



**FACULTAD  
DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS**



**Universidad  
Nacional  
de Córdoba**

## **DOCTORADO EN CIENCIAS ECONOMICAS**

**Mención Ciencias Empresariales**

### **TESIS DOCTORAL**

**Estudio de la percepción del consumidor sobre la RSE: su influencia en la  
identificación y en la reputación empresarial**

**Autor: Lic. Juan Manuel Bruno**

**Director de Tesis:**

Dr. Enrique C. Bianchi. Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

**Codirector de Tesis:**

Dr. Francisco J. Sarabia Sánchez. Universidad Miguel Hernández de Elche, España

**2018**

## AUTORIZACIÓN DE LA PRESENTACIÓN DE LA TESIS DOCTORAL

Autor: Lic. Juan Manuel Bruno

Director: Dr. Enrique Carlos Bianchi

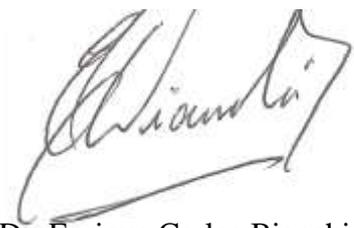
Codirector: Dr. Francisco José Sarabia Sánchez

Título de la tesis:

*“Estudio de la percepción del consumidor sobre la RSE: su influencia en la identificación y en la reputación empresarial”*

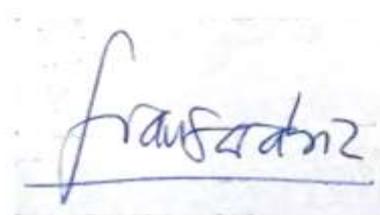
Como directores de la tesis reseñada certificamos que ha sido realizada bajo nuestra dirección por el Lic. Juan Manuel Bruno y autorizamos su presentación.

Córdoba, 8 de junio de 2018



Dr. Enrique Carlos Bianchi

Director



Dr. Francisco José Sarabia Sánchez

Codirector

**Fecha de Lectura 10/08/2018 ante el Tribunal de Tesis conformado por:**

- Dra. Celina Amato. Universidad Nacional de Córdoba (UNC).
- Dra. Norma Patricia Caro. Universidad Nacional de Córdoba (UNC).
- Dra. Nora Trifaró. Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco (UNPSJB)

**Calificación: Sobresaliente.**



Estudio de la percepción del consumidor sobre la RSE: su influencia en la identificación y en la reputación empresarial by Bruno, Juan Manuel is licensed under a [Creative Commons Reconocimiento-CompartirIgual 4.0 Internacional License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

## **Agradecimientos**

En primer lugar, quiero expresar mi gratitud para con los doctores Enrique Bianchi y Francisco Sarabia Sánchez, por su dedicación, paciencia y vocación de servicio. Han asumido con gran compromiso mi formación doctoral, iluminando mi camino académico y colaborando esencialmente en mi formación como persona.

En segundo lugar, deseo agradecer a los profesores, autoridades, colegas y equipo de trabajo de la Escuela de Graduados de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNC; conjuntamente, mi sincero agradecimiento al equipo municipal de Promoción del Empleo Independiente. Su apoyo ha sido indispensable para llegar a buen puerto.

Así mismo, mi agradecimiento más profundo a mi familia y amigos por su presencia y comprensión de siempre; en especial a mi esposa y compañera Romina por su apoyo incondicional y amor sincero. Junto a ella, un abrazo enorme a mis pequeñines Juli, Agus y Martín, agradeciéndoles por su paciencia, cariño y respeto en los tiempos de estudio; este esfuerzo es con ellos y por ellos.

*A mis amores Romi, Juli, Agus y Martín,  
por ser mi mundo agradable*



*(Serú Girán)*

## **Resumen**

La presente tesis doctoral aborda el impacto de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (pRSE) en las percepciones del consumidor. Efectivamente, las dimensiones económicas, sociales y ambientales percibidas de la RSE tienen efectos heterogéneos sobre el comportamiento del consumidor y los beneficios empresariales, habida cuenta de que se trata de un constructo multidimensional, complejo y situacional.

El presente trabajo integra conceptos de la psicología de la percepción con teorías de la administración, por lo que desarrolla un análisis de las percepciones del consumidor de las dimensiones de la RSE desde el modelo del Desarrollo Sustentable que, junto con la implicación del individuo con el producto consumido, se presentan como constructos antecedentes de la identificación del consumidor con la empresa y de la reputación empresarial, los cuales se abordan en el marco de la Teoría de la Identificación Social y los preceptos de la Teoría de la Señalización.

Metodológicamente, se plantea un modelo causal validado por medio de ecuaciones estructurales a 568 consumidores de la ciudad de Córdoba, en el cual se moderan las relaciones teóricas principales según las características de perfil de los individuos como son su cohorte generacional, su orientación a valores y la categoría de producto consumida, mediante análisis multigrupo.

Así, la presente tesis doctoral pretende ser un aporte significativo para las empresas pues establece lineamientos para la selección de sus pRSE, habida cuenta de que los hallazgos de la investigación evidencian que las dimensiones percibidas de la RSE tienen efecto diverso sobre el comportamiento del consumidor; de hecho, sólo las prácticas ambientales contribuyen a una mayor identificación del consumidor con la empresa, mientras que aquéllas con una faz económica contribuyen al desarrollo de la reputación empresarial, a la vez que es ambivalente la influencia de las iniciativas ambientales y sociales sobre dicha reputación, todo lo cual denota que la RSE debe ser un proceso a medida de la empresa y de sus consumidores.

## Índice

Índice .....	i
Listado de Tablas .....	iii
Lista de Figuras .....	iv
<b>Capítulo 1.....</b>	<b>1</b>
1.1 Justificación de la Investigación .....	2
1.2 Objetivos de Estudio. Tesis General y Objetivos Particulares.....	6
1.3 Enfoque de la Investigación y Estructura de la Tesis .....	8
<b>Capítulo 2.....</b>	<b>11</b>
2.1 La Reputación Empresarial.....	12
2.1.1 La Reputación Empresarial desde la Teoría de la Señalización.....	12
2.1.2 Reputación, Imagen e Identidad Empresarial .....	16
2.1.3 Antecedentes de la Reputación Empresarial .....	18
2.2 La Responsabilidad Social Empresarial.....	21
2.2.1 Alcance y Definición de la Responsabilidad Empresarial .....	21
2.2.2 Percepción del Consumidor de las pRSE.....	35
2.3 La Identificación Empresa Consumidor .....	42
2.3.1 La Identificación Social .....	42
2.3.2 La Identificación Empresa-Consumidor .....	48
2.4 La Implicación con el Producto .....	56
2.5 Perfil del Consumidor .....	58
2.5.1 La Categoría de Producto y su Influencia en las Percepciones de la RSE.....	59
2.5.2 Cohorte Generacional del Consumidor .....	61
2.5.3 La Orientación a Valores del Consumidor.....	65
<b>Capítulo 3.....</b>	<b>70</b>
3. Modelo Teórico Propuesto y Desarrollo de Hipótesis .....	71
3.1 Las Percepciones de las Dimensiones de la RSE son un Antecedente de la IEC .....	73
3.2 Las Percepciones de las Dimensiones de la RSE son un Antecedente de la Reputación .....	74
3.3 La Implicación como Antecedente de la IEC .....	75
3.4 La Implicación como Antecedente de la Reputación Empresarial .....	76
3.5 La IEC como Antecedente de la Reputación Empresarial .....	77
3.6 Efectos Moderadores .....	80
3.6.1.1 La Categoría de Producto Modera la Relación entre la RSE y la IEC.....	80
3.6.1.2 La Categoría de Producto Modera la Relación entre la RSE y la Reputación .....	81
3.6.3.1 La Generación Modera la Relación entre la RSE y la IEC .....	84
3.6.3.2 La Generación Modera la Relación entre la Percepción de la RSE y la Reputación.....	85
3.6.4.1 Los Valores Moderan la Relación entre la Percepción de la RSE y la IEC.....	89

3.6.4.2 Los Valores Moderan la Relación entre la RSE y la Reputación.....	90
<b>Capítulo 4.....</b>	<b>96</b>
4.1 Diseño de la Investigación, Selección de la Muestra y Recogida de la Información .....	97
4.2 Escalas de Medición de las Variables .....	100
4.2.1 Variables Independientes .....	100
4.2.1.1 Escala de Percepción de la RSE.....	100
4.2.1.2 Implicación del Consumidor .....	107
4.2.2 Variable Mediadora: Identificación Empresa Consumidor (IEC).....	108
4.2.3 Variable Consecuente: La Reputación Empresarial.....	111
4.2.4 Variables Moderadoras .....	113
4.2.5 Preguntas Descriptivas y Formato del Cuestionario .....	115
4.2.6 Fuentes de Datos Secundarios.....	116
4.3 Metodología para el Análisis de Datos .....	117
4.3.1 Presentación .....	117
4.3.2 Análisis Descriptivo y Exploratorio.....	118
4.3.3 Los Modelos de Medida y Estructural .....	119
4.3.4 Análisis de Moderación .....	124
4.3.4.1 Análisis de los Niveles de Invarianza .....	126
<b>Capítulo 5.....</b>	<b>128</b>
5. 1 Análisis Descriptivo.....	129
5.2 Análisis del Modelo de Medida .....	131
5.3 Análisis del Modelo Estructural: Contraste del Modelo Teórico Propuesto.....	136
5.4 Análisis de Moderación .....	141
5.4.1 El Papel Moderador de la Categoría de Producto .....	141
5.4.2 El Papel Moderador de la Cohorte Generacional del Consumidor .....	145
5.4.3 El Papel Moderador de los Valores del Consumidor .....	147
<b>Capítulo 6.....</b>	<b>150</b>
6.1 Discusión Teórica de los Resultados .....	151
6.2 Implicaciones Gerenciales .....	160
6.3 Limitaciones de la Investigación.....	163
6.4 Futuras Líneas de Investigación.....	165
<b>Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>167</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>205</b>

## Listado de Tablas

Tabla 2-1. Principales enfoques teóricos empleados para el estudio de la reputación empresarial. ....	12
Tabla 2-2. Investigaciones en el marco de la teoría de la señalización sobre la reputación empresarial. .....	15
Tabla 2-3. Identidad organizacional, imagen organizacional y reputación empresarial. ....	17
Tabla 2-4. Principales perspectivas teóricas que estudian la RSE (2015 en adelante). ....	27
Tabla 2-5. Principales definiciones de la RSE.....	29
Tabla 2-6. Continuum sobre el alcance de la RSE.....	34
Tabla 2-7. Estudio de las percepciones del consumidor de la RSE desde el modelo de Carroll. Investigaciones previas. ....	38
Tabla 2-8. Estudio de las percepciones del consumidor de la RSE desde el modelo de Desarrollo Sustentable. Investigaciones previas.....	42
Tabla 2-9. Estudios previos que vinculan a la IEC con las percepciones de la RSE .....	54
Tabla 2-10. Clasificación de las categorías de producto. Ejemplos.....	60
Tabla 2-11. Características de las Generaciones X e Y. ....	63
Tabla 2-12. Categorías motivacionales y definición de los valores en términos de sus objetivos.....	67
Tabla 3-1. Listado de hipótesis del Modelo Teórico.....	94
Tabla 4-1. Ficha técnica de la investigación. ....	97
Tabla 4-2. Cuotas muestrales según la cohorte generacional del consumidor.....	99
Tabla 4-3. Escalas de percepción de la RSE aplicadas al estudio del comportamiento del consumidor .....	103
Tabla 4-4. Primeras aplicaciones de la escala de percepción de la RSE de Alvarado Herrera et al. (2015).....	106
Tabla 4-5. Escala de medición de la percepción de la RSE. ....	107
Tabla 4-6. Medición de la implicación del consumidor.....	108
Tabla 4-7. Escalas de identificación social aplicadas al estudio del consumidor. ....	109
Tabla 4-8. Medición de la identificación empresa-consumidor.....	111
Tabla 4-9. Escalas para medir la reputación de las empresas .....	112
Tabla 4-10. Escala de medición de la reputación empresarial. ....	113
Tabla 4-11. Comparación de los instrumentos de medida empleados en la Teoría de Valores Humanos. .....	114
Tabla 4-12. Medición de los valores del consumidor .....	115
Tabla 4-13. Resumen de las escalas de medida empleadas en la investigación.....	117
Tabla 4-14. Valoración de la fiabilidad de un instrumento de medida. ....	120
Tabla 4-15. Valoración de la validez de un instrumento de medida. ....	121
Tabla 4-16. Medidas de bondad de ajuste de AFC y MEC.....	124
Tabla 4-17. Grupos en que se subdivide la muestra para el análisis de moderación. ....	126
Tabla 4-18. Invarianza del instrumento de medida. ....	127

Tabla 5-1. Plan de análisis del estudio empírico.....	129
Tabla 5-2. Caracterización de la muestra.....	130
Tabla 5-3. Clientes de empresas sobre las cuales se efectuó la investigación. ....	131
Tabla 5-4. Propiedades psicométricas del modelo de medida. Fiabilidad y validez convergente. ....	133
Tabla 5-5. Propiedades psicométricas del modelo de medida. Validez discriminante. ....	133
Tabla 5-6. Validez discriminante: test de diferencias del chi cuadrado.....	134
Tabla 5-7. Resumen de la evaluación de la invarianza del instrumento de medida.....	135
Tabla 5-8. Validez nomológica.....	136
Tabla 5-9. Ajuste del Modelo Teórico.....	137
Tabla 5-10. Efectos Totales. ....	140
Tabla 5-11. Efecto moderador de la categoría de producto. ....	142
Tabla 5-12. Efecto moderador de la cohorte generacional. ....	145
Tabla 5-13. Efecto moderador de los valores del consumidor.....	148
Tabla 6-1. Prácticas de RSE sugeridas según el perfil del consumidor. ....	162

### Lista de Figuras

Figura 1-1. Estructura de la investigación. ....	10
Figura 2-1. Marco conceptual de la reputación empresarial desde la perspectiva del consumidor .....	20
Figura 2-2. Trayectoria de la RSE. Etapas e investigaciones relevantes. ....	28
Figura 2-3. Pirámide de la RSE. Modelo de Carroll.....	37
Figura 2-4. Dimensiones del Desarrollo Sustentable.....	41
Figura 2-5. El autoconcepto en el marco de la TIS.....	45
Figura 2-6. Modelo expandido de identificación organizacional.....	47
Figura 2-7. Antecedentes y Consecuentes de la IEC. ....	52
Figura 2-8. Tipologías motivacionales.....	68
Figura 3-1. Modelo Teórico General. ....	79
Figura 3-2. Efectos moderadores de la categoría de producto. ....	83
Figura 3-3. Efectos moderadores de la cohorte generacional. ....	88
Figura 3-4. Efectos moderadores de la orientación a valores. ....	93
Figura 5-1. Modelo Teórico ajustado a la constatación de hipótesis. ....	141
Figura 6-1. Modelo Teórico y análisis de moderación ajustado a la constatación de hipótesis.....	159

**Capítulo 1**  
**Introducción**

En el presente Capítulo introductorio se realiza una breve presentación del trabajo de investigación doctoral. Por ello, en un primer apartado se justifica el tema de investigación y su relevancia dentro de la Escuela del Comportamiento del Consumidor en marketing. En un segundo apartado, se describe el objeto de investigación siendo éste las percepciones del consumidor de las dimensiones de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial; luego, se plasma tanto la hipótesis general de investigación -la cual se fundamenta en detalle en los Capítulos 2 y 3-, como también los objetivos específicos de investigación que de ella se derivan. Finalmente, en el tercer apartado, se describe la estructura de la tesis doctoral y la metodología de investigación que permite el cumplimiento de los objetivos propuestos.

### **1.1 Justificación de la Investigación**

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un tópico abordado por más de seis décadas en la academia y en la gestión, existiendo un interés creciente en evaluar su influencia en el consumidor habida cuenta de que los comportamientos socialmente responsables de las empresas influyen en sus decisiones de consumo (Alvarado Herrera et al., 2015; Aramburu y Pescador, 2017; Peloza y Shang, 2011).

En ese sentido, las empresas comunican su intención de integrar a los resultados económicos, propósitos sociales y ambientales dejando de lado su tradicional enfoque centrado en la primacía financiera (Alvarado Herrera, 2008; Berger et al., 2007; Luo y Bhattacharya, 2006), situación que demuestra que la RSE se ha constituido en un componente esencial en la gestión de los negocios (Porter et al., 2007).

De hecho, investigaciones recientes en el ámbito del marketing han abordado el estudio de la influencia de la RSE en el consumidor desde la óptica de la triple cuenta de resultados -sean éstos sociales, económicos y ambientales- siendo el modelo del Desarrollo Sustentable (DS) el enfoque de gestión comúnmente aceptado por las empresas, el cual coincide además con las percepciones

que los individuos poseen sobre la RSE, incluso, en diferentes contextos culturales (Alvarado Herrera et al., 2015; Bigné et al., 2005; Choi y Ng 2011; Currás Pérez et al., 2018). Esta orientación conceptual no ha sido la única al momento de vincular la RSE con el comportamiento del consumidor, ya que trabajos previos han recurrido tanto al modelo piramidal de Carroll (1979, 1991 y 1999) como también al modelo bidimensional de las asociaciones corporativas (Brown y Dacin, 1997), existiendo evidencia reciente que demuestra que son modelos limitados al momento de estudiar las percepciones del consumidor; ante ello, es preciso realizar nuevas investigaciones que aborden el estudio de tales percepciones por medio de escalas de medición que sean de carácter multidimensional y se basen en el modelo del DS (Alvarado Herrera et al., 2015).

Efectivamente, existen vínculos entre la RSE y el marketing los cuales pueden clasificarse en tres tipos (Alvarado Herrera, 2008; Maignan y Ferrell, 2004): 1) estudios que analizan la relación entre las prácticas sociales y ambientales con el desempeño financiero de las empresas, 2) análisis sobre la importancia atribuida por los puestos de conducción a los comportamientos responsables de las empresas y, 3) las respuestas del consumidor ante las prácticas de responsabilidad social de las empresas – en adelante pRSE-.

Este último vínculo ha surgido recientemente en la literatura (Liu et al., 2014), donde los trabajos de investigación han procurado comprender cómo impactan en la percepción del consumidor las diversas pRSE (Bhattacharya et al., 2009; Bigné et al., 2005; Kang y Hustvedt, 2014; Lichtenstein et al., 2004; Sen y Bhattacharya, 2001; Stanaland et al., 2011; Vlachos, 2010). Las percepciones de los individuos son relevantes para las empresas pues tienen influencia directa en sus ingresos y ganancias (Peloza y Shang, 2011; Pritchard y Wilson, 2018) ya que los clientes son más propensos a consumir productos de aquellas empresas que se manifiestan como socialmente responsables (Arikan et al., 2014; Fatma et al., 2015; Maignan y Ferrell, 2001).

En ese sentido, uno de los aportes fundamentales de la RSE es el desarrollo del capital reputacional de la empresa a largo plazo. De hecho, la influencia de la RSE sobre la reputación

empresarial ha sido teóricamente planteada y empíricamente contrastada en la literatura de marketing (Alvarado Herrera, 2008; Basdeo et al., 2006; Brammer y Milington, 2005; Brown y Dacin, 1997; Du et al., 2007; Fernández Sánchez et al., 2015; Fatma et al., 2015; Fombrun y Shanley, 1990; Godfrey, 2005; Hur, 2013; Kang, 2014; Lai et al., 2010; Porter y Kramer, 2006; Sen y Bhattacharya, 2001). Sin embargo, y a fin de ahondar los conocimientos sobre los efectos de la RSE en el consumidor, se requiere de investigaciones que consideren los mecanismos psicológicos a través de los cuales los individuos interpretan y reaccionan ante las pRSE bajo contextos específicos, ya que se observa que sus respuestas no son homogéneas (Bhattacharya et al., 2009; Campbell, 2007).

Por su parte, Money et al., (2017) consideran que es necesario tener en cuenta un abordaje más amplio sobre las causas que influyen en el desarrollo de la reputación empresarial, razón por la cual consideran relevante desarrollar investigaciones que integren estudios de la psicología de la percepción con teorías de la administración -e.g. la Teoría de la Señalización (Basdeo et al., 2006; Fombrun y Shanley, 1990; Spence, 1973 y 2002)-; ello permitirá desarrollar modelos que estudien los efectos de los constructos causales de la reputación en contextos específicos. De hecho, esta tesis doctoral analiza cómo influye cada una de las dimensiones percibidas de las prácticas de RSE sobre la reputación empresarial, considerando variables moderadoras vinculadas a las características del consumidor como lo son sus valores y su cohorte generacional, a fin de contextualizar los efectos de las pRSE sobre la reputación empresarial.

Puntualmente, los valores han motivado numerosas investigaciones en marketing dado su importancia en la toma de decisiones de los consumidores (Sarabia Sánchez y Vigaray, 2009); efectivamente, la literatura existente justifica que la orientación de los valores del individuo influye en sus percepciones sobre las pRSE (Golob et al., 2008; Wang y Juslin, 2011). En la misma línea, los individuos de una misma cohorte generacional poseen características y patrones de consumo semejantes entre sí y diferentes a los de otras cohortes, motivo por el cual le confieren

distintas ponderaciones a las dimensiones sociales, ambientales y económicas de las pRSE (Eastman y Liu, 2012; Wu y Wang, 2014).

Además, Bhattacharya et al., (2009) manifiestan la importancia de realizar investigaciones que permitan comparar los efectos de las pRSE entre distintas empresas. De hecho, los consumidores valoran la RSE, pero se observan diferencias entre su actitud y su comportamiento (Becker Olsen et al., 2006; García de los Salmones et al., 2005) siendo explicada en parte esa diferencia por las características del producto consumido, razón por la cual la categoría de producto es un constructo moderador relevante que determina cambios en las intensidades perceptuales en los individuos (Rui et al., 2011; Tian et al., 2011), cuya dirección y magnitud es necesario precisar.

En otro orden, cuando la empresa efectúa sus pRSE le comunica al consumidor su adhesión a ciertos valores sociales, ambientales y económicos que promueven que el individuo se identifique con la firma (Bhattacharya y Sen, 2003; Currás Pérez, 2012; Lichtenstein et al., 2004; Marín y Ruiz, 2007; Martínez y Rodríguez del Bosque, 2013). En tal sentido, se observa la existencia de un vínculo directo entre las percepciones de la RSE y la identificación empresa-consumidor -en adelante, IEC- (Bigné et al., 2010; Currás Pérez, 2007 y 2009; Lii y Lee, 2012; Marín et al., 2008; Martínez y Rodríguez del Bosque, 2015; Pérez et al., 2012), situación que le ha permitido al marketing ampliar su ámbito de estudio, habida cuenta de que se demuestra que la empresa puede satisfacer necesidades más allá de sus marcas y productos, ya que el sentimiento de afiliación a una organización es una posible vía de realización de la identidad social de un individuo (Ahearne et al., 2005).

Por ello, es relevante para la academia comprender qué causas promueven la IEC pues es un vínculo duradero que promueve comportamientos en el consumidor que son positivos para la empresa (Martínez y Rodríguez del Bosque, 2013; Pérez et al., 2012; Pérez y Rodríguez del Bosque, 2015). Puntualmente, y considerando estudios previos sobre los antecedentes de la IEC en el marco de la Teoría de la Identificación Social (Ahearne et al., 2005; Currás Pérez, 2012), es

significativo conocer qué pRSE específicas se constituyen en antecedentes de la IEC a fin de guiar a las empresas en su selección y comunicación; en la misma línea, un concepto poco explorado en el proceso de identificación del sujeto con la empresa es su grado de implicación con el producto, ya que es un estado que pone de manifiesto el interés que el individuo le atribuye al objeto y que por ende contribuye a que la empresa se destaque, favoreciendo así una mayor identificación (Bhattacharya y Sen, 2003).

Finalmente, autores como Alvarado Herrera et al., (2015) y Money et al. (2017) proponen desarrollar nuevas investigaciones que integren y articulen los vínculos entre las percepciones de la RSE, la IEC y la reputación empresarial, ya que es relevante comprender si las pRSE representan valores que contribuyen a que el individuo se perciba semejante a la empresa, a fin de conformar un vínculo cognitivo sólido y duradero que repercuta positivamente en la reputación de la firma.

Ante lo expuesto, y considerando además la escasa literatura sobre el estudio de las percepciones de las pRSE en el consumidor argentino, se observa la existencia de lagunas en el conocimiento de la RSE que genera preguntas específicas: ¿cuánto contribuyen las percepciones del consumidor de las dimensiones sociales, ambientales y económicas de las prácticas RSE a la reputación empresarial y a su identificación con la empresa? ¿contribuye la implicación del consumidor con el producto a una mayor identificación con la empresa y a una mejor evaluación de la reputación empresarial? ¿los efectos de las percepciones del consumidor sobre las prácticas de RSE varían según la categoría de producto, la orientación a valores y la cohorte generacional del consumidor? ¿cuál es la dirección de dichos efectos?

## **1.2 Objetivos de Estudio. Tesis General y Objetivos Particulares**

El marketing se ha ocupado de investigar las respuestas del consumidor y las causas que lo provocan. Específicamente, la presente tesis doctoral se presenta como una aportación en la línea de investigación que procura conocer los efectos de las pRSE sobre el comportamiento del

consumidor, ya que su objetivo general es *comprobar la influencia de las dimensiones percibidas de la RSE y de la implicación del consumidor con el producto sobre la reputación empresarial, mediado dicho efecto por la identificación empresa-consumidor*. Planteado dicho objetivo general, se analizará el efecto moderador de la categoría de producto, la cohorte generacional y la orientación a valores de los consumidores sobre las relaciones conceptuales propuestas. Este objetivo general se plasma en la tesis general de investigación que se justifica a lo largo de los Capítulos 2 y 3, la cual se detalla a continuación:

*Cada una de las dimensiones de las pRSE percibidas por el consumidor (social, económica y ambiental) junto con la implicación del consumidor con el producto, influyen de forma directa y positiva tanto en la identificación empresa-consumidor (IEC) como en la reputación empresarial.*

*Las relaciones positivas de las dimensiones percibidas de las pRSE sobre la IEC y la reputación empresarial se ven moderadas por el efecto de la categoría de producto, siendo mayor el efecto cuando se trata de productos de experiencia no durables pues la capacidad de la RSE de contribuir a la diferenciación de la oferta es mayor en tal categoría. Luego, la cohorte generacional del consumidor modera la relación entre las dimensiones percibidas de las pRSE y la IEC, siendo mayor el efecto cuando el consumidor pertenece a la generación Y habida cuenta de que es una cohorte con mayor necesidad de afiliación con las organizaciones; conjuntamente, la cohorte generacional modera la relación entre las dimensiones percibidas de las pRSE y la reputación empresarial, siendo mayor el efecto cuando las prácticas de RSE tienen una orientación económica y ambiental para el consumidor de la generación X, mientras que para el individuo de la generación Y la influencia es mayor cuando la orientación de la práctica es social. Finalmente, la orientación a valores de los consumidores modera la influencia de la percepción de las pRSE tanto sobre la IEC como sobre la reputación empresarial, siendo mayor tal efecto cuando los consumidores poseen valores con orientación social, por cuanto los valores*

*comunicados por medio de las pRSE son más congruentes con tales individuos y satisfacen mejor sus expectativas.*

Para poder contrastar empíricamente la tesis general de investigación y cumplimentar el objetivo general de investigación, se plantea una serie de objetivos específicos en torno a las variables principales (siendo éstas la percepción del consumidor de la RSE, la identificación empresa-consumidor, la implicación del consumidor con el producto y la reputación empresarial). Tales objetivos específicos, oportunamente desglosados en el Capítulo 3 de la presente tesis doctoral, se describen a continuación:

Objetivo 1. Conocer la influencia de las dimensiones percibidas de la RSE por el consumidor sobre la Identificación Empresa-Consumidor y la Reputación Empresarial.

Objetivo 2. Analizar el rol de la implicación del consumidor con el producto como antecedente de la Identificación Empresa-Consumidor y de la Reputación Empresarial.

Objetivo 3. Estudiar el rol de la Identificación Empresa-Consumidor como variable mediadora entre las dimensiones percibidas de la RSE y la Reputación Empresarial.

Objetivo 4. Estudiar el papel moderador de la categoría de producto, la cohorte generacional y la orientación a valores de los consumidores sobre las relaciones existentes entre las dimensiones percibidas de la RSE tanto con la Identificación Empresa-Consumidor como con la Reputación Empresarial.

### **1.3 Enfoque de la Investigación y Estructura de la Tesis**

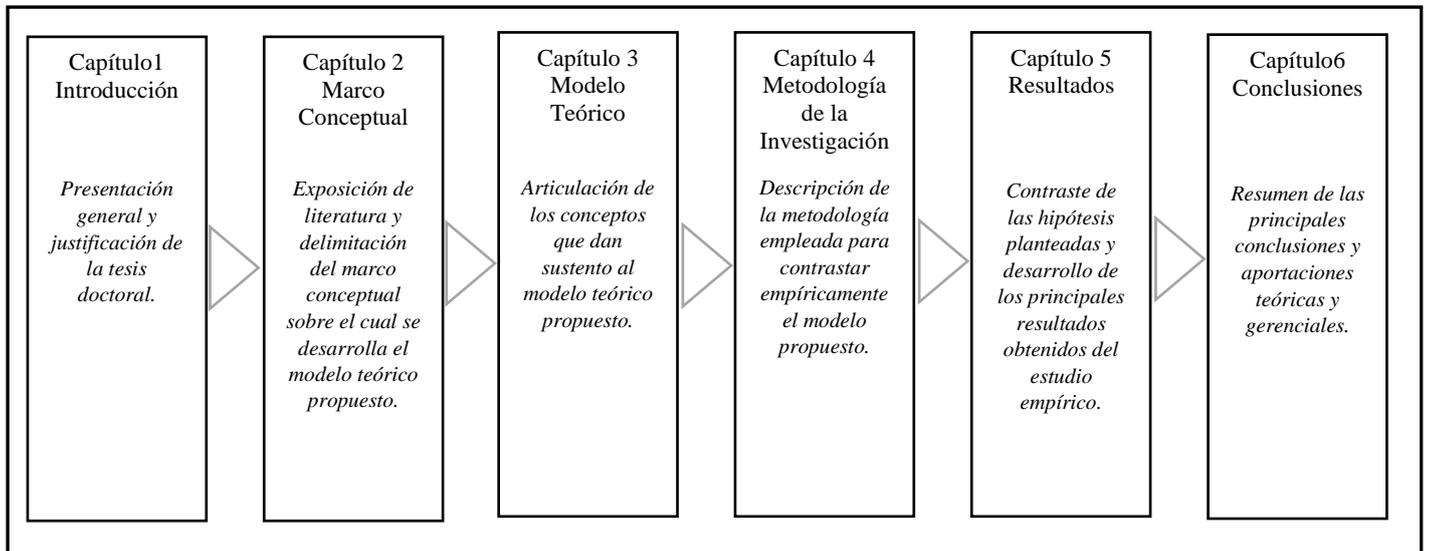
Para el cumplimiento de los objetivos propuestos, se llevó a cabo una investigación empírica basada en el modelo teórico propuesto y las hipótesis que de él se desprenden, las cuales fueron contrastadas mediante la aplicación de técnicas de análisis de estructuras de covarianzas de los datos; específicamente se instrumentó un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), un Modelo de

Estructura de Covarianza (MEC - Ecuaciones Estructurales) y estudios de moderación por medio de sendos Análisis Multigrupo (AMG).

La presente tesis doctoral consta de seis capítulos complementarios cuya secuencia lógica y propósitos se exponen en la Figura 1.1. En el Capítulo 2 se presentan las teorías que fundamentan la tesis doctoral, entre ellas la Teoría de la Señalización, la Teoría de la Identidad Social y el modelo del Desarrollo Sustentable en el marco del estudio de las percepciones del consumidor de la RSE; en ese contexto, y en primer lugar, se define la reputación empresarial y sus principales antecedentes; en segunda instancia, se efectúa un análisis sobre la evolución de las conceptualizaciones de la RSE y sus perspectivas teóricas que abordan el estudio de las percepciones del consumidor; en tercer lugar, se presenta una descripción conceptual de la implicación con el producto como variable antecedente tanto de la IEC como de la reputación empresarial; y, finalmente, se expone una descripción de las tres variables moderadoras abordadas: la categoría de producto, la cohorte generacional del consumidor y la orientación a valores del individuo.

Por otra parte, en el Capítulo 3, se describe el modelo teórico propuesto y el desarrollo de las hipótesis que se desprenden de las relaciones entre los constructos bajo estudio; luego, en el Capítulo 4, se desarrolla la metodología de la investigación a fin de describir los procedimientos empleados para evaluar la fiabilidad y validez del instrumento de medida a efectos de poder luego contrastar las relaciones estructurales del modelo teórico propuesto; posteriormente, en dicho capítulo, se detallan los pasos para efectuar los análisis de moderación propuestos. Finalmente, en el Capítulo 5 se recogen y analizan los resultados de la investigación, mientras que en el Capítulo 6 se discuten teóricamente dichos resultados y se exponen las principales conclusiones de la presente tesis doctoral, sus implicaciones gerenciales, sus limitaciones y las líneas de investigación futura identificadas.

Figura 1-1. Estructura de la investigación.



Elaboración propia.

**Capítulo 2**  
**Marco Conceptual**

## 2.1 La Reputación Empresarial

### 2.1.1 La Reputación Empresarial desde la Teoría de la Señalización

La Teoría de la Señalización (Spence, 1973 y 2002) ha tomado relevancia en la literatura de gestión estratégica (Connelly et al., 2011) y constituye una de las principales perspectivas teóricas empleadas para el estudio de la reputación empresarial (Walker, 2010). Sin embargo, no ha sido el único marco conceptual empleado para teorizar sobre la reputación, recurriéndose con asiduidad a las perspectivas de la Teoría Institucional y la Teoría de los Recursos y Capacidades (Fombrun, 2012; Walker, 2010). Ante ello, una síntesis de estas perspectivas y su conceptualización particular de la reputación empresarial se expone en la Tabla 2.1.

Tabla 2-1. *Principales enfoques teóricos empleados para el estudio de la reputación empresarial.*

Perspectiva Teórica	Orientación conceptual	Consideraciones sobre la reputación empresarial	Foco sobre la reputación	Principales referencias
Teoría Institucional	Su ámbito de estudio es el que procura comprender cómo las empresas obtienen legitimidad y apoyo cultural dentro de sus contextos institucionales. El comportamiento de las empresas surge como consecuencia del cumplimiento de un marco normativo que representa valores y preferencias sociales.	Las actividades para el desarrollo de la reputación deben considerar el contexto específico de la empresa, dado que es éste el resultado de procesos institucionales mediante los cuales la empresa llega a aceptar, corresponder y transmitir las normas sociales que se dan por sentadas y que definen la forma en que las cosas son o deberían hacerse (Srivoravilai et al., 2011).	Construcción de la reputación.	Deephouse y Carter, 2005; Rao, 1994; Staw y Epstein, 2000.
Teoría de la Señalización	Comprende el estudio de los comportamientos empresariales como mensajes estratégicos para informar características subyacentes de la empresa. Conjuntamente, analiza la interpretación y respuesta de dichos mensajes por parte de los <i>stakeholders</i> .	Las empresas proyectan imágenes que son percibidas por el consumidor. La reputación es una señal duradera que disminuye la incertidumbre del consumidor.	Construcción, mantenimiento y defensa de la reputación.	Basdeo et al., 2006; Fombrun y Shanley, 1990; Turban y Greening, 1997.
Teoría de los Recursos y Capacidades	Estudia los recursos que posee la empresa para el desarrollo de ventajas competitivas, los cuales deben ser especializados, valiosos, raros y de difícil imitación a fin de constituirse en una ventaja competitiva.	La reputación se constituye en un recurso escaso, de difícil imitación, fuente de ventajas competitivas cuando brinda información sobre la calidad e innovación de los productos y que por tanto influye en las preferencias del consumidor.	Resultados y consecuencias de la reputación.	Deephouse, 2000; Flanagan y O' Shaughnessy, 2005; Roberts y Dowling, 2002.

Elaboración propia en base a Walker (2010) y Fombrun (2012).

Específicamente la Teoría de la Señalización postula que, en un proceso de comunicación, emisor y receptor emplean señales para reducir las asimetrías en la información existentes entre ellos (Spence, 2002). En dicho proceso, la transmisión de las señales implica la presencia de cinco componentes claves: un emisor, una señal, un receptor, una interpretación de la señal y una retroalimentación.

Las señales son esencialmente imágenes que ponen de manifiesto características no observables del emisor en un momento de dado (Coff, 2002; Dávila et al., 2003; Deephouse, 2000). En ese sentido, la empresa (en su rol de emisor) procura construir, mantener y defender su reputación proyectando imágenes organizacionales que se constituyen en información sobre sus características destacadas, procurando así influir en las evaluaciones de sus *stakeholders* (Basdeo et al., 2006; Shapiro, 1983).

De hecho, la empresa proyecta múltiples imágenes como consecuencia de su comportamiento, de sus comunicaciones institucionales y de los símbolos que emplea, siendo entonces su propia reputación un filtro interpretativo contextual y perceptual que sintetiza, organiza y simplifica tales imágenes (Fombrun, 1996; Rindova, 1997). Sin embargo, la constitución de la reputación no sólo depende de la empresa, sino que es el resultado de la interacción social entre las señales emitidas por la propia firma, sus rivales y sus consumidores (Basdeo et al., 2006; Fombrun, 1996; Mahon, 2002; Walsh et al., 2009).

Por consiguiente, y considerando al consumidor como un receptor, éste se involucra en el proceso de comunicación realizando un esfuerzo cognitivo para interpretar las señales empresariales con el fin de disminuir la incertidumbre en sus decisiones de compra (Alf et al., 2015; Bartikowski y Walsh, 2011; Connelly et al., 2011; Walsh et al., 2009). El proceso de interacción se verá influenciado por las características personales de cada consumidor, quien seleccionará criterios para evaluar a la empresa en base a sus propias expectativas (Mahon, 2002).

Para el consumidor, la reputación empresarial es un juicio acumulativo y colectivo sobre el desempeño económico y social de la empresa que sintetiza el atractivo general de la organización (Brown et al., 2006; De la Fuente y De Quevedo, 2003; Fombrun y Shanley, 1990; Fombrun, 1996; Highhouse et al., 2009; Walsh et al., 2009) con capacidad de impactar en su comportamiento e intenciones futuras (Kim y Lennon, 2013).

Así, la reputación es un proceso dinámico que combina comportamientos históricos, influencias de pares y estimaciones sobre las acciones que la empresa tomará en el futuro (Mahon, 2002; Thagian et. al, 2015). Por lo tanto, todo contacto del consumidor con la empresa implica una interacción que colabora en la construcción de la reputación empresarial.

Tras lo expuesto, existen tres elementos claves en la conceptualización de la reputación empresarial desde la óptica del consumidor: (1) es una percepción o asociación mental; (2) es una percepción agregada; y (3) es comparativo (Brown y Longsdon, 1997; Fombrun, 2005; Walker, 2010; Wartick, 2002). En la Tabla 2.2, se exponen investigaciones previas que, en base a los postulados de Teoría de la Señalización han contribuido con estudios sobre la reputación empresarial que han demostrado la función de ésta como señal que brinda información al consumidor y que influye sobre su percepción.

Tabla 2-2. *Investigaciones en el marco de la teoría de la señalización sobre la reputación empresarial.*

Investigación	Principales aportes
Fombrun y Shanley (1990)	Los grupos de interés construyen la reputación de una empresa en base a información provista por la propia empresa, específicamente sus señales de mercado y contables para indicar rendimiento. Además, la empresa emplea señales institucionales para indicar conformidad con normas sociales y emite señales para informar sus posturas estratégicas.
Basdeo et al. (2006)	La reputación de una empresa está determinada por sus propias acciones de mercado y las acciones de sus rivales de la industria. Las acciones del mercado son señales que transmiten información sobre las competencias subyacentes de la empresa que influyen en las evaluaciones de las partes interesadas sobre ella.
Newbury (2010)	La reputación es una señal que influye en los comportamientos de apoyo del consumidor hacia los productos de la empresa, moderándose dicha relación por la industria donde esté inserta la empresa.
Grunwald y Hempelmann (2010)	La reputación de la firma sobre la calidad de sus productos, disminuye las percepciones del consumidor sobre la responsabilidad que la empresa tiene ante situaciones de crisis originadas por equivocaciones de la propia organización.
Wang (2014)	La reputación empresarial es una señal que contribuye al desarrollo de ventajas competitivas. Dicha contribución positiva, está mediada por el capital relacional de la empresa, es decir por el grado de cercanía que mantenga con sus consumidores.
Fernández Sánchez et al. (2015)	La consistencia y la intensidad de las comunicaciones de las prácticas de responsabilidad social influyen en la reputación de la empresa, moderada dicha relación por el ambiente externo económico en donde esté inserto la organización.
Gardberg et al. (2015 y 2017)	La reputación cumple un rol mediador entre la responsabilidad social y el desempeño financiero de la empresa, siendo importantes la amplitud, la consistencia y la dispersión de las señales que emite la empresa a fin de influir en las percepciones del consumidor.
Heinberg et al. (2017)	En un estudio sobre mercados emergentes, se concluyó que los consumidores utilizan la imagen corporativa y la reputación empresarial en sus decisiones de consumo.

Elaboración propia.

Por consiguiente, y dada la capacidad de la reputación de ser una herramienta potencialmente efectiva para aliviar la incertidumbre del consumidor (Heinberg et al, 2017), la empresa toma decisiones de gestión e incurre en costos con el fin de desarrollar su propia reputación, constituyéndose en un activo intangible de difícil imitación que: a) contribuye a su supervivencia (Barney, 1991; García Rodríguez, 2002) ya que promueve mejores ventas (Shapiro, 1982), mayor compromiso, lealtad, satisfacción, intención y confianza del consumidor (Bartikowski et al., 2011; Caruana y Ewing, 2010; García de los Salmones y Pérez, 2018; Hong y Yang, 2009; Walsh et al., 2006; Walsh et al., 2017), b) permite el desarrollo de ventajas competitivas (Turban y Greening, 1997; Wang, 2014), y c) favorece la construcción de barreras de ingreso a nuevas empresas

(Fombrun, 1990), todo lo cual contribuye a mejorar la performance de la firma (Galbreath y Shum, 2012).

Así, ante los beneficios que promueve la reputación para la empresa, ésta efectúa inversiones procurando brindar información (señales) sobre sus atractivos y capacidades los cuales deberán ajustarse a las expectativas y valores de los consumidores con los que se vincula (Money et al., 2017).

### **2.1.2 Reputación, Imagen e Identidad Empresarial**

En este punto, es importante diferenciar el concepto de reputación empresarial de otros términos relacionados como son la identidad organizacional y la imagen organizacional, los cuales se han empleado de manera intercambiable en investigaciones previas (Barnet et al., 2006; Fombrun y Van Riel, 1997).

Gotsi y Wilson (2001) plantean la presencia de dos escuelas de pensamiento sobre la imagen y la reputación. Por un lado, postulan la existencia de la Escuela Análoga la cual considera que la imagen y la reputación son conceptos equivalentes y, por otro lado, justifican la presencia de la Escuela Diferenciada la cual postula que la imagen es distinta y precedente a la reputación -esto último, en línea con los aportes de Heinberg et al., (2017)-.

En ese sentido, Money et al. (2017) consideran que han sido esenciales las contribuciones de Brown et al. (2006) por cuanto logran justificar conceptualmente las características sustanciales que distinguen a la identidad, la imagen y la reputación, sintetizándose tales diferencias en la Tabla N° 2.3.

Tabla 2-3. *Identidad organizacional, imagen organizacional y reputación empresarial.*

Concepto	Identidad Organizacional	Imagen Organizacional	Reputación Empresarial
Pertenencia	Asociación mental de la organización en poder de los miembros de la organización.	Asociaciones mentales sobre la organización que los líderes de la organización desean que sean percibidas por su audiencia relevante.	Asociaciones mentales sobre la organización actualmente en manos de grupos de interés externos.
Grupos de interés (internos/externos)	Definida por grupos de interés internos de la empresa, en un momento actual.	Orientada hacia grupos de interés externos, constituye la forma en que desea ser percibida la propia empresa. Es una imagen interna proyectada hacia una audiencia externa.	Grupos externos: la reputación es una percepción, un juicio acumulativo e histórico sobre el desempeño de la empresa en un momento actual. Es una señal sintetizadora de las múltiples imágenes que emite la empresa. Grupos internos: la reputación es un activo intangible.
Valencia de la percepción	Positiva o negativa.	Positiva.	Positiva o negativa.
Orientación Temporal	Actual <sup>1</sup> . Característica central, duradera y distintiva de una empresa.	Deseada. Sustentada en comunicaciones que emanan de la empresa.	Actual. Representa el resultado de experiencias pasadas.
Pregunta relevante	¿Qué creemos que somos?	¿Qué queremos que los demás piensen que somos?	¿Qué se ve que somos?

Elaboración propia en base a los trabajos de Brown et al. (2006) y Walker (2010).

La imagen organizacional se distingue de la reputación en cuanto puede cambiar con frecuencia dando como resultado percepciones rápidamente adquiridas sobre una empresa, mientras que la reputación es duradera, consecuente y reconciliadora de las múltiples imágenes proyectadas (Gotsi y Wilson, 2001). Así, la Escuela Diferenciada es la postura adoptada en la presente investigación por cuanto cuenta con mayor respaldo académico, es reciente en el tiempo (Alvarado Herrera, 2008; Gotsi y Wilson, 2001; Heinberg, et al. 2017) y permite distinguir entre la imagen de la empresa (promovida por prácticas de RSE) y la reputación empresarial como resultado final de éstas.

<sup>1</sup> Es importante distinguir entre la identidad organizacional actual de aquella identidad organizacional deseada, definiéndose esta última como la visión que el líder posee sobre la empresa (Balmer, 2005).

### **2.1.3 Antecedentes de la Reputación Empresarial**

Una empresa no puede tener una buena reputación sin obtener antes la aprobación de sus grupos de interés (De los Ríos Berjillos et al., 2012). Así, el logro de la legitimidad es esencial para la supervivencia de la empresa además de ser un requisito previo para la gestión de la reputación empresarial (Pérez et al., 2012). Por lo tanto, el comportamiento empresarial y sus pronunciamientos deben ser consistentes entre sí dado que el consumidor puede ser escéptico a dichas comunicaciones fundamentalmente cuando se trata de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (pRSE) (Aldás Manzano et al., 2013; Currás Pérez, 2007; Du et al., 2007; Herbig y Milewicz, 1995; Pérez y Rodríguez del Bosque, 2015; Sen et al., 2006).

En ese sentido, las causas que promueven la reputación empresarial residen en las experiencias y el cumplimiento de las expectativas de los consumidores con los que se vincula la empresa (Money et al., 2017). De hecho, la gestión de las expectativas es de crucial relevancia pues puede llevar a la empresa a la redefinición del contrato psicológico que posee con la sociedad (Ansari et al., 2012; Leach et al., 2012; Porter y Kramer, 2006).

Dada la importancia del cumplimiento de las expectativas del consumidor, Money et al. (2017) efectúan una propuesta de categorización de las mismas en tres tipos:

1. Expectativas funcionales: experiencias del consumidor vinculadas tanto a los productos y servicios, la sustentabilidad y el comportamiento responsable de la organización.
2. Expectativas relacionales: experiencias sobre la forma en que la empresa informa, escucha y cumple sus compromisos con el consumidor.
3. Expectativas de otros grupos de interés: comunicaciones de terceros (como líderes de opinión y el núcleo familiar) que influyen sobre el consumidor. Estos influyentes, están fuera del control directo de la empresa.

