação no setor de autosserviço. Por essa razão, desenvolveu-se um estudo empírico na região central do estado de Tamaulipas (México) a 316 consumidores. A análise dos dados coletados foi realizada por meio da técnica estatística de mínimos quadrados parciais. Finalmente, os resultados indicam que a rse afeta direta e significativamente a imagem de marca afetiva e a reputação na dimensão legal; contudo, pôde-se observar que a dimensão econômica não mostra inferência significativa.

PALAVRAS-CHAVE: imagem de marca afetiva, reputação, responsabilidade social empresarial.

LA RESPONSABILITÉ SOCIALE DE L'ENTREPRISE DANS L'IMAGE DE LA MARQUE AFFECTIVE ET LA RÉPUTATION

RÉSUMÉ: La responsabilité sociale des entreprises (rse) est devenue l'un des aspects pertinents pour les consommateurs, car ils sont préoccupés par le type d'entreprise derrière le produit ou le service qu'ils acquièrent. Le but de cette recherche est de déterminer l'influence de la rse sur l'image de la marque affective et la réputation dans le secteur du libre-service. Pour cette raison, on a développé une étude empirique dans la zone centrale de l'État de Tamaulipas (Mexique) auprès de 316 consommateurs. L'analyse des données recueillies a été réalisée à l'aide de la technique statistique des moindres carrés partiels. Enfin, les résultats indiquent que la rse affecte directement et significativement l'image de marque et la réputation dans la dimension juridique ; néanmoins, on a observé que la dimension économique ne montre pas d'inference significative.

MOTS-CLÉ: image marque affective, réputation, responsabilité sociale des entreprises.

CITACIÓN: Echeverría-Ríos, O. M., Abrego-Almazán, D., & Medina-Quintero, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 133-148. doi: 0.15446/innovar.v28n69.71 703.

ENLACE DOI: <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>.

CLASIFICACIÓN JEL: M14, M30, M31.

RECIBIDO: abril 2016. **APROBADO:** noviembre 2017.

DIRECCIÓN DE CORRESPONDENCIA: Osiris María Echeverría Ríos. 20 de noviembre entre allende y abasolo No. 614, Col. Centro. Ciudad Victoria, México.

RESUMEN: La responsabilidad social empresarial (rse) se ha convertido en uno de los aspectos relevantes para los consumidores, ya que se preocupan por el tipo de empresa que está detrás del producto o servicio que adquieren. El propósito de esta investigación es determinar la influencia de la rse en la imagen de marca afectiva y la reputación en el sector de autoservicios. Por esta razón, se desarrolló un estudio empírico en la zona centro del estado de Tamaulipas (México) a 316 consumidores. El análisis de los datos recabados fue a través de la técnica estadística de Mínimos Cuadrados Parciales. Finalmente, los resultados indican que la rse afecta directa y significativamente a la imagen de marca y la reputación en la dimensión legal; no obstante, se pudo observar que la dimensión económica no muestra inferencia significativa.

PALABRAS CLAVE: imagen marca afectiva, reputación, responsabilidad social empresarial.

Introducción

Actualmente, el sector de negocios le da importancia a la responsabilidad social empresarial (rse), debido a que hay clientes que prefieren productos que se vendan en empresas socialmente responsables, sin importar el precio de los productos. Este fenómeno se refleja también en un beneficio común para la sociedad, ya que a largo plazo las empresas pueden obtener una ganancia al conseguir la confianza y la fidelidad del cliente.

Parte de las percepciones del cliente acerca de las empresas son dictadas por las marcas, ya que forman parte de la vida cotidiana de los consumidores, lo que se manifiesta en sus experiencias acumuladas a través del

tiempo (Aaker, 1991; Keller, 1993, 2003); de este modo, los datos obtenidos de los clientes son una herramienta que auxilia a las instituciones a determinar la marca en el mercado y a definir sus desafíos como oportunidades y, por lo tanto, también son elementos que permiten la atracción de consumidores a su mercado central (Solomon, 2008). De la misma manera, la imagen forma parte de la marca y, por ende, participa en el desarrollo de diversas tácticas de mercadotecnia, apoyando a los negocios en la administración y en la influencia de los clientes, quienes actúan en relación con lo positivo que la marca ha creado para ellos. En consecuencia, se construye una marca con factores positivos por encima de las que no lo han realizado (Srivastava, Fahey & Christensen, 2001).

Sin embargo, se considera viable mencionar que existen escasas investigaciones que revisen la relación de la RSE y la imagen de marca afectiva (Maignan, 2001; García de los Salmenes Herrero-Crespo & Rodríguez del Bosque, 2005; Alvarado-Herrera & Schlesinger, 2008; Martínez, Pérez & Rodríguez del Bosque, 2014), o la relación entre la RSE y la reputación (Brammer & Millington, 2005; Alvarado-Herrera & Schlesinger, 2008; Lee, Chang & Lee, 2017; Park, Lee & Kim, 2014). En lo conducente a los estudios hechos en México, hasta el momento se ha encontrado el realizado por Alvarado-Herrera, Bigné, Aldas-Manzano y Currás-Pérez (2017); sin embargo, al tratar sobre la construcción de una escala de medición nueva para la RSE en el sector hotelero, una de las limitantes es que no ha sido probada en su relación con otras variables, ni en otro sector. Desde esta perspectiva, esta brecha en las investigaciones ha cultivado el interés en desarrollar un cuestionario que englobe dichas variables en el contexto mexicano.

Por lo descrito, los objetivos principales de esta investigación se concentran en identificar la influencia que tiene la RSE en la imagen de marca afectiva y en la reputación. De este modo, se da respuesta a limitaciones en los estudios de RSE, como observa Barrena, López y Romero (2016), al señalar que se necesita continuar explorando los efectos internos y externos de la RSE en variables intangibles como la innovación, el capital intelectual y la reputación, en este caso corporativa. En consecuencia, al revisar dichos efectos, se puede identificar si es posible generar un valor agregado a la marca, producido por la RSE percibida. Al mismo tiempo, como mencionan Aldás, Andreu y Currás (2013), una herramienta tan poderosa como la RSE permite una diferenciación de la marca y sería un error ignorarla.

Para lograr el objetivo, se hizo una investigación de tipo cuantitativa a través de cuestionarios aplicados directamente a los consumidores de las tiendas del sector autoservicio de la región central del estado de Tamaulipas. Los

datos se recogieron de los clientes, para después analizarse estadísticamente mediante el SmartPLS, desarrollado por Ringle, Wende y Will (2005). La investigación se estructura, después de esta introducción, así: en el siguiente apartado se presenta la revisión de la literatura relacionada con las variables independientes y dependientes analizadas; posteriormente, se desarrolla la sección empírica y se revisan los resultados; finalmente, se explican las contribuciones al conocimiento y la discusión.

Revisión de literatura

Responsabilidad social empresarial

La RSE se encuentra vinculada al desarrollo sustentable, a la orientación de operaciones al crecimiento económico y, a su vez, a garantizar la protección del medio ambiente y respeto social, incluidos los derechos humanos y el interés de los consumidores. Lo anterior es un tipo de característica de la marca, calificada favorablemente por los individuos y que puede influir en la reputación de la empresa (Brammer & Millington, 2005; Hoffmeister, Benavides & Jodar, 2005; Nieto, 2005; Giraldo, Durán & Durán, 2006).