Bajo este contexto, las empresas toman decisiones de gestión que procuran demostrar su adhesión a ciertos valores sociales para comunicarlo a sus *stakeholders* (Miller y Triana, 2009), en virtud de que son prácticas empresariales que contribuyen al desarrollo de la propia reputación (Basdeo et al., 2006; Currás Pérez et al., 2009; Fatma et al., 2015; Fombrun y Shanley, 1990; Godfrey, 2005; Hur, 2013; Lai et al., 2010; Porter y Kramer, 2006). En ese sentido, existe clara evidencia que denota las preferencias del consumidor sobre aquellas empresas que son socialmente responsables (Arikan et al., 2014; Fatma et al., 2015; Maignan y Ferrell, 2001), siendo por tanto las pRSE un componente clave en el diálogo entre la organización y sus consumidores (Berger et al., 2007; Bhattacharya et al., 2009).

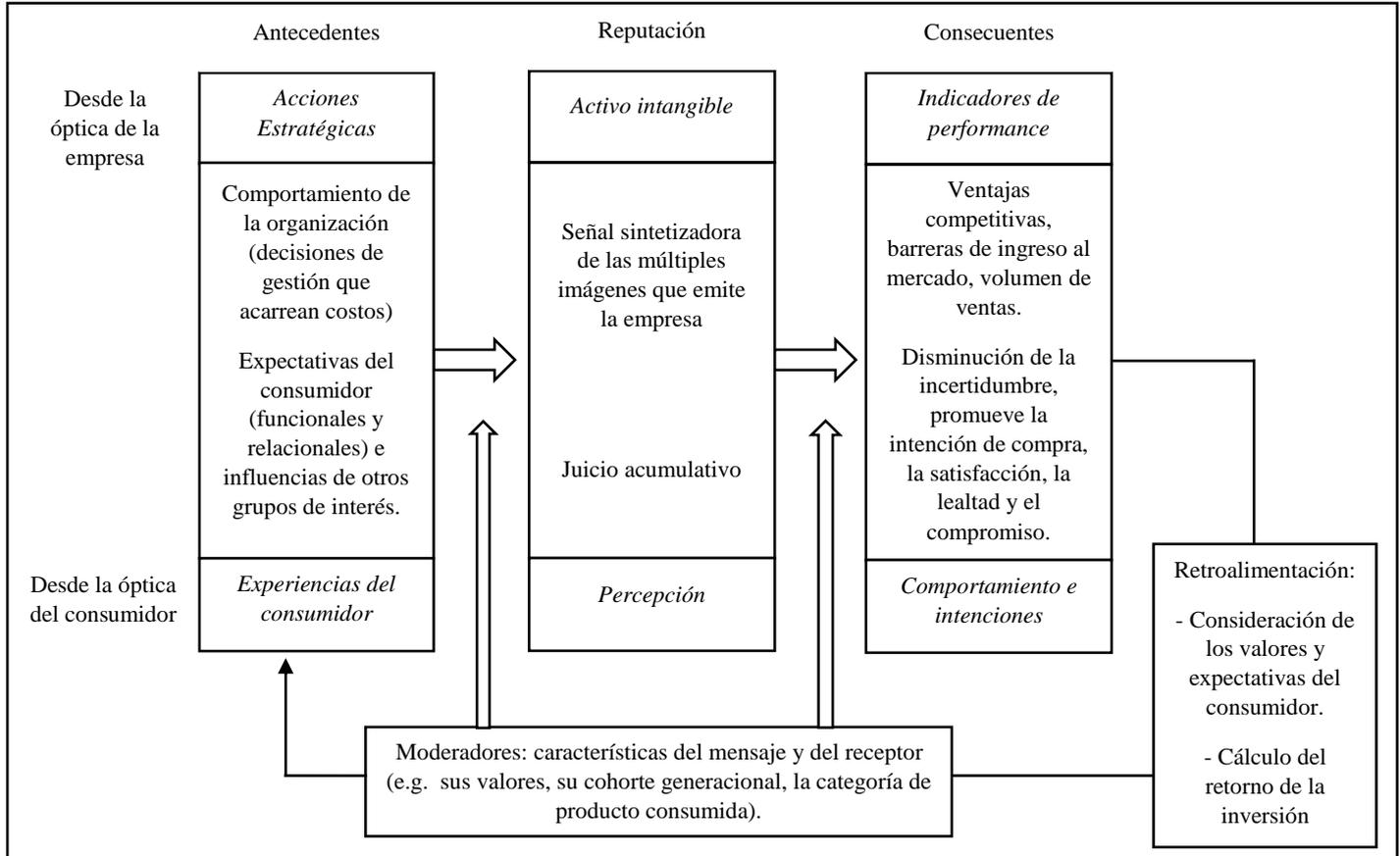
Así, las pRSE se constituyen en señales que informan sobre las características subyacentes de la empresa, por lo que los esfuerzos de comunicación empresariales han procurado poner en relieve sus propios comportamientos responsables siendo el marketing corporativo un fenómeno nuevo dentro de la RSE (Balmer, 1998; Balmer y Greyser, 2006).

El marketing corporativo se define como la gestión de las expectativas de los grupos de interés con los que se vincula una empresa a fin de garantizar tanto la supervivencia de la firma como la satisfacción de tales expectativas. Por ello, el marketing corporativo gestiona de manera integral las comunicaciones vinculadas a la identidad, la imagen y la reputación empresarial (Balmer y Greyser, 2006), siendo las pRSE “el primer paso para examinar el marketing corporativo” de una organización (Prasad y Holzinger, 2013, p. 1916).

Sin embargo, se critica al marketing corporativo en que se circunscribe principalmente en comunicar las pRSE y no en promover el bien social de manera significativa, empleándose tales prácticas como una manera de invisibilizar comportamientos irresponsables y no éticos (Fleming, 2012; Prasad y Holzinger, 2013) no implicando por lo tanto una redefinición del modelo de negocios (Davis, 2005; Porter y Kramer, 2006).

Tras lo expuesto, la Figura 2.1 expone un resumen que procura sintetizar las reflexiones teóricas de la reputación que han sido expuestas, integrando en un único marco sus conceptualizaciones desde la óptica de la empresa y del consumidor.

Figura 2-1. Marco conceptual de la reputación empresarial desde la perspectiva del consumidor y la empresa.



Elaboración propia en base a Money et al. (2017).

Así las cosas, las pRSE se constituyen en señales de la imagen que desea transmitir la empresa a su público objetivo, siendo antecedentes de la reputación empresarial (Brown y Dacin, 1997; Fernández Sánchez et al., 2015) que deben tener un lugar en la identidad de la empresa (Bhattacharya y Sen, 2003) ya que son parte de la cultura corporativa (Podnar y Golub, 2007) que permiten reflejar de manera transparente los valores, creencias y el carácter de una organización (Currás Pérez, 2012). En este punto, es relevante poner de manifiesto las diferentes conceptualizaciones de la RSE y su influencia en el comportamiento del consumidor, lo cual se expone a continuación.

## **2.2 La Responsabilidad Social Empresarial**

### **2.2.1 Alcance y Definición de la Responsabilidad Empresarial**

La RSE constituye un marco explícito para comprender las relaciones entre las empresas y la sociedad (Carroll, 2015; Matten y Crane, 2005; Matten et al., 2003). El concepto ha tenido diversas acepciones en los últimos 70 años (Bowen, 1953; Carroll, 1999, 2015; Prasad y Holzinger, 2013) donde el núcleo de las diferencias radica en las consideraciones concernientes al rol de la empresa en la sociedad, el alcance de la responsabilidad y las consecuencias del éxito empresarial.

Por lo tanto, la RSE es un constructo controvertido (Matten y Moon, 2008), dinámico (Carroll, 1999), incómodo para el nivel gerencial, contextual (Boxenbaum, 2006; van Marrewijk, 2003), con diversas acepciones y solapamiento de terminologías, razón por la cual es relevante analizar y clarificar las diversas etapas de evolución histórica del concepto a fin de comprender los cambios en las concepciones sobre el alcance de las responsabilidades empresariales (Carroll, 2015).

Así, y considerando que “la era moderna de la RSE” comienza en 1950 (Carroll, 1999, 2015; Matten et al., 2003), Bowen (1953) es el pionero en la definición de la RSE al proponer que los objetivos empresariales deben estar en línea con los objetivos y valores de la sociedad, por lo que los empresarios deben poseer una consciencia social que implique responsabilidades que vayan más allá de las ganancias y pérdidas de la organización; al mismo tiempo, el autor propone la necesidad de definir un alcance “razonable” de las responsabilidades de los hombres de negocios.

A partir de la década de 1960, hay un crecimiento en las investigaciones sobre el alcance de la RSE siendo relevantes los aportes de Davis (1960) al proponer que "las responsabilidades sociales de los hombres de negocios deben ser proporcionales a su poder social" (p. 71), y los de Frederick (1960) al sugerir que los negocios deben promover el bienestar socioeconómico de la población. Sin embargo, surgen opiniones contrarias sobre el alcance de la RSE dado que autores como Friedman (1962) y Levitt (1958) defienden la primacía de los accionistas por sobre la sociedad,

por cuanto la única responsabilidad de las empresas es su deber de incrementar ganancias, considerando como responsabilidad del Estado el cumplimiento de objetivos sociales.

Más adelante en el tiempo, y a lo largo de toda la década de 1970, surgen múltiples apreciaciones y conceptos semejantes a la RSE como ser: responsabilidad empresarial, actividades comunitarias, acción social, servicio público, ciudadanía corporativa, responsabilidad pública y capacidad de respuesta social (Bowman y Haire, 1975), siendo un período donde se acentúa el debate sobre el alcance de las responsabilidades empresariales para con la sociedad. Johnson (1971) expone claramente la dicotomía existente en tal período sobre el alcance de la RSE:

1. En primer lugar, propone la existencia de una concepción socioeconómica de la responsabilidad empresarial (alcance amplio de la RSE): “una empresa socialmente responsable es aquella que equilibra una multiplicidad de intereses. En lugar de luchar sólo por mayores ganancias para sus accionistas, una empresa responsable toma en cuenta a los empleados, proveedores, concesionarios, comunidades locales y a la Nación” (p. 50). Además, “la empresa busca objetivos múltiples en lugar de ganancias máximas” (p. 59). “Un gerente socialmente responsable [...] está interesado no sólo en su propio bienestar sino también en el de los demás miembros de la empresa y el de sus conciudadanos” (p. 68).
2. En segunda instancia, considera la visión de la responsabilidad de la empresa asociada a la maximización de beneficios a largo plazo (alcance limitado de la RSE): “[Una vez que las empresas] alcanzan sus objetivos de ganancias, actúan como si la responsabilidad social fuera un objetivo importante, aunque no lo sea” (p. 75). Esta postura va en línea con los postulados de Friedman (1970), quien argumenta que la única responsabilidad de la empresa radica en su capacidad de generar ganancias, siendo la rentabilidad un indicador de la aceptación de sus productos por parte de la sociedad.

A pesar de la dicotomía planteada, las definiciones de la época reflejaron un cambio paulatino en las concepciones de los vínculos entre la empresa y la sociedad considerando que las responsabilidades empresariales no deben acotarse a lo económico (Davis, 1973), ante lo cual algunos esfuerzos teóricos procuraron establecer una jerarquía de las responsabilidades de las empresas (Carroll, 1979) o bien un *continuum* de éstas entre un mínimo y máximo posible (Zeniseck, 1979). Conjuntamente, es un período donde las empresas procuraron adoptar capacidades para dar respuesta a reclamos sociales (enfoque denominado “*Corporate Social Responsiveness*” por Carroll, 2015), por lo que el énfasis de las prácticas de RSE se circunscribe a las acciones filantrópicas y a promover vínculos con la comunidad local con el fin de cerrar la brecha entre el desempeño social percibido y el real (Ackerman y Bauer, 1976; Garriga y Melé, 2004). Esta situación dio lugar a los primeros índices de evaluación de la reputación empresarial<sup>2</sup>.

En los años posteriores (década de 1980), se produce un incremento de investigaciones que procuraron comprender cómo operacionalizar a la RSE a fin de vincular la performance social de las corporaciones (*Corporate Social Performance*, CSP) con su rendimiento financiero, concibiendo el buen comportamiento social de las empresas como una oportunidad de negocios (Aupperle et al., 1985; Cochran y Wood, 1984; Drucker, 1984; McWilliams y Siegel 2006 y 2011; Wartick y Cochran, 1985). Efectivamente, Drucker (1984) considera que las empresas pueden efectuar pRSE en el marco de una estrategia que compatibilice la obtención de ganancias con el buen desempeño social.

De hecho, es un período donde las empresas comienzan a justificar sus pRSE desde una perspectiva financiera (Carroll, 2015) por lo que prima una concepción instrumental y de racionalidad estratégica de la responsabilidad; ello implicó un distanciamiento del sentido de

---

<sup>2</sup> El primer índice de reputación fue el “*Council of Economic Priorities*” (1970) el cual consistió en un ranking sobre el desempeño de las empresas en el control de la contaminación industrial. Un segundo índice, el de Moskowitz (1972, 1975) evaluaba menciones honorables de las empresas. Inicialmente, estos índices se consideraban constructos que permitían operacionalizar a la RSE, tratándose como una dimensión conceptual equivalente a la reputación (Cochran y Wood, 1984).

responsabilidad de las empresas por el cual deben considerar los impactos de sus operaciones sobre sus grupos de interés específicos (Bondy et al., 2012).

Así, los modelos teóricos que se proponen en la década de 1980 no se acotaron a la sola definición de la RSE, sino que incluyeron sus resultados de manera explícita (Wood, 1991). Conjuntamente, ante una mayor difusión de los escándalos de ética empresarial, la RSE se focalizó en conocer las causas y las formas de resolución de los comportamientos ilícitos de las empresas, desplazándose a un segundo lugar las pRSE vinculadas a la filantropía y a las relaciones con la comunidad (Carroll, 2015). Bajo ese contexto, y empleado con frecuencia como sinónimo de la RSE (Matten et al., 2003), la Ética de los Negocios surge como marco conceptual que analiza las obligaciones morales y los comportamientos de los líderes corporativos.

En la misma década, fue clave la propuesta de Freeman y Reed (1983) quienes postularon que las empresas no solamente deben satisfacer a sus accionistas (*shareholders*), sino también a una vasta y compleja variedad de grupos de interés (*stakeholders*) que pueden ser afectados por el accionar empresarial y sin los cuales las organizaciones dejarían de existir. Desde este enfoque, denominado primacía de los grupos de interés, se considera como *stakeholders* a cualquier persona o grupo que pueda verse afectado por el accionar de la empresa. Así, las actividades comerciales de una empresa pueden afectar directa o indirectamente el bienestar presente y futuro de muchas partes interesadas, incluidos accionistas, empleados, clientes, proveedores, comunidades locales, el medio ambiente, el gobierno y la sociedad en general, cada uno de los cuales tendrá expectativas particulares. Por lo tanto, y como respuesta a los postulados de la primacía de los accionistas (Friedman 1962, 1970) se propone que las empresas socialmente responsables deben ser administradas desde la óptica de la primacía de los grupos de interés (Mohr y Webb, 2005).

A partir de la década de 1990, la RSE se caracteriza por su globalización, su institucionalización y reconciliación con la estrategia de negocio. Como consecuencia de la globalización y la “americanización” de las prácticas de *management* (Matten y Moon, 2008) se instrumentaron

prácticas de RSE a nivel global donde el principal objetivo de las empresas fue obtener legitimidad en terceros países (Carroll, 2015). Además, las prácticas de RSE se institucionalizaron, integrándose en las estructuras organizacionales, las estrategias de negocio y las políticas empresariales a nivel mundial como consecuencia de tres motivos (Bondy et al., 2012; Matten y Moon, 2008) a saber:

1. El isomorfismo coercitivo: las empresas se vieron obligadas a incorporar prácticas de responsabilidad social debido al desarrollo de marcos legales que las legalizan como consecuencias de decisiones gubernamentales. Conjuntamente, las empresas comienzan a autorregularse desarrollando códigos de conductas internos. Por su parte, surgen organizaciones a nivel global que forman y guían a las empresas en la instauración de la RSE<sup>3</sup>; además, los inversores comienzan a solicitar políticas de RSE a las empresas para brindar su financiamiento. Como consecuencia de lo expuesto, las empresas se ven obligadas (legalmente, por compromisos voluntarios o por necesidad de fondos) a incorporar y comunicar diversas pRSE.

El isomorfismo coercitivo va produciéndose por medio de un proceso de incorporación y reforzamiento de hábitos que toman como referencia el accionar de las grandes empresas, quienes en términos de Ian Davis (2005), las incorporan como un mecanismo de defensa ante la opinión pública. Así, estas pautas de comportamiento se propagan entre las principales empresas cuyas reiteraciones logran institucionalizarlas, dándole forma tanto a la práctica como a los mecanismos de difusión.

2. Las presiones normativas de autoridades profesionales y educativas que influyen en la legitimización de las pRSE: esto se refleja en la currícula de los programas de

---

<sup>3</sup> En Argentina, las empresas pueden voluntariamente recurrir al empleo de los indicadores IARSE/ETHOS propuestos por el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria ([www.iarse.org/indicadores-rse.php](http://www.iarse.org/indicadores-rse.php)). Además, éstas pueden aplicar la metodología propuesta por el *Global Reporting Initiative* la cual es una institución independiente en la que participan diversas partes interesadas y cuya misión es elaborar y difundir la Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad (en sus versiones 3.1 y 4.0, desde 2014 en <https://www.globalreporting.org/>).

formación de posgrados y la obligatoriedad de presentar balances sociales (para el caso argentino, la Resolución Técnica N° 36 de la Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas establece una metodología para la confección del balance social de las empresas).

3. Procesos de mimetización: las empresas incorporan pRSE no como consecuencia de un proceso racional sino por inercia y causalidad acumulativa, ante la necesidad de imitar a empresas referentes del sector y de adaptarse a los nuevos hábitos inculcados.

Como consecuencia de ello, las pRSE se expanden (Solomon, 1997) abarcando nuevas temáticas como la protección de minorías y mujeres, la educación del consumidor y la promoción de la sustentabilidad ambiental. Además, en dicho período se retoma el concepto de Ciudadanía Corporativa (Matten y Crane, 2005; Maignan y Ferrell, 2001; Waddell, 2000) como respuesta a las “intensas protestas contra la globalización” (Garriga y Melé, 2004, p. 57) y en un intento por “sustituir a los términos gestión de *stakeholders* y responsabilidad social empresarial propuestos por la academia” (Alvarado Herrera, 2008) dado su carácter normativo (Matten et al., 2003). En la línea de nuevos conceptos, Porter y Kramer (2011) proponen el término de “Valor Compartido”, el cual hace referencia a modelos de negocios que integran la faz social de raíz, como una forma elevada de capitalismo que “crea un ciclo positivo de prosperidad para la empresa y la comunidad” (p. 15).

Finalmente, desde el año 2000, cuatro marcos conceptuales se constituyen en variantes del concepto de RSE, los cuales enfatizan dimensiones distintas y denotan la preferencia de las empresas por nomenclaturas alternativas (Carroll, 2015). Así, dichos marcos conceptuales que procuran analizar el alcance de responsabilidad entre la empresa y la sociedad son: el modelo piramidal de la RSE, la Ética de los Negocios, la Gestión de los Grupos de Interés, el Desarrollo Sustentable y la Ciudadanía Corporativa. La Tabla 2.4 expone las principales características de

los marcos teóricos que actualmente estudian la RSE, mientras que la Figura 2.2 representa gráficamente las principales etapas de la evolución histórica del concepto.

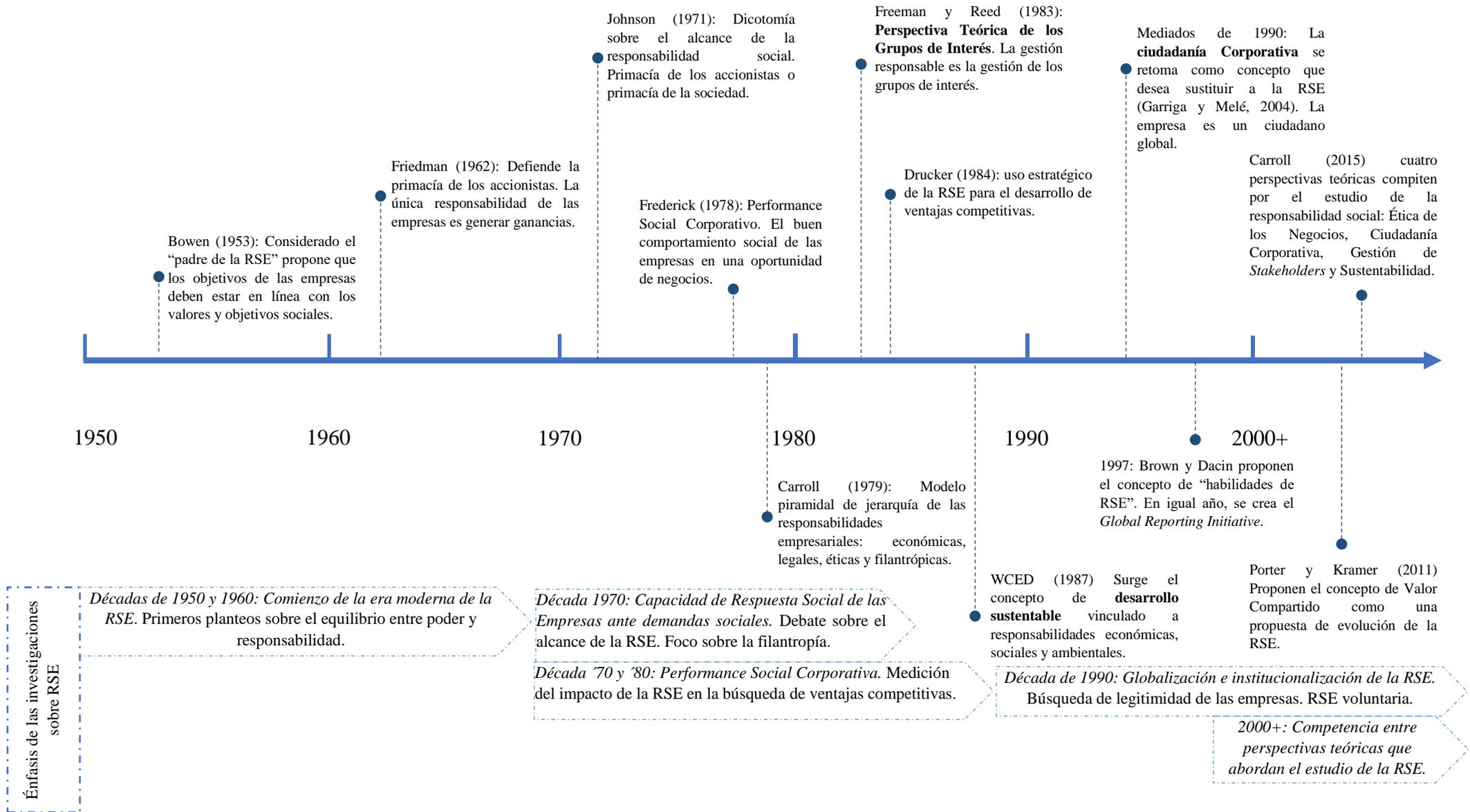
Tabla 2-4. *Principales perspectivas teóricas que estudian la RSE (2015 en adelante).*

Perspectiva teórica	Idea Central	Visión de la RSE	Se identifica con
Modelo Piramidal de la RSE †	La responsabilidad se define como el cumplimiento de expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene sobre las organizaciones en un punto dado del tiempo (Carroll, 1979, 1991).	Normativa. La RSE es un asunto externo.	Prácticas empresariales que incluyen obligaciones con sus accionistas, clientes, el Estado, un buen comportamiento ciudadano y la discrecionalidad de actividades filantrópicas.
Ciudadanía Corporativa (CC)	En su acepción limitada (y comúnmente empleada), implica reconocer la necesidad de comprender y gestionar las influencias más amplias de una empresa en la sociedad en beneficio mutuo (Marsden y Andriof, 2001). En su conceptualización extendida, la CC implica que las empresas asuman un nuevo rol, compensando o corrigiendo las fallas del Estado (Matten et al., 2003).	Inversión para construir reputación (Alvarado Herrera, 2008; Fombrun et al., 2000).	En su visión limitada, implica actividades filantrópicas que la empresa realiza voluntariamente en la comunidad local (Matten et al., 2003).
Ética de los Negocios	Es el grado de obligación moral que puede atribuirse a las empresas más allá de la simple obediencia a las leyes del estado (Kilcullen y Ohles Kooistra, 1999). Las empresas deben participar en la sociedad de una manera éticamente simbiótica. Los negocios no pueden existir sin la sociedad y la sociedad no puede avanzar sin las empresas. Las empresas deben respetar las necesidades sociales y la sociedad debe reclamar una práctica empresarial éticamente responsable (Joyner y Payne, 2002).	Es un marco para evaluar las actividades de la empresa. Se promueve el voluntarismo, existiendo un interés estratégico de hacer lo correcto sin presión externa o restricción gubernamental (Joyner y Payne, 2002).	Filantropía y responsabilidades voluntarias.
Gestión de los grupos de interés	La empresa tiene responsabilidades con todos aquellos grupos que son perjudicados o se benefician de la empresa y cuyos derechos se verán afectados por el accionar empresarial.	Es un deber moral y una oportunidad estratégica (Alvarado Herrera, 2008; Maignan y Ferrel, 1999 y 2001). Es una condición necesaria pero no suficiente de la responsabilidad social (Matten et al., 2003).	Prácticas de RSE enfocadas en grupos de interés específicos (Carroll, 1999).
Desarrollo Sustentable	Satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras (WCED, 1987). La responsabilidad de la empresa es con las personas, el ambiente y los beneficios empresariales.	Las pRSE son consecuencia de presiones externas. Es un proceso hecho a la medida de cada empresa (van Marrewijk, 2003). Triple balance social.	Reportes de sustentabilidad y su matriz de materialidad: se identifican los principales grupos de interés afectados y las temáticas de sustentabilidad clave para cada empresa.

†El modelo piramidal de Carroll se lo enmarca conceptualmente dentro de la perspectiva teórica de la Ciudadanía Corporativa (Alvarado Herrera, 2008; Matten et al., 2003), considerándose un punto intermedio entre las concepción limitada y extendida de la ciudadanía corporativa. Sin embargo, se decide exponerlo por separado dada la relevancia del autor y del modelo en el ámbito del estudio de la RSE en el Marketing.

Elaboración propia.

Figura 2-2. Trayectoria de la RSE. Etapas e investigaciones relevantes.



En un sentido empírico, en la actualidad la RSE enfatiza la comunicación de políticas y prácticas que promueven en términos amplios el bien social (Matten y Moon, 2008) donde la orientación de dichas prácticas está estrechamente asociada al marco institucional, es decir, a las reglas, normas y significados que predominan en el entorno de la empresa (Aguilera y Jackson, 2003; Garnica y Uribe, 2011), siendo válidas las definiciones de RSE específicas que respondan a los niveles de desarrollo, sensibilización y ambición de cada empresa (Aguinis, 2011; van Marrewijk y Werre, 2003).

Efectuado un análisis histórico de la RSE, es factible identificar etapas sobre los debates teóricos en torno a su conceptualización, lo cual permite comprender el énfasis y la orientación teórica de los esfuerzos de cada autor al momento de conceptualizar el alcance de la RSE. En la Tabla 2.5 se exponen definiciones de la RSE relevantes, tomando como referencia las investigaciones de Alvarado Herrera (2008) y Prasad y Holzinger (2013), procurando referenciar tales conceptos a la etapa histórica de la RSE a la que remiten.

Tabla 2-5. *Principales definiciones de la RSE*

Autor	Concepto	Definición	Enfoque de la RSE
Bowen, 1953, p. 6.	<i>Businessmen Social Responsibility</i>	Las obligaciones de los empresarios de seguir esas políticas, tomar esas decisiones o seguir aquellas líneas de acción que sean deseables en términos de objetivos y valores de nuestra sociedad.	Primeras definiciones. Alineamiento de objetivos empresariales y sociales. Equilibrio.
Frederick, 1960, p 60.	<i>Social Responsibility of the Businessman</i>	Los empresarios deben supervisar el funcionamiento de un sistema económico que satisfaga las expectativas del público. Esto significa a su vez que los medios de producción de la economía deberían emplearse de tal manera que la producción y la distribución deberían mejorar el bienestar socioeconómico.	Primeras definiciones. Alineamiento de objetivos empresariales y expectativas sociales.
Davis, 1960, p. 70.	<i>Social Responsibility</i>	Decisiones y acciones que los empresarios toman por razones que, al menos parcialmente, están más allá del interés económico y técnico directo de la empresa.	Alineamiento de objetivos empresariales y sociales. Capacidad de respuesta social.
Friedman, 1962.	SR	La responsabilidad social de las empresas es incrementar sus ganancias.	Primacía de los accionistas. Rechazo de la RSE.
Davis, 1973 p. 312.	<i>Social Responsibility</i>	La consideración de la empresa de, y en respuesta a, aspectos que van más allá de los estrechos requerimientos de la empresa... [para] lograr beneficios sociales junto con las tradicionales ganancias que la empresa busca.	Capacidad de respuesta social.
Carroll, 1979, p. 500.	<i>Social Responsibility of Business</i>	Abarca las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones en un momento determinado.	Performance Social Corporativa.

Tabla 2-5. Principales definiciones de la RSE

Autor	Concepto	Definición	Enfoque de la RSE
Freeman y Reed, 1983 p. 91.	<i>The Stakeholder Proposition</i>	Las empresas están conectadas en redes de grupos (o individuos) de interés que pueden afectar el logro de los objetivos de la organización o que son afectados por el logro de los objetivos de la misma.	Primacía de los grupos de interés.
Drucker, 1984, p. 62.	<i>Social Responsibility of Business</i>	Convertir un problema social en una oportunidad económica y de beneficio económico, en una capacidad productiva, en competencia humana, en empleos bien remunerados y en riqueza.	Performance Social Corporativa.
WCED, 1987.	<i>Sustainable Development</i>	Desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades	Sustentabilidad.
Brown y Dacin, 1997, p. 68.	<i>CSR Associations</i>	El reflejo del estatus y las actividades de una compañía respecto a sus obligaciones sociales percibidas	Performance Social Corporativa
Maignan, Ferrell y Hult, 1999	<i>CSR</i>	Grado en que las empresas asumen sus responsabilidades económicas, legales, éticas y discrecionales hacia sus <i>stakeholders</i>	Performance Social Corporativa. Primacía de los grupos de interés.
Mohr, Webb y Harris, 2001, p. 3.	<i>CSR</i>	Es el compromiso de una empresa para minimizar o eliminar cualquier efecto nocivo y maximizar su impacto benéfico a largo plazo en la sociedad.	Capacidad de respuesta social.
McWilliams y Siegel, 2001, p. 117.	<i>CSR</i>	Acciones que parecen promover algún bien social, más allá de los intereses de la empresa y de lo que exige la ley.	Capacidad de respuesta social.
van Marrewijk, 2003, p. 102.	<i>Corporate Sustainability and CSR</i>	Actividades -voluntarias por definición- que demuestran la inclusión de preocupaciones sociales y medioambientales en la operación de los negocios y en su relación con sus stakeholders en función de los niveles de ambición de sostenibilidad de la empresa.	Capacidad de respuesta social y ambiental. Primacía de los grupos de interés.
Kotler y Lee, 2005, p. 3.	<i>CSR</i>	Es un compromiso para mejorar el bienestar de la comunidad a través de prácticas comerciales discrecionales y contribuciones de recursos corporativos.	Capacidad de respuesta social.
Basil y Weber, 2006, p. 1.	<i>CSR</i>	Expectativa de que las empresas se comporten de una forma que sea benéfica, o al menos no dañina, para un grupo de <i>stakeholders</i> mayor que el de aquellos impactados directamente por sus productos o servicios	Capacidad de respuesta social.
Panwar et al., 2006, p. 11.	<i>CR</i>	Forma estratégica y proactiva de hacer negocios en un contexto específico con una filosofía sinérgica. Lo que significa que cuando las corporaciones definen sus estrategias, deben poner atención a los aspectos económicos, ambientales y sociales de una forma equilibrada	Performance Social Corporativa.
<i>Corporate Social Responsibility Initiative</i> , 2008.	<i>CSR</i>	Abarca no solo lo que las empresas hacen con sus ganancias, sino también cómo las generan. Va más allá de la filantropía y el cumplimiento y aborda cómo las empresas gestionan sus impactos económicos, sociales y ambientales, así como sus relaciones en todas las esferas clave de influencia: el lugar de trabajo, el mercado, la cadena de suministro, la comunidad y el ámbito de las políticas públicas	Performance Social Corporativa. Sustentabilidad.
Comisión Europea 2011, p. 6.	<i>CSR</i>	El respeto de la legislación aplicable y de los convenios colectivos entre los interlocutores sociales es un requisito previo para cumplir esa responsabilidad. Para cumplir plenamente con su responsabilidad social empresaria, las empresas deben contar con un proceso para integrar las preocupaciones sociales, ambientales, éticas, de derechos humanos y de los consumidores en sus operaciones comerciales y su núcleo estratégico en estrecha colaboración con sus grupos de interés.	Performance Social Corporativa.

Tabla 2-5. *Principales definiciones de la RSE*

Autor	Concepto	Definición	Enfoque de la RSE
Instituto Ethos 2010, p 78	RSE	Es la forma de gestión que se define por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad	Performance Social Corporativa. Referencia Latinoamericana de la RSE.
Aguinis, 2011 p.855	CSR	Conjunto de acciones y políticas organizacionales en un contexto específico consideran las expectativas de sus grupos de interés y el triple resultado final del desempeño de objetivos económicos, sociales y ambientales.	Sustentabilidad.
Porter y Kramer, 2011	Valor compartido	Políticas y las prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera.	Performance Social Corporativa.

Elaboración propia en base a las clasificaciones de Carroll (2015). Se parte del análisis de literatura de Carroll (1999) y Alvarado Herrera (2008). Las definiciones de McWilliams y Siegel (2001) se citan del trabajo de Prasad y Holzinger (2013).

Independientemente de las principales perspectivas teóricas empleadas para el estudio de la RSE, Garriga y Melé (2004) proponen una clasificación de todas las teorías que la han abordado a lo largo de 70 años, en cuatro categorías principales:

1. Teorías instrumentales: conciben a la RSE como un medio para obtener beneficios por lo que es una herramienta estratégica para la creación de valor. Consta de tres subcategorías: a) maximización del valor para los accionistas, b) estrategias para lograr ventajas competitivas y c) marketing de causa. Las teorías empleadas para el estudio de la RSE bajo esta perspectiva son: la Teoría de la Agencia, la Teoría de la Visión Estratégica de la Firma, la Teoría de los Recursos y Capacidades y la Teoría del Liderazgo Estratégico. Bajo este enfoque, la empresa prioriza ciertos beneficios sociales en búsqueda de un rédito económico o estratégico.
2. Teorías políticas: estas teorías enfatizan el estudio de la posición de poder social de la empresa y de la responsabilidad inherente asociada a dicha posición. La empresa es una institución social cuyo poder surge tanto por sus características endógenas como por los acuerdos resultantes con su entorno. Así, las responsabilidades sociales de la empresa surgen de consentimientos e interacciones sociales con su

- comunidad específica. Estas teorías se agrupan en: a) Constitucionalismo corporativo, b) Teoría integradora del contrato social y c) Ciudadanía corporativa.
3. Teorías integradoras: las empresas dependen de la sociedad para su existencia, continuidad y crecimiento. Como consecuencia, la responsabilidad de la empresa implica “tener en cuenta las demandas sociales e integrarlas de tal manera que el negocio opere de acuerdo con los valores sociales” (Garriga y Melé, 2004, p. 7). Se consideran cuatro subcategorías: a) Aspectos administrativos o de gestión, b) Principio de responsabilidad pública, c) Gestión de grupos de interés y d) Desempeño social corporativo.
  4. Teorías éticas: la relación entre la empresa y la sociedad se sustenta en valores éticos por lo que las empresas deben aceptar las responsabilidades sociales como una obligación ética por sobre cualquier otra consideración. Esta clasificación incluye cuatro subcategorías: a) Teoría normativa de los grupos de interés, b) Derechos humanos, c) Desarrollo sustentable y d) Enfoque del bien común. En la revisión histórica y conceptual de la RSE efectuada por Alvarado Herrera (2008), el autor considera que las investigaciones de marketing se han concentrado en la subcategoría del Desarrollo Sustentable.

Por otro lado, es importante destacar que si bien en las últimas décadas han proliferado las investigaciones referidas a la RSE (Carroll, 1999; Fleming, 2012; Garriga y Melé, 2004; van Marrewijk, 2003) las cuales no acotan la responsabilidad de las empresas a lo meramente económico, aún se sostiene que las empresas ganan derecho a gestionarse de forma independiente y libre, siendo injustificable la regulación estatal en torno a la responsabilidad (Lizcano Álvarez y Nieto Martínez, 2006). En ese contexto, se considera esencial el carácter voluntario de la RSE (Crane et al. 2008; Jones, 1980; Manne y Wallich, 1972; van Marrewijk, 2003; Walton, 1967).

Ante ello, Matten y Moon (2008) consideran que el componente voluntario de la RSE es relativo. Así, definen por un lado la existencia de una RSE Explícita, la cual comprende un conjunto de pRSE formalmente comunicadas por la empresa y que tienen carácter voluntario y, por otro lado, detallan una RSE Implícita constituida por prácticas no comunicadas por la empresa ya que son obligatorias dado que las mismas constituyen parte del marco legal e institucional del país donde opera. Así, por ejemplo, los autores reflejan que una empresa norteamericana puede hacer promoción de una pRSE que desarrolla voluntariamente, situación que no es atractiva para su par europea ya que la misma práctica le es obligatoria dado su específico marco regulatorio.

Continuando con el ejemplo, y considerando el hecho de que las empresas pueden recurrir a la RSE como herramienta para mejorar su reputación, dos empresas radicadas en países distintos y que desarrollan una misma actividad se verán en posturas diversas: la europea cumple con el marco legal de su país mientras que su par americana puede dar fe de sus actos con un carácter filantrópico pues no tiene un Estado que le obligue. Esta situación graficada por Matten y Moon (2008) pone de manifiesto desventajas a la hora del empleo de la RSE para mejorar la reputación empresarial, relativiza la responsabilidad social de aquellas empresas que operan en mercados más desregularizados y dificulta evaluar el desempeño de las empresas entorno a la sustentabilidad.

Para concluir, y dada la diversidad de enfoques teóricos empleados para el estudio de la RSE, la Tabla 2.6 procura sintetizar la discusión teórica proponiendo dos enfoques extremos entre los cuales existe un *continuum* de la responsabilidad social. Así, dicha tabla integra la dualidad entre Friedman y Freeman (primacía del *shareholder* vs. primacía del *stakeholder*), la relatividad del componente voluntario de la RSE de Matten y Moon (2008) y la síntesis de las perspectivas teóricas propuesta por Garriga y Melé (2004).

Tabla 2-6. *Continuum sobre el alcance de la RSE.*

<b>Alcance de la Responsabilidad Empresarial (continuum)</b>	<b>Grupo priorizado (Friedman vs Freeman)</b>	<b>Obligatoriedad (Matten y Moon, 2008)</b>	<b>Esfera de control de las pRSE</b>	<b>Desafío (Berger, 2007)</b>	<b>Justificación de la postura</b>	<b>Principal crítica</b>
<b>Alcance mínimo (orientado a la maximización de utilidades)</b>	<i>Primacía de los accionistas.</i> La responsabilidad de las empresas es generar rentabilidad (Friedman, 1962).	<i>RSE Explícita.</i> Describe las actividades que asume la empresa por el bien de la sociedad. Sólo deben comunicarse prácticas, programas, políticas y estrategias voluntarias.	Las pRSE son decisiones discrecionales de las empresas. Se promueve la desregularización estatal.	Encontrar nexos entre oportunidades de negocio y el comportamiento responsable	Las empresas tienen el derecho a gestionarse de forma independiente y libre.	La RSE es un componente del sistema neoliberal. Las empresas son incapaces de relegar la racionalidad económica en nombre del bien social (Fleming, 2012).
<b>Alcance máximo (orientado al servicio a la comunidad)</b>	<i>Primacía de los stakeholders.</i> La responsabilidad es con el bienestar de un amplio y complejo grupo de interés, que incluye a los accionistas (Freeman y Reed, 1983).	<i>RSE Implícita.</i> Considera el rol de la empresa en la sociedad e implica el cumplimiento de valores, normas y reglas que, en algunas situaciones, pueden ser codificadas y obligatorias.	Las pRSE surgen del consenso social sobre las expectativas legítimas de los roles y contribuciones que se poseen sobre las empresas.	Balance e integración de objetivos económicos y no económicos.	Las empresas requieren de legitimidad para su supervivencia e integración en la sociedad. Se crea valor económico creando valor social.	Las empresas adoptan la RSE por isomorfismos coercitivos e imitación de las pRSE de la competencia, sin modificar fehacientemente su modelo de negocios (Matten y Moon, 2008).

Elaboración propia en base a Fleming (2012), Matten y Moon (2008) y Garriga y Melé (2004).

En conclusión, la defensa del voluntarismo de la RSE y su justificación racional para un uso estratégico, ponen de manifiesto la primacía de los accionistas por sobre los grupos de interés. Así, las prácticas de RSE cuidadosamente implementadas le permitirán a las empresas obtener nuevos negocios, aumentar la retención de clientes, mejorar las relaciones con clientes y proveedores; atraer, motivar y retener una fuerza laboral satisfecha; ahorrar dinero en costos operativos y de energía; gestionar el riesgo; diferenciarse de la competencia; proporcionar acceso a inversiones y oportunidades de financiamiento; y generar publicidad positiva (Carroll, 2015), todo lo cual puede no ser congruente con un cambio sustancial en el modelo de negocio que promueva un equilibrio entre objetivos económicos y sociales.

### **2.2.2 Percepción del Consumidor de las pRSE**

El consumidor es considerado uno de los principales evaluadores de las prácticas de RSE (Hillenbrand et al. 2013) por lo que la gestión de las actividades de responsabilidad social es vital ya que impactan en la percepción que éstos tienen sobre la empresa (Singh et al., 2008). En ese sentido, los clientes tienden a incorporar en sus decisiones de consumo sus expectativas sobre el comportamiento responsable de las empresas (Maignan et al., 2005) siendo la percepción de las prácticas de RSE un antecedente que influye en la construcción de la reputación empresarial (véase la Figura 2.1 del apartado 2.1.2 del presente).

En ese sentido, las prácticas de RSE influyen en el consumidor tanto cognitiva, afectiva como conductualmente, existiendo un impacto positivo (aunque no siempre directo) en la reputación de la empresa (Brammer y Milington, 2005; Brown y Dacin, 1997; Sen y Bhattacharya, 2001; Stanaland et al., 2011), en la credibilidad (Bigné y Currás Pérez, 2008; Lafferty, 2007), en la identificación empresa-consumidor (Bigné et al., 2010; Lichtenstein et al., 2004; Marín y Ruiz 2007 y 2013; Marín et al., 2009; Pérez et al., 2012; Sen y Bhattacharya 2001), en la intención de compra (Bigné y Currás Pérez, 2008; Kang y Hustvedt, 2014; Trudel y Cotte, 2009) y en la satisfacción (He y Li, 2011; Luo y Bhattacharya, 2006; Rivera et al., 2016) denotando ser la RSE una herramienta con capacidad de diferenciación de la oferta (Aldás Manzano et al., 2013).

En este punto, es necesario diferenciar entre el "consumo socialmente responsable" (CSR) y la percepción del consumidor de la RSE. El primero, se refiere a aquellos comportamientos del consumidor por los cuales hace uso de su poder adquisitivo para expresar sus inquietudes sociales (Francois-Lecompte y Roberts, 2006). El último, se refiere a la capacidad del consumidor de diferenciar las dimensiones de la RSE (Ramasamy y Yeung, 2009), donde el común denominador de las dimensiones de dicho constructo es la congruencia entre las expectativas que la sociedad tiene sobre el comportamiento de las empresas y el accionar real

percibido de éstas (Maignan y Ferrell, 2004; Sethi, 1979). Por lo tanto, las prácticas de RSE se constituye en aquella parte de la identidad de la empresa que reflejan de manera transparente sus valores, creencias y carácter (Currás Pérez, 2012).

Al abordar el estudio de la RSE, Maignan (2001) identificó dos corrientes académicas. Por un lado, aquella que consiste en efectuar encuestas a directivos de las empresas sobre la importancia que éstos le atribuyen a la adopción de pRSE y, por otro lado, “definir y dimensionar el constructo RSE con argumentos normativos” (Alvarado Herrera, 2008, p. 119). En este sentido, se han desarrollado esfuerzos de investigación significativos para captar la influencia de la RSE en el comportamiento del consumidor (Bigné et al., 2012), recurriéndose a tales efectos a los siguientes marcos conceptuales:

1. El modelo piramidal de Carroll (1979, 1991 y 1999),
2. El modelo bidimensional de las asociaciones corporativas (Brown y Dacin, 1997),
3. El modelo tridimensional de Desarrollo Sustentable (WCDE, 1987; Van Marrewijk, 2003).

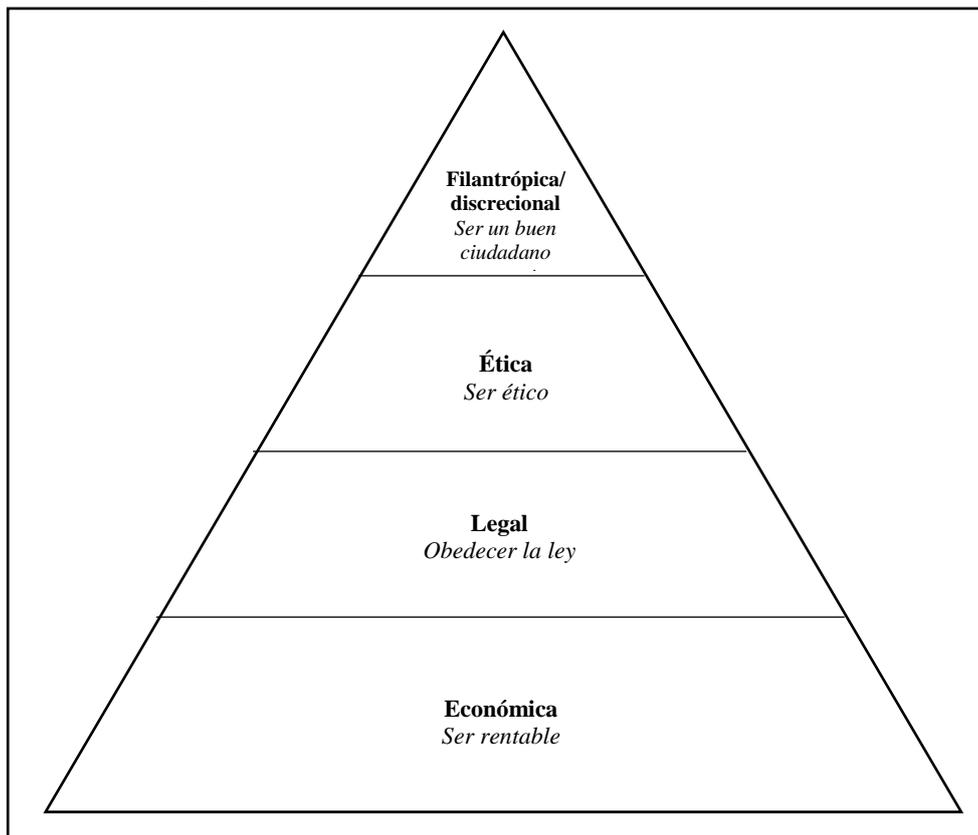
Ante ello, el modelo teórico de Carroll (1979, 1991 y 1999), es una de las propuestas conceptuales más completas para evaluar las expectativas de los grupos de interés (García de los Salmones et al., 2005) al proponer que las empresas poseen, de manera sucesiva, responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas<sup>4</sup>. Así, la primera y básica dimensión de responsabilidad es la económica, habida cuenta de que la empresa debe desarrollar su actividad de manera rentable. En segunda instancia, la dimensión legal implica acatar las leyes exigidas por el Estado. La dimensión ética, la tercera en este modelo, se refiere a las expectativas de la sociedad sobre el comportamiento y las prácticas empresariales en cuanto al cumplimiento de normas éticas lo cual conlleva a un profundo debate sobre qué acciones se consideran éticas y cómo el entorno institucional configura esta dimensión.

---

<sup>4</sup> El propio Carroll revisó su modelo proponiendo luego sólo tres dimensiones, por lo que acota las responsabilidades de las empresas a las económicas, legales y éticas (Schwartz y Carroll, 2008).

Finalmente, la dimensión discrecional o filantrópica, implica aquellas actividades que voluntariamente llevan adelante las empresas y que no tienen vínculo directo con su núcleo de negocios. Carroll (1991) considera que estas dimensiones de responsabilidad varían con el paso del tiempo, por lo que no son estáticas (véase Figura 2.3).

Figura 2-3. Pirámide de la RSE. Modelo de Carroll.



Carroll, 1991.

Las investigaciones previas que han empleado el modelo de Carroll para estudiar las percepciones del consumidor se exponen en la Tabla 2.7, donde se ha observado que las dimensiones conceptuales teorizadas no son adecuadas desde la perspectiva del consumidor (Alvarado Herrera, 2008; Alvarado Herrera y Shlesinger Diaz, 2008; García de los Salmones et al. 2005; Maignan, 2001; Maignan y Ferrell, 2004), por cuanto éste es incapaz de discriminar tales dimensiones conceptuales además de no jerarquizarlas en el mismo sentido que el modelo teorizado. Además, la dimensión económica no es considerada por los consumidores como parte integrante de la RSE a pesar de que la misma no se limita en su definición a la búsqueda

exclusiva del lucro, pues incluye aspectos como la innovación, la producción de productos de calidad y la creación de valor. Por lo tanto, la faz económica para el consumidor se limita a una responsabilidad comercial (Singh et al. 2008) considerándose como aquella dimensión de la RSE que la empresa hace por sí misma, mientras que percibe al resto de las responsabilidades del modelo como aquéllas que la empresa hace por los demás (Alvarado Herrera et al. 2015).

Tabla 2-7. *Estudio de las percepciones del consumidor de la RSE desde el modelo de Carroll.*

*Investigaciones previas.*

<b>Investigación</b>	<b>Implicaciones sobre las dimensiones</b>	<b>Hallazgos sobre el comportamiento de consumidor</b>
Maignan (2001)	El estudio reveló que cada tipo de responsabilidad social percibida por los consumidores se sostiene por sí misma, no siendo dimensiones de un constructo subyacente y abarcador. Así, las dimensiones están correlacionadas con un constructo subyacente denominado Ciudadanía Corporativa.	Los consumidores están dispuestos a realizar esfuerzos para comprar productos de empresas responsables; los individuos establecen una diferenciación entre los deberes económicos de las empresas, por un lado, y las responsabilidades sociales por otro. Los consumidores norteamericanos perciben la responsabilidad económica como la más importante, mientras que franceses y alemanes la perciben como una responsabilidad secundaria, siendo la responsabilidad legal la priorizada.
García de los Salmones et al. (2005)	En coincidencia con Aupperle (1985), la dimensión económica es un factor independiente, no siendo por consiguiente un componente de la responsabilidad social. Además, desde la óptica del consumidor, la filantropía no es una dimensión de la RSE.	Existe una relación directa entre la responsabilidad social y la valoración general de un servicio, situación que confirma que el comportamiento responsable tiene beneficios comerciales para las empresas. La RSE influye indirectamente en la lealtad a través de la valoración general que el usuario hace del servicio recibido.
Podnar y Golub (2007)	Los consumidores establecieron una distinción entre las responsabilidades económicas por un lado y las de otro tipo por otro, indicando que las jerarquías de responsabilidad propuestas por Carroll pueden no ser del todo apropiadas para explicar las expectativas del consumidor sobre la RSE. Además, los consumidores perciben como una única dimensión las responsabilidades éticas y filantrópicas; conjuntamente se observa que los consumidores desean que las empresas cumplan con normas sociales y legales en lugar de lograr altos niveles de rendimiento económico.	Los clientes responden negativamente a los esfuerzos de RSE de las empresas percibidos como egoístas, y responden positivamente a aquellos esfuerzos que se juzgan como altruistas. Los consumidores poseen altas expectativas por el comportamiento responsable de las empresas.

Tabla 2-7. *Estudio de las percepciones del consumidor de la RSE desde el modelo de Carroll.**Investigaciones previas.*

<b>Investigación</b>	<b>Implicaciones sobre las dimensiones</b>	<b>Hallazgos sobre el comportamiento de consumidor</b>
Alvarado Herrera y Schlesinger Díaz, 2008	El modelo conceptual planteado analiza las dimensiones de la RSE como constructos independientes y no como dimensiones de un constructo de segundo orden en coincidencia con García de los Salmones et al. (2005).	Las dimensiones de la RSE influyen de manera directa sobre la imagen de marca e indirectamente sobre la reputación empresarial.
Ramasamy y Yeung, 2009	En un análisis <i>cross</i> cultural, se evidenció que los consumidores de Hong Kong consideraron los cuatro tipos de responsabilidades de Carroll como parte de la responsabilidad social. En la muestra de consumidores de Shanghái, sin embargo, las responsabilidades económicas no se correlacionan significativamente con el constructo RSE. No se efectuó un análisis de jerarquía de las responsabilidades como propone el modelo piramidal de Carroll (1979).	La orientación colectiva de la cultura de un país influye positivamente en el apoyo de los consumidores hacia la RSE. No existe vínculo entre el desarrollo económico de un país y el apoyo del consumidor a las prácticas de RSE.
Stanaland et al., 2011	El consumidor logra discriminar las dimensiones financieras, éticas y sociales. En dicho estudio, no se realiza un análisis de jerarquía de las mismas.	Las dimensiones de la RSE percibidas por el consumidor influyen de manera directa en su lealtad, la reputación y la confianza a la empresa. Además, los antecedentes de las percepciones de la RSE para el consumidor son el desempeño financiero y la calidad ética de las declaraciones de la empresa.

Elaboración propia.

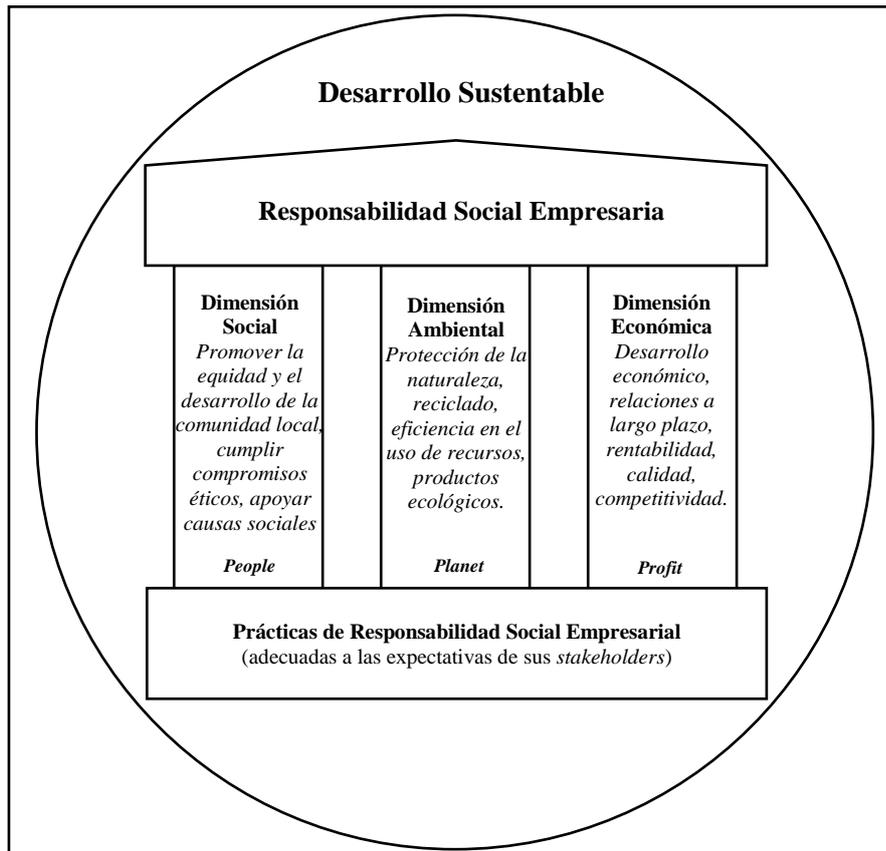
Por otro lado, el modelo bidimensional de las Asociaciones Corporativas de Brown y Dacin (1997) parte de considerar que el consumidor posee información sobre una empresa a partir de sus percepciones, deducciones y creencias que surgen tanto del trato directo con la organización como también de aquellas informaciones públicamente disponibles que le orientan sobre las principales acciones de la organización. Dispone por lo tanto de información asociada a las habilidades del negocio (AHN), es decir a la capacidad de la empresa sobre producción, innovación y comercialización de sus productos. Luego, posee información asociada a las habilidades de la empresa vinculadas a su responsabilidad social empresaria (ARSE), es decir a la capacidad de la firma de satisfacer las demandas que le plantean sus grupos de interés sobre transparencia corporativa, medidas de protección medioambiental, trato a empleados, acciones de filantropía, entre otros. Al momento de analizar el vínculo entre las ARSE y el marketing, no se ha logrado consenso académico en cuanto a la influencia de las ARSE sobre el consumidor, dado que para ciertos autores es directa y positiva (Brown y Dacin,

1997; Sen y Bhattacharya, 2001), para otros sólo influye positivamente en determinadas circunstancias o escenarios y, finalmente, para otros autores esta influencia está lejos de ser un criterio para el consumidor a la hora de sus decisiones de compra. (Becker Olsen et al., 2006; Bigné et al., 2005).

Además, el modelo bidimensional es frecuentemente empleado en investigaciones que procuran comprender la cadena causal por la que la percepción de la RSE impacta positivamente en el comportamiento del consumidor dándole un tratamiento unidimensional a tales percepciones (Bigné et al., 2010 y 2012; Brown y Dacin, 1997; Currás Pérez, 2007; Marín y Ruiz 2007; Marín et al., 2009; Sen et al., 2006; Tian et al., 2011), mas no permite ahondar en el estudio del consumidor sobre las múltiples dimensiones del constructo.

Otra conceptualización teórica es la del Desarrollo Sustentable (DS), la cual ha sido usada como una hipernorma ética en los negocios (Garriga y Melé, 2004) y que concibe a la RSE como un conjunto de prácticas y políticas organizacionales que en un contexto específico consideran las expectativas de sus grupos de interés y el cumplimiento de objetivos económicos, sociales y ambientales (Aguinis, 2011; van Marrewijk, 2003). Bajo este enfoque, la RSE es considerada tanto el origen del desarrollo sustentable en la empresa como el medio para alcanzarlo (Lizcano y Nieto, 2006) (véase Figura 2.4).

Figura 2-4. Dimensiones del Desarrollo Sustentable.



Elaboración propia en base a Aguinis, 2011; Alvarado Herrera et al., 2015; Alvarado Herrera, 2008 y Panwar et al., 2006.

La definición del DS es flexible, dando lugar a que cada empresa oriente sus estrategias de RSE según sean las exigencias particulares de los actores sociales con los que se vincula; así, por ejemplo, dos empresas de un mismo sector inmersas en contextos diferentes dispondrán de diferentes criterios y motivos para evaluar, seleccionar y comunicar sus pRSE. Además, se considera que el modelo de DS posee mayor capacidad explicativa de las percepciones del consumidor de la RSE dado que estudios previos han comprobado que éste puede discriminar sus dimensiones en coincidencia con la triple cuenta de resultados (Alvarado Herrera et al., 2015; Bigné et al., 2005; Choi y Ng 2011; Currás Pérez et al., 2018). Conjuntamente, es dable destacar que es el modelo más empleado en marketing para el estudio de la RSE y su impacto en el consumidor (Alvarado Herrera, 2008), siendo por tanto el enfoque conceptual de la RSE aplicado en la presente investigación (véase Tabla 2.8).

Tabla 2-8. *Estudio de las percepciones del consumidor de la RSE desde el modelo de Desarrollo Sustentable. Investigaciones previas.*

<b>Investigación</b>	<b>Hallazgos sobre el comportamiento del consumidor</b>
Bigné et al. (2005).	Las actividades más asociadas a un comportamiento responsable se refieren a las dimensiones social y medioambiental de la RSE.
Alvarado Herrera (2008).	La RSE es un constructo multidimensional, donde la dimensión medioambiental es la más relevante para la construcción de la percepción de la RSE en el sector turístico. La percepción de la RSE impacta positivamente en la reputación.
Chow y Chen (2012).	La RSE es una construcción multidimensional y de nivel corporativo con tres dimensiones percibidas por los consumidores: económica, social y ambiental
Martínez et al. (2013).	El consumidor percibe las tres dimensiones de la RSE en coincidencia con la triple cuenta de resultados, donde el factor más altamente calificado, por encima de las dimensiones sociales y ambientales, son las prácticas económicas sostenibles a largo plazo.
Alvarado Herrera et al., (2015).	La RSE es un constructo multidimensional. Los autores validan el modelo del Desarrollo Sustentable como el adecuado para estudiar las percepciones del consumidor.
Fatma et al., (2016).	Se valida que la percepción de la RSE es multidimensional, donde la dimensión económica es la preponderante seguida por la social y la ambiental.
Aramburu y Pescador (2017).	Las percepciones de la RSE influyen en la lealtad del consumidor a su entidad bancaria, siendo la dimensión social la de mayor impacto. Por su parte, las dimensiones sociales y económicas son las únicas que contribuyen a la reputación empresarial en el sector bancario.
Currás Pérez et al., (2018).	Se confirman las tres dimensiones de la RSE, donde la económica y social aportan valor funcional. Además, las tres dimensiones aportan valor emocional al consumidor, aunque la dimensión social, es la que tiene mayor influencia. La dimensión ambiental sólo aporta valor emocional.

Elaboración propia.

## 2.3 La Identificación Empresa Consumidor

### 2.3.1 La Identificación Social

Las pRSE influyen en la calidad de la relación entre las empresas y sus grupos de interés siendo la identificación del consumidor con la empresa un indicador de la calidad de dicha relación (Bhattacharya et al., 2009), dado que cuando el consumidor emplea a la empresa para definirse a sí mismo, incorpora rasgos de la misma a su autoconcepto (Korschun, 2015; Hogg y Terry, 2000). Específicamente, las pRSE contribuyen a una mejora en la identificación del consumidor con la empresa, pues brindan señales de un comportamiento empresarial responsable (Marín y Ruiz, 2007) denotando por lo tanto una mejor comprensión de las expectativas del consumidor.

Ante ello, la Teoría de la Identidad Social (TIS) y la Teoría de la Autocategorización (SCT, en sus siglas en inglés) se constituyen en los principales marcos conceptuales empleados en el ámbito de marketing para analizar la identificación empresa-consumidor (IEC) habida cuenta de que son teorías que permiten predecir la medida en que un individuo (el consumidor) se siente identificado con un grupo (la empresa) razón por la cual desarrolla comportamientos alineados con los objetivos de dicho grupo (Currás Pérez, 2007).

Como punto de partida, es dable conceptualizar a la identidad como una vertiente subjetiva de la integración por la cual el individuo logra su socialización (Dubet y Zapata, 1989). Considerando por tanto que la identidad cumple una función, Tajfel (1984) propone -en su Teoría de la Identidad Social- que la persona desarrolla su identidad por medio de un proceso de identificación y autocategorización en el marco de una sociedad organizada como una colección de categorías sociales las cuales mantienen entre ellas relaciones de poder y orden. Dichas categorías orientan la configuración de estereotipos sociales, donde el individuo tiene conciencia de pertenencia a una/s categoría/s dado que puede percibir estímulos y diferenciarlos como propios (o no) de una misma categoría grupal, de manera tal que, por comparación y oposición a otros grupos, se constituye y refuerza la propia identidad (Hildebrand et al. 2010; Marín y Ruiz 2007; Scandroglio et al., 2008).

En ese sentido, existen tres conceptos claves en la TIS. En primer lugar, la categorización, supone un proceso cognitivo del individuo que define las características diferenciales entre el endogrupo y el exogrupo, razón por la cual se acentúan los rasgos diferenciadores con los miembros del exogrupo, a la vez que se enfatizan las similitudes con los miembros del endogrupo (Hogg et al., 1995), siendo así un proceso que permite definir la identidad del individuo en relación con su medio (Currás Pérez, 2007). Además, la categorización de la propia identidad está estrechamente vinculada con la postura social o contextualidad de la interacción, pues la identidad involucra un orden relacional que determina quién es un yo en

una situación dada, implicando por dicha postura, “[un conjunto de] prerrogativas y obligaciones que constituyen prescripciones de rol asociadas [a la misma]” (Giddens, 1984, p. 117). Por consiguiente, es importante no reducir la categoría a un concepto de estratificación del individuo en la sociedad, ya que puede aplicarse en “múltiples zonas” como son el trabajo, el hogar, o bien como consumidor en un mercado determinado.

Un segundo concepto clave es la comparación social, el cual implica que el individuo obtiene información de la posición relativa de sí mismo y de sus grupos de pertenencia en relación a la sociedad (elemento cognitivo de la identidad), por lo que si la comparación es positiva considerará que posee prestigio (elemento valorativo de la identidad). Por su parte, las diversas valoraciones asignadas a las categorías grupales promoverán un cambio comportamental cuando la persona aspira a pertenecer a un grupo valorado o bien decide implicarse con el grupo al cual pertenece (elemento emocional de la identidad).

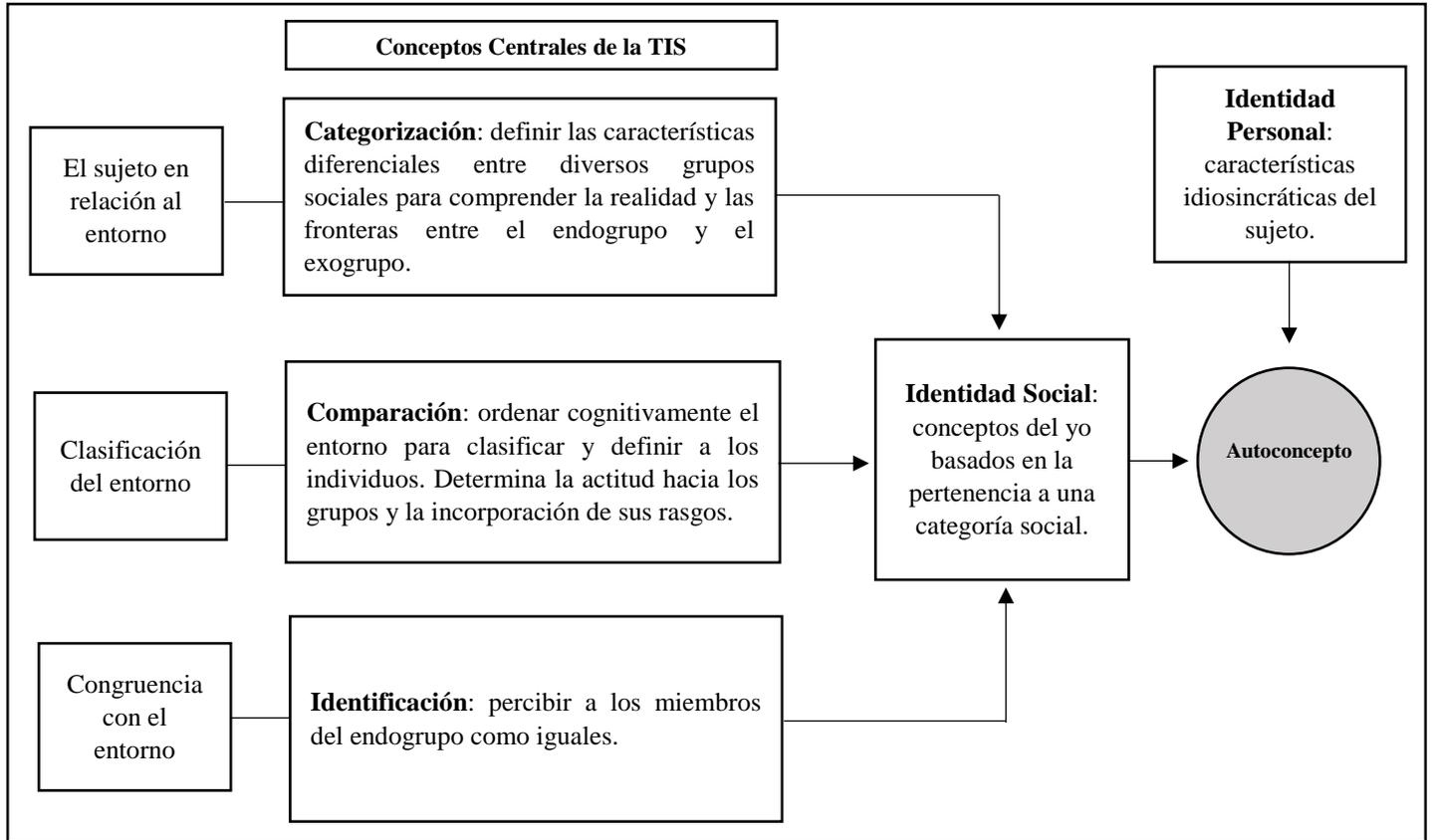
De hecho, el proceso de comparación no se reduce a una actitud hacia un grupo, sino que implica la incorporación de características de dicho grupo a la propia definición del individuo. Así, el proceso de comparación le permite al individuo ordenar cognitivamente su entorno social dándole un significado coherente, clasificando y definiendo al resto de individuos, todo lo cual le permite reducir su incertidumbre (Tajfel y Turner, 1979).

En tercer lugar, la TIS considera que la identificación implica que el individuo trate a los miembros del endogrupo como semejantes ya que se percibe idéntico a ellos.

Por consiguiente, tal como se expone en la Figura 2.5, el autoconcepto de un sujeto está determinado tanto por las características específicas e idiosincráticas que constituyen la identidad personal del sujeto, como por una identidad social conformada por aquellos aspectos del “yo” que son consecuencia de pertenecer a categorías sociales a las que la persona adscribe como efecto de percibirse similar (Ortiz y Toranzo, 2005; Reed, 2002), por lo que “parte de lo

que el sujeto percibe que es, se construye por medio de su pertenencia a un grupo social” (Currás Pérez, 2007, p. 175).

Figura 2-5. El autoconcepto en el marco de la TIS.



Elaboración propia en base a la revisión bibliográfica de Currás Pérez (2007).

Por su parte, Turner (1999) en sus aportes a la TIS y a la SCT se centra en el proceso cognitivo de la categorización, donde reconoce la existencia de procesos psicológicos en el individuo que determinan la forma en que fluyen los procesos sociales, pero que su vez son esos mismos procesos los que determinan características de la psicología del individuo. Por consiguiente, no son estos dos fenómenos independientes entre sí, sino que constituyen una dualidad donde es el actor con sus propias acciones quien reproduce las condiciones que hacen posible a la misma acción.

Así, la identidad es flexible y fluida porque define al individuo según sea el contexto social y las relaciones sociales (Turner y Onorato, 1999). Ante ello, existe una definición social variada de la persona (es decir, categorizaciones del yo) que determina activamente la

cognición, por cuanto ante un cambio en la definición del sí mismo según el contexto, cambian en consecuencia aspectos como las metas y las percepciones.

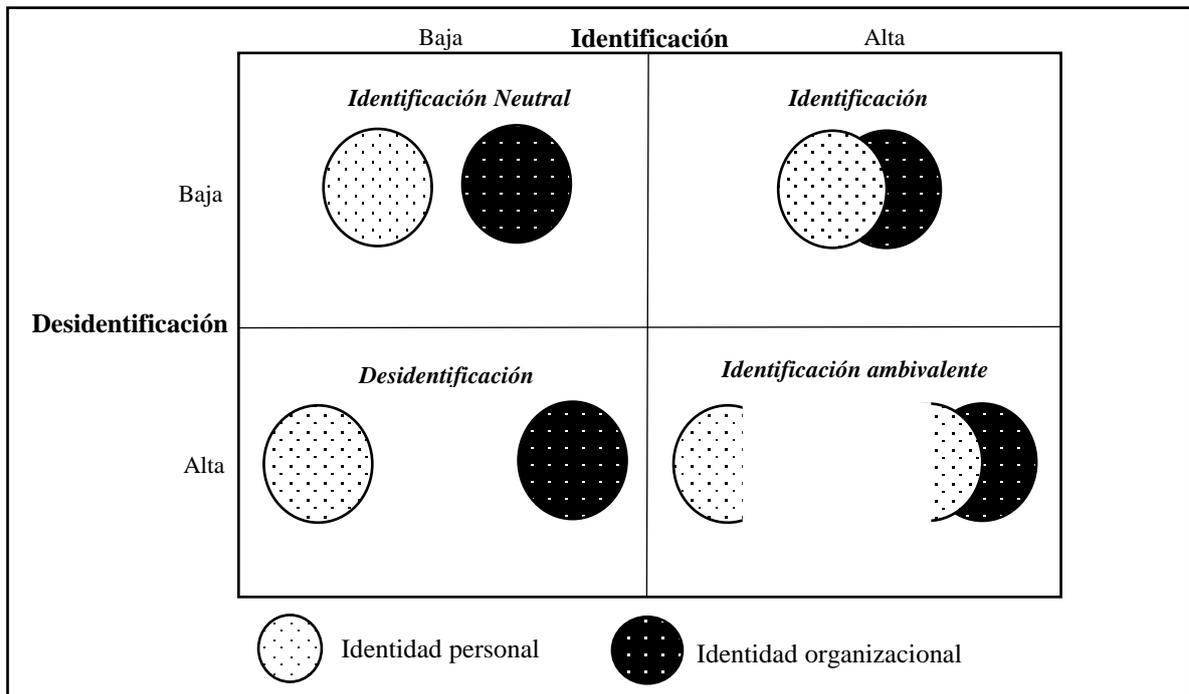
Para la SCT, la categorización del yo varía a lo largo de un continuo que va desde una percepción del individuo como persona única (por lo que la diferencia entre la identidad personal y los miembros del grupo es máxima), hacia una percepción donde se confunde la identidad personal con la de los miembros del endogrupo (máxima identidad social). Esto último presupone un proceso de despersonalización del yo donde la percepción como miembro de una categoría social se va solapando con la conceptualización del yo, siendo así “el proceso subyacente que genera, por ejemplo, el comportamiento normativo, el estereotipo social, el etnocentrismo, actitudes positivas hacia un grupo, la cohesión social, la cooperación, el altruismo o la empatía dentro de un grupo” (Currás Pérez, 2007, p. 179).

Con posterioridad, los aportes de la TIS y la SCT se tomaron como referencia para estudiar los procesos de identificación cognitiva de los individuos con las organizaciones, siendo los pioneros en la materia Ashforth y Mael (1989). Específicamente, la identificación organizacional es un proceso de autocategorización por el cual un miembro se define a sí mismo por los mismos atributos (distintivos, centrales y perdurables) que definen a una organización. Es importante destacar que las tres necesidades básicas que un individuo procura satisfacer a través de la identificación con una organización son (Dutton, et al., 1994): (1) la búsqueda de consistencia del autoconcepto, por la cual el sujeto procura identificarse con aquella organización que es coherente entre lo que es y lo que comunica, (2) distintividad del propio yo, razón por la cual el individuo se identifica con aquella organización que es diferente del resto y, (3) enaltecimiento del autoconcepto del individuo, es decir, obtener prestigio individual a través del prestigio de la organización.

Luego, Kreiner y Ashforth (2004) proponen un modelo expandido de la identificación organizacional donde el individuo puede poseer cuatro estados posibles. Así, un primer estado

es la ya definida identificación organizacional, situación por la cual el individuo solapa su identidad con la de la organización en su deseo de definición de su autoconcepto; un segundo estado, opuesto al anterior, es la desidentificación organizacional considerada como aquella donde el individuo no desea poseer los atributos y valores que definen a la organización, lo que implica una desconexión de tales atributos y valores de la definición del propio yo; un tercer estado se denomina identificación neutral, el cual se caracteriza por una situación de apatía respecto a la organización por lo que no existe ni conexión ni separación cognitiva con la misma debido a la ausencia de percepciones y asociaciones con ella; finalmente, un cuarto estado cognitivo posible se caracteriza por la identificación y desidentificación simultánea, por lo que el individuo logra captar los aspectos positivos y negativos de la organización, siendo así su estado ambivalente (véase Figura 2.6).

Figura 2-6. Modelo expandido de identificación organizacional.



Extraído de Kreiner y Ashforth, 2004.

Finalmente, las bases de la identificación organizacional se aplicaron a contextos y situaciones en las que el individuo no tiene una relación formal de pertenencia a la organización, siendo así la identificación con el consumidor un tipo específico de identificación

organizacional (Ahearne et al., 2005; Bhattacharya et al., 1995; Currás Pérez, 2012; Maignan y Ferrell, 2004). Esto le ha permitido al marketing ampliar su ámbito de estudio, habida cuenta de que se demuestra que las empresas pueden satisfacer necesidades más allá de sus marcas y productos, ya que el sentimiento de afiliación a una empresa es una posible vía de realización de la identidad social de un individuo (Ahearne et al., 2005).

### **2.3.2 La Identificación Empresa-Consumidor**

Las empresas buscan el dominio de recursos simbólicos sustentados en el conocimiento y el reconocimiento (Bourdieu, 2002), por lo que procuran obtener un nivel de reputación que es empleado por el consumidor al momento de tomar sus decisiones de consumo pues, a través de ellas, expone su congruencia con su propia identidad (Bergami y Bagozzi, 2000; Gatersleben, 2014). Por lo tanto, las posesiones, las marcas y los vínculos con las empresas, ayudan al consumidor a satisfacer su necesidad de definición personal, favoreciendo así su propia consideración como miembro de una categoría social (Bhattacharya y Sen, 2003).

Concretamente, la identificación con una empresa es un estado en donde se asemejan la propia percepción con la percepción que se tiene sobre una empresa lo que implica compartir valores (Bhattacharya et al.; 2009; Urde, 2003), rasgos de personalidad (Aaker, 1997; Ashforth y Mael, 1989; Lam et al., 2013) objetivos y necesidades (Currás Pérez, 2012). Así, cuando los consumidores perciben que comparten características con una empresa, ésta asume el rol de un “otro” con quien el consumidor se identifica y lo motiva a mantener un vínculo cognitivo duradero acarreando consecuencias relacionales positivas (Marín y Ruiz, 2007).

En consecuencia, tomando como punto de partida el trabajo de Bhattacharya y Sen (2003) donde se articulan los principios de la TIS con el marketing, es dable definir a la Identificación Empresa-Consumidor (IEC) como el primer sustrato psicológico para construir una relación voluntaria, activa y selectiva entre la empresa y el consumidor, constituyendo un estado

cognitivo de cercanía y conexión, forjándose en copresencia de ambos y que, como consecuencia de un proceso de comparación del propio consumidor con la empresa, la persona considera a ésta como parte de la categoría social a la cual pertenece o aspira pertenecer.

En esa línea, Currás Pérez (2012) considera que en los últimos años se han efectuado investigaciones en el ámbito del marketing con el fin de determinar qué conjunto de variables se constituyen en antecedentes y consecuentes de la IEC, cuyos resultados han permitido clasificar a los antecedentes en cuatro categorías y a los consecuentes en tres (véase Figura 2.7).

En cuanto a los antecedentes, se identifican en primer lugar a aquellos referidos a la percepción del consumidor sobre lo que la empresa representa, su personalidad, su carácter y su cultura, donde la misma organización da forma a tal percepción por medio de sus comunicaciones formales e informales. En esta categoría de antecedentes se destacan las pRSE (Bhattacharya y Sen, 2003; Bhattacharya et al., 2009; Bigné y Currás Pérez, 2008; Bigné et al., 2010; Currás Pérez et al., 2009; Lichtenstein et al., 2004; Marín y Ruiz, 2007; Marín et al., 2009; Martínez y Rodríguez del Bosque, 2013; Sen y Bhattacharya, 2001; Sen et al., 2006; Pérez y Rodríguez del Bosque 2015). En ese sentido, las pRSE le permiten a la empresa transmitir una personalidad caracterizada por la posesión de valores sociales, procurando que se constituyan en atributos compartidos con el consumidor (Currás Pérez, 2007; Lichtenstein et al., 2004). De hecho, las pRSE se constituyen en un antecedente de la identificación pues favorecen una conexión cognitiva capaz de generar respuestas conductuales, afectivas y cognitivas positivas (Bhattacharya y Sen, 2003; Currás Pérez, 2012; Lichtenstein et al., 2004; Marín y Ruiz 2007 y 2008) fundamentalmente cuando tales prácticas se enfocan en el propio consumidor (Pérez y Rodríguez del Bosque, 2015).

Seguidamente, un segundo grupo de antecedentes de la IEC son aquellos relativos a la configuración de la relación entre la empresa y el consumidor, en donde la frecuencia de

contactos entre las partes, la integración del consumidor a la red social de la empresa y la visibilidad que el individuo exponga sobre el vínculo, se constituyen en fuente de autodefinición del consumidor y, por consiguiente, promueven una mayor IEC.

Un tercer grupo de antecedentes son los relativos a las características intrínsecas del consumidor, lo que refiere a los grados de propensión a identificarse con categorías sociales como medio de construcción de la identidad, sus afectos y el nivel de implicación que posea un individuo. En ese sentido, las necesidades de identificación del consumidor con la empresa, se deben a: 1) la búsqueda de consistencia del autoconcepto, (2) la distintividad del propio yo, (3) y el enaltecimiento del autoconcepto (Bhattacharya y Sen, 2003; Currás Pérez, 2007; Dutton et al., 1994; Lam et al., 2012; Tajfel y Turner, 1979).

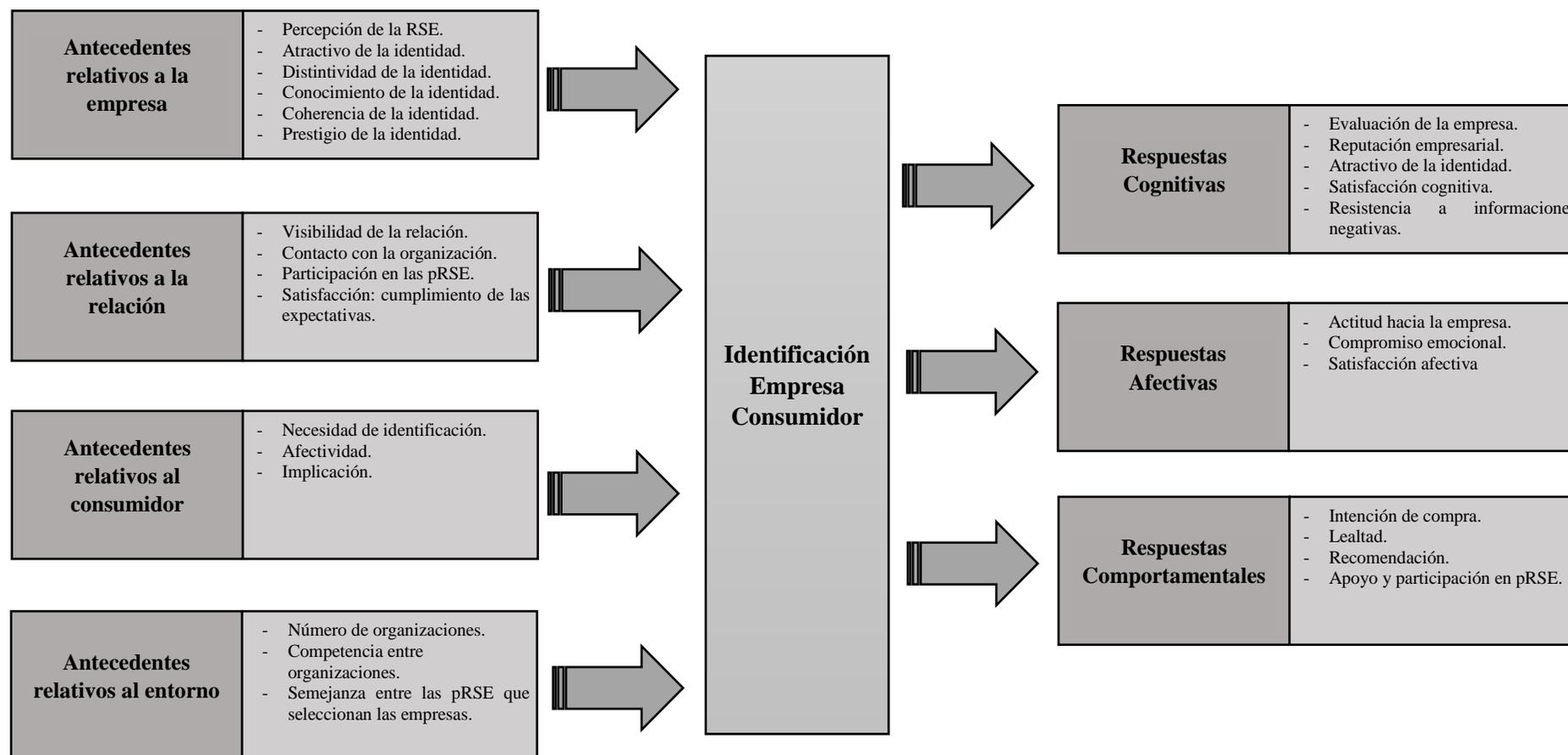
Por último, una cuarta categoría de antecedentes son los relativos al entorno competitivo, por lo que a mayor cantidad de empresas que sean capaces de dotar de significado a la identidad personal del consumidor, las posibilidades de identificación de éste con cada una de dichas firmas se verán diluidas.

Complementando la revisión de Currás Pérez (2012) sobre los antecedentes de la IEC, Lam et al., (2012 y 2013) consideran la presencia tanto de impulsores instrumentales como simbólicos que promueven la identificación del consumidor con la empresa. Los impulsores instrumentales son asociaciones mentales relacionadas con el producto y su percepción de calidad e innovación, mientras que la satisfacción de necesidades de autoexpresión del individuo mediante las comunicaciones empresariales vinculadas a la posesión de valores sociales y ambientales se consideran impulsores simbólicos. Estos impulsores no operan independientemente, sino que los instrumentales se constituyen en el nivel inicial de desarrollo de la IEC (Lam et al., 2013), mientras que los impulsores simbólicos permiten que la identificación sea duradera y profunda.

En cuanto a las consecuencias de la IEC sobre el comportamiento del consumidor es dable clasificarlas en respuestas cognitivas, afectivas y comportamentales. En cuanto a la jerarquía de los consecuentes, la TIS considera que la categorización cognitiva del sujeto provoca comportamientos de favoritismo endogrupal y competencia con el exogrupo sin necesidad de ninguna vinculación afectiva previa, priorizándose por tanto el elemento cognitivo. Sin embargo, otros autores (Bhattacharya y Sen, 2003; Currás Pérez, 2007; Lichtenstein et al., 2004) han propuesto que el comportamiento del consumidor sigue una jerarquía de efectos clásica, donde el estado cognitivo de conexión y cercanía con la empresa influirá en primer lugar en las respuestas de carácter afectivo, y a través de éstas, en el comportamiento del consumidor.

Dentro de los consecuentes, la reputación empresarial es un elemento cognitivo que ha sido tratado como antecedente en ciertas investigaciones (Bhattacharya et al, 1995; Currás Pérez, 2007 y 2009; Kreiner y Ashforth, 2004), aunque existen investigaciones que “ofrecen evidencia empírica de que la IEC puede tener entre sus consecuencias reforzar sus propios antecedentes” (Currás Pérez, 2012, p. 109). Así, en la presente tesis doctoral, la reputación empresarial es considerada como una señal duradera, consecuente y reconciliadora de las múltiples imágenes proyectadas por la empresa (Gotsi y Wilson, 2001), siendo un juicio acumulativo (es decir, un estado cognitivo) distinto de la identidad y de la imagen (Brown et al., 2006). Conjuntamente, tanto la identidad como la imagen, son constructos previos a la reputación empresarial (Heinberg et al., 2017) y diferentes entre sí (Brown et al., 2006), todo lo cual es congruente con los hallazgos de Ahearne et al. (2005) al comprobar que la reputación no es un antecedente de la IEC, pero sí lo son las percepciones del consumidor sobre la imagen e identidad proyectadas por la empresa.

Figura 2-7. Antecedentes y Consecuentes de la IEC.



Elaboración propia en base a Currás Pérez (2012).

Como se ha expuesto, la IEC es un tipo significativo de relación para los consumidores que promueve respuestas afectivas, cognitivas y comportamentales que puede ser beneficiosa para las empresas. En ese contexto, las pRSE se constituyen en antecedente de la identificación ya que satisfacen necesidades de definición del autoconcepto del individuo (Vidal Portés y Roca, 2012; Currás Pérez, 2009; Marín y Ruiz, 2007) en la medida en que dichas prácticas comuniquen valores, rasgos de personalidad y objetivos congruentes con el perfil del consumidor (Pérez y Rodríguez del Bosque, 2015). Conjuntamente, las pRSE se constituyen en una herramienta para personalizar los productos, ya que permiten brindar una imagen de una empresa consistente con la personalidad de los consumidores (Lam et al., 2012 y 2013).

Así, la línea de investigación que vinculó a la RSE con la IEC ha sido fructífera (Currás Pérez, 2012), demostrando la validez del análisis lógico de antecedentes y consecuentes expuesto en la Figura 2.7, donde las pRSE influyen en el consumidor, mediado el efecto en los consecuentes por el grado de identificación del consumidor, ya que según Sen y Bhattacharya (2001, p. 228) “las respuestas de los consumidores a las prácticas de RSE son contingentes con la cantidad de congruencia o superposición que perciben entre el carácter de la empresa que es proyectado y revelado a través de tales prácticas, y su propio carácter”. En la misma línea, la Tabla N° 2.9 refleja investigaciones relevantes que demuestran cómo las pRSE influyen positivamente en la IEC y cómo ésta luego influye en las respuestas cognitivas, afectivas y comportamentales del consumidor.

Tabla 2-9. Estudios previos que vinculan a la IEC con las percepciones de la RSE

Investigación	Rol de la IEC en los modelos conceptuales propuestos	Aportes relevantes al estudio del comportamiento del consumidor.
Sen y Bhattacharya (2001).	La IEC media la relación entre la percepción de la RSE y la evaluación general de la empresa.	Las habilidades de RSE de la empresa generan mayor identificación que las habilidades específicas del negocio (modelo de Brown y Dacin, 1997).
Bhattacharya y Sen (2004).	Una respuesta del consumidor a las pRSE es la IEC, por lo que las personas con mayor necesidad de autodefinición e identidad social desarrollarán un sentido de superposición con aquellas empresas que deciden realizar estrategias de RSE.	La IEC promovida por las percepciones de la RSE promueven beneficios comportamentales para la empresa como son la lealtad y el boca en boca. Un elemento clave, es el apoyo del consumidor a las actividades patrocinadas por las empresas.
Liechtenstein et al. (2004).	La IEC cumple un rol mediador entre la percepción de la RSE y el apoyo del consumidor a causas sociales promovidas por la empresa y los beneficios empresariales percibidos (intención de compra, lealtad, compromiso emocional e interés).	La percepción de la RSE influye directamente en la construcción de la IEC y, de manera indirecta, promueve mejoras tanto en la percepción del consumidor de los beneficios empresariales, como también en un mayor apoyo a las causas sociales promovidas por la empresa. Las causas sociales que decida apoyar la empresa deben seleccionarse estratégicamente pues influyen en la capacidad de identificación del consumidor. Los valores de la empresa percibidos por el consumidor, deben ser consistentes con las prácticas de RSE seleccionadas.
Maignan y Ferrell (2004).	Las comunicaciones de RSE influyen en la identificación de los grupos de interés. Los conflictos con las normas de la comunidad, contribuyen a la desidentificación de los <i>stakeholders</i> .	Trabajo teórico que propone que las pRSE sobre que aborden temáticas relevantes para los <i>stakeholders</i> influyen en la identificación de éstos con la organización. La calidad y alcance de las comunicaciones de la RSE moderan el efecto positivo de las pRSE sobre la identificación.
Sen et al. (2006).	La IEC es un consecuente del conocimiento de las prácticas de RSE por parte del consumidor.	A mayor conocimiento del consumidor de las pRSE, mayor es la identificación organizacional y la intención de compra. Se demuestra que el conocimiento del consumidor de las pRSE es bajo.
Du et al. (2007).	La IEC es un estado cognitivo que, junto a la lealtad y la recomendación, son consecuencias de la percepción del consumidor de la RSE mediado por las habilidades de RSE y de Negocio de la empresa (modelo de Brown y Dacin, 1997).	Cuando hay coincidencia entre la identidad de la empresa y el consumidor, la compra de productos de la empresa debería permitir a los consumidores definir con mayor claridad quiénes son y a qué categoría pertenecen. Conjuntamente, las pRSE influyen en las respuestas afectivas, cognitivas y comportamentales del consumidor.
Marín y Ruiz (2007).	El apoyo a las prácticas de RSE y la percepción de RSE del consumidor, influyen en la IEC, y por medio de ella, en la evaluación general de la empresa.	La afiliación organizacional promueve una identidad social positiva que favorece el nivel de superposición entre la autodefinición del individuo y la definición que posea de la empresa. Se demuestra la influencia de la RSE sobre la evaluación global de la empresa, mediada por la IEC.