Los principios de responsabilidad social deberían ser parte importante en toda clase de organización (Benito-Hernández & Sánchez, 2012). Además, las normas de responsabilidad social de la empresa (NRSE) buscan crear conciencia en forma voluntaria para el cuidado del medio ambiente, que no sea resultado de sanciones y que permita a las empresas mostrar una imagen moralmente limpia y aceptable a los consumidores (Camacho, 2015).

De este modo, el papel del consumidor ha tomado fuerza en las investigaciones de RSE y, recientemente, numerosos estudios han tratado de entender cómo reaccionan los consumidores ante estrategias de RSE. De ahí que los enfoques para el estudio de RSE relacionados con los consumidores han sido tratados desde dos teorías, de acuerdo a Alvarado-Herrera *et al.* (2017): 1) el modelo de pirámide de Carroll (1979), que incluye las dimensiones económica, legal, ética y discrecional, y 2) la noción de corporativos asociados, sugerido por Brown y Dancin (1997), quienes hacen una diferencia entre los aspectos económicos y no económicos, estos últimos asociados con la RSE en una dimensión. Ambos enfoques forman parte de la racionalidad económico-estratégica, que incluye la teoría de los *stakeholders*, institucional, respuesta social corporativa y ciudadanía corporativa (Alvarado-Herrera, Bigné & Currás, 2011).

En consecuencia, la ética del consumo, además de enfocarse en el comportamiento del consumidor, se concentra en otras perspectivas como la ética en el sector de negocios,



la RSE y el desarrollo sostenible. Entonces, la definición de *consumo socialmente responsable* (CSR) tiene un valor histórico en el mercado y, actualmente, en RSE. No obstante, en México los consumidores no se muestran interesados sobre las prácticas de RSE y toman su decisión de compra conforme al precio (Arredondo, Maldonado & de la Garza, 2010; Dueñas, Perdomo-Ortiz & Villa, 2014).

De esta forma, De Oliveira y Moneva (2013), basados en la Fundación Ecología y Desarrollo (2006), afirman que el consumo promueve que el sector privado y que las personas, conforme a su forma de comprar, pueden afectar las organizaciones en relación a que su comportamiento puede influir en el entorno social de su localidad. Por lo tanto, la información que deben poseer debe ser lo más fidedigna posible.

Pérez-Chavarría (2009) señala que la RSE "no aparece como una de las preocupaciones esenciales en más de la mitad de las empresas más importantes de México" (p. 214); en consecuencia, continúa: "el modelo de la RSC y de comunicación es asimétrico, más acorde con las necesidades de imagen,

legitimidad y reputación de las empresas, que con la búsqueda de un verdadero desarrollo sustentable" (p. 215).

Con base en lo precedente, también De Oliveira y Moneva (2013) afirman que, para considerar una empresa como socialmente responsable, no solamente se trata de apoyar a la comunidad y mejorar el ambiente, sino que además debe haber una mejor calidad de vida para los trabajadores de las empresas, así como una buena comunicación, lograr rendimientos para los accionistas y, al mismo tiempo, contribuir para la satisfacción de sus consumidores.

Existen estudios que demuestran que la RSE beneficia el rendimiento de las empresas; de manera concreta, existen áreas en las que las acciones de RSE mejoran dicho rendimiento: la mejora de la relación con los consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004), la captación de inversiones (Smith & Moira, 2005), la captación de talento (Bruch & Walter, 2005) y la protección de la reputación empresarial (Chen, Patten & Roberts, 2008).

Incluso, en el nuevo entorno de administración, la calidad y el precio del producto no son suficientes para subsistir,

debido a que se deben agregar otros constructos que participen en lograr los niveles de satisfacción anhelados por los consumidores y, por lo tanto, en su fidelidad (Herrera, Larrán, Lechuga & Martínez, 2015), es decir, los valores que repercuten en el cliente, en sus propios preceptos y criterios, y en su percepción sobre la empresa, lejos de los productos o servicios que produce y comercializa.

En otro orden de ideas, conforme a resultados de Martínez, Juanatey y Da Silva (2014), las empresas que son proactivas en materia de empleo y prácticas socialmente responsables son más atractivas a los ojos de los consumidores y son capaces de sostener mejor su posición en el mercado y, con ello, ampliar sus actividades. La empresa con responsabilidad social está consciente de la importancia de invertir en la localidad; por lo tanto, si las acciones se realizan en forma positiva para el consumidor, se reflejará en utilidades. Aunado a lo anterior, dichas empresas no contaminan ni deterioran el ambiente, cuidan el patrimonio común de la localidad, son responsables con los productos y servicios que ofrecen, y no utilizan estrategias de mercadotecnia antiéticas, es decir, benefician a la sociedad en la que se desarrollan sus actividades empresariales (Mercado & García, 2007).

En concordancia con Ríos, Ruiz, Tirado y Carbonero (2012), existen varios estudios que han analizado el efecto de las prácticas de RSE sobre el comportamiento de los consumidores, pero dichas investigaciones no han ofrecido réplicas acerca de los procesos mediante los cuales se construye esa afectación o la medición del rendimiento de las herramientas que se utilizan en la comunicación para las actividades de RSE. Por esta razón, el sector privado lleva a cabo intentos de acercarse a los consumidores por medio de la comunicación y así influir positivamente en su evaluación; de ahí la necesidad de transmitir características propias del negocio, innovación, entre otras, para conseguir una buena valoración de los consumidores. En este sentido, la *Comunicación de la Comisión Europea concerniente a la responsabilidad social de las empresas la valora como una aportación empresarial al desarrollo sostenible* (Comisión Europea, 2002) coincide al mencionar que “aunque la responsabilidad social solo puede ser asumida por las propias empresas, las demás partes interesadas, en particular los trabajadores, los consumidores y los inversores pueden desarrollar un papel fundamental en su propio interés” (p. 29).

A este respecto se optó por el modelo presentado por Carroll (1999), ya que para los estudios relacionados con el consumidor es el enfoque que más ha tenido éxito (Alvarado-Herrera *et al.*, 2017) y que ha sido probado empíricamente más ampliamente, con su posterior modificación realizada por Maignan (2001) y García de los Salmenes

et al. (2005), replicada por Alvarado-Herrera y Schlesinger (2008), Martínez *et al.* (2014) y Lee *et al.* (2017). En consecuencia, estos autores dividen las dimensiones en económica, ético-legal y discrecional o social (Alvarado-Herrera & Schlesinger, 2008), mientras que, para medir la dimensión ambiental, se retomó la escala desarrollada por Alvarado-Herrera (2008).

Imagen de marca y reputación

El análisis de imagen de marca en el contexto de la mercadotecnia engloba múltiples definiciones; sin embargo, Lee, James y Kim (2014) realizan una interesante propuesta al explicarla como la suma de las percepciones de los consumidores de una marca, al ser generadas por la interacción sintética del proceso cognitivo, afectivo y evaluativo en la mente del consumidor. De esta forma, coinciden con Ahearne, Bhattacharya y Gruen (2005) y Bergami y Bagozzi (2000), quienes contemplan la distinción entre los componentes cognitivos, afectivos y evaluativos de la identidad social de una organización.