Tabla 2-9. Estudios previos que vinculan a la IEC con las percepciones de la RSE

Investigación	Rol de la IEC en los modelos conceptuales propuestos	Aportes relevantes al estudio del comportamiento del consumidor.
Bhattacharya et al. (2009).	La IEC es un indicador de la calidad de la relación de la empresa con sus grupos de interés, siendo una consecuencia de las percepciones de la RSE mediadas por los beneficios que las prácticas de RSE aportan a tales grupos.	Trabajo teórico que propone un modelo sobre los mecanismos psicológicos que impulsan las respuestas de las partes interesadas ante las pRSE. Las pRSE aportan beneficios funcionales, psicosociales y afirman los valores del individuo.
Currás Pérez (2009).	La percepción de la RSE influye en la IEC mediado el efecto por el prestigio, la distintividad, la coherencia y el atractivo de la marca. Los consecuentes de la IEC son la actitud hacia la marca y la intención de compra.	Existe un vínculo directo de la percepción de la RSE sobre la IEC, la cual a su vez influye indirectamente sobre la intención de compra. Por su parte, las marcas socialmente responsables se perciben como más atractivas para el consumidor. Además, la coherencia de la empresa es la característica más atractiva de la personalidad de la organización.
Marín et al. (2008).	La IEC media la relación entre la percepción de la RSE y la lealtad del consumidor.	Cuando mayor es la percepción de la RSE, mayor es la lealtad del consumidor, habida cuenta el consumidor desarrolla una evaluación positiva de la empresa identificándose fuertemente con ella.
Bigné et al. (2010).	La IEC es considerada una variable mediadora entre la RSE (los autores aplican el modelo de bidimensional de la RSE de Brown y Dacin, 1997) y la intención de compra como respuesta comportamental.	Cuando las empresas comunican sus acciones de marketing de causa, se emiten señales que producen percepciones positivas en las habilidades de RSE de las empresas, mejorando el atractivo de la marca y promoviendo una mayor identificación del consumidor; la identificación tiene una influencia positiva en las respuestas de comportamiento en relación a la marca.
Lii y Lee (2012).	La IEC modera la relación entre las pRSE y el comportamiento del consumidor	Las prácticas de RSE contribuyen a una mayor identificación empresa consumidor, y como resultado de ello, mejora la intención de compra y la recomendación.
Pérez et al. (2012).	La percepción de la RSE influye en la IEC, la cual media la intención de compra y la recomendación.	A los consumidores les importan aquellas pRSE que están directamente vinculadas a sus necesidades y objetivos comerciales. Así, la percepción de RSE influye en la IEC, promoviendo cambios en el comportamiento del consumidor (específicamente, en su intención de compra y la recomendación a pares).
Martínez y Rodríguez del Bosque (2013)	La IEC es una variable moderadora entre las habilidades de RSE y la lealtad del consumidor.	Las percepciones de la RSE no solo afectan la evaluación del producto, sino también la identificación, la satisfacción y la confianza del consumidor con la empresa.
Pérez y Rodríguez del Bosque (2015).	La IEC es una variable mediadora entre las percepciones de las pRSE orientadas al consumidor y el comportamiento de éste (puntualmente sobre su comportamiento de compra y recomendación).	La percepción de la RSE influye en las respuestas afectivas de los clientes, en su identificación con la empresa y en su satisfacción. Posteriormente, estas respuestas afectivas determinan los comportamientos de recomendación y de compra.

Elaboración propia

## 2.4 La Implicación con el Producto

Tal cual lo expuesto en la Figura 2.7, uno de los antecedentes de la IEC relativos al consumidor es su grado de Implicación. Currás Pérez (2007), citando a Zaichkowsky (1985), considera que el objeto sobre el cual se aplica el concepto de implicación puede referirse al producto, la publicidad o el proceso de decisión de compra. Específicamente, la implicación con un producto es relevante para la presente investigación pues: a) refleja la importancia de un objeto para un sujeto, lo cual contribuye a la definición de su autoconcepto (Ahuvia, 2005; Belk, 1988; Chernev et al., 2011) y, b) es un estado cognitivo que implica mayores expectativas sobre el producto, situación que influye significativamente sobre la reputación de la empresa (Money et al., 2017; Walsh et al., 2016).

Una de las definiciones más citadas sobre la implicación es la de Zaichkowsky (1985), quien la define como el grado de interés que muestra un individuo hacia los resultados específicos de uno o más estímulos externos. Por lo tanto, la implicación con el producto es una percepción del individuo de la relevancia o importancia de dicho objeto en base a sus propias necesidades, valores e intereses. De hecho, no es posible clasificar a los productos objetivamente en función de su grado de implicación, sino a los individuos en su relación con dichos productos (Beerli y Martín Santana, 1999).

Luego, es factible diferenciar dos tipos de implicaciones en base al horizonte temporal de la importancia percibida de un producto (Hong, 2015; Olsen, 2007): a) la implicación situacional es aquella donde los individuos muestran una percepción temporal y transitoria de la importancia de un producto, la cual acompaña una situación particular de compra dado el deseo del consumidor de obtener beneficios específicos esperados de dicha compra y del uso del producto; b) la implicación duradera, donde la evaluación de la importancia de un producto es de largo plazo y constante, frecuentemente influenciada por la experiencia previa del consumidor por lo que se deduce una relación sólida entre el individuo y el producto.

Por lo expuesto, la implicación situacional es relevante en el presente estudio pues es un estado temporal que considera la importancia que le atribuye el individuo a un producto con el fin de satisfacer objetivos extrínsecos derivados de su uso en el corto plazo, ante lo cual el sujeto examina el entorno social y psicológico que rodea la situación de consumo (Dholakia, 2001), y que como consecuencia de ello “cuando al consumidor le preocupa que la elección de un producto no contribuya a sus objetivos personales o aborde situaciones de riesgo social (es decir, cuando otros ven al producto como inadecuado para el usuario), su implicación situacional incrementa” (Hong, 2015 p. 324).

Es relevante destacar que el nivel de implicación situacional influye en las respuestas cognitivas y conativas del consumidor ante lo cual, si su implicación es alta, el individuo participa activa y secuencialmente en la búsqueda de información, en la consideración de alternativas y en la evaluación del producto (Dholakia, 2001; Hoyer y MacInnis, 2007; Sarabia Sánchez et al., 2014).

Por lo tanto, cuando para un individuo un producto es de alta implicación, éste contribuye a que la empresa se destaque (Bhattacharya y Sen, 2003) y se convierta así en un objetivo válido para el desarrollo de la identidad social del sujeto (Ahearne et al., 2005). Efectivamente, el consumidor desea comunicar identidades sociales particulares razón por la que recurre a la utilización de los productos que consume como elementos que contribuyen tanto a la diferenciación de su propia identidad en relación a otros, como también a su identificación con ciertos grupos sociales (Berger y Health, 2007; Bhattacharya et al., 1995).

Por el contrario, un consumidor con bajo nivel de implicación se interioriza menos en el proceso de compra y recurre a señales que sintetizan información sobre la calidad del producto y de sus impactos -sean por ejemplo el caso de las etiquetas de los productos- (Atkinson y Rosenthal, 2014; Prendergast, et al., 2010). Esto es consecuencia de que el riesgo percibido

asociado a la situación de consumo es menor (Dholakia, 2001; Hong, 2015) lo cual limita la capacidad de distinción de la empresa y, por ende, el proceso de identificación se ve limitado.

Finalmente, un producto es relevante para el consumidor como consecuencia de las decisiones empresariales vinculadas a su capacidad de innovación y personalización de la producción (Freng Svendsen et al., 2011). Dicha capacidad, promueve una experiencia satisfactoria en el individuo lo cual contribuye positivamente a la reputación empresarial (Choi y Chung, 2013; Fombrun, 2012; Keller, 1998; Money et al., 2017), situación que se acentúa en contextos de alta implicación ya que las expectativas sobre el producto son mayores (Walsh et al., 2016).

## **2.5 Perfil del Consumidor**

Money et al. (2017) consideran que entre las percepciones de las pRSE por parte del consumidor y la reputación empresarial, una de las variables que modera tal relación es el perfil del individuo (véase la Figura 2.1 del presente). Su propuesta teórica permite deducir la necesidad de personalizar las pRSE pues, en el marco de un intercambio de señales entre la empresa y el consumidor, los resultados esperados variarán en función de las distintas características del individuo como son sus valores y su cohorte generacional.

De igual modo, Currás Pérez (2007) propone que la estructura de valores del sujeto modera la relación entre las percepciones de las pRSE y la IEC, habida cuenta de que tales prácticas le permiten a la empresa transmitir una personalidad caracterizada por la posesión de ciertos valores que se comunican al consumidor con la intención de que se constituyan en atributos compartidos. Sin embargo, no existió evidencia empírica de tal efecto moderador en investigaciones previas quizás por limitaciones metodológicas (Currás Pérez, 2007, p. 337) y por considerar a la RSE como un constructo unidimensional. Esto último es relevante pues la comprobada multidimensionalidad de la RSE (Alvarado et al., 2015) refleja que las prácticas

responsables de las empresas pueden comunicar valores sociales, ambientales o económicos según la orientación específica de cada práctica y, en consecuencia, sólo algunas pRSE contribuyen a la IEC acorde a la orientación a valores de cada sujeto.

Además, las respuestas del consumidor no son homogéneas ya que el producto consumido determinará la capacidad de éste de evaluar el comportamiento social de la empresa como un atributo diferenciador de la oferta (Rui et al., 2011; Siegel y Vitaliano, 2007; Tian et al., 2011).

Ante lo expuesto, la cohorte generacional y la orientación a valores del consumidor son características que, junto a la categoría de producto, poseen efectos moderadores sobre las relaciones estructurales existentes entre la percepción de la RSE, la IEC y la Reputación, que deben ser descubiertos. Un análisis conceptual más profundo de tales constructos se expone a continuación.

### **2.5.1 La Categoría de Producto y su Influencia en las Percepciones de la RSE**

Los consumidores tienden a emplear la percepción de las pRSE en sus decisiones de consumo (Vlachos, 2010) pero esta afirmación no se cumple para todos los segmentos dada la influencia de la categoría de producto (Alvarado-Herrera et al., 2015; Tian et al., 2011). A pesar de que los consumidores poseen actitudes favorables hacia los comportamientos éticos y sociales de las empresas, en los hechos existen diferencias entre su actitud y su comportamiento (Becker-Olsen et al., 2006; García de los Salmones et al., 2005), siendo explicada en parte esa diferencia por las características del producto consumido y su ocasión de uso (García de los Salmones et al., 2007; Tian, 2011).

Dependiendo de la categoría de producto, las pRSE son señales que le transmiten al consumidor información sobre la honestidad y confiabilidad de la empresa, constituyéndose en atributos que los consumidores evalúan en sus decisiones de compra, siendo por lo tanto la RSE una herramienta con capacidad de diferenciar la oferta (Aldás Manzano et al., 2013; Pérez

y Rodríguez del Bosque 2015; Siegel y Vitaliano, 2007). De hecho, la diferenciación sustentada en la RSE puede promover mejoras en el rendimiento empresarial con mayor énfasis que aquella diferenciación sustentada en la calidad del producto (Boehe y Cruz, 2010), lo cual demuestra que es más simple imitar un proceso de producción que un proceso de desarrollo de la reputación empresarial sustentado en comportamientos éticos.

A fin de comprender en qué productos la RSE tiene mayor influencia, es factible clasificarlos en tres tipos de categorías (Nelson, 1974) (véase la Tabla 2.10 para su ejemplificación): (1) las categorías de “búsqueda” son aquellas donde el consumidor explora e inspecciona para acceder a información sobre la calidad de los productos previo a la compra; (2) las categorías de “experiencia” son aquellas donde el individuo obtiene información sobre la calidad del producto por medio del aprendizaje que proviene de su uso; y (3) las categorías de “credibilidad” son aquellas donde la calidad no puede determinarse incluso después del uso del producto, dada la asimetría de información entre oferente y demandante.

Tabla 2-10. *Clasificación de las categorías de producto. Ejemplos.*

Productos de búsqueda	Productos durables de experiencia	Productos no durables de experiencia	Servicios de experiencia	Servicios de credibilidad
Indumentaria	Electrodomésticos	Alimentos	Ss. bancarios <sup>5</sup>	Inversiones
Muebles	Vehículos	Art. de limpieza	Ss. turísticos	Talleres mecánicos
Herramientas	Software	Cigarrillos	Ss. educativos	Salud
Calzado	Libros	Art. de belleza	Ss. de entretenimiento	Gubernamentales

En base a Nelson (1974) y Siegel y Vitaliano (2007).

Los bienes de la categoría de “experiencia” deben usarse o consumirse antes de poder determinar su calidad, razón por la cual las comunicaciones empresariales ponen foco en la reputación de la empresa para favorecer las decisiones de compra del consumidor. En la misma línea, Bigné et al., (2006) consideran que, en los productos de consumo regular, la RSE no es

<sup>5</sup> Tian et al., (2011) consideran a los servicios bancarios dentro de la categoría “credibilidad”, por lo que su distinción es difusa y depende del grado de conocimiento y formación del consumidor sobre el uso de los servicios financieros. Dado el elevado nivel educativo de la muestra de la presente investigación, se consideró a los servicios bancarios como un servicio de experiencia, ya que el consumidor está en condiciones de poder evaluar la calidad del servicio luego de su uso.

un criterio de compra determinante ante lo cual los productos no durables de la categoría de experiencia son menos atractivos para que las empresas efectúen pRSE.

Por el contrario, los bienes y servicios de la categoría “búsqueda” se evalúan fácilmente antes de la compra, razón por la que los anuncios empresariales enfatizarán atributos como el precio y su disponibilidad comercial. Finalmente, los servicios de credibilidad se caracterizan por asimetrías de información entre la empresa y el individuo, por lo que el uso de señales y comunicaciones sobre la calidad de los servicios prestados es fundamental para reducir la incertidumbre del consumidor (Siegel y Vitaliano, 2007).

Por lo tanto, existe relación entre la categoría del producto y el entusiasmo empresarial por efectuar y comunicar sus pRSE (Siegel y Vitaliano, 2007; Tian et al., 2011) ya que el producto comercializado determinará la efectividad de tales prácticas como recurso comunicacional estratégico para diferenciar la oferta y favorecer las decisiones de compra. Así, tanto en la categoría de experiencia de bienes durables como en los servicios de credibilidad, son aquellas donde el consumidor recurre a las pRSE como señales de honestidad de la firma, determinado por consiguiente la capacidad de la empresa de producir mejores productos (McWilliams y Siegel, 2001; Rui et al., 2011; Siegel y Vitaliano, 2007; Tian et al., 2011).

### **2.5.2 Cohorte Generacional del Consumidor**

Abordar el estudio del consumidor desde una perspectiva generacional, implica agrupar a los individuos según los eventos externos de trascendencia social que hayan vivido colectivamente (Schewe et al., 2000). Puntualmente, los acontecimientos externos relevantes que afectan a las personas en el período de sus vidas en que adquieren su mayoría de edad (entre los 17 y 23 años), determinan la socialización de ciertos comportamientos que configuran memorias colectivas similares. De igual modo, los sentimientos de nostalgia y la

cultura popular de una época también pueden constituir generaciones diferentes (Noble y Schewe, 2003).

Ante ello, las experiencias sociales compartidas contribuyen al desarrollo de características y patrones de consumo semejantes (Beldona et al., 2009; Eastman y Liu, 2012; Norum, 2003), por lo que la segmentación de consumidores según su generación es un criterio más fructífero que hacerlo por su género, ingreso y educación (Eastman y Liu, 2012; Parment, 2013). Operativamente, es difícil discriminar a los consumidores según el impacto percibido a los eventos externos ya que existen discrepancias según el grado de exposición, recordación y conocimiento de tales hechos, razón por la cual clasificar a los consumidores por cohorte es la metodología más criteriosa.

Dos cohortes de consumidores que actualmente son relevantes pues sus decisiones de consumo tendrán impacto en un horizonte prolongado de tiempo y que además poseen los mayores niveles de consumo (Eastman y Liu, 2012), son las denominadas generaciones X e Y. En ese sentido, la generación X incluye a los nacidos entre los años 1960 y 1979 y la generación Y a los nacidos entre los años 1980 y 2000, en coincidencia con los intervalos temporales propuestos por Gurău (2012)<sup>6</sup>. Así, las principales características de los consumidores según la pertenencia a un grupo generacional, se exponen en la Tabla 2.11.

---

<sup>6</sup> No hay consenso académico sobre los años que abarca cada generación, existiendo disparidades en los períodos exactos de inicio y fin de cada cohorte según los criterios de cada investigador (Gurău, 2012).

Tabla 2-11. *Características de las Generaciones X e Y.*

Elementos Distintivos	Generación X (1960-1979)	Generación Y (1980-2000)
Edad actual y orientación temporal (Corral Verdugo et al., 2006).	38 a 57 años Mayor orientación al futuro.	18 a 37 años Mayor orientación al presente.
Etapas del ciclo de vida	Adultos Mayores/Adultos.	Jóvenes Adultos/Adultos.
Hechos históricos significativos a nivel mundial.	Guerra de Vietnam y fin del Estado de Bienestar. Guerra fría. Primera generación que vivió el divorcio de sus padres (Tsui, 2000).	Globalización económica y movilidad internacional. Torres gemelas (11/9/2001). Burbuja financiera del 2008. WikiLeaks.
Hechos históricos significativos en Argentina.	Subversión y dictadura militar. Crisis financiera e hiperinflacionaria. Auge de la televisión.	Estabilidad democrática. Crisis del año 2001. Expansión de Internet y redes sociales.
Llegada de la era tecnológica (Schiffman y Kanuk, 2005).	Computadora en cada hogar.	Horno microondas en cada hogar.
Características generales.	Más educados, con conocimiento de la tecnología y preocupados por estar informados (Lerma Cruz y Paredes Bedoya, 2015). Escépticos (Susaeta et al., 2013).	Generación altamente tecnológica (Norum, 2003), sin capacidad de retrasar las gratificaciones (Tucker, 2006). Esperanzados (Susaeta et al. 2013).
Perfil como consumidor.	Desilusionados, pragmáticos, descreídos de las comunicaciones de marketing (Jackson et al., 2011; Littrell et al., 2005). Contrarios a las marcas y orientados hacia el precio (Schiffman y Kanuk, 2005).	Sofisticados, orientados al consumo (Jackson et al., 2011; Wolburg y Pokrywczynski, 2001; Eastman y Liu, 2012), aman comprar (Lee Taylor y Cosenza, 2002). Son menos leales a las marcas (Greenberg, 2011), valoran la recomendación de sus pares y la personalización (Lerma Cruz y Paredes Bedoya, 2015; Schiffman y Kanuk, 2005). Orientados al valor (relación precio/calidad).
Comunicaciones de Marketing (Bakewell y Mitchell, 2003).	Medios tradicionales (televisión, radio, gráfica).	Multimedios (televisión, celular, redes sociales, entre otros).
Criterios aplicados en la evaluación de un producto (Gurău, 2012).	Confiabilidad y reputación empresarial.	Calidad, novedad y reputación empresarial.
Consideraciones sobre las dimensiones de la RSE (Wu y Wang, 2014).	La dimensión ambiental tiene una influencia mayor en la generación X en relación a la generación Y, al evaluar la actitud hacia una marca.	La dimensión social posee mayor influencia en la generación Y en relación a la X, al evaluar la actitud hacia una marca

Elaboración propia en base a los trabajos referidos.

Tras lo expuesto en la Tabla 2.11, el consumidor de la generación Y tiende a caracterizarse por un mayor materialismo, dándole a los productos un lugar importante en la definición de su identidad social (Eastman y Lui, 2012). Conjuntamente, la presencia de las empresas es mayor por medio del uso de múltiples medios de comunicación lo que conlleva a que las mismas asuman un rol preponderante en el proceso de identificación con el consumidor de la

generación Y, en la medida comuniquen valores consistentes con su autoconcepto y le aporten distintividad (Dutton et al., 1994).

Por el contrario, la generación X ha sido aculturada en un contexto de menor materialismo (Bakewell y Mitchell, 2003; Jackson et al., 2011) con una menor exposición a medios de comunicación, caracterizándose por ser pragmáticos en sus criterios de compra y desilusionados de los comportamientos empresariales.

En otro orden, son escasos los trabajos en el ámbito de la RSE que estudien cambios en las percepciones sociales, ambientales y económicas entre las generaciones X e Y al momento de evaluar la influencia de tales percepciones sobre las respuestas cognitivas del individuo. Sin embargo, es relevante el trabajo de Wu y Wang (2014) quienes estudian la influencia de las dimensiones de la RSE sobre la actitud de marca<sup>7</sup>, comprobándose en primer lugar que la cohorte generacional del consumidor posee un rol moderador. Luego, demuestran que la percepción de la dimensión ambiental de la RSE es más significativa en la generación X que en la Y, siendo una dimensión que contribuye a mejorar la actitud hacia la marca y la voluntad de compra futura, todo lo cual demuestra el uso pragmático de la RSE por parte de ésta generación; seguidamente, encuentran evidencia que justifica que la dimensión social de la RSE es más significativa en la generación Y que en la X, ya que les contribuye a una mayor conciencia simbólica de la marca, es decir, les aporta un mayor valor propio, un mejor estatus social y facilitan la definición de su autoconcepto.

Por consiguiente, se observa que las personas de mayor edad presentan una mayor implicación en el cuidado ambiental pues tienen en cuenta el impacto futuro de sus decisiones de consumo dada su mayor orientación al futuro, siendo éste un estado cognitivo que se desarrolla en función de la madurez (Corral Verdugo et al., 2006; Gilg, et al., 2005). Por el

---

<sup>7</sup> La actitud de la marca es la preferencia por una marca específica luego de que un comprador ha evaluado las características de todos los productos relevantes de diferentes marcas (Howard, 1994). Así, tal evaluación implica que el consumidor efectúa un proceso cognitivo por el cual busca y contrasta atributos relevantes.

contrario, los jóvenes tienen una orientación de sus decisiones con mayor orientación al presente.

Finalmente, estas conclusiones no implican que los consumidores de la generación Y no evalúen positivamente las acciones empresariales que impliquen cuidados ambientales, incluso existen investigaciones previas que confirman la importancia que éstos les atribuyen a los atributos ambientales de los productos que adquieren (Thach y Olsen; 2006; Bianchi et al. 2016). Por ello, es necesario destacar que las cohortes generacionales no permiten discriminar a los consumidores según sus valores habida cuenta del grado de abstracción que éstos implican (Noble y Schewe, 2003). En ese sentido, la importancia de la segmentación por cohorte generacional radica en considerar cómo los eventos externos vividos por cada grupo configuran memorias de su pasado, lo cual da lugar a percepciones diferentes ante, por ejemplo, las diversas dimensiones de la RSE.

### **2.5.3 La Orientación a Valores del Consumidor**

Los valores han motivado investigaciones en marketing dado su rol dominante en la vida de los consumidores (Sarabia Sánchez y Vigaray, 2009) y la mejor capacidad predictiva de los modelos teóricos que los consideran (Sarabia Sánchez et al., 2009).

Además, los valores son determinantes de las actitudes además de ser el concepto más importante en relación a la identidad y al estilo de vida; concretamente a la hora de consumir, el individuo no adquirirá un producto si éste no responde a las motivaciones generadas por sus valores (Sarabia Sánchez et al., 2009) existiendo una relación causal entre éstos y los objetivos a largo plazo de consumo (Vermeir y Verbeke, 2008).

En la actualidad, la Teoría de los Valores Humanos de Schwartz (1992, 1994, y 2006) y Schwartz et al. (2001) analiza la estructura psicológica universal de los valores humanos, siendo ampliamente validada en diferentes contextos, habiéndose aplicado previamente en

Argentina (e.g. Castro Solano y Nader, 2006; Imhoff y Brussino, 2013). Esta teoría define a los valores como conceptos o creencias sobre comportamientos o estados finales deseables que trascienden situaciones específicas, que guían la acción, la evaluación de sucesos, los comportamientos y están ordenados a través de cierta estructura jerárquica.

El autor basa sus conceptualizaciones en los trabajos de Rokeach (1973), quien inicialmente clasificó a los valores en dos tipos: (1) valores instrumentales, se definen como creencias generales referidas a conductas deseables, que se constituyen en modos de comportamiento que orientan al individuo hacia el desarrollo personal y ético; (2) valores terminales, hacen referencia hacia el objetivo de la existencia orientando al individuo hacia un ideal de integración personal y organización social.

Sin embargo, para Schwartz (1992) el aspecto más importante en el contenido de los valores es el tipo de motivación o meta que representa, razón por la cual éstos pueden categorizarse en diez tipos motivacionales a saber: poder, logro, hedonismo, estímulo, autodirección, universalismo, benevolencia, tradición, conformidad y seguridad (véase Tabla 2.12). Así, “los valores se agrupan según un concepto significativo y signifiante y que dan a todos los valores que contienen la misma importancia” (Sarabia Sánchez, et al., 2009).

Tabla 2-12. *Categorías motivacionales y definición de los valores en términos de sus objetivos.*

<b>Categorías motivacionales</b>	<b>Definición</b>	<b>Valores que agrupa</b>
Poder	Estatus social y prestigio, control o dominio sobre las personas y los recursos.	Autoridad, riqueza, imagen pública, reconocimiento social.
Logro	Éxito personal mediante la demostración de competencia de acuerdo con los estándares sociales.	Éxito, inteligencia, ambición, competencia.
Hedonismo	Placer y gratificación sensorial	Disfrutar la vida, placer.
Estimulación	Emoción, novedad y desafíos en la vida.	Vida variada y excitante, osadía.
Autodirección	Pensamiento y acción independientes: elegir, crear, explorar.	Libertad, independencia, creatividad, curiosidad.
Universalismo	Comprensión, apreciación, tolerancia y protección para lograr el bienestar de todas las personas y la naturaleza.	Igualdad, protección del medio ambiente, justicia social, paz, sabiduría
Benevolencia	Preservación y bienestar de las personas con contacto frecuente.	Vida espiritual, honestidad, lealtad, responsabilidad, amistad, perdón, amor maternal.
Tradicición	Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que la cultura tradicional o la religión determinan.	Humildad, devoción, respeto a las tradiciones, moderación, aceptación.
Conformidad	Restricción de acciones, inclinaciones e impulsos que pueden alterar o dañar a otros y violar expectativas o normas sociales.	Honar a los padres, obediencia, disciplina, cortesía.
Seguridad	Seguridad, armonía y estabilidad de la sociedad, de las relaciones y de uno mismo.	Seguridad familiar y nacional, orden social, sentido de pertenencia.

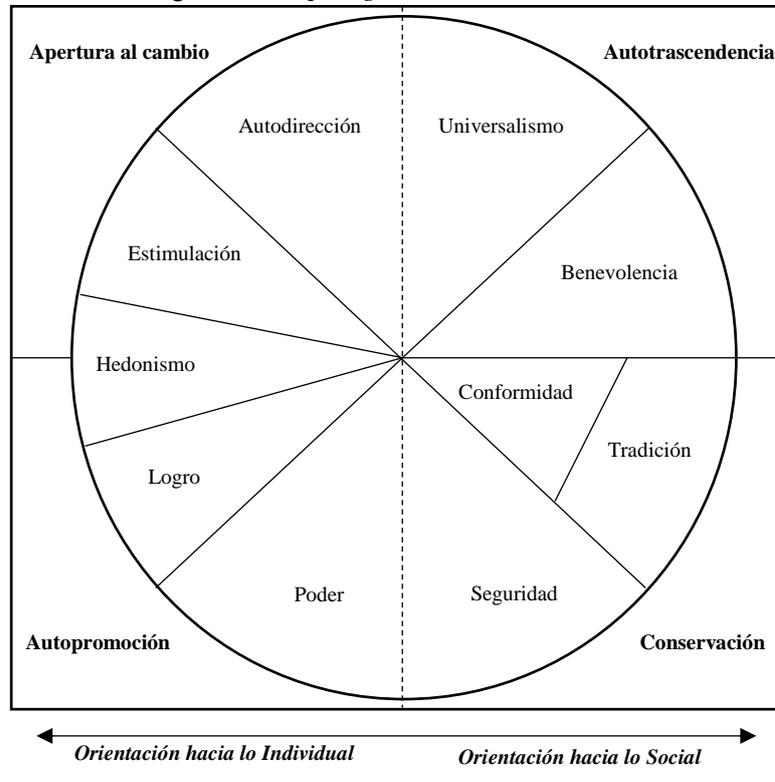
Elaboración propia en base a Schwartz (1992 y 2001).

Estas categorías o tipologías motivacionales se agrupan a su vez en cuatro dimensiones denominadas autopromoción, apertura al cambio, autotrascendencia y conservación. En ese sentido, como se observa en la Figura 2.8, las dimensiones que se presentan como adyacentes y colindantes, remitirían a valores compatibles y con un mayor grado de vinculación entre sí. Por el contrario, aquellas categorías de valor localizadas en puntos opuestos y no colindantes del círculo, serán contrapuestos e incompatibles debido a que generalmente la consecución de ciertos objetivos implica la renuncia o la contradicción respecto de otros.

Por consiguiente, existe un componente estructural que explica las relaciones dinámicas entre las diez categorías de valores. Así, la estructura circular expuesta en la Figura 2.8 representa el patrón total de relaciones de conflicto y congruencia entre los valores postulados por la teoría, siendo el hedonismo el único valor que no puede ser asignado unívocamente a una dimensión ya que comparte elementos tanto de autopromoción como de apertura al cambio;

a la vez, la conformidad y la tradición se consideran categorías de valores congruentes (Schwartz, 2001).

Figura 2-8. *Tipologías motivacionales.*



Adaptado de Schwartz, 2001.

Por consiguiente, el modelo de Valores de Schwartz no es ortogonal, sino que constituye un sistema integrado que permite visualizar dos grandes orientaciones bipolares de valor. La primera orientación, considera que cuando un individuo prioriza en su jerarquía de valores a aquellos vinculados con su autopromoción (poder, logro, hedonismo) y la apertura al cambio (autodirección, estimulación), posee una preeminencia de intereses individuales sobre los colectivos. Por su parte, la segunda orientación a valores, implica que cuando un sujeto posee un mayor énfasis de los valores vinculados con su autotrascendencia (universalismo, benevolencia, cuidado del medio ambiente) y la conservación (tradición, conformidad, seguridad), tiene una preeminencia de intereses colectivos por sobre los individuales.

En el marco de la RSE, los valores juegan un papel preponderante pues las pRSE son señales que permiten comunicar sus valores organizacionales con la intención de que sean

congruentes con los del consumidor. De hecho, las pRSE son evaluadas por cada consumidor en base a sus propios valores (Bhattacharya et al., 2009) contribuyendo tales prácticas a la definición de su autoconcepto (Vidal Portés y Roca, 2012; Currás Pérez, 2009; Marín y Ruiz, 2007). Por lo tanto, aquellos consumidores con una clara orientación a valores sociales tendrán una mejor percepción de las pRSE, se identificarán con los valores de las empresas y les asignarán a éstas una mejor reputación; por el contrario, aquellos con una orientación hacia valores individuales tendrán una menor percepción de las prácticas sociales, ambientales y económicas de las empresas, habida cuenta de que sus valores individuales están orientados hacia la independencia, la posibilidad de elección, la gratificación sensorial, la novedad y una menor conciencia por el uso de recursos naturales (Corral Verdugo et al., 2006).

En conclusión, la evaluación del comportamiento social de la empresa no radica en las pRSE en sí mismas sino en cómo y quién las evalúa (Bhattacharya y Sen, 2004; Bigné et al., 2005; Green y Paloza, 2011). El rol del consumidor es por tanto activo (Bianchi y Kosiak, 2014), por lo cual es vital reconocer sus rasgos de personalidad y estilos de vida para adecuar las pRSE al segmento de mercado en el cual opera la empresa (Luo y Bhattacharya, 2006), considerándose a los valores como un rasgo de peso.

**Capítulo 3**  
**Modelo Teórico**

### 3. Modelo Teórico Propuesto y Desarrollo de Hipótesis

Pretendiendo contribuir tanto teórica como empíricamente al cuerpo de conocimiento del marketing, en el marco de la escuela del comportamiento del consumidor (Shaw y Jones, 2005), el presente capítulo tiene por objeto exponer los fundamentos de la investigación desarrollada y presentar un Modelo Teórico de relaciones estructurales que permita cumplimentar los objetivos de investigación y susceptible de ser contrastado empíricamente.

Ante ello se ha planteado como objetivo general *comprobar la influencia de las dimensiones percibidas de las pRSE y de la implicación del consumidor con el producto sobre la reputación empresarial, mediado dicho efecto por la identificación empresa-consumidor*. Planteado dicho objetivo general, se *analizará el efecto moderador de la categoría de producto, la cohorte generacional y la orientación a valores de los consumidores* sobre las relaciones estructurales propuestas.

Como resultado de la revisión de literatura expuesta en el Capítulo 2, y la justificación del modelo conceptual de relaciones a desarrollar en el presente capítulo, se plasma la siguiente tesis general de investigación:

*Cada una de las dimensiones de las pRSE percibidas por el consumidor (social, económica y ambiental) junto con la implicación del consumidor con el producto, influyen de forma directa y positiva tanto en la identificación empresa-consumidor (IEC) como en la reputación empresarial.*

*Las relaciones positivas de las dimensiones percibidas de las pRSE sobre la IEC y la reputación empresarial se ven moderadas por el efecto de la categoría de producto, siendo mayor el efecto cuando se trata de productos de experiencia no durables pues la capacidad de la RSE de contribuir a la diferenciación de la oferta es mayor en tal categoría. Luego, la cohorte generacional del consumidor modera la relación entre las dimensiones percibidas de las pRSE y la IEC, siendo mayor el efecto cuando el consumidor pertenece a la generación Y*

*habida cuenta de que es una cohorte con mayor necesidad de afiliación con las organizaciones; conjuntamente, la cohorte generacional modera la relación entre las dimensiones percibidas de las pRSE y la reputación empresarial, siendo mayor el efecto cuando las prácticas de RSE tienen una orientación económica y ambiental para el consumidor de la generación X, mientras que para el individuo de la generación Y la influencia es mayor cuando la orientación de la práctica es social. Finalmente, la orientación a valores de los consumidores modera la influencia de la percepción de las pRSE tanto sobre la IEC como sobre la reputación empresarial, siendo mayor tal efecto cuando los consumidores poseen valores con orientación social, por cuanto los valores comunicados por medio de las pRSE son más congruentes con tales individuos y satisfacen mejor sus expectativas.*

Para poder contrastar empíricamente la tesis general de investigación, se plantearon una serie de objetivos específicos en torno a las variables principales, siendo éstos:

Objetivo 1: Conocer la influencia de las dimensiones percibidas de las pRSE por el consumidor sobre la Identificación Empresa-Consumidor y la Reputación Empresarial.

Objetivo 2: Analizar el rol de la implicación del consumidor con el producto como antecedente de la Identificación Empresa-Consumidor y de la Reputación Empresarial.

Objetivo 3: Estudiar el rol de la Identificación Empresa-Consumidor como variable mediadora entre las dimensiones percibidas de las pRSE y la Reputación Empresarial.

Objetivo 4: Estudiar el papel moderador de la categoría de producto, la cohorte generacional y la orientación a valores de los consumidores sobre las relaciones estructurales existentes entre las dimensiones percibidas de las pRSE tanto con la Identificación Empresa-Consumidor como con la Reputación Empresarial.

Para tales fines, sobre la base de la revisión de la literatura efectuada en el Capítulo 2 de la presente y centrándose en la Tesis General de investigación expresada, se desarrollan y formulan las hipótesis del Modelo Teórico propuesto.

### **3.1 Las Percepciones de las Dimensiones de la RSE son un Antecedente de la IEC**

Las pRSE son señales que le permiten a la empresa transmitir información al consumidor sobre la posesión de valores sociales, ambientales y económicos. De hecho, cuando se percibe que una empresa es socialmente responsable, la motivación de los clientes para identificarse con ella es mayor (Bhattacharya y Sen, 2003; Currás Pérez, 2012; Lichtenstein et al., 2004; Marín y Ruiz, 2007; Martínez y Rodríguez del Bosque, 2013).

Así, en la medida que la percepción de las pRSE por parte de dicho consumidor sea compatible con sus propios valores, se desencadenará un proceso de acercamiento cognitivo con la firma (Bhattacharya et al., 2009; Bigné et al., 2010; Currás Pérez, 2007 y 2009; Du et al., 2007; Maignan y Ferrell, 2004; Marín y Ruiz, 2007; Marín et al., 2009; Pérez et al., 2012; Pérez y Rodríguez del Bosque, 2015; Sen et al., 2006). Esta situación, le permite al consumidor emplear a las pRSE como instrumentos simbólicos que satisfacen sus necesidades de distinción, categorización y prestigio (Ahearne et al., 2005; Bhattacharya y Sen, 2003; Dutton et al., 1994), todo lo cual contribuye a su definición social.

Por lo expuesto, y dado que la conceptualización de la RSE en la presente tesis doctoral se realiza desde el modelo del Desarrollo Sustentable, se desglosa la relación planteada entre percepciones de las pRSE e IEC considerando las dimensiones social, ambiental y económica, razón por lo cual es prudente hipotetizar que:

*H<sub>1</sub>: La percepción del consumidor de la dimensión social de las pRSE influye directa y positivamente en la Identificación Empresa-Consumidor.*

*H<sub>2</sub>: La percepción del consumidor de la dimensión ambiental de las pRSE influye directa y positivamente en la Identificación Empresa-Consumidor.*

*H<sub>3</sub>: La percepción del consumidor de la dimensión económica de las pRSE influye directa y positivamente en la Identificación Empresa-Consumidor.*

### **3.2 Las Percepciones de las Dimensiones de la RSE son un Antecedente de la Reputación**

Las empresas procuran que sus esfuerzos sociales, ambientales y económicos sean recompensados por los consumidores, diferenciándose así de la competencia y procurando obtener ventajas competitivas (Becker-Olsen et al., 2006; Bhattacharya y Sen, 2004; Garriga y Melé, 2004; Fatma et al., 2015).

En ese sentido, las expectativas de los consumidores sobre el comportamiento responsable de las empresas son un antecedente de la reputación empresarial, donde las pRSE procuran aunar dichas expectativas con los intereses de la empresa, constituyéndose en un componente clave en el diálogo entre las partes (Berger et al., 2007; Bhattacharya et al., 2009).

Por lo tanto, las pRSE son recursos organizacionales que influyen en las percepciones del consumidor que impactarán luego en su juicio acumulativo y colectivo sobre el desempeño económico, ambiental y social de la empresa, sintetizando así el atractivo general de la organización (Alvarado Herrera, 2008; Basdeo et al., 2006; Brammer y Milington, 2005; Brown y Dacin, 1997; Fernández Sánchez et al., 2015; Fatma et al., 2015; Fombrun y Shanley, 1990; Green y Peloza, 2011; Godfrey, 2005; Hur, 2013; Kang, 2014; Lai et al., 2010; Porter y Kramer, 2006; Sen y Bhattacharya, 2001).

Por consiguiente, si la literatura justifica el vínculo directo y positivo de las percepciones del consumidor de la RSE sobre la reputación empresarial, parece lógico pensar que también

lo harán cada una de las dimensiones que conforman a la RSE conceptualizada desde el modelo del Desarrollo Sustentable, ante lo cual es prudente plantear que:

*H<sub>4</sub>: La percepción del consumidor de la dimensión social de las pRSE influye directa y positivamente en la reputación de la empresa.*

*H<sub>5</sub>: La percepción del consumidor de la dimensión ambiental de las pRSE influye directa y positivamente en la reputación de la empresa.*

*H<sub>6</sub>: La percepción del consumidor de la dimensión económica de las pRSE influye directa y positivamente en la reputación de la empresa.*

### **3.3 La Implicación como Antecedente de la IEC**

La implicación con el producto se constituye en un antecedente de la Identificación Empresa-Consumidor (Currás Pérez 2007 y 2012), habida cuenta de que el consumidor recurre a los productos que consume como elementos que contribuyen tanto a la diferenciación de su propia identidad, como también a su identificación con ciertos grupos sociales (Berger y Heath, 2007; Bhattacharya et al., 1995). En consecuencia, el consumidor emplea aquellos productos que le son relevantes con el fin de acentuar rasgos diferenciadores con los miembros del exogrupo y enfatizar similitudes con los miembros del endogrupo, favoreciendo así su categorización dentro de la sociedad.

De hecho, la implicación ha sido utilizada como variable explicativa en investigaciones referidas al comportamiento del consumidor (Dholakia, 1998; Hong, 2015; Sarabia et al., 2014), por cuanto es un estado temporal que considera la importancia que le atribuye el individuo a un producto con el fin de satisfacer tanto objetivos vinculados a su propia identidad como también objetivos extrínsecos derivados de su uso en el corto plazo. Además, en cuanto

al rol de la implicación como constructo en un modelo conceptual, existe evidencia que demuestra que no es una variable moderadora (Bian y Moutinho, 2008; Currás Pérez, 2007; Olsen, 2007), mientras que sí la hay en su rol como variable antecedente (Currás Pérez, 2012).

Por lo tanto, cuando un producto es de alta implicación para un individuo, el mismo contribuye a que la empresa se destaque (Bhattacharya y Sen, 2003) y se convierta así en un objeto instrumental válido para la satisfacción de sus necesidades de identificación social (Ahearne et al., 2005; Lam et al., 2013), todo lo cual permite hipotetizar que:

*H7: La Implicación del consumidor con el producto influye directa y positivamente en la Identificación Empresa-Consumidor.*

### **3.4 La Implicación como Antecedente de la Reputación Empresarial**

La implicación refleja la importancia personal de un objeto para un sujeto. En ese sentido, cuando un producto es de alta implicación, se incrementa el esfuerzo cognitivo en la búsqueda de información, la evaluación del producto (Hoyer y MacInnis, 2007; Walsh et al., 2016) y el análisis del entorno social que rodea la situación de consumo (Dholakia, 2001). Incluso, se observa que, en situaciones de crisis de imagen empresarial la implicación del consumidor con el producto favorece la restauración de la buena reputación de la firma (Choi y Chung, 2013)

Efectivamente, entre las causas que promueven la reputación empresarial, el cumplimiento por parte de la empresa de las expectativas del consumidor es relevante (Money et al., 2017), dando cuenta que la reputación es el resultado de la interacción social entre la empresa y sus consumidores, (Basdeo et al., 2006; Fombrun, 1996; Mahon, 2002, Walsh et al., 2009) la cual se conforma con el tiempo (Mahon, 2002; Thagian et. al, 2015), siendo por ende un juicio acumulativo.

Así, cuando un producto es de alta implicación para el consumidor, la satisfacción de las expectativas inherentes al mismo impactará positivamente en la reputación empresarial, todo lo cual permite hipotetizar que:

*H<sub>8</sub>: La Implicación del consumidor influye directa y positivamente en la Reputación Empresarial.*

### **3.5 La IEC como Antecedente de la Reputación Empresarial**

La reputación empresarial es considerada como una señal duradera, consecuyente y reconciliadora de las múltiples imágenes proyectadas por la empresa (Gotsi y Wilson, 2001), siendo un juicio acumulativo distinto de la identidad y de la imagen (Brown et al., 2006). En ese sentido, existe evidencia que considera que la imagen es un constructo previo a la reputación empresarial (Brown et al., 2006; Heinberg et al., 2017; Walker, 2010), todo lo cual es congruente con los hallazgos de Ahearne et al. (2005) al comprobar que la reputación no es un antecedente de la IEC, pero sí lo son las percepciones del consumidor sobre las imágenes proyectadas de la empresa a través de sus pRSE.

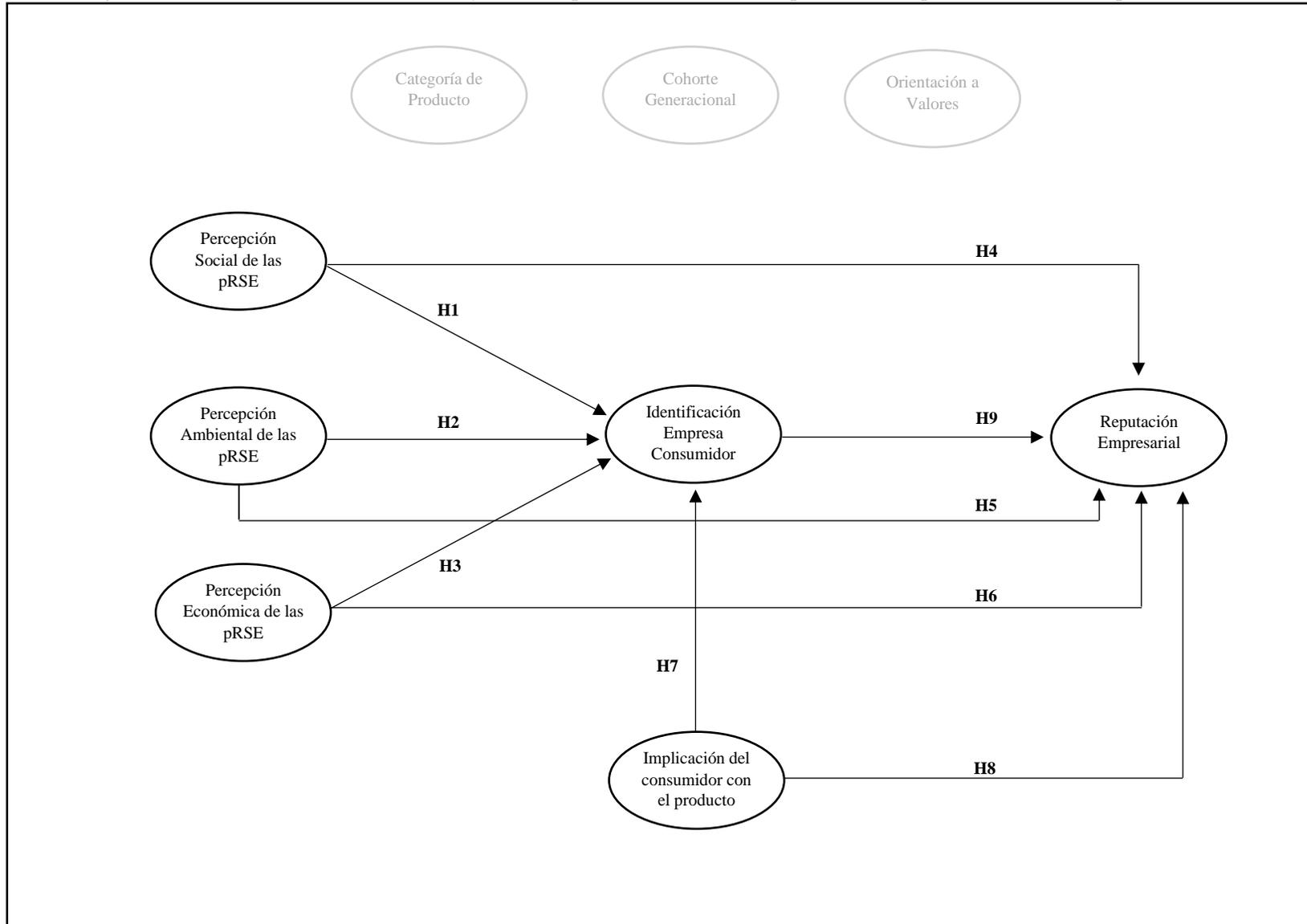
Además, investigaciones previas teorizan y validan que las percepciones de las pRSE del consumidor influyen sobre la evaluación global que éste posee de la empresa, mediado tal efecto por su identificación con la firma (Bhattacharya y Sen, 2003; Currás Pérez, 2012; Lichtenstein et al., 2004; Marín y Ruiz, 2007). Así, la IEC es un estado cognitivo antecedente de la reputación empresarial ya que cuando el consumidor comparte valores (Bhattacharya et al.; 2009; Urde, 2003) y rasgos de personalidad con la organización (Lam et al., 2013; Aaker, 1997; Ashforth y Mael, 1989) mejora su evaluación global sobre ella. Por consiguiente, la IEC es un estado cognitivo con capacidad de promover una evaluación positiva sobre el desempeño de la organización (He y Li, 2011), por lo que se hipotetiza que:

*H<sub>9</sub>: La Identificación Empresa Consumidor influye directa y positivamente en la Reputación Empresarial.*

La Figura 3.1 expone el Modelo General hipotetizado, el cual sintetiza el análisis conceptual efectuado y sobre el cual se desprenden las principales relaciones entre los constructos bajo estudio.

**Figura 3-1. Modelo Teórico General.**

*Efecto de las dimensiones de la RSE y de la Implicación sobre la Reputación Empresarial mediado por la IEC.*



Nota: en color gris se grafican los constructos moderadores cuyos efectos recaen sobre las hipótesis H1, H2, H3, H4, H5 y H6. Tales hipótesis de moderación se exponen en las Figuras 3.2, 3.3 y 3.4 del presente.  
Elaboración propia.

### 3.6 Efectos Moderadores

#### 3.6.1.1 La Categoría de Producto Modera la Relación entre la RSE y la IEC

La categoría de experiencia de bienes durables es aquella donde el consumidor no puede determinar la calidad del producto previo a su compra, razón por la que el individuo emplea a las pRSE como señales de los valores y atributos que posee la organización, constituyéndose dichas prácticas en un rasgo diferenciador de la empresa (McWilliams y Siegel, 2001; Siegel y Vitaliano, 2007; Tian et al., 2011; Rui et al., 2011).

Por consiguiente, las empresas que desarrollan bienes durables de experiencia tienen mayores posibilidades de destacarse por medio de sus pRSE ya que pueden comunicar con mayor intensidad y consistencia la información sobre sus competencias subyacentes (Basdeo et al., 2006; Fernández Sánchez et al., 2015) específicamente, aquellas vinculadas a la posesión de valores sociales, ambientales y económicos. Esto contribuye a que la empresa se destaque y favorezca el proceso de identificación (Bhattacharya y Sen, 2003; Bigné et al., 2010; Marín et al., 2009; Marín y Ruiz, 2013).

De tal modo, la categoría cumple un rol moderador de la influencia de la percepción de la RSE sobre la IEC razón por la cual, al considerar la multidimensionalidad propuesta por el modelo del Desarrollo Sustentable sobre la RSE, se hipotetiza que:

*H<sub>10a</sub>: La categoría del producto modera el efecto de la percepción social de las pRSE sobre la IEC. Concretamente, los bienes durables de la categoría de experiencia refuerzan el efecto positivo de la pRSE social sobre la IEC.*

*H<sub>10b</sub>: La categoría del producto modera el efecto de la percepción ambiental de las pRSE sobre la IEC. Concretamente, los bienes durables de la categoría de experiencia refuerzan el efecto positivo de la pRSE ambiental sobre la IEC.*

*H<sub>10c</sub>: La categoría del producto modera el efecto de la percepción económica de las pRSE sobre la IEC. Concretamente, los bienes durables de la categoría de experiencia refuerzan el efecto positivo de la pRSE económica sobre la IEC.*

### **3.6.1.2 La Categoría de Producto Modera la Relación entre la RSE y la Reputación**

La satisfacción de las expectativas es un antecedente de la reputación empresarial (Money et al., 2017). En ese contexto, las empresas que desarrollan productos durables de experiencia poseen mejores posibilidades de satisfacer las expectativas funcionales del consumidor cuando recurren a las pRSE ya que el individuo emplea las comunicaciones sobre el desempeño social, ambiental y económico de la organización como señales de honestidad de la firma, determinado por consiguiente su capacidad de producir mejores productos (McWilliams y Siegel, 2001; Siegel y Vitaliano, 2007; Rui et al., 2011; Tian et al., 2011).

De hecho, investigaciones previas consideran que la categoría de producto cumple un rol moderador entre la percepción de las pRSE y la reputación empresarial (Rui et al., 2011; Tian et al., 2011), ya que es el producto el que determina la intensidad de las percepciones del consumidor sobre la RSE que habrán de contribuir luego a un mejor juicio sobre el desempeño de la empresa.

Conjuntamente, cuando el consumidor considera que las pRSE son contrarias a sus expectativas y se perciben no integradas al modelo de negocio, su impacto en la reputación empresarial será negativo (Aldás Manzano et al., 2013). De hecho, considerando que las pRSE deben ser congruentes con las expectativas del consumidor (Pérez y Rodríguez del Bosque, 2015), las prácticas sociales son comportamientos deseables en el sector financiero, mientras que no lo serán aquellas iniciativas vinculadas al cuidado ambiental y al desempeño económico.

En el sector tecnológico, el consumidor tiende a no emplear atributos ecológicos debido a la falta de alternativas que prioricen el cuidado ambiental, valorando fundamentalmente el desempeño económico de las empresas (Young et al., 2010), todo lo cual permite hipotetizar que:

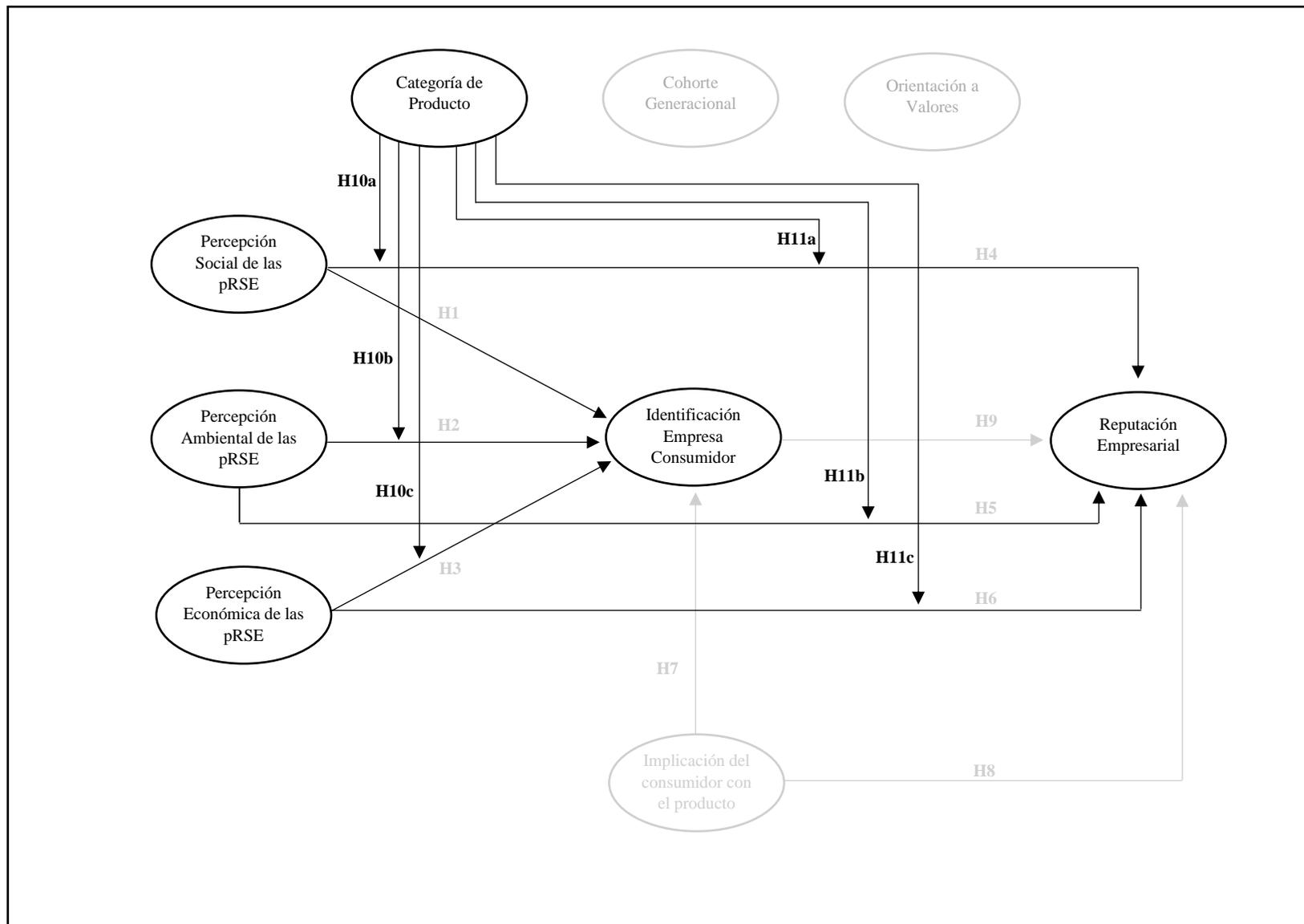
*H<sub>11a</sub>: La categoría del producto modera el efecto de la percepción social de las pRSE sobre la Reputación Empresarial. Concretamente, los servicios bancarios refuerzan el efecto positivo de la percepción social de las pRSE sobre la Reputación Empresarial.*

*H<sub>11b</sub>: La categoría del producto modera el efecto de la percepción ambiental de las pRSE sobre la Reputación Empresarial. Concretamente, los servicios bancarios no refuerzan el efecto positivo de la percepción ambiental de las pRSE sobre la Reputación Empresarial.*

*H<sub>11c</sub>: La categoría del producto modera el efecto de la percepción económica de las pRSE sobre la Reputación Empresarial. Concretamente, los portátiles refuerzan el efecto positivo de la percepción económica de las pRSE sobre la Reputación Empresarial.*

Tras lo expuesto, la Figura 3.2 refleja los efectos de moderación hipotetizados de la Categoría de producto sobre la influencia de la percepción de la RSE sobre la IEC y la Reputación Empresarial.

**Figura 3-2. Efectos moderadores de la categoría de producto.**



Nota: en color gris se grafica aquel constructo sobre el cuál no se hipotetizan efectos moderadores, como también las Hipótesis expuestas en la Figura 3.1. Los efectos moderadores de la Cohorte Generacional y la Orientación a Valores, se indican en las Figuras 3.3 y 3.4 del presente. Elaboración propia.

### 3.6.3.1 La Generación Modera la Relación entre la RSE y la IEC

Para el consumidor de la generación Y los productos ocupan un lugar importante en la definición de su identidad social habida cuenta su proceso de aculturación se caracteriza por una mayor exposición al consumo y materialismo (Jackson et al., 2011; Schiffman y Kanuk, 2005), mayor influencia de la tecnología (Norum, 2003) y con acceso a múltiples medios de comunicación; de hecho, la generación Y es aquella que más se esfuerza por mejorar su posición social a través del consumo de productos ya que le confieren y simbolizan mayor distinción ante sus pares (Eastman y Liu, 2012).

Por el contrario, la generación X se ha desarrollado en un contexto de menor materialismo menor influencia tecnológica y una exposición a las comunicaciones de marketing por medios tradicionales de las cuales, hoy desconfían (Bakewell y Mitchell, 2003; Jackson et al., 2001).

Por consiguiente, las señales de comportamiento responsable comunicadas por las empresas habrán de percibirse con mayor intensidad en el consumidor de la generación Y, ya que el consumo y el estatus derivado de él juegan un rol preponderante en su autoconcepto, siendo tales pRSE más consistentes con sus necesidades de categorización social.

En ese contexto, y considerando la multidimensionalidad de la RSE propuesta por el modelo del Desarrollo Sustentable, es prudente hipotetizar que:

*H<sub>12a</sub>: La generación modera el efecto de la percepción social de las pRSE sobre la IEC. Concretamente, en los consumidores de la generación Y se refuerza el efecto positivo de la percepción social de las pRSE sobre la IEC.*

*H<sub>12b</sub>: La generación modera el efecto de la percepción ambiental de las pRSE sobre la IEC. Concretamente, en los consumidores de la generación Y se refuerza el efecto positivo de la percepción de la RSE ambiental sobre la IEC.*

*H<sub>12c</sub>: La generación modera el efecto de la percepción económica de las pRSE sobre la IEC. Concretamente, en los consumidores de la generación Y se refuerza el efecto positivo de la percepción de la RSE sobre la IEC.*

### **3.6.3.2 La Generación Modera la Relación entre la Percepción de la RSE y la Reputación**

En base a lo expuesto en la Figura 2.1 del Capítulo 2, las características personales del consumidor moderan el vínculo entre las expectativas y su contribución al desarrollo de la reputación empresarial. De hecho, esas expectativas son distintas según sea la cohorte generacional del consumidor, ya que han vivenciado disímiles acontecimientos externos relevantes, no poseen las mismas expectativas sobre el rol de las empresas en la sociedad y vivencian etapas diferentes de su ciclo de vida.

Así, y en primera instancia, la dimensión social de la RSE es más significativa en la generación Y que en la X (Eastman y Liu, 2012; Wu y Wang, 2014), ya que los comportamientos sociales de las empresas le aportan al consumidor Y un mejor estatus social y contribuyen a su autoconcepto, habida cuenta se trata de individuos con mayor consideración sobre la importancia de las empresas y sus productos (Jackson et al., 2011; Lee Taylor y Consenza, 2002). Por el contrario, la generación X se caracteriza por dejarse influenciar menos por las pRSE (Wu y Wang, 2014), habida cuenta su mayor descreimiento de las comunicaciones de marketing (Jackson et al., 2011) y ser contrarios a las marcas (Schiffman y Kanuk, 2005).

Esto permite hipotetizar que:

*H<sub>13a</sub>: La generación modera el efecto de la percepción social de las pRSE sobre la Reputación Empresarial. Concretamente, en la generación Y se refuerza el efecto positivo de la percepción social de la RSE sobre la Reputación Empresarial.*

En segunda instancia, se observa que la generación X presenta una mayor implicación en el cuidado ambiental, pues tiene en cuenta el impacto de sus decisiones de consumo ya que posee una mayor orientación al futuro, la cual se desarrolla en función de su madurez (Corral Verdugo et al., 2006); por el contrario, los jóvenes tienden a vivir más con una orientación al presente, considerando en menor cuantía el impacto sobre el medioambiente de su nivel de consumo.

Esto determina que las pRSE con orientación ambiental tendrán una mayor influencia en la percepción del consumidor de la generación X, ya que tales prácticas implican el cuidado de la naturaleza, la eficiencia en el uso de recursos y la elaboración de productos ecológicos; por lo tanto, la reputación de las empresas que instrumentan tales iniciativas será mayor. Por lo descrito, es prudente hipotetizar que:

*H<sub>13b</sub>: La generación modera el efecto de la percepción ambiental de las pRSE sobre la Reputación Empresarial. Concretamente, en la generación X se refuerza el efecto positivo de la percepción ambiental de la RSE sobre la Reputación Empresarial.*

Finalmente, como ya se ha señalado, la generación Y es considerada como materialista (Jackson et al., 2011; Schiffman y Kanuk, 2005; Wang y Juslin, 2011) razón por la cual le brinda a los productos un lugar importante en la definición de su identidad (Eastman y Lui, 2012), siendo consumidores que priorizan la calidad y la novedad para evaluar la importancia de un producto (Gurău, 2012). Por el contrario, la generación X ha crecido en un contexto de menor consumo, con una postura contraria a las marcas (Schiffman y Kanuk, 2005), pragmática y descreída de sus comunicaciones (Jackson et al., 2011).

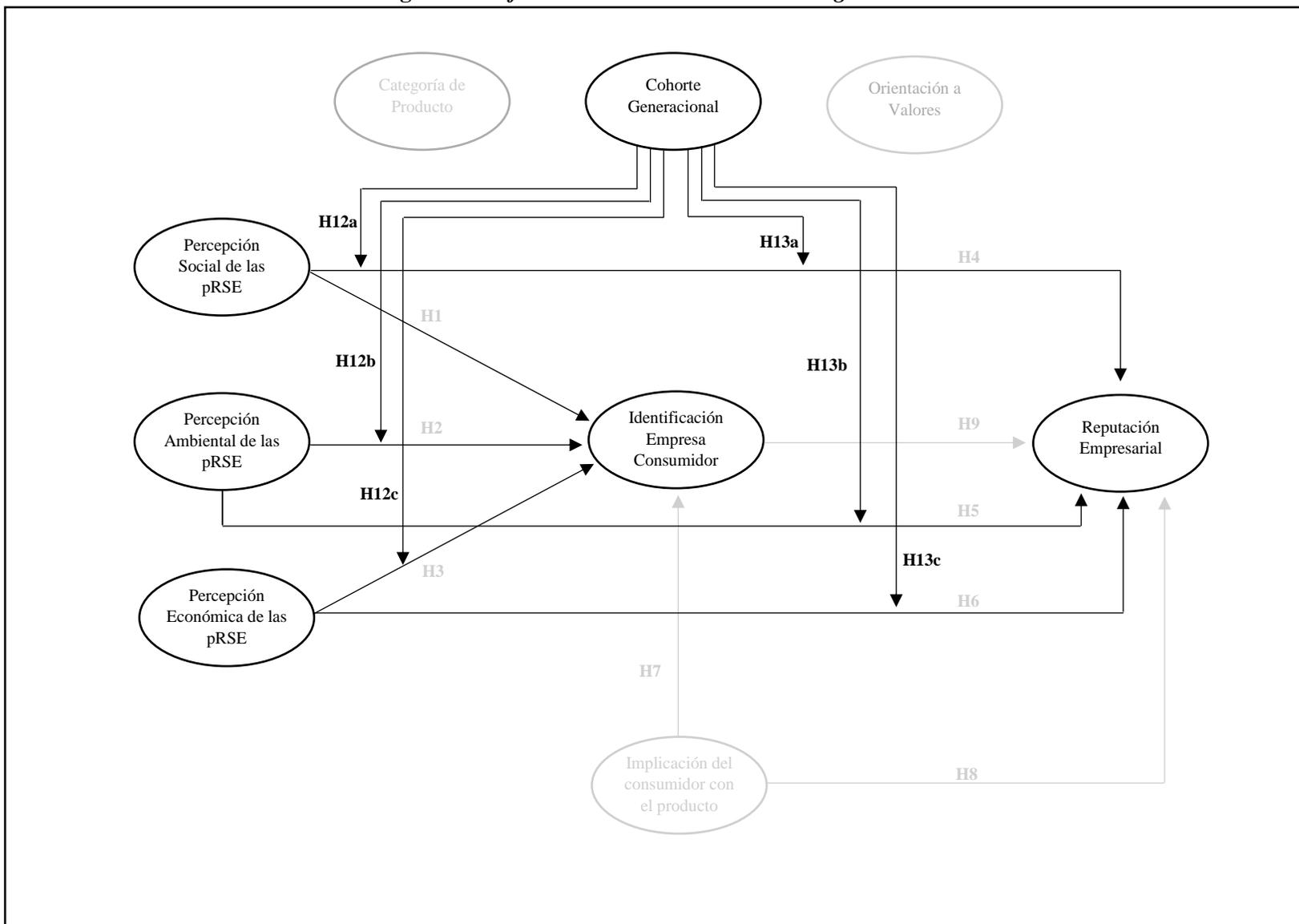
Ante ello, las pRSE vinculadas al desarrollo económico, las relaciones a largo plazo con el cliente, la calidad y competitividad de los productos, mejoran la percepción de la dimensión

económica de la RSE de la generación Y, pues satisfacen mejor sus expectativas y contribuyen a una mejor evaluación global de la empresa. En base a lo razonado, es dable hipotetizar que:

*H<sub>13c</sub>: La generación modera el efecto de la percepción económica de las pRSE sobre la Reputación Empresarial. Concretamente, en la generación Y se refuerza el efecto positivo de la percepción económica de la RSE sobre la Reputación Empresarial.*

Seguidamente, la Figura 3.3 refleja los efectos de moderación hipotetizados de la Cohorte Generacional sobre la influencia de la percepción de la RSE sobre la IEC y la Reputación Empresarial.

**Figura 3-3. Efectos moderadores de la cohorte generacional.**



Nota: en color gris se grafica aquel constructo sobre el cuál no se hipotetizan efectos moderadores como también las Hipótesis expuestas en la Figura 3.1. Los efectos moderadores de la Categoría de Producto y la Orientación a Valores, se indican en las Figuras 3.2 y 3.4 del presente. Elaboración propia.

### **3.6.4.1 Los Valores Moderan la Relación entre la Percepción de la RSE y la IEC**

La percepción se verá afectada por las características personales de cada consumidor, (Mahon, 2002) siendo los valores una de las características de peso en la vida de los individuos (Sarabia Sánchez y Vigaray, 2009) pues constituyen creencias sobre estados finales deseables que trascienden situaciones específicas, que guían el comportamiento y la toma de decisiones, ordenados a través de cierta estructura jerárquica (Schwartz, 1992, 1994, 2001 y 2006).

Los valores cumplen un rol moderador del efecto de la percepción de las pRSE sobre la IEC (Currás Pérez, 2007), pues los consumidores consideran que la identidad de una empresa es más atractiva y confiable cuando es similar a su propio conjunto de creencias y preferencias (Dutton et al., 1994). Así, las percepciones de las pRSE pueden promover una mayor identificación en aquellos consumidores que son susceptibles a los problemas sociales y ambientales abordados por esas prácticas (Hartmann y Apaolaza Ibáñez, 2005; Holt y Littlewood, 2015 citado por Money et al., 2017; Pivato et al., 2008). Por el contrario, las pRSE que proporcionan beneficios psicosociales a los interesados sin abordar los valores arraigados del individuo no generarán el mismo vínculo de identificación (Bhattacharya et al. 2009).

En la misma línea, Lam et al., (2012) manifiestan que los consumidores que pertenezcan a culturas con una orientación a valores sociales apelan en mayor medida al uso de las marcas como elementos simbólicos e instrumentales para promover una mayor identificación social. De tal modo, es factible deducir que en la medida que un consumidor posea una jerarquía de valores con una orientación prosocial, el efecto de las percepciones de las dimensiones sociales, ambientales y económicas de las pRSE sobre la identificación empresa-consumidor será mayor que si posee una jerarquía de valores orientado hacia lo individual.

Tras lo expuesto, se hipotetiza que:

*H<sub>14a</sub>: Los valores del sujeto moderan el efecto de la percepción social de las pRSE sobre la IEC. Concretamente, en los consumidores con orientación a valores sociales se refuerza el efecto positivo de la percepción social de las pRSE sobre la IEC.*

*H<sub>14b</sub>: Los valores del sujeto moderan el efecto de la percepción ambiental de la RSE sobre la IEC. Concretamente, en los consumidores con orientación a valores sociales se refuerza el efecto positivo de la percepción ambiental de las pRSE sobre la IEC.*

*H<sub>14c</sub>: Los valores del sujeto moderan el efecto de la percepción económica de la RSE sobre la IEC. Concretamente, en los consumidores con orientación a valores sociales se refuerza el efecto positivo de la percepción económica de las pRSE sobre la IEC.*

#### **3.6.4.2 Los Valores Moderan la Relación entre la RSE y la Reputación**

Las causas que promueven la reputación empresarial residen en las experiencias y el cumplimiento de las expectativas de los consumidores con los que se vincula la empresa (Money et al., 2017). En ese sentido, cuando las empresas comunican sus pRSE, se emiten señales que producen percepciones positivas en el consumidor ya que le brindan información sobre las habilidades organizacionales vinculadas a la gestión social, ambiental y económica (Bigné et al., 2010).

Esas señales deben ser consistentes con el perfil del consumidor (Gardberg et al, 2015 y 2017), habida cuenta de que las características del individuo moderan la relación entre las percepciones de las pRSE y los resultados cognitivos de ésta (Bhattacharya y Sen, 2004), siendo los valores el concepto más importante en relación a la identidad, el estilo de vida y las decisiones de consumo.

Específicamente, los consumidores con una orientación a valores prosociales tienen mayores expectativas sobre el comportamiento ético de las empresas (Golob et al., 2008; Wang y Juslin, 2011) por lo que tendrán una mejor percepción de las pRSE habida cuenta los valores comunicados por las empresas satisfacen mejor sus expectativas y mejoran su actitud hacia ellas (Bhattacharya y Sen, 2004). Por el contrario, los consumidores con una orientación individual no perciben a las pRSE como un requisito normativo, no lo incorporan en sus decisiones de consumo y tienen un impacto negativo sobre la *performance* de la empresa (Basil y Weber 2006; Wang y Juslin, 2011).

Ante ello, es factible hipotetizar que:

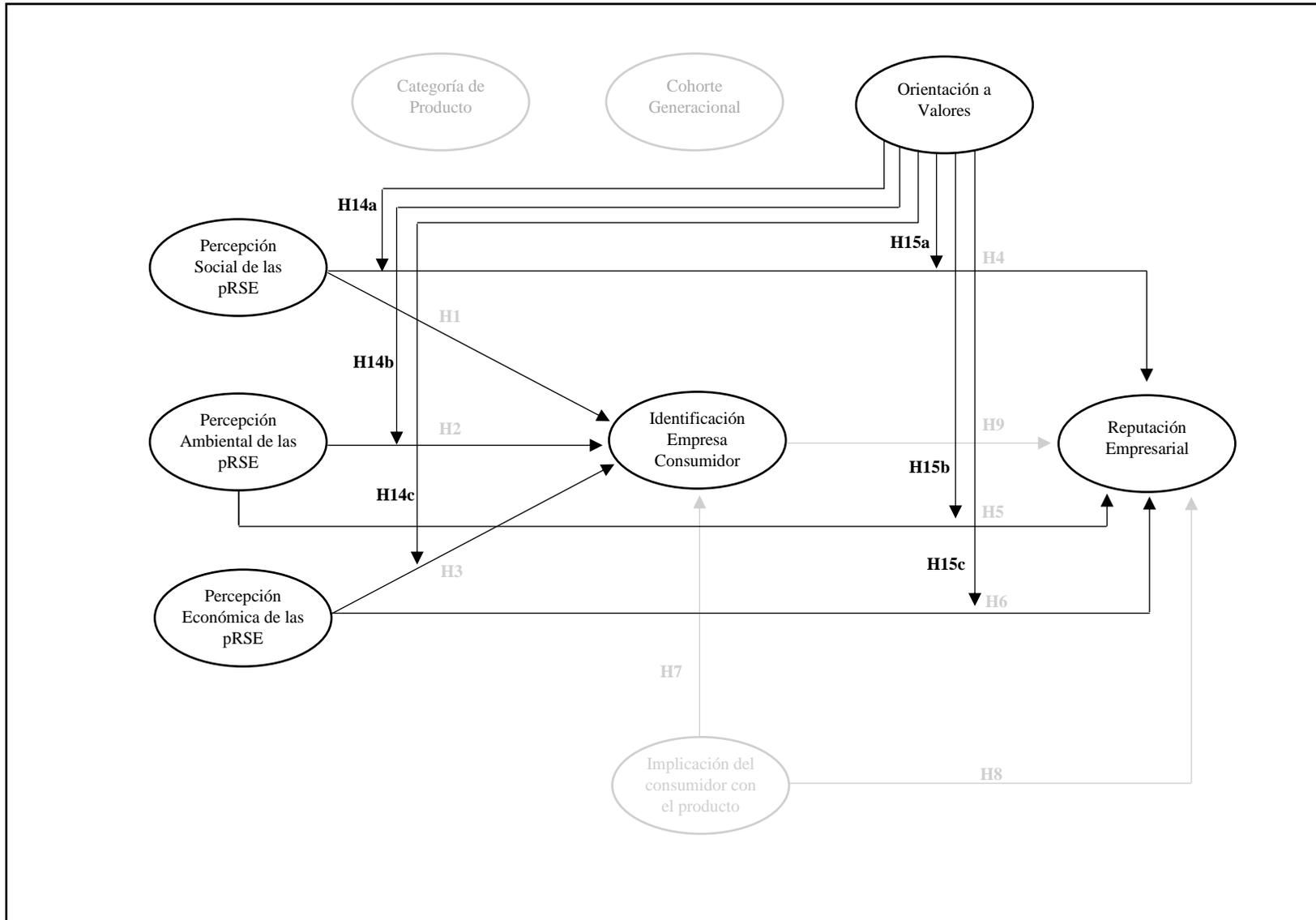
*H15a: Los valores del consumidor moderan el efecto de la percepción social de las pRSE sobre la Reputación Empresarial. Concretamente, en los consumidores con orientación a valores sociales se refuerza el efecto positivo de la percepción social de las pRSE sobre la Reputación Empresarial.*

*H15b: Los valores del consumidor moderan el efecto de la percepción ambiental de la RSE sobre la Reputación Empresarial. Concretamente, en los consumidores con orientación a valores sociales se refuerza el efecto positivo de la percepción ambiental de las pRSE sobre la Reputación Empresarial.*

*H15c: Los valores del consumidor moderan el efecto de la percepción de la económica RSE sobre la Reputación Empresarial. Concretamente, en los consumidores con orientación a valores sociales se refuerza el efecto positivo de la percepción económica de las pRSE sobre la Reputación Empresarial.*

Seguidamente, la Figura 3.4 refleja los efectos de moderación hipotetizados de la Orientación a Valores sobre la influencia de la percepción de la RSE sobre la IEC y la Reputación Empresarial.

**Figura 3-4. Efectos moderadores de la orientación a valores.**



Nota: en color gris se grafica aquel constructo sobre el cuál no se hipotetizan efectos moderadores como también las Hipótesis expuestas en la Figura 3.1. Los efectos moderadores de la Categoría de Producto y la Cohorte Generacional, se indican en las Figuras 3.2 y 3.3 del presente. Elaboración propia.

Un resumen de las hipótesis del presente Modelo Teórico, se expone en la siguiente Tabla 3.1.

Tabla 3-1. *Listado de hipótesis del Modelo Teórico*

N°	Listado de Hipótesis
<i>Percepción de la RSE e Identificación Empresa Consumidor</i>	
<b>H<sub>1</sub></b>	La percepción del consumidor de la dimensión social de las pRSE influye directa y positivamente en la Identificación Empresa-Consumidor.
<b>H<sub>2</sub></b>	La percepción del consumidor de la dimensión ambiental de las pRSE influye directa y positivamente en la Identificación Empresa-Consumidor.
<b>H<sub>3</sub></b>	La percepción del consumidor de la dimensión económica de las pRSE influye directa y positivamente en la Identificación Empresa-Consumidor.
<i>Percepción de la RSE y Reputación Empresarial</i>	
<b>H<sub>4</sub></b>	La percepción del consumidor de la dimensión social de las pRSE influye directa y positivamente en la Reputación Empresarial.
<b>H<sub>5</sub></b>	La percepción del consumidor de la dimensión ambiental de las pRSE influye directa y positivamente en la Reputación Empresarial.
<b>H<sub>6</sub></b>	La percepción del consumidor de la dimensión económica de las pRSE influye directa y positivamente en la Reputación Empresarial.
<i>Implicación, IEC y Reputación Empresarial</i>	
<b>H<sub>7</sub></b>	La Implicación del consumidor con el producto influye directa y positivamente en la Identificación Empresa-Consumidor
<b>H<sub>8</sub></b>	La Implicación del consumidor influye directa y positivamente en la Reputación Empresarial
<b>H<sub>9</sub></b>	La Identificación Empresa Consumidor influye directa y positivamente en la Reputación Empresarial.
<i>Efectos Moderadores de la Categoría de Producto sobre la percepción de la RSE y la IEC</i>	
<b>H<sub>10a</sub></b>	La categoría del producto modera el efecto de la percepción social de las pRSE sobre la IEC. Concretamente, los bienes durables de la categoría de experiencia refuerzan el efecto positivo de la pRSE social sobre la IEC
<b>H<sub>10b</sub></b>	La categoría del producto modera el efecto de la percepción ambiental de las pRSE sobre la IEC. Concretamente, los bienes durables de la categoría de experiencia refuerzan el efecto positivo de la pRSE social sobre la IEC
<b>H<sub>10c</sub></b>	La categoría del producto modera el efecto de la percepción económica de las pRSE sobre la IEC. Concretamente, los bienes durables de la categoría de experiencia refuerzan el efecto positivo de la pRSE social sobre la IEC
<i>Efectos Moderadores de la Categoría de Producto sobre la percepción de la RSE y la Reputación Empresarial</i>	
<b>H<sub>11a</sub></b>	La categoría del producto modera el efecto de la percepción social de las pRSE sobre la Reputación Empresarial. Concretamente, los servicios bancarios refuerzan el efecto positivo de la percepción social de la RSE sobre la Reputación Empresarial.
<b>H<sub>11b</sub></b>	La categoría del producto modera el efecto de la percepción ambiental de las pRSE sobre la Reputación Empresarial. Concretamente, los servicios bancarios no refuerzan el efecto positivo de la percepción ambiental de la RSE sobre la Reputación Empresarial.
<b>H<sub>11c</sub></b>	La categoría del producto modera el efecto de la percepción económica de las pRSE sobre la Reputación Empresarial. Concretamente, los portátiles refuerzan el efecto positivo de la percepción económica de la RSE sobre la Reputación Empresarial.
<i>Efectos Moderadores de la Cohorte Generacional sobre la percepción de la RSE y la IEC</i>	
<b>H<sub>12a</sub></b>	La generación modera el efecto de la percepción social de las pRSE sobre la IEC. Concretamente, en los consumidores de la generación Y se refuerza el efecto positivo de la percepción social de las pRSE sobre la IEC
<b>H<sub>12b</sub></b>	La generación modera el efecto de la percepción ambiental de las pRSE sobre la IEC. Concretamente, en los consumidores de la generación Y se refuerza el efecto positivo de la percepción ambiental de las pRSE sobre la IEC
<b>H<sub>12c</sub></b>	La generación modera el efecto de la percepción económica de las pRSE sobre la IEC. Concretamente, en los consumidores de la generación Y se refuerza el efecto positivo de la percepción económica de las pRSE sobre la IEC

Tabla 3-1. Listado de hipótesis del Modelo Teórico

N°	Listado de Hipótesis
<i>Efectos Moderadores de la Cohorte Generacional sobre la percepción de la RSE y la Reputación Empresarial</i>	
<b>H13a</b>	La generación modera el efecto de la percepción social de las pRSE sobre la Reputación Empresarial. Concretamente, en la generación Y se refuerza el efecto positivo de la percepción social de las pRSE sobre la Reputación Empresarial.
<b>H13b</b>	La generación modera el efecto de la percepción ambiental de las pRSE sobre la Reputación Empresarial. Concretamente, en la generación X se refuerza el efecto positivo de la percepción ambiental de las pRSE sobre la Reputación Empresarial.
<b>H13c</b>	La generación modera el efecto de la percepción económica de las pRSE sobre la Reputación Empresarial. Concretamente, en la generación Y se refuerza el efecto positivo de la percepción económica de las pRSE sobre la Reputación Empresarial.
<i>Efectos Moderadores de la orientación a valores sobre la percepción de la RSE y la IEC</i>	
<b>H14a</b>	Los valores del consumidor moderan el efecto de la percepción social de las pRSE sobre la IEC. Concretamente, en los consumidores con orientación a valores sociales se refuerza el efecto positivo de la percepción social de las pRSE sobre la IEC.
<b>H14b</b>	Los valores del consumidor moderan el efecto de la percepción ambiental de la RSE sobre la IEC. Concretamente, en los consumidores con orientación a valores sociales se refuerza el efecto positivo de la percepción ambiental de las pRSE sobre la IEC.
<b>H14c</b>	Los valores del consumidor moderan el efecto de la percepción económica de la RSE sobre la IEC. Concretamente, en los consumidores con orientación a valores sociales se refuerza el efecto positivo de la percepción económica de las pRSE sobre la IEC.
<i>Efectos Moderadores de la orientación a valores sobre la percepción de la RSE y la Reputación Empresarial</i>	
<b>H15a</b>	Los valores del consumidor moderan el efecto de la percepción social de la RSE sobre la Reputación Empresarial. Concretamente, en los consumidores con orientación a valores sociales se refuerza el efecto positivo de la percepción social de las pRSE sobre la Reputación Empresarial.
<b>H15b</b>	Los valores del consumidor moderan el efecto de la percepción ambiental de la RSE sobre la Reputación Empresarial. Concretamente, en los consumidores con orientación a valores sociales se refuerza el efecto positivo de la percepción ambiental de las pRSE sobre la Reputación Empresarial.
<b>H15c</b>	Los valores del consumidor moderan el efecto de la percepción económica de la RSE sobre la Reputación Empresarial. Concretamente, en los consumidores con orientación a valores sociales se refuerza el efecto positivo de la percepción económica de las pRSE sobre la Reputación Empresarial.

Elaboración propia.

**Capítulo 4**  
**Metodología de la investigación**

#### 4.1 Diseño de la Investigación, Selección de la Muestra y Recogida de la Información

En la presente investigación, a partir del Modelo Teórico y de las hipótesis planteadas en el Capítulo 3, el enfoque del estudio empírico es causal y se centra en comprobar la influencia de las dimensiones de las pRSE y de la implicación del consumidor sobre la reputación empresarial, mediado dicho efecto por la identificación empresa-consumidor. Planteado el modelo general, se analiza la influencia de las variables moderadoras sobre las relaciones estructurales propuestas, siendo las variables de agrupación empleadas la orientación a valores, la cohorte generacional del consumidor y la categoría del producto.

Tabla 4-1. *Ficha técnica de la investigación.*

Característica	Encuesta
Naturaleza de la fase metodológica.	Cuantitativa.
Técnica metodológica.	Encuesta con cuestionario estructurado autoadministrado.
Universo.	Consumidores de computadoras portátiles y servicios financieros mayores de 18 años.
Ámbito Geográfico.	Ciudad de Córdoba, Argentina.
Procedimiento de Muestreo	Muestreo no probabilístico, por cuotas de sexo, edad y categoría de producto.
Recogida de Información	Encuestas personales de forma virtual.
Tamaño de la Muestra	568
Fecha de Trabajo de Campo	Octubre de 2017

Elaboración propia.

La investigación se planteó con una fase cuantitativa, obteniendo la información necesaria para poder cumplir con los objetivos de la presente investigación por medio de un cuestionario estructurado autoadministrado diseñado con el software Dyane 4.0, efectuándose la recogida de información durante el mes de octubre de 2017 a ciudadanos radicados en la ciudad de Córdoba.

La muestra se extrajo mediante un procedimiento no probabilístico por cuotas, donde las características de control relevantes son la generación y el sexo del consumidor. El encuestado debe además ser cliente de una determinada categoría de producto (portátiles o bancos).

El muestreo no probabilístico ha sido una característica de las investigaciones previas vinculadas al estudio de percepciones de la RSE (Alvarado Herrera, 2008), siendo aconsejable por su capacidad de accesibilidad a la información y por brindar buenas estimaciones de las

características de la población bajo estudio, a pesar de las limitaciones propias de las muestras no aleatorias (Malhotra, 2008).

En lo referente a las cuotas por generación y sexo de los consumidores, se determinó la correspondiente cuota muestral como una proporción de la población total del Departamento Capital de la Provincia de Córdoba informado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) en el último censo poblacional argentino (año 2010). En ese sentido, se estableció como generación Y a aquellos nacidos entre los años 1980 y 2000, y como generación X a aquellos cuyas fechas de nacimiento se produjeron entre los años 1960 a 1979, en coincidencia con los criterios de Gurău (2012).

En cuanto a la cuota muestral por categoría de producto, se siguió el criterio de Siegel y Vitaliano (2007) quienes clasifican a las categorías de productos en base a trabajos previos de Nelson (1974) y Liebermann y Flint-Goor (1996), siendo éstas:

- categorías de “búsqueda” son aquellas donde el consumidor explora para acceder a información sobre la calidad de los productos previo a su compra;
- categorías de “experiencia” son aquellas donde se obtiene información sobre la calidad del producto por medio del aprendizaje que proviene de su uso;
- categorías de “credibilidad” son aquellas donde la calidad no puede determinarse incluso después del uso, dada la asimetría de información entre oferente y demandante.

Así, se determinó una cuota muestral en partes iguales entre dos categorías de productos de experiencia (bienes durables y servicios), a efectos de categorizar a los consumidores bajo una variable dicotómica que permita luego evaluar su efecto moderador sobre el modelo teórico planteado.

En primer lugar, y en base a la Tabla 2.10 expuesta en el Capítulo 2, se seleccionó como categoría de “productos no durables de experiencia” a usuarios de marcas de computadoras

portátiles dada la capacidad del consumidor de determinar la calidad del producto tras su uso y la conveniencia por el fácil acceso a los encuestados; en segunda instancia, y como categoría de “servicios de experiencia”, se seleccionó a clientes de entidades bancarias en función de la relevancia de estas empresas en la imagen social según el informe 2017 del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOR), en donde el 20% de las 20 entidades argentinas con mejor imagen fueron entidades del sector financiero, siendo solamente superadas en porcentaje por el sector alimenticio (35%) y el automotriz (25%).

Ambas categorías de producto se caracterizan por la presencia de empresas multinacionales y nacionales de marca única, lo cual permite evaluar la percepción marca/empresa, siendo además productos de uso habitual y frecuente lo cual facilita la recolección de la información. Un resumen de lo expuesto referente a cuotas muestrales, se expone en la Tabla N° 4.2.

Tabla 4-2. *Cuotas muestrales según la cohorte generacional del consumidor.*

	Habitantes		Poblacional (%)		Muestra (%)		Diferencia	
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
Generación Y	223.778	232.633	30%	32%	30,63%	30,99%	0,63	-1,01
Generación X	132.222	148.696	18%	20%	18,49%	19,89%	0,49	-0,11
Totales	356.000	381.329	48%	52%	49,12%	50,88%	1,12	-1,12

Elaboración propia a partir de datos Censales 2010 provistos por el INDEC.

Al momento de determinar el tamaño muestral, se siguieron las recomendaciones de McCallum, Roznowski y Necowitz (1992) quienes establecen que para poder aplicar un sistema de ecuaciones estructurales deben existir al menos 5 observaciones por cada uno de los constructos a estimarse, siendo el tamaño muestral mínimo de 150 casos. Tal como se expone más adelante en este capítulo (véase la Tabla 4.13) el total de parámetros (ítems de las escalas) es igual a 45, lo que arroja un tamaño muestral mínimo sugerido de 225 casos, lo cual es altamente superado en la presente investigación (N=568).

Es dable destacar que, en caso de muestra aleatoria, dado el tamaño muestral de 568 individuos, se alcanzaría un error de estimación del 4,2% para un nivel de confianza del 95,5%, y para una población infinita en el caso más desfavorable de  $p=q=50\%$ <sup>8</sup>.

## **4.2 Escalas de Medición de las Variables**

En este apartado se justifican los instrumentos para cuantificar las variables latentes bajo estudio. Para su selección, se ha recurrido a escalas consistentes con los objetivos de la presente investigación, procurando la existencia de sólida literatura sobre su uso, sus propiedades psicométricas y su contemporaneidad.

### **4.2.1 Variables Independientes**

#### **4.2.1.1 Escala de Percepción de la RSE**

Estudios previos sobre la percepción de la RSE han empleado diversas escalas tanto unidimensionales como multidimensionales, por lo que no hay consenso sobre las dimensiones de RSE percibidas por el consumidor (Bigné, 2012).

Las primeras escalas unidimensionales empleadas para medir la percepción de la RSE se sustentan en la perspectiva teórica de las Asociaciones Corporativas (Brown y Dacin, 1997), las cuales constituyen un análisis sobre una percepción holística en la mente del consumidor de aquellas habilidades de las empresas en gestionar sus obligaciones sociales.

Así, dichas escalas unidimensionales evalúan simultáneamente múltiples aspectos como son el cuidado del medio ambiente, las intervenciones empresariales en la comunidad, donaciones, protección de sectores sociales minoritarios, entre otros. En consecuencia, y tras un análisis comparativo de las mismas, los términos empleados poseen congruencia implícita pero sus ideas expresadas no son idénticas (Coles et al., 2013; Peloza y Shang, 2011).

---

<sup>8</sup> Valores calculados empleando el software Dyane 4.0, el cual permite determinar el error de muestreo para tamaños de muestras considerando un intervalo de confianza de 95,5% como alternativa por defecto.

Conjuntamente, algunas mediciones aplicadas surgen de la fusión de escalas de investigaciones previas, eliminando o agregándose ítems a criterio de cada investigador (e.g. Bigné et al. 2009 y 2012; García de los Salmones, 2005; Liu et al., 2014; Marín y Ruiz 2007; Singh et al., 2008), lo cual dificulta la comparación de los resultados y sus conclusiones.

Por su parte, investigaciones que aplicaron escalas multidimensionales sustentadas en la propuesta piramidal de Carroll (1979, 1991, 1999) han concluido que sus dimensiones conceptuales no son adecuadas para su aplicación desde la perspectiva del consumidor (García de los Salmones et al. 2005; Alvarado Herrera y Shlesinger Diaz, 2008, Maignan, 2001; Maignan y Ferrell, 2003). Además, los trabajos de Schwartz y Carrol (2008) consideran que toda práctica de RSE puede beneficiar a la empresa en su rentabilidad (es decir, poseer una dimensión económica), dificultándose por lo tanto la distinción entre las diferentes dimensiones propuestas (Pérez et al., 2013); conjuntamente, la dimensión filantrópica puede estar sujeta tanto a criterios económicos como éticos, no siendo entonces una dimensión independiente (Golob et al, 2008).

En otro ámbito, y dentro de la perspectiva teórica de los *Stakeholders*, las escalas multidimensionales existentes estudian las expectativas del consumidor sobre cómo las empresas se vinculan con sus diversos grupos de interés. Tales escalas, no comparten iguales criterios al definir las dimensiones conceptuales, ya que algunos autores consideran a cada grupo de interés como una dimensión distinta (Liu, et al., 2014; Öberseder et al., 2013; Pérez et al., 2012) y otros, proponen dos dimensiones según las prácticas de RSE sean destinadas al consumidor o a terceros grupos de interés (Hillenbrand et al., 2013).

Finalmente, las escalas sustentadas en el modelo del Desarrollo Sustentable (DS), además de caracterizarse por ser recientes en la línea temporal (véase la Tabla 2.8), procuran superar las limitaciones de las escalas descritas ut-supra. Así, los trabajos de Alvarado Herrera et al. (2015), Martínez et al., (2013), Hillenbrand et al. (2013) y Alvarado Herrera (2008) demuestran

que la perspectiva del DS es propicia para contextualizar a la RSE en el marketing habida cuenta de la capacidad del consumidor de discriminar las dimensiones conceptuales del constructo. Un resumen de las principales escalas aplicadas al estudio de la percepción de la RSE se expone en la Tabla N° 4.3.

Específicamente, es la propuesta de Alvarado Herrera et al. (2015) la escala seleccionada para operacionalizar la percepción de las pRSE, dado que los autores siguieron los procesos necesarios para garantizar su fiabilidad y validez, poseyendo un excelente ajuste de su modelo de medida en sus primeras aplicaciones (véase Tabla N° 4.4). Dicha escala, consulta a los consumidores sobre las percepciones generales de las prácticas sociales, ambientales y económicas de la empresa y no sobre un producto específico. Los correspondientes ítems e indicadores adaptados al español se exponen en Tabla N° 4.5.

Es dable destacar que, a nivel conceptual, se consideró a cada una de las dimensiones de la RSE como constructos exógenos independientes entre sí y no como variables latentes formativas de un constructo de segundo orden, criterio que está en línea con los trabajos previos de García de los Salmones (2005), Alvarado Herrera y Schlesinger Díaz (2008), Currás Pérez et al. (2018) habida cuenta de que se desea comprobar la influencia de cada dimensión de las pRSE sobre la IEC y la reputación empresarial.