De este modo, se observa que la imagen de marca no solo es la representación de un par de tácticas en mercadotecnia convertidas en una marca, sino también se transforman en recuerdos con los que se identifican los clientes o personas, por lo que, de acuerdo con Bravo, Matute y Pina (2011), se busca “analizar la percepción de los clientes y no las creencias de la propia organización” (p. 38).

En relación con lo expuesto, los diseños de medición de la imagen de marca son diferentes, del mismo modo que su conceptualización. Por ejemplo, Biel (1992) propone su modelo de imagen dividiéndola en corporativa, quién la utiliza y el producto o servicio. Entre tanto, para Keller (1993) la imagen es uno de los factores de su diseño, mostrando además que dentro de dicha variable se clasificaba en funcional, simbólica, evaluativa y emocional, cuestión que Lee *et al.* (2014) contradicen, al mencionar que existe 1) concordancia entre factores paralelos, 2) concordancia entre factores superiores e inferiores, y 3) la pésima explicación de los tres factores de rendimiento e imaginación: fuerza, favorabilidad y unicidad.

Otro estudio relevante fue el conducido por Martínez, Montaner y Pina (2004), quienes conceptualizan la imagen de marca con un diseño multidimensional, incluyendo características o beneficios relacionados con la funcionalidad (parte práctica y utilitaria del producto o servicio), la característica afectiva (que tiene que ver con la personalidad y emociones del individuo) y finalmente la reputación (que considera las percepciones de prestigio, reconocimiento y admiración). No obstante, estos mismos autores concluyen

que existen dos factores incluidos en imagen de marca: imagen funcional y reputación. Por consiguiente, se debe prestar atención a un constructo que Martínez y Pina (2009) refieren dentro de su modelo: la reputación, ya que es uno de los conceptos que se ha contemplado desde dos escuelas diferentes: la análoga y la diferenciada (Gotsi & Wilson, 2001).

Para sustentar lo anterior, se tomó en consideración un último modelo presentado por Alvarado-Herrera y Schlesinger (2008), quienes retoman la imagen de marca y reputación como dos variables por separado, siguiendo la teoría de Ahearne *et al.* (2005), quienes coinciden con la escuela diferenciada que explica que la imagen y la reputación son considerados conceptos diferentes aunque enlazados; por otra parte, la escuela análoga conforma la imagen y la reputación corporativa como conceptos parecidos e intercambiables (Gotsi & Wilson, 2004). Para ello, Carrasco, Martínez y Pina (2008) explican que el punto de vista más lógico es el que comprende la reputación como un factor más de la imagen, concordando con Lapiere (1998), Flavián, Torres y Guinalíu (2004), Capriotti (2005) y Orozco y Roca (2011). Sin embargo, se tomó en cuenta la teoría propuesta por Ahearne *et al.* (2005), que contempla ambas variables por separado. En cuanto a las principales diferencias entre imagen y reputación, estas se presentan en la tabla 1.

En cuanto a los diseños multidimensionales analizados en la RSE de la imagen de marca, se ha encontrado el planteado por Wu y Wang (2014), quienes lo evalúan con las dimensiones funcional (la función de producción puede ayudar a los clientes a resolver sus problemas y prevenir problemas potenciales), simbólica (la marca puede satisfacer los deseos internos como mejorar su valor propio, el

estatus social y el propio reconocimiento) y experimental (la marca puede satisfacer la persecución de diversidad y la estimulación para probar y experimentar placer). De forma individual, para analizar la variable de percepción del consumidor, Wu y Wang (2014) añaden factores concretos para considerar la opinión del consumidor y trabajador en el uso de preguntas diferentes a las utilizadas en imagen de marca. Otro estudio a considerar fue el realizado por Vila y Gimeno-Martínez (2010), quienes contemplan la medición de la imagen de marca respecto a cuatro dimensiones: tangibilidad, receptividad, confianza y empatía, lo que contrasta con Martínez *et al.* (2004).

De esta forma, la reputación en sí misma es un constructo de mercadotecnia que, de acuerdo con Orozco y Roca (2011), se ha convertido en un valor fundamental para los activos intangibles, ya que está vinculada con la identidad, la imagen y la marca. Asimismo, León (2008) identifica la reputación como uno de los cuatro factores que marcan el posicionamiento de una empresa, junto con la responsabilidad social, ética y transparencia (credibilidad), tomando en cuenta que la responsabilidad social internamente está muy relacionada con estos factores.

Al respecto, se debe mencionar que Martínez y Pina (2009) consideran la reputación como una dimensión propia de la imagen de marca en su definición, por lo que para este último modelo una de las principales diferencias con los ítems de Alvarado-Herrera y Schlesinger (2008) es que no integran la calidad como parte esencial de ambas variables.

RSE en imagen de marca y reputación

La relación que existe entre RSE y la imagen de marca no ha sido ampliamente discutida. No obstante, existen algunos

Tabla 1.
Diferencias entre imagen y reputación.

<i>Imagen corporativa</i>	<i>Reputación corporativa</i>
Carácter más coyuntural y subjetivo	Carácter más estructural y objetivo
Se basa en percepciones	Se basa en resultados
Genera expectativas asociadas a la oferta	Genera valor, consecuencia de la respuesta
En parte es resultado de la comunicación	Resultado del comportamiento corporativo
Se construye fuera de la empresa	Se genera en el interior de la empresa
Construye en periodos cortos de tiempo	Construye en periodos prolongados
Basada prioritariamente en comunicación	Basada prioritariamente en el comportamiento corporativo
Impacto principalmente en los usuarios	Impacto en todos los <i>stakeholders</i> (grupos de interés)
Reflejo de creencias recientes sobre la organización	Percepción de la organización a través del tiempo
Cambia relativamente fácil	Requiere consistencia en la evolución de la imagen
Más superficial y etérea	Más profunda y consolidada

Fuente: elaboración propia con base en Orozco y Roca (2011) y Olcese, Rodríguez y Alfaro (2008).

estudios que han tratado la relación directa y positiva entre dichas variables (Polonsky & Jevons, 2006; Du, Bhattacharya & Sen, 2007; Alvarado-Herrera & Schlesinger, 2008; Bigne-Alcañiz & Currás-Perez, 2008; Martínez *et al.*, 2014). De esta manera, Polonsky y Jevons (2006) argumentan que las actividades derivadas de RSE afectan significativamente la imagen de marca, debido a que los administradores o gerentes crean promesas a los clientes, que en varios casos incluyen la RSE de la marca como una herramienta de diferenciación; por lo tanto, los consumidores se forman una imagen de marca de dicha organización que es socialmente responsable.

Mientras tanto, para Du *et al.* (2007), el posicionamiento de las marcas varía en la mente del consumidor en función de las actividades de RSE que realizan las empresas para situarse en el mercado, argumento apoyado por Bigne-Cañiz y Currás-Perez (2008), al mencionar que la RSE funciona como un atributo diferenciador de la marca, que es un instrumento que sirve para posicionar la marca en su carácter social.

En tanto que Alvarado-Herrera y Schlensinger (2008) y Martínez *et al.* (2014) van más allá, al asociar el modelo de Carroll en las propuestas de Polonsky y Jevons (2006), Du *et al.*, (2007) y Bigne-Alcañiz y Currás-Perez (2008). De este modo, Alvarado-Herrera y Schlensinger (2008) encuentran que la dimensión económica, ético-legal y discrecional afectan de manera positiva y significativa a los consumidores de celulares de Valencia, España. En cuanto a la dimensión ambiental, se consideró prudente agregar su medición en la propuesta original, debido a que Martínez *et al.* (2014) confirman que la RSE se compone de dos dimensiones (social y ambiental) y ambas afectan de manera positiva a la imagen afectiva en el sector hotelero, específicamente los situados en América Latina y el Caribe.