Tabla 4-3. Escalas de percepción de la RSE aplicadas al estudio del comportamiento del consumidor

Perspectiva Teórica	Tipo de Escala	Dimensiones de la RSE	Investigación (categoría de producto estudiada)	Fiabilidad *	Usos identificados
No especificado	Unidimensional (reflectiva).	Percepción de la RSE (iniciativas sin fines de lucro).	Lichtensein et al., 2004 (alimentos).	$\alpha = 0,90$	Kim et al., 2009 (calzado). Bigné et al., 2012 (cosméticos). Lii y Lee, 2013 (celulares).
Modelo Piramidal (Carroll, 1979 y 1999).	Multidimensional. (reflectiva).	Económica, legal, ética y filantrópica.	Maignan, 2001 (servicios financieros).	$\alpha = 0,81$ $\alpha = 0,92$ $\alpha = 0,91$ $\alpha = 0,82$	Ramasamy y Yeung, 2009 (bancos). Lai et al., 2010 (marcas industriales) Stanaland et al., 2011 (consumo general). Park et al., 2014 (NE)
		Económica, ético-legal y filantrópica.	García de los Salmones et al., 2005 (telefonía). **	$\alpha = 0,74$ $\alpha = 0,75$ $\alpha = 0,73$	García de los Salmones et al., 2007 (telefonía) Alvarado Herrera y Schlesinger Díaz, 2008 (telefonía). Chen et al., 2012 (aerolíneas).
		Económica, legal y ética-filantrópica.	Podnar y Golub, 2007 (NE)	$\alpha = 0,80$ $\alpha = 0,73$ $\alpha = 0,89$	Tuan, 2015 (hospitales).
Asociaciones Corporativas (Brown y Dacin, 1997).	Unidimensional (reflectiva).	Habilidades de RS sobre aspectos no económicos.	Brown y Dacin, 1997 (equipos médicos)	$\alpha = \text{NE}$	Xie, y Peng, 2011 (electrónica). Martínez y Rodríguez del Bosque 2013 (hotelería).
			Sen y Bhattacharya, 2001 (tecnología).	$\alpha = 0,98$	Vanhamme y Grobben, 2009 (cosméticos). Rivera et al., 2016 (ropa deportiva)
			Sen et al., 2006 (NE).	$\alpha = 0,70$	Marín et al., 2009 (servicios financieros).

Tabla 4-3. Escalas de percepción de la RSE aplicadas al estudio del comportamiento del consumidor

Perspectiva Teórica	Tipo de Escala	Dimensiones de la RSE	Investigación (categoría de producto estudiada)	Fiabilidad *	Usos identificados
					Tian et al., 2011 (viajes, comida, vestimenta, seguros y electrodomésticos).
			Marín y Ruiz, 2007 (servicios financieros). **	$\alpha = 0,88$	He y Li, 2011 (telefonía).
Desarrollo Sustentable (WCED, 1987).	Multidimensional (reflectiva de primer orden, formativa de segundo orden).	Económica, social y ambiental.	Alvarado Herrera, 2008 (turismo).	$\alpha = 0,95$ $\alpha = 0,92$ $\alpha = 0,94$	Aramburu y Pescador, 2017 (bancos).
			Chow y Chen (2012)	$\alpha = 0,86$ $\alpha = 0,93$ $\alpha = 0,97$	Kim y Kim (2013). † Gelhard y Delft (2016). †
			Martínez et al., 2013 (hotelería).	$\alpha = 0,89$ $\alpha = 0,86$ $\alpha = 0,98$	-----
			<b>Alvarado et al., 2015 (turismo).</b>	$\alpha = 0,95$ $\alpha = 0,92$ $\alpha = 0,94$	Castro González y Bandela Veidela, 2017 (NE). Currás Pérez et al., 2018 (lácteos y textiles).
			Fatma et al., 2016 (hoteles).	IFC = 0,91 IFC = 0,92 IFC = 0,98	-----
Teoría de los Stakeholders (Freeman y Reed, 1983).	Multidimensional (formativa).	El consumidor y otros <i>stakeholders</i> .	Hillenbrand et al., 2013 (servicios financieros).	NC	Zientara et al., 2015 (hotelería)***
	Multidimensional (reflectiva).	Consumidor, accionistas, empleados, sociedad, general.	Pérez et al., 2012 (bancos).	$\alpha = 0,84$ $\alpha = 0,79$ $\alpha = 0,86$ $\alpha = 0,88$ $\alpha = 0,78$	Pérez y Rodríguez del Bosque, 2015 (bancos).

Tabla 4-3. Escalas de percepción de la RSE aplicadas al estudio del comportamiento del consumidor

Perspectiva Teórica	Tipo de Escala	Dimensiones de la RSE	Investigación (categoría de producto estudiada)	Fiabilidad *	Usos identificados
		Consumidor, empleados, ambiente, sociedad, accionistas, proveedores.	Öberseder et al., 2013 (comidas rápidas y servicios financieros).	$\alpha = 0,89$ $\alpha = 0,91$ $\alpha = 0,94$ $\alpha = 0,90$ $\alpha = 0,93$ $\alpha = 0,90$	-----

\* Cada Alpha de Cronbach indicado se corresponde, en orden, a cada una de las dimensiones enunciadas.

\*\* Escalas que se consideran originales del autor dada su novedad en proponer la operacionalización del constructo como fruto de la fusión de dos o más escalas previas correspondientes a terceros autores.

\*\*\* Si bien la escala se propone como formativa, los autores le trataron como reflectiva siendo sus Alpha de Cronbach de 0,62 para la dimensión sobre “el propio consumidor” y 0,72 para la dimensión “los otros *stakeholders*”.

† Uso parcial de la escala, seleccionando sólo algunos ítems o dimensiones.

Nota: en negrita, se indica la escala seleccionada en la presente investigación.

NC: No Corresponde.

Elaboración propia en base a los trabajos referidos y a partir de las investigaciones de Alvarado Herrera (2008) y Pérez et al. (2012)

Tabla 4-4. *Primeras aplicaciones de la escala de percepción de la RSE de Alvarado Herrera et al. (2015).*

Investigación	Fiabilidad y Validez Convergente			Ajuste	Aplicación
	Dimensión Económica	Dimensión Social	Dimensión Ambiental		
Alvarado et al. (2015).	$\alpha = 0,959$ IFC = 0,959 AVE = 0,747 $\lambda$ (media) = 0,864	$\alpha = 0,926$ IFC = 0,929 AVE = 0,652 $\lambda$ (media) = 0,803	$\alpha = 0,946$ IFC = 0,947 AVE = 0,718 $\lambda$ (media) = 0,847	S-B v2 (206 gl) = 495,67 NFI = 0,89 NNFI = 0,92 CFI = 0,93 IFI = 0,93 RMSEA = 0,06	480 turistas que visitaron el mediterráneo español.
Alvarado et al. (2015).	$\alpha = 0,870$ IFC = 0,870 AVE = 0,529 $\lambda$ (media) = 0,726	$\alpha = 0,825$ IFC = 0,826 AVE = 0,442 $\lambda$ (media) = 0,664	$\alpha = 0,875$ IFC = 0,875 AVE = 0,539 $\lambda$ (media) = 0,734	S-B v2 (132 gl) = 280,12 NFI = 0,89 NNFI = 0,93 CFI = 0,94 IFI = 0,94 RMSEA = 0,05	440 turistas internacionales que visitaron parques nacionales mexicanos.
Castro González y Bandela Veidela (2017).	$\alpha = 0,880$ IFC = NE AVE = NE $\lambda$ (media) = 0,693	$\alpha = 0,950$ IFC = NE AVE = NE $\lambda$ (media) = 0,858	$\alpha = 0,950$ IFC = NE AVE = NE $\lambda$ (media) = 0,883	S-B v2 (1343,63 gl) = 607 NFI = NE NNFI = 0,92 CFI = 0,93 IFI = 0,93 RMSEA = 0,07	252 consumidores españoles.
Currás Pérez et al., (2018).	$\alpha = 0,96$ IFC = 0,96 AVE = 0,79 $\lambda$ (media) = 0,89	$\alpha = 0,950$ IFC = 0,95 AVE = 0,80 $\lambda$ (media) = 0,89	$\alpha = 0,92$ IFC = 0,92 AVE = 0,67 $\lambda$ (media) = 0,81	S-B v2 (309 gl) = 1103,89 NFI = 0,911 NNFI = 0,925 CFI = 0,934 IFI = 0,934 RMSEA = 0,062	661 consumidores españoles de productos textiles lácteos.

NE: No Especificado.

Elaboración propia en base a los trabajos referidos.

Tabla 4-5. *Escala de medición de la percepción de la RSE.*

<b>Dimensión</b>	<b>Ítem</b>	<b>Indicador</b>
Social		<i>En mi opinión, respecto al aspecto social, la empresa:</i>
	pRSEs1	Trata de patrocinar programas educativos.
	pRSEs2	Trata de patrocinar programas de salud pública.
	pRSEs3	Trata de estar comprometida con principios éticos claros.
	pRSEs4	Trata de patrocinar programas culturales.
	pRSEs5	Trata de efectuar donaciones a causas sociales.
	pRSEs6	Trata de mejorar la calidad de vida de la comunidad local.
Ambiental		<i>En mi opinión, respecto al aspecto ambiental, la empresa:</i>
	pRSEa1	Trata de patrocinar programas de cuidado ambiental.
	pRSEa2	Trata de emplear recursos para ofrecer productos amigables con el ambiente.
	pRSEa3	Trata de llevar a cabo programas para reducir la contaminación.
	pRSEa4	Trata de proteger el medio ambiente.
	pRSEa5	Trata de reciclar adecuadamente sus desechos.
	pRSEa6	Trata de usar únicamente los recursos naturales que necesita.
Económica		<i>En mi opinión, respecto al aspecto ambiental, la empresa:</i>
	pRSEe1	Trata de maximizar beneficios para garantizar su continuidad.
	pRSEe2	Trata de construir relaciones sólidas con sus clientes para asegurar el éxito económico a largo plazo.
	pRSEe3	Trata de mejorar continuamente la calidad de sus servicios.
	pRSEe4	Trata de tener una política de precios competitiva.
	pRSEe5	Trata de mejorar siempre su rendimiento financiero.
	pRSEe6	Trata de hacer lo mejor para ser más productiva.

Alvarado Herrera et al. (2015).

#### 4.2.1.2 Implicación del Consumidor

Coincidiendo con Sarabia et al. (2014), al momento de evaluar el grado de interés de un consumidor ante un estímulo externo, una de las escalas más empleadas es la del Inventario de Implicación Personal (*Personal Involvement Inventory*, PII) de Zaichkowsky (1994). Dicha escala consta en su formato original de diez preguntas bajo un formato de diferencial semántico. Según Foxxal y Pallister (1998) el PII posee altos niveles de fiabilidad, validez convergente y discriminante según estudios comparativos de dicha escala con otros instrumentos de medición equivalentes.

Partiendo del PII, Hong (2015) selecciona aquellas preguntas que se centran en evaluar la importancia que le atribuye el consumidor a un producto con el fin de satisfacer objetivos extrínsecos derivados de su uso en el corto plazo. Esta selección específica de ítems, enfatiza una característica cortoplacista de la implicación que es congruente con los objetivos de la presente investigación doctoral en cuanto se estudia la percepción temporal de la importancia atribuida a un producto.

Conjuntamente, la adaptación de Hong (2015) al reducir la cantidad de ítems y aplicar una escala tipo Likert de 5 puntos, la convierte en una opción parsimoniosa, unidimensional y contemporánea que favorece el equilibrio entre su facilidad de administración y sus propiedades psicométricas. En la tabla N° 4.6 se exponen los ítems empleados por Hong (2015).

Tabla 4-6. *Medición de la implicación del consumidor.*

Constructo	Ítem	Indicador
Implicación	Implic1	Este producto es importante para mí.
	Implic2	Pensar en este producto me emociona.
	Implic3	Este producto es interesante para mí.
	Implic4	Este producto significa mucho para mí.
	Implic5	Este producto me resulta fascinante.

Hong (2015).

#### 4.2.2 Variable Mediadora: Identificación Empresa Consumidor (IEC)

En el marco de la Teoría de Identificación Social (TIS), las primeras propuestas de operacionalización de la identificación organizacional fueron las de Mael y Ashforth (1992) y Bergami y Bagozzi (2000), en procura de medir el componente cognitivo de categorización por el cual una persona se percibe parte de una organización.

La articulación de la TIS con el marketing fue propuesta por Bhattacharya y Sen (1995), operacionalizando la identificación del consumidor con la empresa adaptando la escala de Mael y Ashforth (1992). Luego, en 2001, proponen la aplicación de dos medidas sobre la

identificación, siendo la primera la de Bergami y Bagozzi (2000) -denominada solapamiento de identidad- y la segunda es una propuesta donde el consumidor compara sus rasgos de personalidad con los de la empresa -denominada distancia empresa consumidor-. Posteriormente, en su trabajo teórico del año 2003, proponen conceptualmente el constructo Identificación Empresa Consumidor, estableciendo sugerencias sobre cómo operacionalizarlo por medio de una única escala unidimensional.

Así, un resumen de las características de estas principales escalas unidimensionales sustentadas en la TIS que han sido empleadas para operacionalizar la identificación cognitiva del consumidor con la empresa se expone en la Tabla N° 4.7.

Tabla 4-7. *Escalas de identificación social aplicadas al estudio del consumidor.*

Perspectiva Teórica	Nombre del constructo	Propósito	# dimensiones Tipo de Escala # de ítems	Fiabilidad	Estudios vinculados al estudio de la identificación del consumidor con las empresas
Teoría de la Identificación Social	Identificación Organizacional (Mael y Ashforth, 1992).	Evaluación de la percepción cognitiva de pertenencia a una organización.	1 dimensión. Likert. 6 ítems.	$\alpha = 0,87$	Bhattacharya et al. (1995). Dukerich (2002). Marín et al. (2009). Currás Pérez et al. (2009). Marín et al. (2011). He y Li (2011). Martínez y Rodríguez del Bosque (2013).
	Identificación Organizacional Cognitiva (Bergami y Bagozzi, 2000).	Evaluación del solapamiento de la identidad del empleado con la de la organización.	1 dimensión. Escala mixta (visual y verbal). 2 ítems.	$\alpha = 0,71$	Sen y Bhattacharya (2006). Currás Pérez (2009). ** Lam et al. (2013). <b>Pérez et al. (2015). **</b>
	Congruencia Empresa Consumidor (Sen y Bhattacharya, 2001).	Estudiar la distancia percibida por el consumidor entre el perfil de personalidad de la empresa y el de sí mismo.	1 dimensión Distancia euclídea. 20 rasgos de personalidad.	NE	Lichtensein et al. (2004). Ahearne et al. (2005). Marín y Ruiz (2007, 2008 y 2013).
	Identificación Empresa Consumidor (Bhattacharya y Sen, 2003). *	Evaluar el estado cognitivo de cercanía y conexión entre el consumidor y la empresa.	1 dimensión Likert 3 ítems	NE	Bigné et al. (2010). Du et al. (2007).

\* Los autores proponen protocolos verbales para la operacionalización del constructo.

\*\*Se abandona la propuesta de diagrama visual de la escala, proponiendo ítems bajo una escala tipo Likert.

NE: No Especificado.

Nota: en negrita, se indica la escala seleccionada en la presente investigación.

Elaboración propia.

Así las cosas, Hildebrand et al. (2010) consideran que la herramienta más utilizada en estudios que involucran la identificación tanto en el campo organizacional como en la comercialización es la escala gráfica de Bergami y Bagozzi (2000). Además, Bartels y Reinders (2010) concluyen que dicha escala ha demostrado propiedades psicométricas superiores a las de sus predecesoras como la de Mael y Ashforth (1992) y la de Bhattacharya et al. (1995). Fundamentalmente la escala de Mael y Ashforth (1992) es criticada por medir, además de la identificación, la causa de dicha identificación cognitiva (Currás Pérez, 2012) denotando problemas en su validez de contenido.

Por su parte, Pérez et al. (2015) proponen una adaptación de la escala propuesta por Bergami y Bagozzi (2000) para medir la identificación cognitiva del consumidor con la empresa; los autores reemplazan la propuesta gráfica original por una escala tipo Likert de 6 ítems, obteniendo excelentes niveles de fiabilidad (Cronbach=0,93 y AVE=0,70). Es importante destacar que su propuesta metodológica se efectúa en el marco de sus investigaciones sobre la percepción de la RSE en el marco de la orientación Teórica del Desarrollo Sustentable, lo cual la hace congruente con los objetivos de la presente investigación doctoral.

Por lo expuesto, se decide emplear la escala unidimensional de Pérez et al. (2015) para medir la IEC ya que además de su validez de contenido y propiedades psicométricas, es propicia para comprender la interrelación entre los constructos del modelo teórico planteado en la presente investigación (véase sus ítems expuestos en Tabla N° 4.8). Es importante destacar que la selección de esta escala de medición global y unidimensional permite la comprensión de la cadena causal por la cual la percepción de la RSE influye en la reputación empresarial.

En otro ámbito, los trabajos de Tuškej et al. (2013), Stokburger-Sauer et al. (2012) y Lam et al. (2013) han adaptado el constructo IEC para el estudio de la identificación del consumidor

específicamente con marcas y no con la empresa, lo cual denota la evolución actual de la literatura en la aplicación de los conceptos de la TIS en el marketing.

Tabla 4-8. *Medición de la identificación empresa-consumidor.*

Constructo	Ítem	Indicador
Identificación Empresa Consumidor	IEC1	Me siento muy identificado con la empresa.
	IEC2	La empresa encaja con mi personalidad.
	IEC3	Me siento bien siendo un cliente de la empresa.
	IEC4	Me gusta decir que soy un cliente de la empresa.
	IEC5	Me siento estrechamente vinculado con la empresa.
	IEC6	Tengo un fuerte sentimiento de pertenencia con la empresa.

Pérez et al. (2015).

#### 4.2.3 Variable Consecuente: La Reputación Empresarial

Una revisión de las principales escalas actuales se expone en Tabla N° 4.9 donde es dificultoso comparar la performance de estas medidas debido a que los diversos ítems implicados varían en el grado de especificidad (Ponzi et al., 2011). Conjuntamente, algunas propuestas de escalas multidimensionales (e.g. Walsh 2007 y 2009) consideran como dimensión integrante de la reputación a las percepciones del consumidor sobre la RSE, lo cual contradice la propuesta teórica por la cual tal percepción es una dimensión antecedente de la reputación y no constitutiva de ella (Basdeo et al., 2006; Brammer y Milington, 2005; Brown y Dacin, 1997; Currás Pérez et. al, 2009; Fernández Sánchez et al., 2015; Fombrun y Shanley, 1990; Fatma et al., 2015; Godfrey, 2005; Hur, 2013; Kang, 2014; Lai et al., 2010; Porter y Kramer, 2006; Sen y Bhattacharya, 2001).

Tabla 4-9. *Escalas para medir la reputación de las empresas*

Investigación	Nombre de la escala	#dimensiones Tipo de Escala # de ítems	Fiabilidad
Anderson y Robertson (1995).	Reputación	1 dimensión. Diferencial semántico 9 ítems	$\alpha = 0,91$
Brown (1995).	Percepción de la Reputación Empresarial	1 dimensión Diferencial semántico 6 ítems	$\alpha = 0,92$
Yoon, Guffey y Kijewski (1993).	Reputación Empresarial	1 dimensión Likert 10 ítems	NE
Weiss, Anderson y MacInnis (1999).	Percepción de la reputación del fabricante	1 dimensión Dif. Semántico 5 ítems	0,84
Caruana y Chircop (2000).	Reputación de la empresa	1 dimensión Likert 12 ítems	$\alpha = 0,91$
Fombrun, Garberg y Server (2000).	Cociente de reputación	6 dimensiones Likert 20 ítems	$\alpha = 0,84$
Schwaiger (2004).	Reputación corporativa	2 dimensiones formativa Likert 6 ítems	NE
Helm (2005).	Reputación corporativa	1 dimensión formativa Likert 10 ítems	NE
Walsh y Beatty (2007).	Reputación corporativa basada en el consumidor	5 dimensiones Likert 28 ítems	$\alpha = 0,80 - 0,93$ AVE = 0,55 - 0,70 IFC = 0,76 - 0,91
Newburry (2010).	Reputación Empresarial	1 dimensión Likert 12 ítems	NE
<b>Ponzi, Fombrun y Gardberg (2011).</b>	<i>RepTrak Pulse</i>	1 dimensión Likert 4 ítems	0,937 - 0,967

NE: No especificado.

Elaboración propia basada en Alvarado Herrera (2008).

Por su parte, Ponzi et al. (2011) proponen una reciente escala unidimensional para medir la reputación empresarial la cual se caracteriza por poseer un reducido número de ítems, con múltiples aplicaciones *cross* culturales en 17 países, incluida una investigación en Argentina, la cual arroja un indicador de fiabilidad excelente, pues el Alpha de Cronbach informado es de 0,966. Habida cuenta de que los beneficios de parsimonia, fiabilidad y contemporaneidad, es la escala aplicada en la presente investigación (véase la Tabla N° 4.10).

Finalmente, se destaca que dicha escala, considera a la reputación como una evaluación global, en un estado actual, que realiza el consumidor en base a sus interacciones con la empresa (Highhouse et al., 2009; Ponzi et. al, 2011; Walsh et al., 2009), en línea con lo teorizado en la Tabla 2.3 del Capítulo 2 de la presente.

Tabla 4-10. *Escala de medición de la reputación empresarial.*

Constructo	Ítem	Indicador
Reputación Empresarial	Rep1	Es una empresa sobre la que tengo una buena sensación.
	Rep2	Es una empresa en la que confío.
	Rep3	Es una empresa que admiro y respeto.
	Rep4	Tiene una buena reputación general.

Ponzi, Fombrun y Gardberg (2011).

#### 4.2.4 Variables Moderadoras

Siguiendo la Teoría de los Valores Humanos (TVH) de Schwartz (1992, 1994, 2006) en donde se concibe al valor como una meta transituacional deseable que varía en importancia y que sirve como principio rector en la vida de una persona, el autor ha propuesto dos tipos de cuestionarios para medir los valores humanos no existiendo dependencia de tales instrumentos para validar su teoría, ya que ambos poseen validez convergente y discriminante (Schwartz et al., 2001), a pesar de ser instrumentos cuya redacción predeterminada puede adquirir significados distintos en culturas diferentes (Imhoff y Brussino, 2013).

El primer instrumento, la encuesta de valores de Schwartz (*Schwartz Value Survey – SVS*), implica una enumeración de un conjunto de valores donde a cada uno de ellos les sigue una frase explicativa. Los encuestados deben calificar la importancia de cada elemento de valor en una escala de 9 puntos desde 7 (muy importante) hasta -1 (opuesto a mis valores).

El segundo, el cuestionario de valores mediante descripciones (*Portrait Values Questionnaire – PVQ*) propone descripciones de metas, aspiraciones y deseos ante los cuales las personas deben elegir entre una de las seis opciones etiquetadas de la siguiente forma: es

como yo, es muy parecida a mí, es algo parecida a mí, es un poco parecida a mí, no es como yo y, no se parece en absoluto a mí (véase la Tabla 4.11).

Tabla 4-11. *Comparación de los instrumentos de medida empleados en la Teoría de Valores Humanos.*

<b>Instrumento</b>	<b>Tipo de Escala #Ítems</b>	<b>Medición del Valor</b>	<b>Estímulo</b>	<b>Ejemplo de aplicación (para el valor “Poder”)</b>
Encuesta de Valores de Schwartz ( <i>Schwartz Value Survey – SVS</i> ), 1992.	Reflectiva 9 puntos 57 ítems	Directa	Abstracto, sin contexto.	“ <i>Poder (control sobre otros, dominación)</i> ”.
Cuestionario de valores mediante descripciones ( <i>Portrait Values Questionnaire – PVQ</i> ), 2001.	Formativa 6 puntos 10 ítems	Indirecta	Personas representadas en términos de objetivos, aspiraciones y deseos.	“ <i>A él/ella le gusta tener un cargo/poder y decir a otros qué deben hacer. A él/ella le gusta que la gente haga lo que él/ella dice</i> ”.

Elaboración propia en base a Schwartz et al. 2001 y Schwartz, 2005.

El PVQ es un instrumento que permite obtener igual calidad de información con menos ítems, implica menor esfuerzo de abstracción para el encuestado, siendo propicio su aplicación en países en vía de desarrollo y con bajo nivel educativo (Schwartz et al., 2001).

Dado que el objetivo de la presente investigación no es validar la estructura del modelo de Valores Humanos, el cual en aplicaciones previas en la ciudad de Córdoba manifiesta confiabilidad sobre las dimensiones de valor, y considerando además que es frecuente en las investigaciones referidas a valores la obtención de indicadores de fiabilidad bajos (Schwartz, 2005; Gouveia et al., 2014), la operacionalización procura categorizar a los consumidores en dos dimensiones según sea su grado de orientación hacia lo social o lo individual.

Para concluir lo referido a valores del consumidor, se decide agregar un indicador referido al cuidado medio ambiental dado que la tesis versa sobre el estudio de la percepción de la RSE en el marco del Desarrollo Sustentable. Dicho valor, se encuentra enunciado en la propuesta original de Schwartz (1992), siguiéndose las sugerencias metodológicas de Sarabia et al. (2009) para su redacción en formato de PVQ. En la Tabla N° 4.12 se expone el listado de ítems que constituyen la operacionalización de los valores del consumidor empleada en la presente investigación.

Tabla 4-12. *Medición de los valores del consumidor*

Dimensión	Subdimensión	Ítem	Indicador
Orientación hacia lo Individual	Auto-promoción	Poder	A él/ella le gusta tener un cargo/poder y decir a otros qué deben hacer. A él/ella le gusta que la gente haga lo que él/ella dice.
		Logro	Ser una persona exitosa es muy importante para él/ella. Le gusta destacar e impresionar a otros.
		Hedonismo	A él/ella realmente le gusta tener una vida divertida y con sensaciones. Pasar buenos momentos es muy importante para él/ella.
	Apertura al cambio	Estimulación Autodirección	Él/ella busca aventuras y le gusta el riesgo. Él/ella quiere tener una vida excitante. Él/ella piensa que es importante ser una persona interesada en muchos temas, tener curiosidad y entender de muchas cosas.
Orientación hacia lo Social	Auto-trascendencia	Universalismo	Él/ella piensa que es importante que todos sean tratados igualmente. Él/ella quiere justicia para todos.
		Benevolencia	Él/ella siempre ayuda a quienes tiene cerca. Es muy importante para él/ella cuidar a quien conoce y quiere.
		Cuidado del medio ambiente	Él/ella cree con firmeza que las personas deben cuidar la naturaleza. Cuidar el medio ambiente es importante para él/ella.
	Conservación	Tradicición	Para él/ella es importante hacer las cosas como las aprendió en su familia. Él/ella quiere seguir sus tradiciones y costumbres.
		Conformidad	Él/ella cree que la gente debería hacer aquello que dijo que haría. Piensa que la gente debería seguir nomas, aun cuando nadie lo sepa.
		Seguridad	Es importante para él/ella vivir en un ambiente seguro. Evita todo lo que podría poner en peligro su seguridad.

Elaboración propia en base a Sarabia et al. (2009) e Imhoff y Brussino (2013).

#### 4.2.5 Preguntas Descriptivas y Formato del Cuestionario

Finalmente, se completó el cuestionario con preguntas para medir el nivel socioeconómico para lo cual se utilizó la versión simplificada propuesta por la Comisión de Enlace Institucional conformada por la Asociación Argentina de Marketing, la Sociedad Argentina de Investigación de Mercados y Opinión y la Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado (AAM-SAIMO-CEIM, 2006), donde se considera la ocupación actual y los estudios máximos alcanzados por el Jefe de Hogar. Se agregó, además, una pregunta sobre el nivel de ingresos del principal sostén del hogar.

En cuanto al formato de respuesta de las escalas empleadas, a excepción de la escala de Schwartz et al., (2001) que requiere cumplir un formato predeterminado, se homogeneizó la medición de los constructos empleando escalas de tipo Likert con 7 puntos de asignación de respuesta colocándose leyendas de “totalmente en desacuerdo” y “totalmente de acuerdo” en los extremos de cada escala y “ni en desacuerdo ni de acuerdo” en el punto intermedio. Finalmente, cada respuesta posible fue enumerada pues ello favorece la activación de los procesos neuronales de los encuestados y mejora significativamente la precisión de sus respuestas (Devellis, 2003).

Dada la necesidad de traducir las escalas al español, se realizó un pretest a cincuenta consumidores para detectar problemas de estructura en la redacción de las afirmaciones de los ítems. Un resumen de las escalas empleadas y su rol en el Modelo Teórico se expone en Tabla N° 4.13 (véase Anexo N° I Cuestionario Final).

#### **4.2.6 Fuentes de Datos Secundarios**

A fin de conocer el estado actual y público de la reputación empresarial de las empresas pertenecientes a las categorías de producto bajo estudio, se analizaron los rankings del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOS) del año 2017, específicamente aquél que evalúa a las mejores empresas en cuanto a su Responsabilidad y Gobierno Corporativo<sup>9</sup>.

Dicho ranking es relevante dado que posee revisiones independientes de su metodología *multistakeholder* y se publica desde el año 2000 en 11 países, entre ellos España y Argentina. De la información de dichos rankings es posible deducir la importancia de las comunicaciones y prácticas de RSE en cada categoría.

---

<sup>9</sup> Ranking Merco disponible en: <http://www.merco.info/ar/ranking-merco-responsabilidad-gobierno-corporativo>.

Tabla 4-13. Resumen de las escalas de medida empleadas en la investigación.

Constructo	Tratamiento	Escala	Fuente
Percepción de la RSE	Exógena (antecedente)	18 ítems (3 dimensiones de 6 ítems cada una). Ordinal. Likert. 7 puntos: Totalmente Desacuerdo - Totalmente de Acuerdo.	Alvarado-Herrera, Bigné, Aldás-Manzano, y Currás Pérez (2015).
Implicación con el producto	Exógena (antecedente)	6 ítems. Ordinal. Likert 7 puntos: Totalmente Desacuerdo - Totalmente de Acuerdo.	Hong (2015) adaptado de la escala de Zaichkowsky (1985).
Identificación Empresa Consumidor	Endógena (mediadora)	6 ítems. Ordinal. Likert 7 puntos: Totalmente Desacuerdo - Totalmente de Acuerdo.	Pérez y Rodríguez del Bosque (2015), adaptados de Bergami y Bagozzi (2000).
Reputación Empresarial	Endógena (consecuente)	4 ítems. Ordinal. Likert 7 puntos: Totalmente Desacuerdo - Totalmente de Acuerdo.	Ponzi, Fombrun y Gardberg (2011).
Categoría de Producto	Variable de Agrupación (moderadora)	Nominal: 1. Experiencia Bienes durables (Notebooks) 2. Experiencia Ss. (Bancos/Tarjetas de Crédito)	Siegel y Vitaliano (2007) en base a Nelson (1970).
Cohorte Generacional	Variable de Agrupación (moderadora)	Nominal: 1. Generación Y. 2. Generación X.	Gurău (2012).
Valores del consumidor	Variable de Agrupación (moderadora)	11 ítems. Ordinal. Likert. 5 puntos. Para nada parecido a mí - Muy parecido a mí. Recodificación Nominal: 1. Orientación a valores individuales. 2. Orientación a valores sociales.	Schwartz (2001).

Elaboración propia en base a los trabajos referidos.

### 4.3 Metodología para el Análisis de Datos

#### 4.3.1 Presentación

La primera instancia metodológica de la presente investigación, implica un análisis descriptivo para caracterizar a la muestra seleccionada además de realizar un análisis factorial exploratorio (AFE) a fin de conocer si las escalas poseen invarianza configuracional al comparar los resultados entre las submuestras que surgen de clasificar a los consumidores según sean la Categoría de Producto, la Cohorte Generacional y su Orientación a Valores. Con la invarianza configuracional, “se evalúa si existe la misma estructura factorial en dos grupos, es decir, el mismo número de factores y de indicadores en cada constructo” (Aldás Manzano, p. 424, en Sarabia Sánchez, 2013).

En segunda instancia, se procede a contrastar las hipótesis teóricas propuestas en el modelo de relaciones. A tal fin, la presente investigación aplica el procedimiento en dos etapas planteado por Anderson y Gerbing (1988) en cuya primera etapa se analizan las propiedades psicométricas de los instrumentos de medida utilizados mediante la técnica del Análisis

Factorial Confirmatorio (AFC). Aceptada la bondad de ajuste del modelo de medida, y como segunda etapa del procedimiento, dicho modelo de medida se modifica incluyendo las relaciones estructurales entre las variables latentes propuestas teóricamente y se analiza a través de un Modelo de Estructura de Covarianza (MEC - Ecuaciones Estructurales).

En ambas etapas, el método de estimación utilizado ha sido el de máxima verosimilitud robusto (MVR) el cual es propicio para superar los problemas de no normalidad de los datos, dado que el coeficiente de Mardia<sup>10</sup> calculado es de 211,43. Dicho método emplea, en el ajuste del modelo, el estadístico  $\chi^2$  escalado de Satorra-Bentler (S-B  $\chi^2$ ) (Satorra y Bentler, 1994).

Finalmente, para efectuar las contrastaciones de invarianza de forma y métrica del instrumento de medida y a fin de contrastar las correspondientes hipótesis de moderación, se ha utilizado la técnica de Análisis Multigrupo (AMG), aplicando los lineamientos metodológicos expuestos por Aldás Manzano en Sarabia Sánchez (2013).

Para el análisis de los datos se han empleado los programas informáticos DYANE 4.0 (Santesmases, 2005) para la recolección y control de los datos, SPSS 22.0 para el AFE y análisis descriptivo y EQS 6.1 (Bentler, 1995) para los AFC, MEC y AMG.

#### **4.3.2 Análisis Descriptivo y Exploratorio**

A efectos de un análisis descriptivo de la muestra, se efectúa un análisis de frecuencia de las variables género, edad, ocupación, nivel de estudios y ocupación. En base a dicha información, se determina el nivel socioeconómico aplicando el Índice de NSE de la AAM-SAIMO-CEIM (2006).

Seguidamente, se efectúa un AFE aplicando el método de Análisis de Componentes Principales (ACP) con el objetivo de explorar el grado de correlación entre las variables

---

<sup>10</sup> Coeficiente de Mardia: analiza la existencia de normalidad multivariante. Es un test para contrastar si la asimetría y la curtosis multivariantes de un conjunto de variables observables permite asumir o no la hipótesis de normalidad. Si asume valores fuera del rango +3 a -3 se asume la no normalidad de los datos (Bentler, 2006).

observadas agrupadas según el constructo que reflejan, de manera tal de evaluar la invarianza de los ítems según el número de variables latentes teorizado (invarianza configuracional). Conjuntamente, se analiza la invarianza configuracional de los factores retenidos en la comparación entre consumidores según sea su Generación (X ó Y), Categoría de Producto (bancos/ o portátiles) y Orientación a Valores (individuales o sociales).

Tras este análisis exploratorio inicial, en todas las escalas se confirma su invarianza configuracional a excepción del Inventario de Implicación Personal (*Personal Involvement Inventory*, PII) de Zaichkowsky (1994), razón por la cual se decide descartar los ítems *Impl2* e *Impl5*. Estos primeros resultados van en línea con los trabajos de Mittal (1995) quien critica la unidimensionalidad del PII, ya que para el autor dicha escala pone de manifiesto una dimensión cognitiva y otra afectiva. Así, tras la depuración resultante, se confirma la dimensión cognitiva de la escala ya que se eliminan aquellos ítems referidos a emoción y fascinación, quedando aquellos referidos a importancia, interés y significado, siendo estos los sugeridos por Mittal (1995) para la correcta operacionalización de la Implicación. En el Anexo N° II se exponen los resultados del AFE para todas las escalas de la presente investigación.

#### **4.3.3 Los Modelos de Medida y Estructural**

La primera etapa propuesta por Anderson y Gerbing (1988) implica analizar si el instrumento de medida cumple con adecuadas propiedades psicométricas de fiabilidad y validez.

La fiabilidad de una escala es un indicador del grado en que los diversos ítems que la componen poseen consistencia interna al estar correlacionados entre sí (Hair et al., 2005). En ese sentido, los indicadores para la evaluación de la fiabilidad de una escala utilizados en la presente investigación son: la fiabilidad simple por medio del coeficiente Alpha de Cronbach (Cronbach, 1951), la fiabilidad compuesta por medio del índice de Fiabilidad Compuesta -IFC-

y el test de la Varianza Extraída -*average variance extracted*, AVE- (Fornell y Larcker, 1981).

Los criterios aplicados para determinar la fiabilidad de las escalas, se exponen en la Tabla N° 4.14.

Tabla 4-14. *Valoración de la fiabilidad de un instrumento de medida.*

Indicador	Fiabilidad Simple	Fiabilidad Compuesta	
	Alpha de Cronbach	Índice de Fiabilidad Compuesta IFC	Índice de Varianza Extraída AVE
<b>Fuente</b>	Cronbach (1951)	Fornell y Larcker (1981)	Fornell y Larcker (1981)
<b>Características</b>	Determina la proporción de la varianza total que es atribuible a la variable latente. Representa el nivel mínimo de fiabilidad de una escala (Novick y Lewis, 1967).	Calcula la influencia sobre la fiabilidad del resto de los constructos implicados en el modelo teórico. Supera las limitaciones del indicador Alpha de Cronbach.	Determina la relación entre la varianza capturada por un factor <i>i</i> en relación a la varianza total debida al error de medida de ese factor. Indicador equivalente al IFC, pero más exigente.
<b>Valor deseable</b>	> 0,70 (Fornell y Larcker, 1981) > <b>0,80</b> (Sarabia Sánchez, 2013; Malhotra y Birks, 2007; Vila López et al., 2000).	> <b>0,70</b> (Bagozzi, Yi y Nassen, 1998; Fornell y Larcker, 1981; Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999).	> <b>0,50</b> (Fornell y Larcker, 1981).

Nota: en negrita, se indican los criterios aplicados en la presente investigación.  
Elaboración propia.

Por su parte, la validez de un instrumento de medida es el grado en que un instrumento mide el concepto bajo estudio (Bohrstedt, 1976), siendo un concepto poliédrico que posee diversas dimensiones a saber: de contenido, convergente, discriminante y nomológico. En la Tabla N° 4.15, se indican los distintos tipos de validez acompañados por los correspondientes procedimientos que permiten su comprobación.

Tabla 4-15. *Valoración de la validez de un instrumento de medida.*

Tipo de Validez	Validez de Contenido	Validez de Concepto o de Constructo		Validez Nomológica
		Validez Convergente	Validez Discriminante	
<b>Concepto</b>	Grado en que la escala representa el concepto que mide.	Las medidas que tratan de medir un concepto convergen estadísticamente hacia dicho concepto.	Una escala sólo debe cuantificar las características del concepto que trata de medir, no debiendo estar correlacionados los instrumentos de medida empleados.	Trata de determinar si el instrumento de medida se comporta según lo esperado respecto a otros constructos con los cuales está teóricamente relacionado.
<b>Procedimientos para determinar la validez.</b>	<i>Cualitativa.</i> Sustentada en la revisión de literatura.	<p>1. <i>Test t sobre las cargas factoriales.</i> <b>Las cargas factoriales deben ser estadísticamente significativas.</b></p> <p>2. <i>Tamaño de la carga factorial.</i> a) El promedio de las cargas estandarizadas sobre un factor debe ser igual o superior 0,70 (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1998). b) <b>Cada una de las cargas estandarizadas debe ser superior a 0,70 (Bagozzi y Yi, 1988).</b></p>	<p>1. <i>Test de diferencias del chi cuadrado:</i> se compara la bondad de ajuste de dos modelos, el de medida inicial con aquél donde se asume covarianza igual a uno al par de factores que muestra la correlación más alta. <b>La diferencia entre los modelos debe ser significativa (Anderson y Gerbing, 1988; Bagozzi y Phillips, 1982).</b></p> <p>2. <i>Test del intervalo de confianza:</i> partiendo de la mayor correlación entre factores, el test consiste en calcular el intervalo como el coeficiente de correlación más menos dos veces su error estándar. <b>Dicho intervalo no debe contener el valor uno (Anderson y Gerbing, 1988; Bagozzi y Yi, 1988).</b></p> <p>3. <i>Test de varianza extraída:</i> se comprueba si <b>el AVE de cada factor es mayor que el cuadrado de sus coeficientes de correlación</b> (Fornell y Larcker, 1981; Netemeyer, Johnston y Burton, 1990; Vila López et al., 2000).</p>	<p>1. <i>Test de diferencias del chi cuadrado:</i> se compara la bondad de ajuste del modelo de medida con el modelo teórico. <b>La diferencia entre los modelos no debe ser significativa.</b> (Vila López et al., 2000)</p>

En negrita, se indican los criterios aplicados en la presente investigación.  
Elaboración propia en base a Sarabia Sánchez (2013).

Siguiendo a Sarabia Sánchez (2013) y Vila López et al. (2000) la validez de contenido de las escalas empleadas se fundamenta en la revisión de la literatura de cada constructo del modelo teórico propuesto (véase Capítulo 2). Luego, en el presente Capítulo, se expone un análisis comparativo de las distintas escalas identificadas en la literatura y las fiabilidades informadas en sus aplicaciones abocadas al estudio del comportamiento del consumidor, dando cuenta así, de la validez de contenido de las escalas empleadas en la presente investigación.

Para el cálculo de la validez de constructo (que incluye tanto la validez convergente como la discriminante) el AFC es la herramienta más potente para ofrecer una evaluación detallada y rigurosa de la misma. Tal como se expuso en la Tabla N° 4.14, la validez convergente se determina revisando los test  $t$  de las cargas factoriales, mientras que para establecer la validez discriminante será necesario establecer el test de diferencias del chi cuadrado, el test del intervalo de confianza y el test de la varianza extraída.

En ese sentido, y tal como se ha expuesto en párrafos previos, tanto el análisis factorial confirmatorio del modelo de medida (AFC) como el modelo de correlaciones de covarianza (MEC) se han estimado usando el Método de Máxima Verosimilitud Robusto (MVR) pues asegura la estimación de parámetros y ofrece indicadores de ajuste con mejores propiedades estadísticas dada la no normalidad de los datos (Brown, 2006; Hair et al., 2005; Ullman y Bentler, 1996).

El MVR utiliza en el ajuste del modelo el estadístico  $\chi^2$  escalado de Satorra- Bender (S-B  $\chi^2$ ), que es igual al estadístico  $\chi^2$  típico, pero ajustado a la no normalidad de los datos mediante una corrección escalar (Satorra y Bender, 1994). La prueba de  $\chi^2$  contrasta la hipótesis nula que establece que no hay diferencias entre el modelo teórico y el esperado, diferencia que debería no ser significativa ( $p > 0,05$ ). Sin embargo, el  $\chi^2$  es un estadístico muy sensible al tamaño muestral y a desviaciones en la normalidad multivariante de los datos especialmente en situaciones de curtosis excesiva, por lo que tiene tendencia a ser significativo (Bentler y Bonnett, 1980; James, Mulaik y Brett, 1982; Long, 1983; Marsh, Balla y McDonald, 1988). Ante ello, se propone que el estadístico es aceptable si el cociente entre la  $\chi^2$  y el número de grados de libertad es inferior a 5 (Wheaton et al., 1977), lo cual no asegura por sí solo un buen ajuste del modelo (James, Mulaik y Brett, 1982; Jöreskog y Sörbom, 1993; Vila López, et al., 2000).

Al ser el estadístico  $\chi^2$  de Satorra-Bender insuficiente, es necesario completar la evaluación del ajuste de medida de los modelos con otras medidas de bondad de ajuste, las cuales pueden clasificarse en medidas de ajuste absoluto, de ajuste incremental y de ajuste de la parsimonia (Hair et al., 2005; Hu y Bentler, 1999).

En primer lugar, las medidas de ajuste absoluto muestran la correspondencia existente entre la matriz estimada por el modelo de medida y la matriz de correlaciones o covarianzas observada. La medida instrumentada en la presente investigación, es el cociente -enunciado previamente- que surge de dividir el  $\chi^2$  de Satorra-Bentlet por los grados de libertad del modelo, debiendo ser menor a 5 el valor resultante (Wheaton et al., 1977).

En segundo lugar, las medidas de ajuste comparativo (incrementales), comparan el modelo estimado con un modelo independiente en el cual se estipula la falta absoluta de asociación entre variables (las variables estarían incorrelacionadas, cual escalas de un solo ítem). Las medidas empleadas en esta investigación son: el índice de ajuste normalizado (*Bentler-Bonnett Normed Fit Index*, en adelante NFI), el índice de ajuste no normalizado (*Bentler-Bonnett Non-Normed Fit Index*, en adelante NNFI), el índice de ajuste incremental (*Incremental Fit Index*, IFI) y el índice de ajuste comparado (*Comparative Fit Index*, CFI).

En tercer lugar, las medidas de parsimonia, indican el nivel de ajuste por coeficiente estimado evitando el sobreajuste del modelo con coeficientes innecesarios, empleándose por tanto el error de aproximación cuadrático medio -*Root Mean Square Error of Approximation*, RMSEA- lo cual constituye una medida de los residuos del modelo.

En resumen, además de la  $\chi^2$  de Satorra-Bender, se han utilizado cinco diferentes medidas de bondad de ajuste -NFI, NNFI, CFI, IFI y RMSEA- reportadas por el programa EQS 6.1 cuando el método de estimación del modelo es el de Máxima Verosimilitud Robusto (MVR). La interpretación de dichas medidas depende fundamentalmente del grupo al que pertenecen

exponiéndose en la Tabla N° 4.16 las medidas de bondad de ajuste aplicados para evaluar los AFC y MEC con los niveles críticos de aceptación recomendados por literatura.

Tabla 4-16. *Medidas de bondad de ajuste de AFC y MEC.*

Tipo de Medida de Ajuste	Indicador	Nivel de aceptación.	Fuente
<b>Ajuste Absoluto</b>	<i>Valor de la <math>\chi^2</math>/Grados de libertad</i>	<5	(Wheaton et al.,1977).
<b>Ajuste comparativo (incremental)</b>	<i>NFI</i>	>0,90 buen ajuste.	(Bentler, 1992; Hair et al, 2005; Ullman, 2001).
	<i>NNFI</i>	>0,90 buen ajuste.	(Hair et al, 2005, Schumacker y Lomax, 1996).
	<i>IFI</i>	>0,90 buen ajuste.	(Bollen, 1989).
	<i>CFI</i>	a. entre 0,90 y 0,95 aceptable; b. >0,95 buen ajuste.	(Batista-Foguet y Coenders Gallart, 2000).
<b>Parsimonia</b>	<i>RMSEA</i>	a. <0,05 indica un buen ajuste; b. entre 0,05 y 0,08 aceptable; c. >0,08 mediocre.	(Browne y Cudeck, 1993).

Elaboración propia en base a los trabajos referidos.

#### 4.3.4 Análisis de Moderación

Una variable moderadora “es aquella que modifica sistemáticamente ya sea la forma y/o la fuerza de la relación entre una variable predictora y una variable criterio” (Sharma et al., 1981, p. 291). Así, acotándose a la definición psicométrica, existen dos tipos de variables moderadoras:

1. Variables homólogas: Son aquellas donde el efecto moderador afecta la fuerza de la relación entre la variable dependiente e independiente. Así, el particionar la muestra total en subgrupos homogéneos en relación al término del error estándar, es mayor el error en uno de dichos grupos (por lo tanto, hay menor relación entre la variable dependiente e independiente) y menor en el otro grupo (al ser menor el error, mayor es la fuerza entre la variable criterio y la predictora).
2. Variables moderadoras puras: la variable moderadora cambia la pendiente de la función, teniendo interacción con otras variables predictoras (sin llegar a

constituirse ésta una variable predictora en sí misma), a la vez que mantiene una correlación insignificante con la variable dependiente.