Conforme a los argumentos anteriores, se desprenden las siguientes hipótesis:

H1. *La RSE ambiental percibida influye en la imagen de marca afectiva.*

H3. *La RSE económica percibida influye en la imagen de marca afectiva.*

H5. *La RSE ético-legal percibida influye en la imagen de marca afectiva.*

H7. *La RSE social percibida influye en la imagen de marca afectiva.*

En cuanto a la relación que existe entre RSE y reputación, algunos autores la han referido de manera más amplia (Brammer & Millington, 2005; Alvarado-Herrera & Schlensinger, 2008; De Castro, 2008; Aguilera & Puerto, 2012;

Park *et al.*, 2014; Lee *et al.*, 2017). De esta manera, De Castro (2008) y Aguilera y Puerto (2012) contemplan que la reputación es el resultado de que la empresa transfiere sus características a los consumidores y así aumentar su moral y nivel socioeconómico. Del mismo modo, Brammer y Millington (2005) revisan la relación entre RSE y reputación y encuentran que la filantropía de las empresas tiene una relación directa con su reputación corporativa.

Por otro lado, Alvarado-Herrera y Schlensinger (2008) no precisan en su trabajo empírico que haya una relación entre RSE y reputación en ninguna de las dimensiones propuestas por su modelo (económica, ético-legal y discrecional), lo que se contrapone con la literatura revisada (Brammer & Millington, 2005; De Castro, 2008; Aguilera & Puerto, 2012). Sin embargo, la investigación de Park *et al.* (2014), realizada en empresas de telecomunicaciones y electrónica en Corea del Sur, revela que las actividades económicas y las legales impactan significativamente en la reputación corporativa; no así las éticas, ni las filantrópicas. En lo que respecta a las características ambientales, Khojastehpour y Johns (2014) explican que en efecto influyen en la reputación de las empresas y estas deben integrar la RSE en la operación del negocio.

Recientemente, Lee *et al.* (2017), al realizar su estudio en las empresas de seguros en Taiwán, observan que la responsabilidad económica, la legal y la ética tienen un efecto positivo en la reputación corporativa, mientras que la responsabilidad discrecional no tiene un efecto significativo. Debido a lo anterior, se proponen las siguientes hipótesis:

H2. *La RSE ambiental percibida influye en la reputación.*

H4. *La RSE económica percibida influye en la reputación.*

H6. *La RSE ético-legal percibida influye en la reputación.*

H8. *La RSE social percibida influye en la reputación.*

Método

En este apartado se revisa la construcción del modelo de investigación para cumplir con el objetivo del estudio. Las variables son las siguientes y su operacionalización se puede revisar en la tablas 2 y 3:

- Variables independientes: *RSE económica*, *RSE ético-legal*, *RSE social* (en esta dimensión se tomó en cuenta el ítem 13 referido a *social* y del ítem 19 al 23 que corresponde a la parte *discrecional*, como se observa en la tabla 2) y *RSE ambiental*.
- Variables dependientes: *imagen afectiva* (empresas dinámica, amigable, innovadora, confiable) y *reputación*

(empresa reconocida, respetable, admirada, con prestigio, es líder en las tiendas).

Para medir la RSE, se diseñaron 23 ítems, cuya elección se basa en la desarrollada por Carroll (1979, 1999), que de acuerdo con Alvarado-Herrera (2008), Alvarado-Herrera y Schlesinger (2008) y Alvarado-Herrera *et al.* (2015), es el que más se ha replicado. En cuanto a los 12 ítems para *imagen de marca afectiva y reputación*, se tomó el modelo de Alvarado-Herrera y Schlesinger (2008), quienes utilizan las escalas originales utilizadas por Ahearne *et al.* (2005) y Bagozzi y Bergami (2002), cuyos estudios se concentran

en imagen corporativa; esa escala ha demostrado ser un mejor reflejo de la imagen de las empresas que otras escalas similares. No obstante, se agregó un ítem del modelo aplicado por Martínez y Pina (2009) en lo referente a la calidad, ya que para el constructo de *imagen de marca* se considera importante en la literatura. Todos los ítems se miden bajo una escala de tipo Likert de cinco puntos (en donde 1 es "totalmente en desacuerdo" y 5, "totalmente de acuerdo"). En la tabla 2, se presenta el instrumento de medición de la RSE, con los 23 ítems que se diseñaron, mientras que en la tabla 3 se observan los ítems *imagen de marca* y *reputación*.

Tabla 2.
Dimensiones e ítems utilizados en la RSE.

Dimensión y fuente	Ítems
Económica (Alvarado Herrera & Schlesinger, 2008)	1. Siempre intenta obtener la máxima ganancia económica de su actividad.
	2. Siempre intenta obtener éxito económico a largo plazo.
	3. Siempre trata de mejorar su desempeño económico.
Económica (Alvarado-Herrera, 2008)	4. Siempre trata de construir relaciones a largo plazo con sus clientes.
	5. Siempre intenta mejorar constantemente la calidad de servicios que ofrece.
	6. Siempre mantiene una política de precios bajos permanentemente.
	7. Siempre intenta controlar estrictamente sus costos.
	8. Siempre intenta crear empleos bien remunerados.
Ético-Legal (Alvarado-Herrera & Schlesinger, 2008)	9. Siempre respeta las normas definidas en la ley cuando desempeña sus actividades.
	10. Se preocupa de cumplir sus obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otras personas con las que se relacione.
	11. Se comporta ética/ honestamente con sus consumidores.
	12. Da prioridad a sus principios éticos en sus relaciones sobre el logro de sus ganancias económicas.
Social (Alvarado-Herrera, 2008)	13. Se preocupa por contar con un código de ética de conducta y respetarlo.
Medio Ambiental (Alvarado-Herrera, 2008)	14. Se preocupa por proteger el medio ambiente.
	15. Se preocupa por realizar actividades para reducir la contaminación.
	16. Se preocupa por reciclar adecuadamente sus residuos.
	17. Se preocupa por patrocinar actividades en favor del medio ambiente.
Discrecional (Alvarado-Herrera & Schlesinger, 2008); social (Alvarado-Herrera, 2008)	18. Se preocupa por hacer un uso racional de los recursos naturales.
	19. Patrocina o financia actividades culturales.
	20. Patrocina o financia actividades educativas.
	21. Patrocina o financia actividades de salud pública.
	22. Destina parte de su presupuesto a donaciones y trabajos sociales en favor de los desfavorecidos (eventos altruistas).
	23. Se preocupa de mejorar el bienestar de la sociedad.

Fuente: elaboración propia con base en Alvarado-Herrera y Schlesinger (2008) y Alvarado-Herrera (2008).

Tabla 3.
Ítems utilizados en la imagen afectiva y reputación.

Dimensión y fuente	Ítems
Imagen afectiva (Alvarado-Herrera & Schlesinger, 2008)	1. Es líder en las tiendas de autoservicio o supermercados.
	2. Es una empresa dinámica.
	3. Es una empresa eficiente.
	4. Es una empresa amigable. (posee un sentido humano o cálido)
	5. Es una empresa innovadora.
	6. En una empresa a favor del progreso.
	7. Es una empresa confiable.
Imagen afectiva (Martínez & Pina (2009)	8. Es una empresa con altos estándares de calidad.
Reputación (Alvarado-Herrera & Schlesinger, 2008)	9. Es una empresa reconocida.
	10. Es una empresa respetable.
	11. Es una empresa admirada.
	12. Es una empresa con prestigio.

Fuente: elaboración propia con base en Alvarado-Herrera y Schlesinger (2008) y Martínez y Pina (2009).

En primer lugar, el instrumento fue puesto en consideración de un grupo de practicantes e investigadores con experiencia en el tema, para su validación; de ellos se obtuvieron recomendaciones para modificar la redacción y orden de ítems. Una vez realizada la validación, se procedió a su prueba piloto para determinar si se contaba con el adecuado nivel de confiabilidad, para lo cual se aplicaron 50 cuestionarios, lo que permitió contar con un instrumento acorde a las necesidades del estudio.

La recolección final de datos se desarrolló en el sector de autoservicios, debido a que este ha sido objeto de escasos estudios relacionados con la RSE en México (Pérez-Chavarría, 2009), y mediante un muestreo a conveniencia, ya que previamente se determinaba si el sujeto de estudio cumplía con el perfil deseado: contar con hábitos de consumo en este tipo de tiendas de autoservicio, aunque no fuera un consumidor frecuente. La recolección de datos se llevó a cabo del 28 de octubre al 5 de noviembre del 2015, en la zona centro del estado de Tamaulipas en México, y fue suministrada tanto de manera personal como vía electrónica. La muestra final lograda fue de 316 participantes.

El análisis descriptivo de la muestra permite determinar que la información general de los encuestados en gran parte proviene de mujeres (53,80%), mientras que los hombres representan el 46,20%; en otras palabras, las mujeres acuden, aunque con poca diferencia, con mayor frecuencia a las tiendas de autoservicio de la zona. Al mismo tiempo, son personas de diversas edades que oscilan desde los 15 hasta los 73 años; no obstante, el 20,9% de la muestra

se concentra en la edad de 18 años, es decir, personas jóvenes que están siempre pendientes de la RSE, lo que a su vez afecta la imagen y reputación de estas.

En cuanto al nivel o grado de estudios, la mayoría tiene licenciatura (pregrado) con un 46,0%; por otra parte, el promedio de ingresos oscila en menos de MXN 2.000 para el 33,3%, mientras que el 6,2% se centra en la opción de MXN 20.000. Por último, la mayoría de los encuestados son estudiantes (38,60%), seguidos de empleados del sector público (32,80%) y solo el 1,6% se encuentran desempleados.

Resultados y discusión

Antes de comprobar las hipótesis, el modelo propuesto fue estimado mediante el *software* estadístico SmartPLS v.3.0. Para ello, es necesario dividir su validación en dos grandes etapas: (1) validación del modelo de medida y (2) validación del modelo estructural. Por lo tanto, se aborda en primera instancia la fiabilidad individual de los constructos reflectivos (ítems) que deben contar una carga factorial $\geq 0,707$ (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2017); de la misma forma, se establecieron sus comunalidades (λ^2). Por otro lado, la consistencia interna fue confirmada utilizando varios indicadores: (1) el alfa de Cronbach, que de acuerdo con Nunnally (1978) se sugieren valores entre 0,7 y 0,9, y (2) el coeficiente de fiabilidad compuesta, cuyo valor debe ser mayor a 0,8. Como se puede observar en la tabla 4, los ítems de imagen de marca fueron reducidos a 4, mientras que para la variable *RSE-económica* se conservaron 3 ítems

Tabla 4.

Confiabilidad de los indicadores reflectivos y validez convergente.

Variable Ítems	λ^2	Fiabilidad compuesta	Alfa de Cronbach	AVE
RSE-económica		0,860	0,757	0,672
ECORS_1	0,232			
ECORS_2	0,438			
ECORS_3	0,617			
ECORS_4	0,753			
ECORS_5	0,657			
ECORS_6	0,887			
ECORS_7	0,860			
ECORS_8	0,903			
RSE-ético-legal		0,874	0,806	0,631
LEGRS_9	0,886			
LEGRS_10	0,852			
LEGRS_11	0,919			
LEGRS_12	0,904			
RSE-ambiental		0,941	0,922	0,762
AMBRs_14	0,928			
AMBRs_15	0,944			
AMBRs_16	0,934			
AMBRs_17	0,941			
AMBRs_18	0,924			
RSE-social		0,919	0,891	0,694
SOCRS_13	0,813			
SOCRS_19	0,904			
SOCRS_20	0,909			
SOCRS_21	0,913			
SOCRS_22	0,886			
SOCRS_23	0,906			
Imagen afectiva		0,914	0,874	0,725
AFE_1	0,911			
AFE_2	0,920			
AFE_3	0,940			
AFE_4	0,920			
Reputación		0,918	0,882	0,738
REP_9	0,893			
REP_10	0,933			
REP_11	0,934			
REP_12	0,945			

Fuente: elaboración propia.

(ECORS_1, ECORS_2 y ECORS_3), a pesar de que no cumplen con el supuesto que deben ser superiores a 0,707. En lugar de eliminarse las cargas menores a 0,7, al ser este un estudio que forma parte de las ciencias sociales y una escala nueva en uso, se examinaron los resultados.

Continuando con la evaluación del modelo de medida, se debe considerar por último la validez convergente y discriminante de los constructos. Para ello, se calculó la validez convergente, por medio del Promedio de la Varianza Extraída (AVE, por sus siglas en inglés), en el que los valores obtenidos (constructos reflectivos) deben ser mayores a

0,5 (Hair *et al.*, 2017). La tabla 4 indica que todos cumplen con el criterio establecido; igualmente, se procedió a evaluar la validez discriminante, que permite identificar qué tanto cada constructo del modelo está midiendo cosas distintas y, para que sea establecida, los valores obtenidos de la diagonal que se marca en la tabla 5 deben ser mayores a los alcanzados del resto de sus respectivas filas y columnas, para así cumplir el criterio de Fornell-Larcker (Hair *et al.*, 2014). Por esta razón, los constructos indicados en el modelo cumplen con este criterio de evaluación. En resumen, los test realizados con antelación pudieron constatar que los ítems y constructos aplicados son fiables y válidos.

Tabla 5.
Validez discriminante de los coeficientes.

	Imagen afectiva	Ambiental	Económico	Ético-legal	Reputación	Social
Imagen Afectiva	0,852					
Ambiental	0,612	0,873				
Económico	0,498	0,530	0,819			
Ético-Legal	0,602	0,610	0,657	0,795		
Reputación	0,770	0,543	0,388	0,495	0,859	
Social	0,610	0,781	0,501	0,531	0,496	0,833

Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, se procedió con el análisis del modelo estructural, y para valorarlo se analizó su varianza explicada (R^2) y la fuerza de sus relaciones entre sus variables (coeficientes *path* estandarizados). En lo que respecta a la capacidad de predicción del modelo o R^2 , se tomó como base los establecidos por Hair *et al.* (2017), quienes indican que valores de R^2 de 0,25, 0,50 y 0,75 para constructos dependientes se consideran como débiles, medios y sustanciales, respectivamente. En consecuencia, se puede sentar que los valores de R^2 obtenidos (tabla 6) en el presente estudio se encuentran en niveles medios, es decir, poseen un adecuado poder de predicción.