Uno de los métodos para determinar la presencia de variables moderadoras, implica subdividir la muestra en base a una variable de agrupación (Sharma et al., 1981). En la presente investigación, se hipotetiza la presencia de tres variables moderadoras. En la primera variable, la categoría de producto, se dividió en partes iguales la muestra dado que fue un criterio muestral definido en el diseño de la investigación. La segunda, la cohorte generacional, implicó dividir a la muestra según la proporción poblacional del último Censo Nacional (año 2010). Estos dos criterios, se explicitaron en el apartado 4.1 del presente.

Para el agrupamiento de los consumidores según la orientación a valores, se realizó previamente un AFE y por el cual se determinó la existencia de dos factores que constituyen una bipolaridad, cada uno de los cuales agrupa dos dimensiones de orientación a valores (véase la Figura 2.8). Así, un factor agrupa los valores correspondientes a las dimensiones autopromoción y apertura al cambio y, por el otro lado, otro factor retiene a los valores de las dimensiones autotrascendencia y conservación.

El primer factor retenido, denominado “valores proindividuales”, está conformado por los valores en los que priman objetivos individuales por sobre objetivos colectivos. El segundo factor, denominado “valores prosociales”, agrupa valores en donde prima el cumplimiento de objetivos sociales por sobre los individuales (véase Figura 2.8).

Determinados estos dos factores se utilizó la media del factor prosocial y proindividual como punto crítico de corte para conformar dos grupos. Sin embargo, con el objetivo de lograr un agrupamiento de los consumidores donde la jerarquía de valores sea distinta, sólo se incluyen en un grupo denominado “orientación prosocial” a las personas que tienen una media superior o igual que la media del factor prosocial y que además poseen valores de media menores a la media del factor proindividual; por el contrario, se incluyen en el grupo

“orientación proindividual” a aquellas personas cuya media individual es mayor o igual que la media del factor proindividual, excluyéndose del mismo aquellos casos que posean una media superior a la media del factor prosocial. Así se llevó a cabo el contraste paramétrico de la media para dos muestras independientes, específicamente, a través de pruebas *t* de Student, a fin de demostrar que los grupos conformados poseen diferencias de medias significativas (véase Anexo III).

Un resumen de los grupos conformados por cada una de las variables moderadoras se expone en la Tabla N° 4.17.

Tabla 4-17. *Grupos en que se subdivide la muestra para el análisis de moderación.*

<b>Variable Moderadora</b>	<b>Grupos</b>	<b>Tamaño de la sub muestra</b>	<b>Criterio de conformación de los grupos</b>
Categoría de Producto	Consumidores de Portátiles (categoría bienes durables de experiencia) vs. Consumidores de Servicios Financieros (categoría servicios de experiencia)	Portátiles (n=281) Bancos (n=287)	Definido en la cuota del diseño muestral. Porcentajes iguales de consumidores en cada categoría.
Generación del Consumidor	Generación Y vs. Generación X	Generación Y (n=346) Generación X (n=219)	Definido en las cuotas del diseño muestral. Proporción de generación de consumidores en coincidencia con el Censo poblacional 2010.
Valores del Consumidor	Consumidores con orientación a valores individuales vs. Consumidores con orientación a valores sociales	Orientación hacia lo individual (n=138) Orientación hacia lo social (n=134)	En base al modelo de Schwartz (2001), y tras un AFE, se conforman dos grupos según la predominancia la jerarquía de valores de cada consumidor.

Nota: N=568.

Elaboración propia.

#### 4.3.4.1 Análisis de los Niveles de Invarianza

Dado que se desea contrastar el efecto moderador de una variable nominal sobre una relación estructural, es necesario contrastar la invarianza del instrumento de medida razón por lo cual se instrumenta un Análisis Multigrupo (AMG) siguiendo la sintaxis para el software EQS 6.1 propuesta por Aldás Manzano en Sarabia Sánchez (2013).

Así, tal como se resume en la Tabla N° 4.18, para comprobar el efecto moderador de la invarianza del instrumento de medida es estrictamente necesario justificar dos niveles de invarianza: igual forma (*equal form*) e iguales cargas factoriales o invarianza métrica (*equal factor loadings*) (Aldás Manzano, 2013). En el primer nivel (*equal form*) se contrasta que el instrumento de medida posea la misma estructura factorial para cada uno de los dos grupos en que se subdivide la muestra global. Comprobado este primer nivel, el segundo nivel de invarianza (*equal factor loadings*) implica confirmar que las cargas factoriales de cada indicador son equivalentes en cada uno de los dos grupos, todo lo cual permite concluir que los constructos son percibidos de manera similar entre cada par de grupos conformados.

Cumplidos estos dos niveles de invarianza sobre el instrumento de medida, será necesario analizar un tercer nivel de invarianza (esta vez sobre el modelo estructural), denominado Igual varianza del factor (*equal factor variance*). En dicho nivel de invarianza se exige a los modelos estructurales de cada submuestra que las varianzas de sus factores sean equivalentes. Así, al realizar un test multiplicador de Lagrange (lmtest) luego de aplicar tales las restricciones al modelo estructural, se evalúa si los parámetros son los mismos en ambas submuestras permitiendo confirmar la existencia o no de efectos moderadores.

Tabla 4-18. *Invarianza del instrumento de medida.*

<b>Tipo de invarianza</b>	<b>Objeto de Medición</b>	<b>Metodología aplicada</b>
Igual forma ( <i>equal form</i> )	Modelo de medida	Se estima un AFC en los dos grupos, donde debe comprobarse que su ajuste sea bueno. Posteriormente se realiza un AFC multigrupo a fin de comprobar que el modelo ajusta correctamente de manera simultánea en ambos grupos.
Igual cargas factoriales ( <i>equal factor loadings</i> )	Modelo de medida	Al AFC multigrupo se le deben añadir las restricciones de que las cargas factoriales de cada grupo, deben ser iguales en ambos grupos.
Igual varianza del factor ( <i>equal factor variance</i> )	Modelo estructural	Se aplica un AFC multigrupo sobre los modelos estructurales de cada grupo, a los cuales se le añade como restricción que las varianzas de los factores deben ser iguales.

Elaboración propia en base a Aldás Manzano en Sarabia Sánchez (2013).

**Capítulo 5**  
**Resultados de la Investigación**

En el presente capítulo se exponen los principales resultados obtenidos en el estudio empírico y el contraste de las hipótesis planteadas. En la Tabla 5.1 se expone un resumen del plan de análisis, justificado y detallado en el capítulo 4 de la presente.

Tabla 5-1. *Plan de análisis del estudio empírico.*

	<b>Etapas</b>	<b>Técnicas utilizadas</b>	<b>Hipótesis</b>
<i>Paso 1</i>	Análisis descriptivo de la información	-	-
<i>Paso 2</i>	Modelo General: influencia sobre la reputación de la pRSE y la implicación mediada por la IEC.	AFC y MEC	H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8 y H9.
<i>Paso 3</i>	Análisis de la invarianza de forma y cargas factoriales entre grupos.	AMG	-
<i>Paso 4</i>	Análisis del efecto moderador de la categoría de producto, la generación y los valores del consumidor.	AMG	H10a, H10b, H10c, H11a, H11b, H11c, H12a, H12b, H12c, H13a, H13b, H13c, H14a, H14b, H14c, H15a, H15b, H15c.

Elaboración propia.

## 5. 1 Análisis Descriptivo

La caracterización de la muestra estudiada implicó la consideración de las siguientes variables demográficas: género, edad, ocupación, nivel de estudios y nivel de ingresos. A partir de dicha información, se dedujo el nivel socio económico (NSE) de los consumidores encuestados siguiendo los criterios de AAM-SAIMO-CEIM (2006).

Así, la muestra estudiada se constituye por personas de un nivel socioeconómico medio-alto, prácticamente en iguales proporciones de género (50,7% mujeres y 49,3% hombres) y con un elevado nivel educativo, dado que un 90% de la muestra ha terminado el nivel secundario y ha incurrido en formación universitaria o terciaria con distintos niveles de avance (un 48,8% no ha terminado sus estudios universitarios o terciarios mientras que un 41,5% sí lo ha hecho). En la Tabla 5.2 se expone la distribución de frecuencia de las variables descriptivas de perfil.

Tabla 5-2. *Caracterización de la muestra.*

Variable	Niveles	N=568	Porcentaje
<b>Género</b>	Mujeres	288	50,7%
	Hombres	280	49,3%
<b>Edad</b>	Generación Y (18 a 35 años)	349	61,4%
	Generación X (36 a 50 años)	219	38,6%
<b>Nivel de Estudios</b>	Primario incompleto	2	0,4%
	Primario completo	2	0,4%
	Secundario incompleto	9	1,6%
	Secundario completo	42	7,3%
	Terciario/universitario incompleto	277	48,8
	Terciario/universitario completo	236	41,5
<b>Nivel de Ingresos del Jefe de Hogar</b>	\$0-\$10000	17	3,00%
	\$10001-\$20000	103	18,1%
	\$20001-30000	126	22,2%
	\$30001-\$40000	132	23,2%
	\$40001 o más	190	33,5%
<b>NSE</b>	ABC1	190	33,5%
	C2	132	23,2%
	C3	229	40,3%
	D1-D2-E	17	3,00%

Elaboración propia.

El estudio de las percepciones del consumidor se realizó considerando aquellas empresas bancarias y de computadoras portátiles de las cuales las personas eran clientes al momento de la realización de la encuesta. Se efectuó un análisis de frecuencia de las empresas, donde el 63% de los consumidores de la categoría de servicios financieros eran clientes de los Bancos Santander, Galicia, Córdoba y Macro. Por su parte, en la categoría computadoras portátiles, el 49,82% de los consumidores manifestaron ser consumidores de los productos de las empresas HP, Lenovo y Samsung.

En la Tabla 5.3 se expone junto al análisis de frecuencias de los clientes, la posición de la empresa en el Ranking del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa en el año 2017 dando cuenta de una fuerte presencia de los servicios financieros en las principales ubicaciones del índice de responsabilidad y gobierno corporativo.

Tabla 5-3. *Clientes de empresas sobre las cuales se efectuó la investigación.*

Categoría	Empresa/Marca	Porcentaje	Posición en el Ranking Merco <sup>†</sup>
Servicios financieros	Santander Río	18,47%	16
	Banco Galicia	15,68%	4
	Banco de Córdoba	14,63%	*
	Banco Macro	13,94%	100
	Banco Nación	6,97%	*
	Tarjeta Naranja	6,27%	18
	Visa	5,57%	37
	ICBC	4,53%	75
	HSBC	3,14%	60
	BBVA Francés	2,44%	27
	MasterCard	1,74%	90
	Supervielle	1,39%	*
	Otras empresas de Ss. financieros	5,23%	-
Portátiles	HP	21,35%	*
	Lenovo	14,95%	*
	Samsung	13,52%	26
	Asus	9,25%	*
	Banghó	7,12%	*
	Dell	6,41%	*
	Apple	4,27%	34
	Toshiba	3,56%	*
	BGH	2,49%	*
	LG	2,49%	*
	Compaq	1,78%	*
	Sony	1,78%	55
	Otras empresas de computadoras portátiles	11,03%	-

<sup>†</sup> Ranking del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (2017).

\* Empresa no incluida en el top 100 del ranking MERCO.

Elaboración propia.

## 5.2 Análisis del Modelo de Medida

Siguiendo la metodología de Anderson y Gerbing (1988), se efectuó un AFC para evaluar las propiedades psicométricas del modelo de medida. Para evitar condiciones incompatibles con la validez convergente de las escalas empleadas, el AFC reveló la necesidad de que se eliminasen los ítems *pRSEs4*, *pRSEe1*, *IEC3*, *IEC4*, *IEC5* y *Rep3* propuestos en el modelo de medida inicial, dado que presentaban cargas estandarizadas inferiores a 0,7 (Aaker et al., 2001; Churchill, 1979; Fornell y Larcker, 1981; Hair et al., 1999; Malhotra y Birks, 2007; Sánchez y Sarabia, 1999; Steenkamp y van Trijp, 1991; Vila López et al., 2000). Destacamos que la eliminación de los ítems de las escalas no produce decrementos en su validez apreciables dados

los bajos porcentajes de reducción de indicadores efectuada (Bell y Lumsden, 1980 citado por Sarabia Sánchez, 2013)<sup>11</sup>.

Así, un nuevo AFC sobre el modelo de medida final refleja un adecuado ajuste robusto con indicadores de bondad de ajuste con valores superiores a los valores críticos recomendados -NFI, NNFI, CFI e IFI, superiores a 0,9-, con un RMSEA=0,058 el cual indica un valor aceptable de ajuste (Browne y Cudeck, 1993), siendo además el cociente de la S-B  $\chi^2$ , sobre los grados de libertad, menor a 5 (Wheaton et al., 1977).

En relación a los indicadores de fiabilidad de las escalas, las tres medidas utilizadas superan sus respectivos valores críticos de aceptación (véase la Tabla 5.4); además, con respecto a la validez convergente, se observa que las cargas factoriales de los indicadores son significativas y con valores superiores a 0,7 en todos los casos a excepción del ítem *IEC6*. Con respecto a dicho ítem (perteneciente al constructo IEC), el promedio de las cargas factoriales de la escala al cual pertenece supera el valor 0,70, cumpliendo el criterio sugerido por Hair et al., (1998), todo lo cual permite constatar la validez convergente del modelo de medida final (véase la Tabla N° 5.4).

Conjuntamente se aprecia la validez discriminante del modelo de medida final ya que se cumple el criterio del test del intervalo de confianza en cada par de correlaciones entre los factores al no contener el valor 1; además, el AVE de cada factor es mayor que el cuadrado de sus coeficientes de correlación (véase la Tabla N° 5.5). En el mismo sentido, el test de diferencias de la  $\chi^2$  resulta significativo (Anderson y Gerbing, 1988; Vila López et al., 2000) dando cuenta de que la diferencia entre el modelo planteado y el modelo nulo (aquél donde los ítems serían intercambiables entre los constructos con correlación más elevada) es claramente significativa (véase la Tabla N° 5.6).

---

<sup>11</sup> Los autores demostraron que una escala podría reducirse hasta un 60% en su tamaño sin observarse por ello decrementos de validez apreciables.

Tabla 5-4. *Propiedades psicométricas del modelo de medida. Fiabilidad y validez convergente.*

Factor	Ítem	$\lambda$ c.e. (valor t)	Fiabilidad			
			AC ( $\alpha$ )	IFC	AVE	
pRSE Social	pRSEs1	0,822 (23,378) **	0,880	0,886	0,609	
	pRSEs2	0,770 (21,189) **				
	pRSEs3	0,741 (18,417) **				
	pRSEs5	0,782 (20,970) **				
	pRSEs6	0,786 (20,507) **				
pRSE Económica	pRSEe2	0,817 (22,587) **	0,890	0,893	0,627	
	pRSEe3	0,856 (23,128) **				
	pRSEe4	0,766 (18,300) **				
	pRSEe5	0,719 (15,906) **				
	pRSEe6	0,794 (18,511) **				
pRSE Ambiental	pRSEa1	0,852 (24,763) **	0,940	0,943	0,734	
	pRSEa2	0,864 (26,329) **				
	pRSEa3	0,842 (24,889) **				
	pRSEa4	0,917 (30,948) **				
	pRSEa5	0,848 (23,846) **				
	pRSEa6	0,814 (23,806) **				
Implicación	Impl1	0,745 (15,141) **	0,825	0,829	0,620	
	Impl3	0,895 (22,664) **				
	Impl4	0,709 (17,710) **				
Identificación E-C	IEC1	0,937 (28,508) **	0,823	0,879	0,711	
	IEC2	0,900 (25,581) **				
	IEC6	0,668 (16,321) **				
Reputación	Rep1	0,859 (23,461) **	0,866	0,872	0,695	
	Rep2	0,886 (26,685) **				
	Rep4	0,749 (16,785) **				
<b>Medidas de Bondad de Ajuste</b>						
S-B $\chi^2$ (260 gl) =710,22 (p=0,000)		NFI	NNFI	CFI	IFI	RMSEA (90% IC)
		0,908	0,930	0,939	0,939	0,058 (0,052   0,063)

\*\*=p<0,01; AC=Alpha de Cronbach; IFC=Índice de Fiabilidad Compuesta; AVE=Índice de Varianza Extraída; IC=Intervalo de Confianza.

Tabla 5-5. *Propiedades psicométricas del modelo de medida. Validez discriminante.*

Factor	pRSE Social	pRSE Amb	pRSE Eco	Implicación	IEC	Reputación
pRSE Social	<b>0,609</b>	0,728	0,298	0,054	0,112	0,129
pRSE Ambiental	0,821-0,885	<b>0,734</b>	0,234	0,024	0,120	0,075
pRSE Económica	0,474-0,618	0,410-0,558	<b>0,627</b>	0,192	0,062	0,372
Implicación	0,137-0,329	0,156-0,360	0,354-0,522	<b>0,620</b>	0,078	0,401
Identificación	0,248-0,420	0,263-0,431	0,158-0,338	0,187-0,371	<b>0,711</b>	0,151
Reputación	0,271-0,447	0,183-0,363	0,544-0,676	0,567-0,699	0,304-0,472	<b>0,709</b>

En la diagonal se muestran los valores del Índice de Varianza Extraída (AVE) de cada factor, debajo los intervalos de confianza para cada par de factores y arriba los cuadrados de los coeficientes de correlación entre los factores.

Tabla 5-6. *Validez discriminante: test de diferencias del chi cuadrado.*

Modelo	S-B $\chi^2$	Grados de Libertad
<b>Modelo de Medida</b>	710,32	260
<b>Modelo de Contraste</b>	912,76	261
<b>Diferencia</b>	202,44*	1

\*= $p < 0,01$ .S-B:  $\chi^2$  escalado de Satorra-Bentler

Elaboración propia.

Confirmada la bondad de ajuste del modelo de medida final, se efectuaron sendos AFC para cada subgrupo resultante de dividir a la muestra según las variables categoría de producto, la generación del consumidor y la orientación a valores. Analizar la bondad ajuste de las submuestras es un primer paso necesario a fin de contrastar la invarianza del instrumento de medida, observándose un buen ajuste del mismo en cada una de las submuestras ya que las medidas NNFI, CFI e IFI asumen valores superiores a 0,90. Por su parte el NFI asume valores que rozan el valor crítico ya que es un índice que tiene una tendencia a subestimar el ajuste del modelo ante muestras pequeñas (Bearden et al., 1982), por lo tanto su resultado es lógico dado el menor tamaño de las submuestras. Finalmente, el indicador RMSEA asume en todos los casos valores entre 0,05 y 0,08, indicando un aceptable ajuste (Browne y Cudeck, 1993).

Como segundo paso, se comprobaron los niveles de invarianza de igualdad de forma (*equal form*) e igualdad de cargas factoriales (*equal factor loadings*). Así, en el primer nivel de invarianza se comprueba que los grupos poseen la misma estructura factorial ya que el ajuste simultáneo entre los grupos es bueno<sup>12</sup>. En el segundo, se observa que el chi cuadrado del modelo donde se impone la restricción de igualdad de cargas factoriales no es significativamente peor a aquél sin restricción. Así, se concluye que es factible comparar la fiabilidad entre las submuestras de una misma variable moderadora dado que para cada

<sup>12</sup> Téngase en cuenta que los grupos que se comparan entre sí son los correspondientes a los que surgen de dividir la muestra global según los criterios de cada una de las variables moderadoras, también denominadas variables de agrupación. Así, el grupo clientes de bancos se compara con los clientes de computadoras portátiles; la generación Y con la generación X y, finalmente, se comparan los consumidores con orientación a valores Prosociales vs. Proindividuales.

instrumento de medida existe el mismo número de factores y de indicadores por constructo (véase la Tabla 5.7).

Tabla 5-7. Resumen de la evaluación de la invarianza del instrumento de medida.

<b>Medición de la Invarianza para las submuestras de Categoría de Producto</b>										
<i>Solución por Grupo</i>	$\chi^2$	<i>df</i>	$\Delta\chi^2$	$\Delta df$	<i>p</i>	<i>NFI</i>	<i>NNFI</i>	<i>CFI</i>	<i>IFI</i>	<i>RMSEA (90% CI)</i>
Portátiles (n=281)	459,61**	260	-	-	-	0,881	0,935	0,944	0,935	0,055 (0,046   0,063)
Bancos (n=287)	544,73**	260	-	-	-	0,871	0,916	0,928	0,916	0,064 (0,056   0,072)
<b>Medición de la invarianza</b>										
<i>Equal form</i>	1001,86**	520	-	-	-	0,876	0,926	0,936	0,926	0,060 (0,054   0,065)
<i>Equal factor loading</i>	1029,78**	545	27,92	25	0,312	0,873	0,929	0,935	0,929	0,058 (0,053   0,064)
<b>Medición de la Invarianza para las submuestras de la Cohorte Generacional del Consumidor.</b>										
<i>Solución por Grupo</i>	$\chi^2$	<i>df</i>	$\Delta\chi^2$	$\Delta df$	<i>p</i>	<i>NFI</i>	<i>NNFI</i>	<i>CFI</i>	<i>IFI</i>	<i>RMSEA (90% CI)</i>
Generación Y (n=346)	585,7**	260	-	-	-	0,882	0,920	0,930	0,920	0,063 (0,056   0,070)
Generación X (n=219)	415,11**	260	-	-	-	0,866	0,936	0,945	0,936	0,054 (0,044   0,063)
<b>Medición de la invarianza</b>										
<i>Equal form</i>	996,48**	520	-	-	-	0,877	0,927	0,937	0,927	0,060 (0,054   0,065)
<i>Equal factor loading</i>	1030,27**	545	33,79	25	0,112	0,873	0,929	0,935	0,929	0,058 (0,053   0,064)
<b>Medición de la Invarianza para las submuestras de Orientación a Valores del Consumidor.</b>										
<i>Solución por Grupo</i>	$\chi^2$	<i>df</i>	$\Delta\chi^2$	$\Delta df$	<i>p</i>	<i>NFI</i>	<i>NNFI</i>	<i>CFI</i>	<i>IFI</i>	<i>RMSEA (90% CI)</i>
Orient. ProIndividual (n=138)	401,35**	260	-	-	-	0,810	0,921	0,932	0,921	0,066 (0,053   0,078)
Orient. ProSocial (n=134)	400,56**	260	-	-	-	0,831	0,910	0,922	0,910	0,066 (0,053   0,078)
<b>Medición de la invarianza</b>										
<i>Equal form</i>	801,96**	520	-	-	-	0,821	0,916	0,927	0,916	0,066 (0,057   0,074)
<i>Equal factor loading</i>	820,73**	545	18,77	25	0,808	0,817	0,922	0,929	0,922	0,064 (0,054   0,072)

Nota N=568. \*\*p<0,01.

Ante lo expuesto, con los resultados obtenidos a nivel global y de las submuestras, se acepta la bondad del instrumento de medida planteado, ante lo cual es posible contrastar el modelo teórico propuesto añadiendo las relaciones estructurales entre las variables.

### 5.3 Análisis del Modelo Estructural: Contraste del Modelo Teórico Propuesto

El Modelo Teórico propuesto en la presente investigación plantea que la percepción de las pRSE en sus dimensiones social, económica y ambiental influye de manera directa tanto en la identificación del consumidor con la empresa ( $H_1, H_2, H_3$ ) como en la reputación empresarial ( $H_4, H_5, H_6$ ). Además, se plantea que la implicación del consumidor con el producto influye de manera directa en la IEC ( $H_7$ ) y en la reputación empresarial ( $H_8$ ). Finalmente, se hipotetiza que la IEC influye de manera directa en la reputación ( $H_9$ ).

En ese sentido, se constata la validez nomológica del modelo estructural dado que no existe diferencia significativa entre las S- B  $\chi^2$  del modelo de medida y del modelo estructural (véase la Tabla 5.8).

Tabla 5-8. *Validez nomológica.*

Modelo	S-B $\chi^2$	Grados de Libertad
<b>Teórico</b>	710,35	260
<b>De Medida</b>	710,32	260
<b>Diferencia</b>	0,03*	0

\*= $p < 0,01$ .

S-B=  $\chi^2$  escalado de Satorra-Bentler.

Elaboración propia.

El contraste de las relaciones causales propuestas a través de un MEC permite la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas. En la Tabla 5.9 se exponen los coeficientes estandarizados de las relaciones estructurales contrastadas con su valor  $t$  asociado, así como el contraste de las hipótesis correspondientes.

Tabla 5-9. *Ajuste del Modelo Teórico.*

Hipótesis	Relación Estructural	Coefficiente Estandarizado	Valor t	Contraste		
H <sub>1</sub>	Percepción de la Dimensión Social de las pRSE → IEC	0,064	0,480 <sup>NS</sup>	Rechazada		
H <sub>2</sub>	Percepción de la Dimensión Ambiental de las pRSE → IEC	0,264	2,171 <sup>**</sup>	Aceptada		
H <sub>3</sub>	Percepción de la Dimensión Económica de las pRSE → IEC	-0,015	-0,231 <sup>NS</sup>	Rechazada		
H <sub>4</sub>	Percepción de la Dimensión Social de las pRSE → Reputación Empresarial	0,092	1,092 <sup>NS</sup>	Rechazada		
H <sub>5</sub>	Percepción de la Dimensión Ambiental de las pRSE → Reputación Empresarial	-0,126	-1,669 <sup>NS</sup>	Rechazada		
H <sub>6</sub>	Percepción de la Dimensión Económica de las pRSE → Reputación Empresarial	0,397	7,083 <sup>***</sup>	Aceptada		
H <sub>7</sub>	Implicación con el producto → IEC	0,230	4,187 <sup>***</sup>	Aceptada		
H <sub>8</sub>	Implicación con el producto → Reputación Empresarial	0,405	7,070 <sup>***</sup>	Aceptada		
H <sub>9</sub>	IEC → Reputación Empresarial	0,190	4,355 <sup>***</sup>	Aceptada		
<b>Medidas de Bondad de Ajuste</b>						
S-B $\chi^2$ (260 gl) =710,35 (p=0,000)		NFI	NNFI	CFI	IFI	RMSEA (90% IC)
		0,908	0,930	0,939	0,939	0,058 (0,052   0,063)

\*=p<0,1; \*\*=p<0,05; \*\*\*=p<0,01 NS=No Significativa.

Como se observa al pie de la Tabla 5.9, las medidas de bondad de ajuste del modelo estructural superan en todos los casos los correspondientes valores críticos, revelando un buen ajuste global del modelo.

Así, los resultados del MEC permiten confirmar que la percepción de la dimensión ambiental de RSE, influye positivamente en la Identificación del Consumidor con la Empresa dadas la significatividad, dirección y magnitud de la carga ( $\beta_2=0,264$ ,  $p<0,05$ ; aceptación de  $H_2$ ). Sin embargo, las dimensiones económicas y sociales percibidas de las pRSE no contribuyen a tal identificación, por cuanto no hay significatividad estadística ( $\beta_1=0,064$ ,  $p>0,05$ ; rechazo de  $H_1$  y  $\beta_3=-0,015$ ,  $p>0,05$ ; rechazo de  $H_3$ ).

Estos primeros hallazgos ponen de manifiesto que los valores ambientales comunicados por las empresas por medio de sus prácticas de RSE contribuyen a satisfacer las necesidades de distinción, categorización y prestigio del individuo, contribuyendo positivamente a la definición de su autoconcepto, por lo que el proceso de acercamiento cognitivo entre la empresa y el consumidor se promueve por medio de prácticas vinculadas al reciclado, la protección del medio ambiente, la reducción de la contaminación y la comercialización de productos ecológicos. Por el contrario, el desempeño económico de las empresas bajo estudio y su

involucramiento con causas sociales y comunitarias, no son comportamientos empresariales que favorezcan la identificación social del consumidor.

Por su parte, tanto la percepción de la dimensión social de las pRSE ( $\beta_4=0,092$ ,  $p>0,05$ ; rechazo de  $H_4$ ) como la ambiental ( $\beta_5=-0,126$ ,  $p>0,05$ ; rechazo de  $H_5$ ) no impactan en el constructo Reputación Empresarial, mientras que sí lo hace la dimensión económica ( $\beta_6=0,397$ ,  $p<0,01$ ; aceptación de  $H_6$ ). Esto refleja que las causas sociales y ambientales no satisfacen las expectativas funcionales del consumidor, por lo que no contribuyen a una mejor percepción sobre el desempeño global de la organización. Por el contrario, la faz económica se percibe como un conjunto de prácticas que influyen positivamente en las expectativas del consumidor, por lo que el desempeño económico, la productividad, la calidad de los productos y las relaciones a largo plazo constituyen los factores claves en la consideración del buen desempeño de la firma, lo cual coincide con hallazgos previos que consideran que la faz económica es una dimensión indisociable de la RSE (Alvarado Herrera y Schlesinger Diaz, 2008).

Por su parte, la implicación del consumidor con el producto influye positivamente en la IEC ( $\beta_7=0,230$ ,  $p<0,01$ ; aceptación de  $H_7$ ) lo cual demuestra el rol como variable antecedente de la implicación del consumidor con el producto. En efecto, el individuo emplea al producto como un recurso instrumental que contribuye a la definición de su autoconcepto (Lam et al., 2013; Ahearne et al., 2005), razón por la cual la empresa se destaca y se identifica cognitivamente con ella (Bhattacharya y Sen, 2003; Bigné et al., 2010; Marín et al., 2009; Marín y Ruiz, 2013). En la misma línea, la implicación del consumidor con el producto es una variable antecedente que contribuye positivamente a la construcción de la reputación empresarial ( $\beta_8=0,405$ ,  $p<0,01$ ; aceptación de  $H_8$ ) pues se trata de un producto de relevancia para el individuo razón por la cual éste efectúa un esfuerzo cognitivo mayor y posee mayores expectativas funcionales que impactan positivamente en su percepción global sobre la empresa.

Finalmente, se demuestra que cuando un consumidor tiene un alto grado de solapamiento de su propia identidad con aquella proyectada por la empresa (IEC), desarrolla un estado cognitivo de cercanía con la empresa que influye directa y positivamente sobre la reputación empresarial ( $\beta_9=0,190$ ,  $p<0,01$ ; aceptación de  $H_9$ ).

Respecto al análisis de la IEC como variable mediadora entre la percepción de las pRSE y la implicación del consumidor con el producto con respecto a la reputación empresarial (véase la Tabla 5.10), se observa que:

- a) No existe evidencia empírica sobre la presencia de efecto alguno de la percepción de la dimensión social de las pRSE sobre la reputación empresarial, por lo que no existe un rol mediador de la IEC con respecto a dicha dimensión.
- b) El efecto total de la percepción de la dimensión ambiental de las pRSE sobre la reputación mediado por la IEC es de 0,05 (efecto directo=0,000 + efecto indirecto=0,05).
- c) El efecto total de la percepción de la dimensión económica de las pRSE sobre la reputación es de 0,397, donde el rol mediador de la IEC no se comprueba ya que el efecto indirecto no es significativo.
- d) El efecto total de la implicación sobre la reputación mediado por el impacto de la IEC es de 0,449 (efecto directo=0,405 + efecto indirecto=0,044).

Tabla 5-10. *Efectos Totales.*

<b>Efectos de la percepción de las pRSE y la Implicación sobre la Reputación</b>	
	<b>Efecto Directo</b>
Percepción de la Dimensión Social de las pRSE - Reputación	0,092 <sup>NS</sup>
Percepción de la Dimensión Ambiental de las pRSE - Reputación	-0,126 <sup>NS</sup>
Percepción de la Dimensión Económica de las pRSE - Reputación	0,397***
Implicación-Reputación	0,405***
	<b>Efecto Indirecto</b>
<b>Sobre la Reputación Empresarial</b>	
Percepción de la Dimensión social de las pRSE - IEC - Reputación	0,000 <sup>†</sup>
Percepción de la Dimensión ambiental de las pRSE - IEC - Reputación	0,050
Percepción de la Dimensión económica de las pRSE - IEC - Reputación	0,000 <sup>†</sup>
Implicación-IEC-Reputación	0,044
	<b>Efecto Total</b>
Percepción de la Dimensión Social de las pRSE - Reputación	0,000
Percepción de la Dimensión Ambiental de las pRSE - Reputación	0,050
Percepción de la Dimensión Económica de las pRSE - Reputación	0,397
Implicación - Reputación	0,449

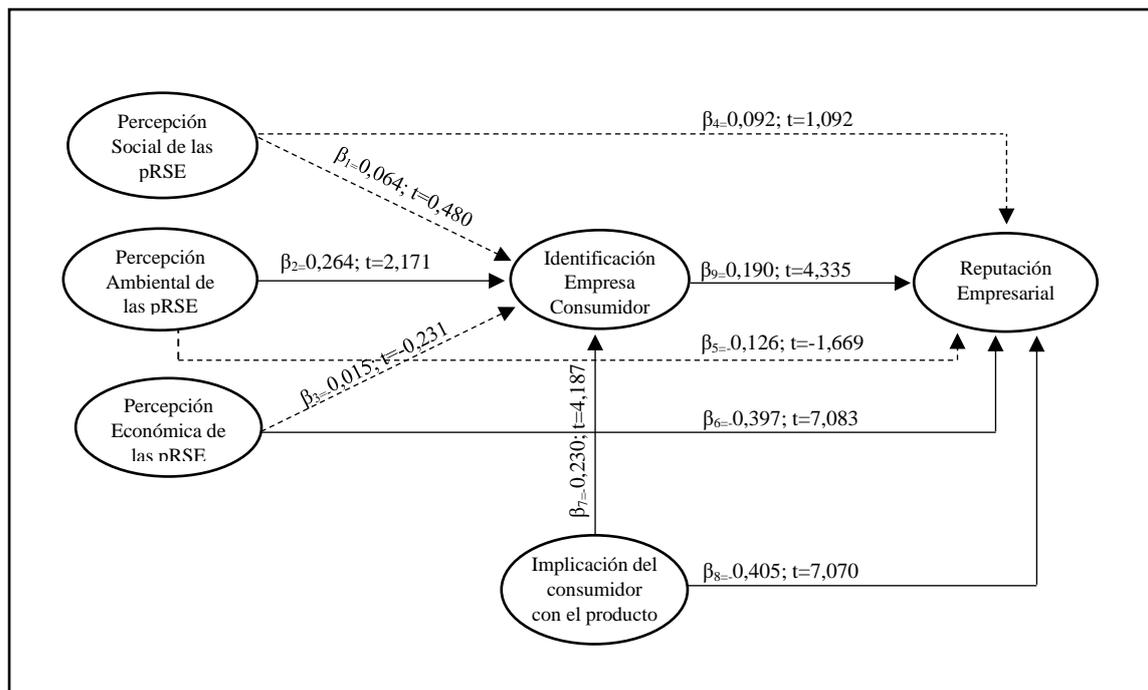
\*=p<0,1; \*\*=<0,05; \*\*\*=p<0,01

<sup>†</sup>Esta relación es igual a cero debido a que la relación directa entre los constructos resulta no significativa (NS).  
Elaboración propia.

En consecuencia, el efecto mediador de la IEC entre la percepción de la RSE y la reputación empresarial es muy suave, donde tanto la dimensión ambiental de las pRSE como la implicación con el producto influyen indirecta y positivamente sobre la reputación empresarial. Así, las prácticas medio ambientales de las empresas y la implicación del consumidor con el producto se constituyen en impulsores simbólicos e instrumentales respectivamente, que favorecen al acercamiento cognitivo del individuo con la empresa y que contribuyen a una evaluación global y positiva sobre la firma.

La figura 5.1, sintetiza los resultados del Modelo Teórico General propuesto ajustado a la constatación de hipótesis que han sido expuestas previamente.

Figura 5-1. Modelo Teórico ajustado a la constatación de hipótesis.



Nota: en línea con guiones, se indican relaciones no significativas.  
Elaboración propia.

## 5.4 Análisis de Moderación

Una vez contrastado el Modelo Teórico principal (Tabla 5.9), se procede al análisis de moderación de las variables categoría de producto, cohorte generacional y orientación a valores del consumidor, a fin de evaluar la eficacia predictiva de la percepción del consumidor de la RSE. En esta etapa, es necesario un tercer nivel de invarianza (*equal factor variance*) donde se exige a los modelos estructurales de cada submuestra que las varianzas de sus factores sean equivalentes.

### 5.4.1 El Papel Moderador de la Categoría de Producto

Habiéndose conformado dos grupos de consumidores según la categoría de producto, se procedió al desarrollo de un AMG al cual se le incorporaron restricciones de igualdad de varianza a los factores del Modelo Teórico. En la Tabla 5.10 se indican los resultados de la estimación de las relaciones estructurales para cada uno de los dos grupos, las medidas de

bondad del ajuste del modelo para tales grupos considerados simultáneamente y la significatividad de la diferencia asociada a las restricciones.

Tabla 5-11. *Efecto moderador de la categoría de producto.*

Hipótesis	Relación Estructural	Modelo Multigrupo*						Test de Lagrange			Resultado
		Modelo General†		Bancos		Portátiles		Dif. $\chi^2$ (acumulada)	gl	p	
		$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t				
H10a	<i>La categoría del producto modera el efecto de la percepción social de las pRSE sobre la IEC.</i>	0,640	0,480	0,125	0,723	-0,13	0,645	12,418	3	0,006	Rechazada
H10b	<i>La categoría del producto modera el efecto de la percepción ambiental de las pRSE sobre la IEC.</i>	0,264	2,171**	0,269	1,664*	0,376	2,039**	12,837	6	0,046	Aceptada
H10c	<i>La categoría del producto modera el efecto de la percepción económica de las pRSE sobre la IEC.</i>	-0,15	0,231	0,013	0,149	-0,012	0,112	12,615	4	0,013	Rechazada
H11a	<i>La categoría del producto modera el efecto de la percepción social de las pRSE sobre la Reputación.</i>	0,092	1,092	0,34	3,13***	-0,193	1,651*	5,374	1	0,02	Aceptada
H11b	<i>La categoría del producto modera el efecto de la percepción ambiental de las pRSE sobre la Reputación.</i>	0,126	1,669*	-0,308	3,002***	0,052	0,475	10,808	2	0,004	Aceptada
H11c	<i>La categoría del producto modera el efecto de la percepción económica de las pRSE sobre la Reputación.</i>	0,397	7,083***	0,374	5,023***	0,45	5,111***	12,767	5	0,046	Aceptada

† S-B  $\chi^2$  (260 gl) = 710,35 (p<0,01); NFI= 0,908; NNFI=0,930; CFI=0,939; IFI=0,939; RMSEA=0,058 (0,052 – 0,063).

\* S-B  $\chi^2$  (526 gl) = 1013,14 (p<0,01); NFI= 0,875; NNFI=0,926; CFI=0,935; IFI=0,935; RMSEA=0,060 (0,054 – 0,065).

\*=p<0,1; \*\*=<0,05; \*\*\*=p<0,01.

Como se puede observar al pie de la Tabla 5.11, todos los indicadores de bondad de ajuste del AMG superan los valores de aceptación críticos a excepción del NFI, el cual es un indicador sensible a los menores tamaños muestrales (Bearden et al., 1982), todo lo cual permite deducir un buen ajuste del modelo. Al analizar los resultados del Test de los Multiplicadores de Lagrange sobre la significatividad de la diferencia de la S-B  $\chi^2$ , se concluye que todas las relaciones son significativamente diferentes entre ambos grupos.

Sin embargo, siguiendo a Sharma et al. (1981), para el caso de las hipótesis *H10a* y *H10c* se observa que las interacciones no son significativas a nivel estructural (es decir tanto la dimensión social como la económica de la RSE no influyen directa y positivamente en la IEC) pero si existe interacción de la variable hipotetizada como moderadora con la IEC, por lo que

estamos en presencia de una probable influencia directa de la categoría de producto sobre la identificación, rechazándose por tanto la existencia de su efecto moderador.

En cuanto a la hipótesis *H10b* se observa que el efecto de la influencia de la percepción ambiental de las pRSE sobre la IEC es mayor en la categoría de productos de experiencia (portátiles:  $\beta_{10b}=0,376$ ;  $t=2,039$ ) que en la categoría servicios de experiencia (bancos:  $\beta_{10b}=0,269$ ;  $t=1,664$ ). En este caso estamos en presencia de un efecto moderador, pues la fuerza de la relación hipotetizada se modifica como consecuencia de la categoría de producto. Así, la categoría de producto modera la relación entre la percepción de la dimensión ambiental de la RSE y la IEC, donde los productos de la categoría de experiencia durable (portátiles) son aquellos en donde tales prácticas ambientales comunican mejor los valores de la empresa, favoreciendo que ésta se destaque y contribuya a una mejor identificación. Por el contrario, en la categoría servicios de experiencia (bancos), las prácticas ambientales se destacan en menor medida para el consumidor, por lo que su comunicación es menos consistente e informa en menor grado la posesión de valores ambientales por parte de la empresa.

En cuanto a la hipótesis *H11a*, la variable moderadora afecta la magnitud de la relación entre la percepción de la dimensión social de las pRSE y la reputación empresarial. Si bien a nivel estructural del Modelo Teórico principal no existe interacción, al formarse dos grupos homólogos (en cuanto a la categoría de producto) se observa que la fuerza de la relación estructural es significativa a nivel submuestra. Así, la percepción social de las pRSE influye directa y significativamente sobre la reputación en la categoría bancos ( $\beta_{11a}=0,34$ ;  $t=3,13$ ) denotando la importancia de dichas prácticas en el sector (Pérez et al., 2015). Por su parte, en la categoría computadoras portátiles, las prácticas sociales de RSE impactan negativamente en la reputación ( $\beta_{11a}=-0,193$ ;  $t=1,651$ ) por lo que su uso en el sector podría ser contraproducente dado que pueden percibirse como desconectadas del modelo de negocio principal. Ante lo expuesto, se acepta el efecto moderador de la categoría de producto entre la percepción social

de las pRSE y la reputación, ya que la variable moderadora cumple el rol de variable homologizadora (Sharma et al., 1981).

El mismo rol de variable homologizadora asume la categoría de producto en la hipótesis *H11b*, ya que modifica la fuerza de la relación estructural entre la percepción ambiental de las pRSE y la reputación empresarial. Se observa que, a nivel submuestra, las prácticas ambientales influyen de manera significativa y de forma negativa en la categoría bancos ( $\beta_{11b}=-0,308$ ;  $t=3,002$ ). Sin embargo, en la categoría portátiles, dichas prácticas ambientales no constituyen señales que el consumidor emplee para evaluar la reputación empresarial ( $\beta_{11b}=0,052$ ;  $t=0,475$ ).

Como consecuencia de ello, la categoría de producto es una variable moderadora homologizadora que modifica la fuerza de la interacción entre las percepciones sociales y ambientales de las pRSE sobre la reputación empresarial, donde los efectos de tales prácticas pueden ser diametralmente opuestos a los beneficios buscados, lo cual abona la concepción de que instrumentar prácticas de RSE que se ajusten a todas las situaciones y contextos no sea razonable (Boxenbaum, 2006; van Marrewijk, 2003).

Luego, en la hipótesis *H11c*, se observa un efecto moderador pues la influencia de las prácticas económicas sobre la reputación empresarial es mayor en la categoría de productos de bienes durables de experiencia (portátiles:  $\beta_{11c}=0,450$ ;  $t=5,111$ ) que en la categoría servicios de experiencia (bancos:  $\beta_{11c}=0,374$ ;  $t=5,023$ ), por lo que las posibilidades de satisfacer las expectativas funcionales del consumidor son mayores en los portátiles, pues es mayor la relevancia que el consumidor le otorga a la calidad, las relaciones a largo plazo y la competitividad al momento de evaluar la reputación empresarial de tales empresas.

Efectivamente, tras lo contrastado en las hipótesis *H11a*, *H11b* y *H11c* la dirección del efecto se corresponde con el grado de vinculación de las pRSE con el modelo de negocio (Aldás Manzano et al., 2013; Pérez y Rodríguez del Bosque, 2015).

### 5.4.2 El Papel Moderador de la Cohorte Generacional del Consumidor

Para evaluar el papel moderador de la generación del consumidor, se clasificó a los consumidores según pertenezcan a la Generación Y o Generación X efectuándose un AMG con restricciones de igualdad de varianza entre los factores del Modelo Teórico (*equal factor variance*). La bondad de ajuste del modelo multigrupo es adecuada ya que las medidas de ajuste superan los niveles críticos a excepción del NFI (resultado lógico dado el menor tamaño muestral). Dicha información, más los resultados del Test de los Multiplicadores de Lagrange sobre la significatividad de la diferencia de la S-B  $\chi^2$  entre los grupos se expone en la Tabla N° 5.12.

Tabla 5-12. *Efecto moderador de la cohorte generacional.*

Hipótesis	Relación Estructural	Modelo Multigrupo*						Test de Lagrange			Resultado
		Modelo General†		Generación Y		Generación X		Dif. $\chi^2$ (acumulada)	gl	p	
		$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t				
H12a	La generación modera el efecto de la percepción social de las PRSE sobre la IEC.	0,640	0,480	0,064	0,331	0,112	0,618	8,336	6	0,214	Rechazada
H12b	La generación modera el efecto de la percepción ambiental de las PRSE sobre la IEC.	0,264	2,171**	0,284	1,612	0,181	1,081	8,335	5	0,139	Rechazada
H12c	La generación modera el efecto de la percepción económica de las PRSE sobre la IEC.	-0,15	0,231	-0,082	0,915	0,097	0,973	6,726	2	0,035	Rechazada
H13a	La generación modera el efecto de la percepción social de las PRSE sobre la Reputación.	0,092	1,092	0,028	0,232	0,12	1,073	8,315	4	0,081	Rechazada
H13b	La generación modera el efecto de la percepción ambiental de las PRSE sobre la Reputación.	-0,126	1,669*	-0,039	0,373	-0,21	2,050**	7,503	3	0,057	Rechazada
H13c	La generación modera el efecto de la percepción económica de las PRSE sobre la Reputación.	0,397	7,083***	0,437	6,061***	0,372	4,504***	4,725	1	0,03	Aceptada

† S-B  $\chi^2$  (260 gl) = 710,35 (p<0,01); NFI= 0,908; NNFI=0,930; CFI=0,939; IFI=0,939; RMSEA=0,058 (0,052 – 0,063).

\* S-B  $\chi^2$  (526 gl) = 1004,92 (p<0,01); NFI= 0,876; NNFI=0,927; CFI=0,936; IFI=0,937; RMSEA=0,059 (0,053 – 0,065).

\*=p<0,1; \*\*=<0,05; \*\*\*=p<0,01.

Así, las hipótesis *H12a* y *H12b* se rechazan dado que los resultados ofrecidos por el Test de los Multiplicadores de Lagrange sobre la significatividad de la diferencia de la  $\chi^2$  si se liberan las restricciones de igualdad de relaciones causales entre los grupos, revelan que

ninguna de las dos relaciones es significativamente diferente entre ambos grupos. Por lo tanto, no puede afirmarse que la generación del consumidor ejerza un efecto moderador tanto entre la relación *percepción social de las pRSE social-IEC* como en la relación *percepción ambiental de las pRSE-IEC*.

Por su parte, si bien se observan diferencias significativas entre los grupos para las situaciones de las hipótesis *H12c* ( $p < 0,035$ ) y *H13a* ( $p < 0,081$ ), no existe interacción significativa tanto en el modelo estructural principal como a nivel submuestras por lo que la generación no posee relación alguna con las variables independientes, aunque sí la generación se relaciona con la variable dependiente, todo lo cual permite rechazar los efectos moderadores hipotetizados y considerar que la cohorte generacional ejercería una influencia como antecedente de la IEC.