Tabla 6.
Resumen de la varianza explicada (R^2).

Variables	R^2 ajustada
Imagen afectiva	0,487
Reputación	0,338

Fuente: elaboración propia.

Acto seguido, se analizó el nivel de influencia de las variables *ambiental*, *económico*, *legal* y *social* en la varianza

explicada de las variables *imagen afectiva* y *reputación*, valiéndose para ello de los coeficientes *path* estandarizados (β). No obstante, para obtener las estimaciones y significancia (p) de cada parámetro del modelo PLS, con miras a obtener resultados finales, se debe correr el modelo aplicando un *Bootstrap* de 5.000 muestras (Hair *et al.*, 2017) y, como se detalla en la tabla 7, las hipótesis H1, H3, H4, H8 no resultan significativas y por, ende se rechazan, pero también se destaca que el constructo *ético-legal* es el que más influye en las variables independientes.

Por otra parte, para estimar el ajuste de predictibilidad, se aplicó el procedimiento al test *Stone-Geisser* (Q^2), en el que se espera que los valores obtenidos sean superiores a cero para demostrar que el modelo cuenta con un nivel de predictibilidad relevante (Sellin, 1995). De este modo, para *imagen afectiva* se obtuvo 0,354 y para *reputación* 0,246; por lo tanto, los valores Q^2 están por encima de cero, lo que afirma la predictibilidad del modelo. Por último, se calculó el índice de bondad de ajuste para modelos PLS-SEM, el denominado SRMR, para lo cual los valores menores a 0,08 son considerados satisfactorios (Hu & Bentler, 1998); el valor obtenido para este índice fue de 0,062, lo que manifiesta un adecuado nivel de ajuste.

Tabla 7.
Resultados del modelo estructural.

Hipótesis		Signo	(β)	Valores <i>t</i>	Valores <i>p</i>	Comentario
H1	Ambiental → Imagen Afectiva	+	0,170	2,315	0,021	Rechazada
H2	Ambiental → Reputación	+	0,275	3,422	0,001	Aceptada
H3	Económico → Imagen Afectiva	+	0,066	1,053	0,293	Rechazada
H4	Económico → Reputación	+	0,007	0,100	0,920	Rechazada
H5	Legal → Imagen Afectiva	+	0,306	4,683	0,000	Aceptada
H6	Legal → Reputación	+	0,245	3,272	0,001	Aceptada
H7	Social → Imagen Afectiva	+	0,282	4,201	0,000	Aceptada
H8	Social → Reputación	+	0,148	1,950	0,051	Rechazada

Fuente: elaboración propia.

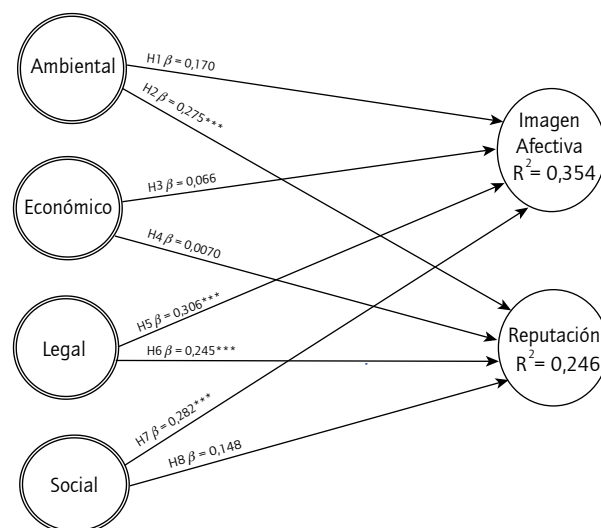
Conforme a los resultados obtenidos en el modelo estructural (figura 1 y tabla 7), se observa que no hay una relación entre *RSE* e *imagen afectiva*, a pesar de que los estudios anteriores (Alvarado-Herrera & Schlesinger, 2008; Bigne-Alcañiz & Currás-Perez, 2008; Du *et al.* 2007; Martínez *et al.*, 2014; Polonsky & Jevons, 2006) confirman que existe una relación positiva entre ambas variables. En el contexto mexicano, se evidencia que *RSE ambiental* y *RSE económica* no afectan la imagen afectiva de las tiendas de autoservicio de la región bajo análisis, lo que se contrapone con Martínez *et al.* (2014), en lo referente a lo ambiental, y con lo encontrado por Alvarado-Herrera y Schlensinger (2008), en la dimensión económica, ya que los consumidores de la telefonía celular en España sí la consideran como un factor clave para conseguir una buena imagen.

El rechazo de las hipótesis H3 y H4 puede ser tratado desde una perspectiva metodológica, como menciona Martínez *et al.* (2014) con la eliminación de la variable *económica*, a consecuencia de un reflejo de la naturaleza dual de la *RSE* (reflectiva y formativa al mismo tiempo). Esto fue previamente demostrado por Maignan y Ferrell (2001) y García de los Salmones *et al.* (2005), al observar que los consumidores no incluyen el aspecto económico en la *RSE*.

De manera interesante, la dimensión *ambiental*, propuesta para este estudio, tampoco afecta la imagen afectiva de los establecimientos, lo que puede explicar que las personas no asocian la protección del medio ambiente con las tiendas de autoservicio, quizá porque es un giro comercial que no tiene relación con residuos industriales o la contaminación, que es más palpable en la industria de la transformación. Al mismo tiempo, puede ser una consecuencia

de la no preocupación por la *RSE* de las empresas en México, como lo menciona Pérez-Chavarria (2009).

En la figura 1, se aprecian gráficamente los resultados obtenidos con la aplicación de la herramienta de segunda generación, basada en el modelado de ecuaciones estructurales, en este caso SmartPLS. En ella, se pueden observar las relaciones establecidas entre las variables, el nivel de *t* Student (significancia) así como el nivel de la R^2 .



*** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$

Figura 1. Resultados del modelo: Coeficientes *path* y significancia estadística. Fuente: elaboración propia.

Se entiende entonces que únicamente de forma parcial se cumple la teoría, al aceptarse la H5 y H7. En consecuencia, la parte social y ético-legal coinciden con la revisión de

literatura y con los estudios empíricos de Alvarado-Herrera y Schlensinger (2008) y Martínez *et al.* (2014), lo que se traduce en que para el consumidor la ética, la honestidad y los programas sociales son importantes en las actividades que debe realizar la empresa.

La relación entre *RSE* y *reputación* es probada también de manera parcial, al ser únicamente aceptadas la H2 y H6, a diferencia de Alvarado-Herrera y Schlensinger (2008), quienes no encontraron ninguna relación entre estas. Del mismo modo, existe un contraste con Brammer y Millington (2005), ya que la dimensión de *RSE social* no afecta la reputación, pero se coincide con Park *et al.* (2014) y Lee *et al.* (2017), quienes convergen en el no impacto de las actividades filantrópicas y discrecionales en la reputación. De igual forma, la dimensión *RSE económica* no impacta la reputación de los establecimientos, cuestión que también sucede con la imagen y que se contrapone con Park *et al.* (2014) y Lee *et al.* (2017).

Por otro lado, una de las contribuciones del estudio es que la *RSE ambiental* sí influye en la reputación, como lo plantea teóricamente Khojastehpour y Johns (2014), y cuya dimensión es tratada en *RSE* por Martínez *et al.* (2014), pero con un enfoque en la imagen, no así en la reputación. Finalmente, la *RSE ética-legal*, al influir en la reputación, coincide con lo expresado por Aguilera y Puerto (2012) y De Castro (2008) al hablar de moralidad, al mismo tiempo que con Park *et al.* (2014) y Lee *et al.* (2017).

Conclusiones

La *RSE* se ha convertido en parte esencial de las empresas a razón de que el consumidor ya no es solamente una persona que realiza sus compras basadas en el precio del bien o su calidad, sino que va más allá, al preocuparse por el tipo de empresa que está detrás del producto o servicio que adquiere, cuestión que ha tomado relevancia en América Latina (Reficco & Ogliastri, 2009) y que no ha sido propiamente investigada.

Al encontrarse escasos estudios de la influencia que ejerce la *RSE* sobre la imagen de marca afectiva y la reputación en las empresas, y en específico en el sector de autoservicios en México, se comprobó que se deben realizar investigaciones a mayor profundidad en el contexto de América Latina, y seguir explorando el entorno como recomienda Barrena *et al.* (2016), ya que los resultados obtenidos son divergentes con otros países como España, Corea del Sur y Taiwán, siendo esta última una economía emergente como la mexicana. Regresando a América Latina y el Caribe, como menciona Martínez *et al.* (2014) en el sector hotelero, su modelo solamente se constituye de dos variables de *RSE*: la social y

la ambiental, lo que concuerda con los resultados en el estudio, donde se rechazó por completo la influencia de la dimensión *económica* en la *imagen* y la *reputación* en el sector de autoservicios.

Con respecto a la *RSE* en su dimensión *ética-legal*, ambas variables se influyeron directamente, lo que estuvo acorde con los estudios empíricos encontrados (Alvarado-Herrera & Schlensinger, 2008; Lee *et al.*, 2017; Martínez *et al.*, 2014; Park *et al.*, 2014). Esto determina que los consumidores en México, en el sector de autoservicios, asocian que las empresas se deben apegar a altos estándares éticos, cuestión que sirve de base como estrategia de mercadotecnia para la construcción de una imagen y reputación positiva, como las campañas de publicidad.

A pesar de ello, en la dimensión *ambiental*, solamente se obtuvo influencia en la reputación y la dimensión social en la imagen afectiva, lo que conlleva a revisar que, para los consumidores, los programas sociales son importantes a la hora de visualizar las empresas y construir su imagen, pero no así para la reputación. Esta situación debe tomarse con sumo cuidado por las empresas a la hora de realizar las actividades y estrategias relacionadas con ambos factores, ya que no precisamente ambos influirán en la imagen y la reputación.

En cuanto a los estudios realizados en México, Alvarado-Herrera *et al.* (2017) construyeron una nueva escala, que incluye el factor *económico, social y ambiental* en el sector hotelero, lo que se contrapone con el presente al conservar la parte *económica*; sin embargo, al ser una escala aún en exploración, no se puede realizar una apropiada comparación con la utilizada. Además, se puede observar que se empieza a tener un mayor interés en México por la *RSE*.

Finalmente, estos resultados ayudaron a crear un instrumento que puede apoyar a las empresas a construir una mejor imagen y reputación para el consumidor, realizando actividades de *RSE*. Del mismo modo, la escala se puede utilizar en instituciones gubernamentales y educativas, que quieran utilizar estrategias de mercadotecnia para que los consumidores o personas interesadas tengan una imagen más favorable de ellas.

El estudio tiene algunas limitaciones, que tienen que ser tomadas en cuenta. Primero, en lo referente a los datos, son de carácter transversal. Después, la investigación fue realizada en un área geográfica particular en la región noreste de México y está enfocada a un sector en específico, el de autoservicios; por este motivo, los datos no pueden generalizarse en todos los rubros en la construcción de tácticas de mercadotecnia en otra zona o país, debido a que únicamente colaboraron 316 personas de la zona centro de

Tamaulipas. En este orden de ideas, sería importante que en posteriores investigaciones se identifique una muestra representativa de los consumidores por observar.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, EE. UU.: The Free Press.
- Aguilera, A., & Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento y Gestión*, 32(enero-julio), 1-26.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-585. doi:10.1037/0021-9010.90.3.574
- Aldás, J., Andreu, L., & Currás, R. (2013). La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(1), 21-28. doi:10.1016/j.redee.2011.09.001
- Alvarado-Herrera, A. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial Percibida desde su perspectiva sostenicéntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del Turista*. (tesis doctoral). Univesitat de Valencia, España.
- Alvarado-Herrera, A., Bigné, E. A., & Currás, R. (2011). Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la responsabilidad social empresarial: una clasificación con base en su racionalidad. *Estudios Gerenciales*, 27(118), 115-137. doi:10.1016/S0123-5923(11)70149-8
- Alvarado-Herrera, A., Bigné, E., Aldas-Manzano, J., & Curras-Pérez, R. (2017). A Scale for Measuring Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility Following the Sustainable Development Paradigm. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 243-262. doi:10.1007/s10551-015-2654-9
- Alvarado-Herrera, A., & Schelesinger, D. M. W. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: Una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59. doi:10.1016/S0123-5923(08)70043-3
- Arredondo, F., Maldonado, V., & de la Garza, J. (2010). Consumers and their buyingdecision making based on price and information about corporate social respon-sibility (csr). Case study: undergraduate students from a private university in Mexico. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 103-118. doi:10.1016/S0123-5923(10)70136-4
- Barrena, J., López, F., & Romero, P.M. (2016). Corporate social responsibility: Evolution through institutional and stakeholder perspectives. *European Journal of Management and Business Economics*, 25, 8-14. doi:10.1016/j.redee.2015.11.002
- Bigne-Alcañiz, E., & Currás-Perez, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, 19, 10-23.
- Benito-Hernández, S., & Sánchez, P. E. (2012). La influencia de las políticas de responsabilidad social y la pertenencia a redes de cooperación en el capital relacional y estructural de las microempresas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(2), 166-176. doi:10.1016/S1135-2523(12)70007-2
- Bergami, M., & Bagozzi, R. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577. doi:10.1348/014466600164633.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24. doi:10.2307/41166284
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Brammer, S., & Millington, A. (2005). Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis. *Journal of Business Ethics*, 61(1), 29-44. doi:10.1007/s10551-005-7443-4. doi:10.1007/s10551-005-7443-4
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. *Innovar*, 21(40), 35-51.
- Brown, T., & Dancin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84. doi:10.2307/1252190
- Bruch, H., & Walter, F. (2005). The keys to rethinking corporate philanthropy. *MIT Sloan Management Review*, 47, 48-56.
- Camacho, S. J. I. (2015). Las normas de responsabilidad social. Su dimensión en el ámbito laboral de las empresas. *Revista Latinoamericana de Derecho Social*, 20, 3-29. doi:10.1016/j.rlds.2015.06.001
- Capriotti, P. (2005). *La marca corporativa. Estragies de gestió i comunicació*. Barcelona, España: EUMO.
- Carrasco, I., Martínez, E., & Pina, J. (2008). Extensiones de Marca en bienes y servicios: Evaluación y efectos sobre la Imagen de Marca. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 12(2), 25-43.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social responsibility performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. doi:10.2307/257850
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295. doi:10.1177/000765039903800303
- Chen, J. C., Patten, D. M., & Roberts, R. (2008). Corporate charitable contributions: a corporate social performance or legitimacy strategy? *Journal of Business Ethics*, 82(1), 131-144. doi:10.1007/s10551-007-9567-1
- Comisión Europea. (2002). *Comunicación de la Comisión Europea relativa a la responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible. Libro Verde de la Comisión Europea*. Barcelona: Estudio.
- De Castro, G. M. (2008). *Reputación empresarial y Ventaja Competitiva*. Madrid, España: ESIC.
- De Oliveira, M. F., & Moneva, A. J. M. (2013). El desempeño económico financiero y responsabilidad social corporativa. *Contaduría y Administración*, 58(1), 131-167.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224-241. doi:10.1016/j.ijresmar.2007.01.001
- Dueñas, O. S., Perdomo-Ortiz, J., & Villa, C. L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300. doi:10.1016/j.estger.2014.01.022

- Flavián, C., Torres, E., & Guinalíu, M. (2004). Corporate Image Measurement. A Further Problem for the Tangibilization of Internet Banking Services. *The International Journal of Bank Marketing*, 22(5), 366-384. doi:10.1108/02652320410549665.
- Fundación Ecología y Desarrollo. (2006). *Anuario sobre Responsabilidad Social Corporativa en España 2006*. Zaragoza, España: Fundación Ecología y Desarrollo.
- García de los Salmones, M. M., Herrero-Crespo, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369-385. doi:10.1007/s10551-005-5841-2
- Giraldo, E., Durán, A., & Durán, A. (2006). Implantación gradual de la responsabilidad social corporativa (rsc) en las empresas: dimensiones de avance y papel de la acreditación progresiva. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 32(abril), 37-44.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate Reputation: seeking a Definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30. doi: 10.1108/13563280110381189
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.
- Herrera, M. J., Larrán, J. M., Lechuga, S. M. P., & Martínez, M. D. (2015). Evolución de la literatura sobre la responsabilidad social en pymes como disciplina científica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(2), 117-128. doi:10.1016/j.redee.2014.06.001.
- Hoffmeister, L., Benavides, F. G., & Jodar, P. (2005). Responsabilidad social corporativa en salud y seguridad en el trabajo: dimensiones, realidad y perspectivas. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 24(1), 183-198.
- Hu, L., & Bentler, P. (1998). Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-453. doi:10.1037/1082-989X.3.4.424
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:10.2307/1252054
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring and managing customer-based brand equity*. New Jersey, EE. UU.: Prentice Hall.
- Khojastehpour, M., & Johns, R. (2014). The effect of environmental CSR issues on corporate/brand reputation and corporate profitability. *European Business Review*, 26(4), 330- 339. doi:10.1108/EBR-03-2014-0029.
- Lapierre, J. (1998). The Role of Corporate Image in the Evaluation of Business-to-Business Professional Services: The Case of Consulting Engineers. *Journal of Professional Services Marketing*, 16(1), 21-41. doi:10.1300/J090v16n01_02.
- Lee, Ch., Chang, W., & Lee, H. (2017). An investigation of the effects of corporate social responsibility on corporate reputation and customer loyalty-Evidence from the Taiwan Non-life insurance industry. *Social Responsibility Journal*, 13(2), 355-369. doi:10.1108/SRJ-01-2016-0006
- Lee, J., James, J., & Kim, Y. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1-11. doi:10.5430/ijba.v5n4p1
- León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Visión Gerencial*, 7(1), 83-95.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72. doi:10.1023/A:1006433928640
- Maignan, I. & Ferrell, O. C. (2001). Corporate citizenship as a marketing instrument – Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457-484. doi:10.1108/03090560110382110
- Martínez, F. V. A., Juanatey, B. O., & Da Silva, M. J. F. (2014). Impacto da responsabilidade social sob a óptica empresarial do norte litoral de Portugal. *Contaduría y Administración*, 59(3), 89-135. doi:10.1016/S0186-1042(14)71267-7
- Martínez, E., Montaner, T., & Pina, J. (2004). Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de marca. Un estudio exploratorio. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 33, 200-216.
- Martínez, E., & Pina, J. (2009). Modeling the brand extensions influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.006
- Martínez, P., Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 27(2), 267-283. doi:10.1108/ARLA-12-2013-0190
- Mercado, S. P., & García, H. P. (2007). La responsabilidad social en empresas del Valle de Toluca (México). Un estudio exploratorio. *Estudios gerenciales*, 23(102), 119-135. doi:10.1016/S0123-5923(07)70005-0
- Nieto, M. (2005). Difusión de la responsabilidad social corporativa en la empresa española. *Economistas*, 106, 32-44.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York, EE. UU.: McGraw Hill.
- Olcese, A., Rodríguez, M., & Alfaro, J. (2008). *Manual de la empresa responsable y sostenible*. Madrid, España: McGraw Hill.
- Orozco, J. A., & Roca, D. (2011). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC. *Sphera Pública*, 11, 273-289.
- Park, J., Lee, H., & Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295-302. doi:10.1016/j.jbusres.2013.05.016
- Pérez-Chavarría, M. (2009). Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y comunicación: la agenda de las grandes empresas mexicanas. *Signo y Pensamiento*, 28(55), 201-217.
- Polonsky, M. J., & Jevons, C. (2006). Understanding issue complexity when building a socially responsible brand. *European Business Review*, 18(5), 340-349. doi:10.1108/09555340610686930
- Reficco, E., & Ogliastri, E. (2009). Empresa y sociedad en América Latina: una introducción. *Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración, CLADEA*. 43, 1-25.
- Ringle, Ch. M., Wende, S., & Will, A. (2005). SmartPLS 2.0 (beta). [Computer software]. Recuperado de <http://www.smartpls.de>. Recuperado el 15 de noviembre de 2015.
- Ríos, B. A., Ruiz, L. M., Tirado, V. P., & Carbonero, R. M. (2012). Una aproximación a la relación entre información sobre la responsabilidad social orientada al cliente y la reputación corporativa de las entidades financieras españolas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15, 130-140. doi:10.1016/j.cede.2012.01.004
- Sellin, N. (1995). Partial least square modeling in research on educational achievement. En W. Bos & R. H. Lehmann (eds.), *Reflections on educational achievement, Papers in Honour of T. Neville Postlethwaite* (pp. 256-267). New York, EE. UU.: Waxmann Munster.

- Smith, A. M., & Moira, F. (2005). New service development: a stakeholder perspective. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 1025-1048. doi:10.1108/03090560510610707
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México, México: Prentice Hall.
- Srivastava, R. K., Fahey, L., & Christensen, H. K. (2001). The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage. *Journal of Management*, 27(6), 777-802. doi:10.1177/014920630102700610
- Vila, N., & Gimeno-Martínez, C. (2010). Efectos de la RSC sobre el consumidor: una aplicación al sector de transporte público terrestre. *Innovar*, 20(38), 235-255.
- Wu, S., & Wang, W. (2014). Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Café. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), 1-14. doi:10.5539/ijms.v6n6p43