Por otro lado, al analizar la relación entre la percepción ambiental de las pRSE y la reputación empresarial (*H13b*), la generación del consumidor es una variable moderadora de tipo homologizadora, pues se modifica la eficacia predictiva del modelo teórico para los específicos grupos (Sharma et al., 1981), donde la relación entre los constructos es significativa en el grupo de la Generación X ( $\beta_{13b} = -0,210$ ;  $t = 2,050$ ) y no lo es en el grupo Generación Y ( $\beta_{13b} = -0,039$ ;  $t = 0,373$ ). Sin embargo, debe rechazarse la hipótesis que establece que en los consumidores de la generación X el efecto de las prácticas ambientales sobre la reputación es mayor, habida cuenta de que el sentido del efecto es contrario al hipotetizado, situación que sin embargo afirma el descreimiento hacia las comunicaciones de las empresas por parte de esta generación (Jackson et al., 2011), incluso de aquellas vinculadas al cuidado del medioambiente.

Luego, la generación del consumidor modera la relación entre la percepción económica de las pRSE y la reputación empresarial (*H13c*) por cuanto hay diferencias significativas entre los coeficientes de los subgrupos. Por lo tanto, se acepta la hipótesis *H13c* pues el efecto de la dimensión económica de las pRSE sobre la reputación es mayor en la generación Y

( $\beta_{13c}=0,437$ ;  $t=6,061$ ) que en la generación X ( $\beta_{13c}=0,372$ ;  $t=4,504$ ), lo cual refleja la mayor orientación al consumo (Eastman y Liu, 2012), la importancia atribuida a la calidad de los productos y la relación durable con la empresa al momento de evaluar el desempeño de una firma por parte del consumidor Y.

#### **5.4.3 El Papel Moderador de los Valores del Consumidor**

Habiéndose conformado dos grupos de consumidores según la orientación a valores del consumidor tal cual lo expuesto en el apartado 4.3.4, se efectuó un nuevo AMG al cual se le incorporaron restricciones de igualdad de varianza a los factores del Modelo Teórico entre los grupos (*equal factor variance*). En la Tabla 5.13 se indican los resultados de la estimación de las relaciones estructurales para cada uno de los dos grupos, las medidas de bondad del ajuste del modelo para tales grupos considerados simultáneamente y la significatividad de la diferencia asociada a las restricciones. En ese sentido, se observa que todos los indicadores de bondad de ajuste del AMG superan los valores de aceptación críticos a excepción de NFI el cual es un indicador que disminuye como consecuencia del menor tamaño muestral (Bearden et al., 1982); en consecuencia, se concluye en un buen ajuste del modelo.

Tabla 5-13. *Efecto moderador de los valores del consumidor.*

Hipótesis	Relación Estructural	Modelo Multigrupo*						Test de Lagrange			Resultado
		Modelo General†		Orientación Individual		Orientación Social		Dif. $\chi^2$ (acumulada)	gl	p	
		$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t				
H14a	Los valores moderan el efecto de la percepción social de las pRSE sobre la IEC.	0,640	0,480	0,019	0,056	-0,130	0,587	6,449	4	0,168	Rechazada
H14b	Los valores moderan el efecto de la percepción ambiental de las pRSE sobre la IEC.	0,264	2,171**	0,091	0,311	0,430	2,010**	3,554	1	0,059	Aceptada
H14c	Los valores moderan el efecto de la percepción económica de las pRSE sobre la IEC.	-0,15	0,231	0,127	0,804	0,046	0,383	6,479	5	0,262	Rechazada
H15a	Los valores moderan el efecto de la percepción social de las pRSE sobre la Reputación.	0,092	1,092	-0,007	0,037	0,102	0,723	6,506	6	0,369	Rechazada
H15b	Los valores moderan el efecto de la percepción ambiental de las pRSE sobre la Reputación.	0,126	1,669*	-0,001	0,010	-0,119	0,962	5,891	2	0,053	Rechazada
H15c	Los valores moderan el efecto de la percepción económica de las pRSE sobre la Reputación.	0,397	7,083***	0,492	3,908***	0,550	4,867***	6,196	3	0,102	Rechazada

† S-B  $\chi^2$  (260 gl) = 710,35 (p<0,01); NFI= 0,908; NNFI=0,930; CFI=0,939; IFI=0,939; RMSEA=0,058 (0,052 – 0,063).

\* S-B  $\chi^2$  (526 gl) = 808,07 (p<0,01); NFI= 0,820; NNFI=0,917; CFI=0,927; IFI=0,929; RMSEA=0,065 (0,056 – 0,074).

\*=p<0,1; \*\*=p<0,05; \*\*\*=p<0,01.

En primer lugar, se rechazan las hipótesis *H14a*, y *H14c* dado que ninguna de las dos relaciones es significativamente diferente entre ambos grupos. Por lo tanto, no puede afirmarse que los valores del consumidor ejerzan un efecto moderador tanto entre la relación *percepción social de la RSE social-IEC* como en la relación *percepción económica de las pRSE-IEC*.

Sin embargo, la orientación a valores cumple un rol moderador entre la percepción ambiental de las pRSE y la IEC, ya que sólo en los consumidores con una orientación hacia valores sociales, las prácticas ambientales de las empresas promueven un acercamiento cognitivo hacia ellos (Orientación Social:  $\beta_{14b}=0,430$ ;  $t=2,010$ ), todo lo cual permite aceptar la hipótesis *H14b*.

Luego, debe rechazarse la hipótesis *H15a* pues no existe interacción significativa tanto en el modelo estructural general como a nivel submuestras. En cuanto a la hipótesis *H15b*, existe relación a nivel estructural pero no existe interacción significativa entre los grupos. En síntesis,

no existe efecto moderador de la orientación a valores entre la percepción social y ambiental de las pRSE sobre la reputación empresarial.

Finalmente, no se observa una diferencia significativa que justifique la hipótesis *H15c* ya que, tanto para el consumidor prosocial como para el proindividual, el impacto de la calidad de los productos y la relación con la empresa a largo plazo es relevante (Orientación Social:  $\beta_{15c}=0,550$ ;  $t=4,867$  y Orientación Individual:  $\beta_{15c}=0,492$ ;  $t=3,908$ ).

En conclusión, la orientación a valores modera la identificación del consumidor con la empresa a través de la percepción ambiental de las pRSE, confirmándose el rol moderador de la conciencia ambiental (Hartmann y Apaolaza Ibáñez, 2005); así, los individuos con una orientación a valores como son el universalismo y la benevolencia perciben con mayor intensidad las prácticas ambientales, por lo que vincularse con aquellas empresas que las llevan a cabo le permiten satisfacer sus necesidades de consistencia de su autoconcepto, habida cuenta de que son prácticas que abordan los valores arraigados en el sujeto (Bhattacharya et al. 2009).

**Capítulo 6**  
**Conclusiones**

En el presente capítulo se exponen las principales conclusiones derivadas de los resultados obtenidos luego de la revisión teórica y la contrastación empírica del modelo Teórico planteado. Luego, se indican las principales implicaciones gerenciales extraídas de tales conclusiones, las limitaciones propias de la investigación y las líneas futuras de investigación.

### **6.1 Discusión Teórica de los Resultados**

En primer lugar, se destaca la importancia de considerar a la RSE como un constructo multidimensional, complejo y situacional, en línea con exploraciones previas (Alvarado Herrera et al., 2015; Alvarado Herrera, 2008; Chow y Chen, 2012; Currás Pérez et al., 2018; Fatma et al., 2016; Hillenbrand et al., 2013; Martínez et al., 2013), pues se confirma que la perspectiva del Desarrollo Sustentable es propicia para el estudio de las percepciones del consumidor, habida cuenta de que el individuo puede discriminar las dimensiones conceptuales del constructo.

Luego, a través del contraste del Modelo Teórico planteado, se observa de manera sustancial que la percepción del consumidor de la RSE requiere de prácticas que deben adecuarse al perfil del individuo ya que la respuesta de los sujetos no es homogénea (Tingchi Liu et al., 2014) pues la relación que construyen con la empresa depende del beneficio que obtengan de las pRSE (Bhattacharya et al., 2009).

#### *Hallazgos sobre los antecedentes y consecuentes de la IEC*

En cuanto a las contribuciones específicas de la presente investigación, ésta complementa las investigaciones sobre la identificación empresa-consumidor (Bhattacharya y Sen, 2003, Lichtensein et al., 2004) en el marco de la Teoría de la Identificación Social, confirmando en primer lugar que, bajo ciertos contextos, afiliarse cognitivamente a una empresa es una posible vía de realización de la identidad social de un individuo (Ahearne et al., 2005).

Si bien trabajos previos como los de Bigné et al. (2010), Du et al., (2007), Marín y Ruiz (2007) y Sen et al. (2006) comprueban que la percepción de las pRSE contribuye positivamente a la IEC, tales investigaciones emplean escalas unidimensionales, limitando su comprensión sobre cuáles son los comportamientos responsables específicos de las empresas que contribuyen a una mayor identificación y bajo qué contextos.

Así, tras el empleo de una escala multidimensional de la RSE (Alvarado Herrera et al., 2015), en el presente trabajo no se encuentra evidencia de que las percepciones sociales y económicas de la RSE contribuyan a una mayor identificación del consumidor con la empresa (rechazo de  $H_1$  y  $H_3$ ), mientras que sí se observa que la dimensión ambiental de las pRSE contribuye a satisfacer las necesidades de autodefinición del consumidor (aceptación de  $H_2$ ); por consiguiente, las prácticas empresariales vinculadas al reciclado, el cuidado ambiental y la comercialización de productos ecológicos, operan como un material simbólico poderoso por el cual los individuos mejoran su autoconcepto, confirmando la importancia que el consumidor argentino le asigna a tales prácticas ecológicas (Bigné et al., 2005).

El rechazo de las  $H_1$  y  $H_3$ , refleja que las percepciones sociales y económicas de las pRSE no contribuyen positivamente a la IEC, situación que puede explicarse como consecuencia de posibles bajos niveles de percepción de la calidad de los servicios y productos bajo estudio, situación que justifica tal inconsistencia entre la RSE y la identificación según sugieren He y Li (2013) y Tingchi Liu et al., (2014). Además, el bajo impacto de las dimensiones sociales y económicas en la identificación empresa-consumidor, puede explicarse como consecuencia de que el consumidor no se considere el destinatario de dichas pRSE (Pérez y Rodríguez del Bosque, 2015), por lo cual no se involucra cognitivamente en su interpretación y no las emplea como recursos para su categorización y distinción social.

La evidencia empírica permite concluir que la influencia de la percepción ambiental de las pRSE sobre la IEC es mayor en los productos de la categoría de experiencia durable

(moderación  $H_{10b}$ ), confirmando los trabajos previos de McWilliams y Siegel (2001), Siegel y Vitaliano (2007) Riu et al., (2011) y Tian et al., (2011), por lo que los comportamientos ambientales de las empresas del sector portátiles se emplean como señales para evaluar su calidad, constituyéndose en atributos diferenciadores que favorecen que la organización se destaque con mayor intensidad, facilitando así los procesos de identificación (Bhattacharya y Sen, 2003; Mohr y Webb, 2005).

En la misma línea, tal identificación con la empresa es mayor cuando los consumidores poseen una orientación a valores que prioriza lo social (moderación  $H_{14b}$ ), pues se trata de individuos más susceptibles a los problemas ambientales. Este hallazgo logra demostrar el rol moderador de los valores entre la percepción de las pRSE y la IEC propuesto por Currás Pérez, (2007), demostrando que una empresa es más atractiva cuando desarrolla pRSE que manifiestan la posesión de valores que son similares a aquellos arraigados en el individuo (Bhattacharya et al., 2009; Dutton et al., 1994; Wang y Juslin, 2011).

Por su parte, se confirma que la implicación del consumidor con el producto se constituye en un antecedente relevante de la IEC, por lo que el presente trabajo está en línea con los aportes de Ahearne et al., (2005), Currás Pérez (2012) y Lam et al., (2013). Por lo tanto, los productos permiten manifestar objetivos personales de identidad y estilo de vida, razón por la cual se constituyen en objetos válidos para la categorización del individuo en la sociedad (aceptación de  $H_7$ ). De hecho, la implicancia del consumidor con el producto es un factor que contribuye positivamente al atractivo de la empresa, situación que influirá posteriormente de manera positiva en la IEC, confirmando los razonamientos de Bhattacharya y Sen (2003), Bigné et al. (2010), Marín et al. (2009) y Marín y Ruiz (2013) sobre la importancia de la saliencia de la empresa en los procesos de identificación.

Estas conclusiones permiten contribuir a los razonamientos teóricos que postulan que la identificación del consumidor con la empresa representa una posibilidad de extensión de la

identidad del individuo (Ahearne et al., 2005; Bhattacharya et al., 1995 y 2009; Bhattacharya, y Sen, 2003; Currás Pérez, 2007; Kreiner y Ashforth, 2004; Maignan y Ferrel, 2004). Además, se observan dos claras tipologías de antecedentes: a) las fuentes simbólicas, como son las percepciones del consumidor sobre de los valores ambientales que posee la empresa y b) las fuentes instrumentales, vinculadas a la implicación del consumidor con el producto, todo ello en consonancia con los análisis sobre la dinámica de los antecedentes de la IEC propuestos por Lam et al., (2012 y 2013).

Es importante enunciar que el rol mediador de la IEC entre las percepciones de las pRSE y la reputación empresarial es muy suave. Esto es consecuencia de la baja percepción de las pRSE como un conjunto de valores compartidos con la empresa que contribuyan a la distinción del consumidor, lo cual es un requisito previo para la identificación (Currás Pérez, 2007; y Lichtensein et al., 2004) y que explica que el efecto indirecto de tal percepción sobre la reputación empresarial es bajo. Sin embargo, este análisis permite deducir que el grado de identificación que poseen los consumidores con las empresas bajo estudio proviene fundamentalmente de otros antecedentes simbólicos e instrumentales (Currás Pérez, 2012; Lam et al., 2013) que no han sido medidos directamente en la presente investigación.

De hecho, se ha observado que la IEC influye directa y positivamente en la reputación empresarial (aceptación de  $H_9$ ), lo cual confirma la capacidad de la identificación para promover respuestas cognitivas beneficiosas para la empresa (Currás Pérez, 2012; Du et al., 2007; Lam et al., 2013; Marín y Ruiz 2007; Sen y Bhattacharya, 2001). Así, el estado cognitivo de conexión y cercanía del consumidor con la empresa es un indicador de la calidad de la relación entre ambos que va más allá de la satisfacción o la confianza, favoreciendo la construcción de relaciones sólidas a largo plazo, dado su contribución significativa en la reputación empresarial (Bhattacharya et al., 2009)

*Hallazgos sobre las percepciones de la RSE y su influencia en la reputación empresarial*

Inicialmente, la presente investigación aporta conocimientos en el marco de la Escuela Diferenciada de la Reputación, pues se comprueba que las imágenes proyectadas por medio de las pRSE son recursos organizacionales con potencial de contribuir a la reputación empresarial, lo cual implica considerar que la imagen es un antecedente de la reputación, en línea con Ahearne et al. (2005), Brown et al. (2006) y Walker (2010). De hecho, la presente investigación encuentra evidencia de que los comportamientos responsables de las empresas son señales sobre sus características subyacentes que contribuyen al desarrollo de su reputación.

La presente tesis doctoral confirma que el valor fundamental de la RSE es su contribución al desarrollo del capital reputacional de la empresa a largo plazo (Du et al., 2007; Fatma et al., 2015; Fernández Sánchez et al., 2015; Lai et al., 2010) situación que contribuye a la diferenciación de la oferta más allá de los atributos de los productos que se comercializan (Aldás Manzano et al., 2013).

En ese sentido, es importante destacar que tanto la percepción económica de las pRSE (aceptación de  $H_6$ ), como la implicación del consumidor con el producto (aceptación de  $H_8$ ) influyen directa y positivamente en la reputación empresarial, por lo que la faz económica es una dimensión indisociable de la RSE (Alvarado Herrera y Schlesinger Diaz, 2008) que impacta positivamente en la evaluación global de la empresa.

Esta influencia positiva de la dimensión económica de las pRSE posee matices, pues es percibida con mayor intensidad cuando se está en presencia de un producto tecnológico como las portátiles, mientras que es menor cuando se trata de un servicio bancario (moderación  $H_{11c}$ ). Esto último puede explicarse por el gran deterioro de la imagen de las entidades bancarias sumado a que las expectativas del consumidor sobre la dimensión social de la RSE son mayores en dicho sector (Pérez et al., 2015).

Estos resultados permiten deducir que los aspectos no económicos de la RSE no siempre son determinantes en las decisiones de compra de los consumidores argentinos, en línea con los trabajos *cross* culturales de Bigné et al., (2005), observándose una clara distinción de las influencias de las responsabilidades económicas por un lado y las de otro tipo por otro (Podnar y Golub, 2007). Por lo tanto, las responsabilidades económicas de las empresas priman en la satisfacción del consumidor (Luo y Bhattacharya, 2006) y favorecen positivamente su percepción sobre la evaluación global de la organización, mientras que aquellas responsabilidades vinculadas con otros *stakeholders* como son el ambiente y la comunidad, presentan influencias ambivalentes según sea la categoría de producto.

De hecho, si bien no se encuentra evidencia en el Modelo Teórico principal de que tanto la percepción social como la ambiental de las pRSE contribuyen positivamente a la reputación empresarial (rechazo de  $H_4$  y  $H_5$ ), a nivel submuestra los resultados fueron diferentes. El estudio por separado de las categorías de producto refleja que la dimensión social de las pRSE contribuye positivamente en la reputación de las entidades bancarias mientras que, en la categoría de producto portátiles, lo hace de manera negativa (moderación  $H_{11a}$ ). Luego, se observa que las prácticas ambientales en el sector bancario impactan negativamente en su reputación empresarial, mientras que en las portátiles su efecto es nulo (moderación  $H_{11b}$ ) lo cual puede ser consecuencia de deficiencias comunicacionales en el sector tecnológico bajo estudio (Du et al., 2010).

Estos hallazgos reflejan que, ante la erosión de la imagen de los bancos (Pérez et al., 2015) se pueden generar sentimientos de satisfacción sustentados en las pRSE siempre que tengan una clara orientación hacia la comunidad (Aramburu et al., 2017); de hecho, la dimensión social de las pRSE tiene tanto peso como la dimensión económica para el consumidor de servicios bancarios, por lo que las pRSE con orientación social se constituyen en una fuente viable de

diferenciación y satisfacción de sus expectativas, en línea con los razonamientos de Fatma et al., (2015).

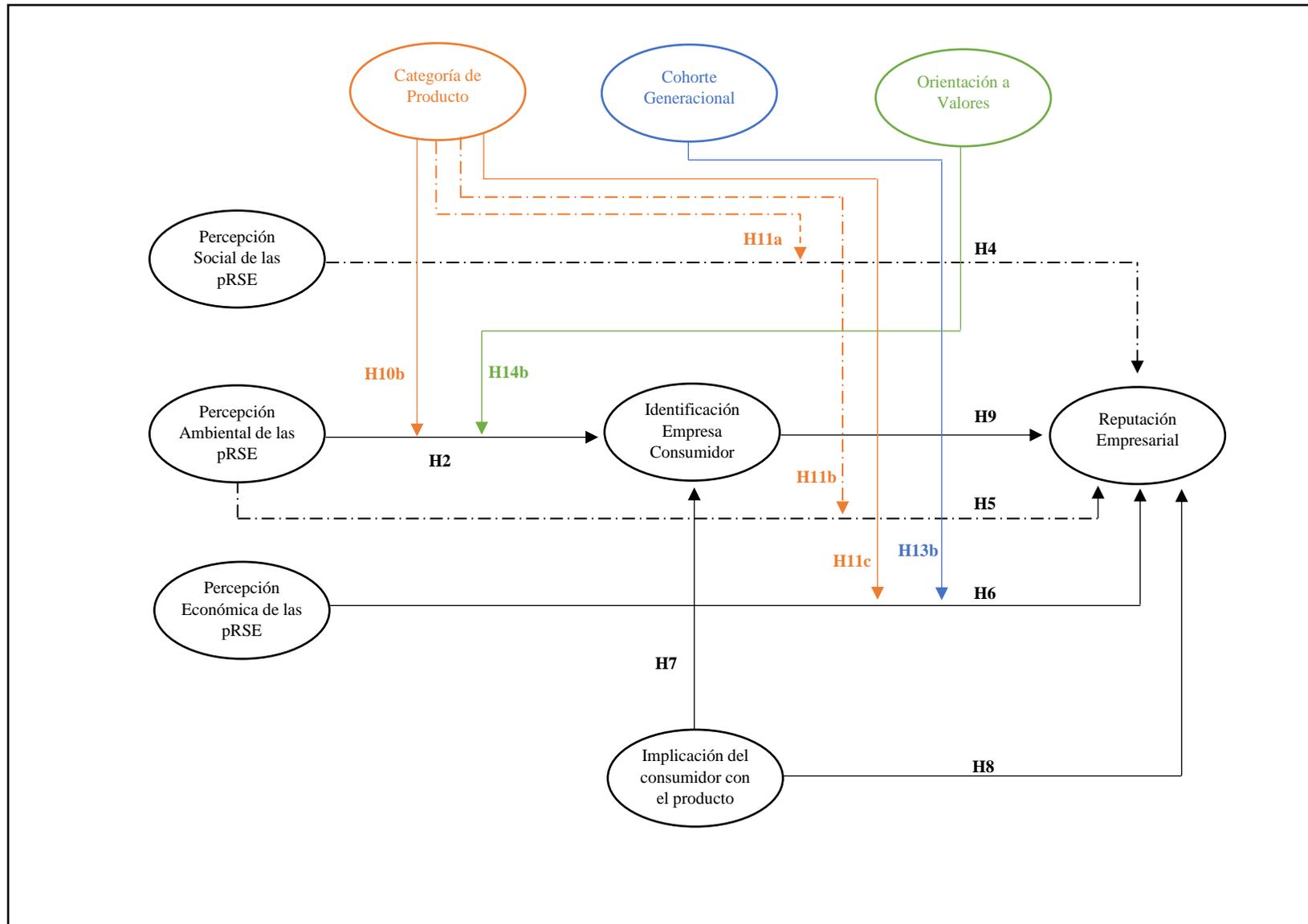
Además, cuando el consumidor considera que las pRSE son contrarias a sus expectativas y se perciben como no integradas al modelo de negocio, el impacto sobre la reputación empresarial será negativo, ante lo cual la empresa debe instrumentar estrategias de RSE con un *alcance máximo* para garantizar sus beneficios (véase la Tabla 2.6), o en términos de Aldás Manzano et al. (2013 p. 26), “desde una perspectiva integral y no meramente utilitarista”. De hecho, cuando existe congruencia, credibilidad y las prácticas de RSE están vinculadas a las necesidades y objetivos comerciales del consumidor (Pérez et al., 2012 y 2015), los beneficios que acarrear a la empresa son mayores, pues el individuo considera que el comportamiento responsable es fundado, legítimo, coherente y auténtico (Aldás et al., 2013; Currás Pérez et al., 2009).

En otro orden, en la presente investigación se observa que cuando el perfil del consumidor tiene una mayor orientación a futuro y es escéptico de las acciones de marketing, el impacto de su percepción de las pRSE sobre la reputación empresarial es negativa. Puntualmente, el consumidor de la generación X es escéptico a las prácticas ambientales de las empresas, mientras que en sus pares de la generación Y las mismas no tienen influencia alguna sobre la reputación empresarial (moderación  $H_{13b}$ ), situación que puede explicarse como consecuencia de bajos niveles de credibilidad sobre las motivaciones que impulsan las iniciativas de RSE (Pérez y Rodríguez del Bosque, 2015).

En síntesis, los hallazgos de la presente investigación ponen de manifiesto que las pRSE deben ser seleccionadas estratégicamente (Du et al., 2010) y a medida de cada firma (van Marrewijk, 2003), ya que los resultados empresariales que acarrear son heterogéneos según sea el perfil del consumidor y el modelo de negocio de cada empresa.

Finalmente, y como síntesis de las conclusiones expuestas en el presente apartado, la Figura 6.1 integra al Modelo Teórico ajustado, los análisis de moderación efectuados, a fin de sintetizar las conclusiones de la presente Tesis Doctoral.

**Figura 6-1. Modelo Teórico y análisis de moderación ajustado a la constatación de hipótesis.**



Nota: en línea con guiones y puntos, se indican aquellas hipótesis que a nivel global no fueron significativas, pero sí lo fueron a nivel submuestra.  
Elaboración propia.

## 6.2 Implicaciones Gerenciales

De las conclusiones y aportes teóricos presentados previamente se desprenden implicaciones para los responsables de la gestión del marketing, fundamentalmente a nivel corporativo, pues es el nivel responsable de gestionar de manera integral las imágenes proyectadas por las pRSE y la reputación empresarial resultante de ellas.

Una primera implicación consiste en aseverar que las pRSE son una herramienta para construir capital reputacional, considerado este último como un activo intangible y de difícil imitación que facilita que el consumidor tenga comportamientos favorables hacia la empresa y le permita a la organización gestionar situaciones de crisis de confianza y credibilidad (Aldás Manzano et al., 2013).

Sin embargo, existe heterogeneidad en las respuestas perceptuales del consumidor lo cual pone de manifiesto las limitaciones y riesgos de asumir estrategias de marketing corporativo que incluyan pRSE por imitación de la competencia local, por semejanza a las iniciativas de empresas internacionales, o por implementar prácticas habituales en el sector empresarial, causalidad acumulativa o presiones normativas (Matten y Moon, 2008), pues ello implica no considerar las expectativas específicas del mercado meta de la propia organización ante lo cual los resultados esperados sobre el capital reputacional pueden ser opuestos a los deseados.

La empresa podrá obtener beneficios de su estrategia de RSE siempre que la misma esté vinculada a su modelo de negocios, enfocada en el consumidor, integrando los objetivos económicos con las expectativas de la comunidad y el cuidado del medioambiente. En este contexto, el papel de la credibilidad del consumidor es determinante en su percepción de la RSE, por lo que las prácticas de responsabilidad social deben estar asociadas a las expectativas del individuo que se desprenden de la categoría de producto que comercializa la empresa.

Una segunda implicación de carácter general del presente trabajo consiste en considerar que las pRSE son señales que aportan beneficios psicológicos al consumidor pues contribuyen a satisfacer sus necesidades de identificación social. Considerar que la empresa cumple el rol de un “otro” con el cual el consumidor se identifica, permite concebir a la organización como un sujeto con valores con el cual el individuo puede compartir atributos y sobre esa base construir relaciones a largo plazo en base al prestigio y la distinción (Lam et al., 2013). Construir este tipo de relación cognitiva tomando como sustento la estrategia de RSE, implica la ejecución de prácticas que expongan coherentemente valores congruentes con las expectativas del consumidor. En ese sentido, se destacan las prácticas ambientales como un recurso organizacional con fuerte capacidad simbólica de contribuir al prestigio y la categorización social del individuo.

Efectivamente, el marketing a nivel corporativo debe enfatizar la comunicación de los valores subyacentes que transmiten las pRSE a fin de desarrollar una personalidad corporativa que sea atractiva para los individuos (Pérez y Rodríguez del Bosque, 2015), los cuales deben ser congruentes con la calidad percibida del producto e integrados al modelo de negocio. Por ello, la comunicación de las pRSE es un elemento indispensable por lo que la empresa debe desarrollar de manera íntegra y permanente reportes de sustentabilidad, participar en los rankings de reputación corporativa, efectuar publicaciones en sus páginas web y redes sociales vinculadas a su comportamiento responsable, instrumentar relaciones públicas con organizaciones del tercer sector, proponer publicidades responsables y el etiquetado de productos (Atkinson y Rosenthal, 2014; García de los Salmones, 2018; Sen et al., 2006) a fin de promover la recordación y obtener mayores beneficios de su estrategia de RSE.

Como tercera implicancia gerencial, hay una contextualidad de la RSE que lleva a que la empresa deba seleccionar estratégicamente prácticas que sean congruentes con el

perfil del consumidor, por lo que la RSE debe ser un proceso a medida de cada firma. Por ello, la Tabla 6.1 procura sintetizar lineamientos gerenciales para la selección de pRSE según las variables moderadoras estudiadas en la presente investigación.

Tabla 6-1. Prácticas de RSE sugeridas según el perfil del consumidor.

Criterio de segmentación		Prácticas de RSE con orientación Social	Prácticas de RSE con orientación Ambiental	Prácticas de RSE con orientación Económica
Categoría de producto	Bienes durables de Experiencia (portátiles)	✘ No se recomiendan en el sector pues impactan negativamente en la Reputación empresarial. Se perciben poco vinculadas al modelo de negocio.	✓ Se recomiendan en los productos informáticos pues promueven mayor Identificación con la empresa, ya que las comunicaciones de valores ecológicos son clave para los consumidores de productos con alto impacto ambiental.	✓ Se recomiendan, ya que la dimensión económica de la RSE tiene un impacto directo y positivo en la reputación empresarial.
	Servicios de Experiencia (bancos)	✓ Se recomiendan. En el sector bancario son esenciales para promover la reputación pues para el consumidor, tienen la misma consideración que la dimensión económica.	✘ No se recomiendan como recurso para la construcción de la reputación empresarial, ya que no se perciben integradas al modelo de negocio.	✓ Se recomiendan, aunque la capacidad de satisfacer expectativas funcionales del consumidor es menor en relación a otras categorías. Deben efectuarse comunicaciones que expongan su compatibilidad con objetivos sociales.
Cohorte Generacional	Generación X	O La estrategia de segmentación no permite observar influencias de estas prácticas en la IEC ni en la reputación. Es necesario realizar estrategias de comunicación acordes al consumidor para promover su recordación (medios tradicionales para la Generación X, y multiplataforma de medios para la Generación Y).	✘ Estas prácticas impactan negativamente en la reputación empresarial ya que es un consumidor escéptico de las comunicaciones empresariales. Es clave denotar credibilidad.	✓ Mínimo necesario para la evaluación de una empresa.
	Generación Y	O	O No se encuentra evidencia de que influyan tanto en la IEC como en la reputación empresarial.	✓ Son clave en la construcción de la reputación dada la orientación al consumo de esta generación.
Orientación a valores	Orientación a valores sociales	O No se observan diferencias significativas. En ambas orientaciones de valor no se observan influencias de estas prácticas en la IEC ni en la reputación.	✓ Son clave en la construcción de la identificación con la empresa, pues son consumidores sensibles a la problemática ambiental.	✓ Relevantes para ambas generaciones. Se observa que la dimensión económica es indisociable de la RSE, por lo que tiene un vínculo directo con la reputación de las empresas.
	Orientación a valores individuales	O	✘ No contribuyen a una mayor identificación. La RSE no impacta en el la consideración de la reputación empresarial.	✓

✓: Práctica recomendada. ✘: Práctica no recomendada. O: No se observan diferencias según el criterio de segmentación.

Elaboración propia.

En conclusión, la precedente tabla refleja las palabras de Campbell (2007, p. 950) quien considera que la RSE “puede significar cosas diferentes para personas diferentes y en momentos diferentes” por lo que su uso debe instrumentarse con cautela, segmentando las prácticas según las expectativas del consumidor particular de cada empresa.

### **6.3 Limitaciones de la Investigación**

La presente investigación está sujeta a un conjunto de limitaciones que matizan los hallazgos y que deben considerarse al momento de evaluar el valor de las conclusiones teóricas a las que se ha arribado.

En primer lugar, el modelo se ha contrastado en dos categorías de producto y en un rango etario de un *stakeholder* específico, lo cual inequívocamente ha producido un sesgo en los resultados. Además, es importante destacar que la muestra se ha caracterizado por poseer un elevado nivel educativo, lo cual influyó en el grado de consideración y comprensión de los constructos bajo estudio. Conjuntamente, las percepciones del consumidor sobre las pRSE son sensibles a la influencia del contexto por lo que los hallazgos de la presente investigación deben transferirse con cautela a sociedades diferentes de la argentina.

En segundo lugar, el entorno socioeconómico en el que se implementa la estrategia de RSE puede afectar sustancialmente los resultados pues puede obstaculizar la capacidad de una empresa de proporcionar información suficiente para que el consumidor evalúe su estrategia de responsabilidad social. En ese sentido, es probable que el conocimiento de la RSE sea bajo entre los consumidores (Bhattacharya y Sen 2004), situación que se acentúa en la categoría portátiles, pues incluyó la evaluación de ciertas empresas ausentes en los rankings del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOR) del año 2017. Por el contrario, existe una primacía del sector bancario en dichos rankings de

reputación, por lo que el consumidor de tal categoría se ha expuesto a comunicaciones de RSE con mayor intensidad.

Ante ello y, en tercer lugar, el uso de empresas reales en el estudio empírico implicó que el nivel de satisfacción del consumidor pudo sesgar sus evaluaciones sobre las pRSE y la reputación, siendo relevante poder replicar el estudio con empresas ficticias a fin de controlar los efectos de la disponibilidad de la información y el cumplimiento de expectativas.

En cuarto lugar, la extensión óptima del cuestionario ha impedido la medición de ciertos constructos relevantes en el estudio de las percepciones del consumidor como son el conocimiento sobre la RSE (Bhattacharya y Sen, 2004; Du et al., 2007; García de los Salmones et al., 2007) y la atribución de objetivos (Aldás Manzano et al., 2013; Du et al., 2010; García de los Salmones y Pérez, 2018) lo cual ha provocado que ciertos razonamientos teóricos empleados para explicar los resultados no se hayan comprobado empíricamente.

Finalmente, se presentan limitaciones metodológicas en algunas escalas empleadas en la presente investigación. En primer lugar, las pRSE que fueron evaluadas para determinar la percepción del consumidor pueden ser difusas y no relevantes para el individuo (Peloza y Shang, 2011), ya que requiere de conocimientos previos sobre la temática a fin de evitar respuestas vinculadas a un comportamiento deseado de la empresa y no al real percibido (Alvarado et al., 2015). En segundo lugar, la categorización de los consumidores según su orientación a valores implicó el uso de una escala reducida (Schwartz, 2001) la cual favorece la instrumentación de las mediciones pero excluye información que permite categorizar con mayor efectividad a los consumidores, habida cuenta de que es una escala con fiabilidad limitada (Schwartz, 2005), siendo ello una posible explicación de por qué el efecto moderador pronosticado no haya podido ser

revelado en la mayoría de las hipótesis de moderación. Lo mismo ha ocurrido con las Cohortes Generacionales, donde el estudio de moderación ha sido limitado habida cuenta de que el criterio de los años de nacimiento considerado no ha favorecido la discriminación de las percepciones del consumidor.

#### **6.4 Futuras Líneas de Investigación**

Finalmente, las conclusiones y limitaciones de la presente investigación, permiten el desarrollo de futuras líneas de investigación interesantes a fin de profundizar el conocimiento sobre las percepciones de las pRSE y su generalización.

En primera instancia, el presente trabajo evalúa el Modelo Teórico con clientes de las categorías bancos y portátiles, basados en una muestra conveniente de la ciudad de Córdoba. Sería relevante replicar el modelo propuesto con muestras aleatorias más grandes, en sectores bajo contextos de crisis reputacional y otros contextos sociales.

En segundo lugar, se ha circunscripto la identificación del consumidor con la empresa a un componente cognitivo. Sin embargo, podrían incluirse dimensiones afectivas y evaluativas en la medición de la identificación, a fin de comprender mejor por qué las dimensiones sociales y económicas no han contribuido en los procesos de identificación de los consumidores bajo estudio. En la misma línea, es necesario conocer si las pRSE contribuye a estados distintos a la identificación como son los de identificación neutral y la desidentificación (Kreiner y Ashforth, 2004), con el fin de comprender mejor cuáles pRSE contribuyen al acercamiento cognitivo con la empresa.

En tercer lugar, sería relevante incluir al Modelo Teórico propuesto, constructos específicos sobre el comportamiento del consumidor como lo son la intención de compra y la satisfacción sobre la forma en que la empresa informa, escucha y cumple sus expectativas (Du et al., 2010; Money et al., 2017). Estos conceptos permitirán brindar

nuevos hallazgos para comprender la cadena causal por la que la percepción de las pRSE del consumidor impacta positivamente en la identificación empresa-consumidor y en la reputación empresarial. Conjuntamente, sería interesante evaluar los beneficios emocionales, funcionales y sociales que las pRSE pueden aportar al individuo (Currás Pérez, 2018; Green y Palozza, 2011), a fin de refinar los criterios de segmentación de las estrategias de RSE.

## **Referencias Bibliográficas**

- Aaker, D.A., Kumar, V. y Day, G.S. (2001). *Investigación de mercados* (4a ed.). México: Limusa Wiley.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 347-356.
- Comisión de Enlace Institucional, AAM-SAIMO-CEIM (2006). Nivel Socio Económico 2006. Recuperado de <http://www.saimo.org.ar/archivos/observatorio-social/NSE2006-23nov2006-Informe-final.pdf>
- Ackerman, R. W., y Bauer, R. A. (1976). *Corporate social responsiveness. The modern dilemma*. Reston.
- Aguilera, R. V., y Jackson, G. (2003). The cross-national diversity of corporate governance: Dimensions and determinants. *Academy of Management Review*, 28(3), 447-465.
- Aguinis, H. (2011). Organizational responsibility: Doing good and doing well. *APA Handbooks in Psychology* (pp. 855–879).
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., y Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90, 574–585.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.
- Aldás Manzano, J. (2013). La invarianza del instrumento de medida. En Sarabia Sánchez (Ed.), *Métodos de investigación social y de la empresa* (pp. 421-446). Ediciones Pirámide.
- Aldás Manzano, J., Simó, L. A., y Currás Pérez, 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.

- Ali, R., Lynch, R., Melewar, T. C., y Jin, Z. (2015). The moderating influences on the relationship of corporate reputation with its antecedents and consequences: A meta-analytic review. *Journal of Business Research*, 68(5), 1105-1117.
- Alvarado Herrera, A. (2008). *Responsabilidad social empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista*. Tesis Doctoral Universitat de València.
- Anderson, E. y Robertson, T.S. (1995). Inducing multiline salespeople to adopt house brands. *Journal of Marketing*, 59 (2), 16-31.
- Anderson, J. C., y Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Ansari, S., Munir, K., y Gregg, T. (2012). Impact at the 'bottom of the pyramid': The role of social capital in capability development and community empowerment. *Journal of Management Studies*, 49(4), 813-842.
- Aramburu, I. A., y Pescador, I. G. (2017) The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Reputation in Cooperative Banks Versus Commercial Banks in the Basque Country. *Journal of Business Ethics*, 1-19.
- Arikan, E., Kantur, D., Maden, C., y Telci, E. E. (2016). Investigating the mediating role of corporate reputation on the relationship between corporate social responsibility and multiple stakeholder outcomes. *Quality & Quantity*, 50(1), 129-149.
- Ashforth, B. E., y Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.

- Atkinson, L., y Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: the influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33-45.
- Aupperle, K. E., Carroll, A. B., y Hatfield, J. D. (1985). An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Academy of Management Journal*, 28(2), 446-463.
- Bagozzi, R. P., y Phillips, L. W. (1982). Representing and testing organizational theories: A holistic construal. *Administrative Science Quarterly*, 459-489.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., y Nassen, K. D. (1998). Representation of measurement error in marketing variables: Review of approaches and extension to three-facet designs. *Journal of Econometrics*, 89(1-2), 393-421.
- Bagozzi, R. y Yi, J. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(2), pp. 74- 94.
- Bakewell, C., y Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95-106.
- Balmer, J. M., y Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730-741.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., y Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.

- Bartels, J., y Reinders, M. J. (2010). Social identification, social representations, and consumer innovativeness in an organic food context: A cross-national comparison. *Food Quality and Preference*, 21(4), 347-352.
- Bartikowski, B., y Walsh, G. (2011). Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 64(1), 39-44.
- Bartikowski, B., Walsh, G., y Beatty, S. E. (2011). Culture and age as moderators in the corporate reputation and loyalty relationship. *Journal of Business Research*, 64(9), 966-972.
- Basdeo, D. K., Smith, K. G., Grimm, C. M., Rindova, V. P., y Derfus, P. J. (2006). The impact of market actions on firm reputation. *Strategic Management Journal*, 27(12), 1205-1219.
- Basil, D. Z., y Weber, D. (2006). Values motivation and concern for appearances: the effect of personality traits on responses to corporate social responsibility. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(1), 61-72.
- Batista Foguet, J. M., y Coenders Gallart, G. (2000). *Modelos de ecuaciones estructurales: modelos para el análisis de relaciones causales*. La Muralla.
- Bearden, W. O., Sharma, S., y Teel, J. E. (1982). Sample size effects on chi square and other statistics used in evaluating causal models. *Journal of Marketing Research*, 425-430.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., y Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.

- Beerli, A. y Santana, J. (1999). “¿Cómo medir la involucración de los individuos con el producto?”. *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, 779,104-115.
- Beldona, S., Nusair, K., y Demicco, F. (2009). Online travel purchase behavior of generational cohorts: A longitudinal study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(4), 406-420.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bell, R., & Lumsden, J. (1980). Test length and validity. *Applied Psychological Measurement*, 4(2), 165-170.
- Bentler, P. M. (1992). On the fit of models to covariances and methodology to the Bulletin. *Psychological Bulletin*, 112(3), 400.
- Bentler, P. M. (1995). *EQS structural equations program manual*. Multivariate software.
- Bentler, P. M. (2006). *EQS 6 structural equations program manual*. Encino, CA: Multivariate Software, Inc.
- Bentler, P. M., y Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588.
- Bergami, M. y Bagozzi, R.P. (2000). Self-categorization, afective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39 (4), 555-577.
- Berger, I. E., Cunningham, P. H., y Drumwright, M. E. (2007). Mainstreaming corporate social responsibility: Developing markets for virtue. *California Management Review*, 49(4), 132-157.
- Berger, J., y Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.

- Bhattacharya, C. B., y Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67, 76–88
- Bhattacharya, C. B., y 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.
- Bhattacharya, C. B., Korschun, D., y Sen, S. (2009). Strengthening stakeholder–company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 257-272.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., y Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59, 46–57.
- Bian, X., y Moutinho, L. (2008). The role of product involvement, knowledge, and perceptions in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *Working Paper. University of Hull Business School*, Hull, UK
- Bianchi, E., Bruno, J., y Tubaro, D. (2016). El valor del atributo “sustentable” para la generación “Y” en las elecciones de compra. In SAIMO. Simposio llevado a cabo en el 6to *Congreso Latinoamericano de Investigadores de Marketing y Opinión*, Buenos Aires, Argentina.
- Bianchi, E. y Kosiak, G. (2014). El Paradigma del Consumo Responsable y Sustentable (CRS): Tipologías de Consumidores en Argentina. *IARSE*, Año 3, N° 26.
- Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R., y Swaen, V. (2006). La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *Esic Market*, 6(597), 163-189.

- Bigné, E., Chumpitaz, R., Andreu, L., y Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, (5).
- Bigne-Alcañiz, E., y Currás-Pérez, 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).
- Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C., y Sanz-Blas, S. (2010). Consumer behavioural intentions in cause-related marketing. The role of identification and social cause involvement. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(2), 127-143.
- Bigné, E., Currás-Pérez, R., y Aldás-Manzano, J. (2012). Dual nature of cause-brand fit: Influence on corporate social responsibility consumer perception. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 575-594.
- Boehe, D. M., y Cruz, L. B. (2010). Corporate social responsibility, product differentiation strategy and export performance. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 325-346.
- Bohrnstedt, G. W. (1976). Evaluación de la confiabilidad y validez en la medición de actitudes. GF Summers (comp.), *Medición de actitudes*. México, DF: Ed. Trillas, 103-127.
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303-316.
- Bondy, K., Moon, J., y Matten, D. (2012). An institution of corporate social responsibility (CSR) in multi-national corporations (MNCs): Form and implications. *Journal of Business Ethics*, 111(2), 281-299.
- Bourdieu, P. (2002). *Las estructuras sociales de la economía*. Manantial.

- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper and Row.
- Bowman, E. H., y Haire, M. (1975). A strategic posture toward corporate social responsibility. *California Management Review*, 18(2), 49-58.
- Boxenbaum, E. (2006). Corporate social responsibility as institutional hybrids. *Journal of Business Strategies*, 23(1), 45.
- Brammer, S., y Millington, A. (2005). Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis. *Journal of Business Ethics*, 61(1), 29-44.
- Brown, B., y Logsdon, J. M. (1997, July). Factors influencing Fortune's corporate reputation for. In *Proceedings of the International Association for Business and Society* (Vol. 8, pp. 361-372).
- Brown, S.P. (1995). The moderating effects of insupplier/outsupplier status on organizational buyer attitudes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(3), 170-181.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. Guilford Publications.
- Brown, T. J., y Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, 68-84.
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., y Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- Browne, M. W., y Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Sage focus editions*, 154, 136-136.

- Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 946-967.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44(2), 87-96.
- Caruana, A. y Chircop, S. (2000). Measuring corporate reputation: a case example. *Corporate Reputation Review*, 3 (1), 43-57.
- Caruana, A., y Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1103-1110.
- Castro Solano, A., y Nader, M. (2006). La evaluación de los valores humanos con el Portrait Values Questionnaire de Schwartz. *Interdisciplinaria*, 23(2), 155-174.
- Castro-González, S., y Bande Videla, B. U. (2017). Influencia de las emociones en la relación entre la Responsabilidad Social Corporativa y la lealtad del consumidor. *Esic Market*. 47(3), 397-421.
- Chen, F. Y., Chang, Y. H., y Lin, Y. H. (2012). Customer perceptions of airline social responsibility and its effect on loyalty. *Journal of Air Transport Management*, 20, 49-51.

- Chernev, A., Hamilton, R., y Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66-82.
- Choi, J., y Chung, W. (2013). Analysis of the interactive relationship between apology and product involvement in crisis communication: An experimental study on the Toyota recall crisis. *Journal of Business and Technical Communication*, 27(1), 3-31.
- Choi, S., y Ng, A. (2011). Environmental and economic dimensions of sustainability and price effects on consumer responses. *Journal of Business Ethics*, 104(2), 269-282.
- Chow, W. S., y Chen, Y. (2012). Corporate sustainable development: Testing a new scale based on the mainland Chinese context. *Journal of Business Ethics*, 105(4), 519-533.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 64-73.
- Cochran, P. L., y Wood, R. A. (1984). Corporate social responsibility and financial performance. *Academy of Management Journal*, 27(1), 42-56.
- Coff, R. W. (2002). Human capital, shared expertise, and the likelihood of impasse in corporate acquisitions. *Journal of Management*, 28(1), 107-128.
- Coles, T., Fenclova, E., y Dinan, C. (2013). Tourism and corporate social responsibility: A critical review and research agenda. *Tourism Management Perspectives*, 6, 122-141.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., y Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of management*, 37(1), 39-67.

- Corporate Social Responsibility Initiative (2008). The initiative defining corporate social responsibility. Recuperado de: [http://www.hks.harvard.edu/m-rcbg/CSRI/init\\_define.html](http://www.hks.harvard.edu/m-rcbg/CSRI/init_define.html)
- Corral-Verdugo, V., Fraijo-Sing, B., y Pinheiro, J. Q. (2006). Sustainable behavior and time perspective: Present, past, and future orientations and their relationship with water conservation behavior. *Interamerican Journal of Psychology*, 40(2).
- Crane, A., Matten, D., y Spence, L. (2013). Corporate social responsibility in a global context. En: Crane, A., Matten, D., y Spence, L.J., 'Corporate Social Responsibility: Readings y Cases in a Global Context', 2/e. Abingdon: Routledge, pp. 3-26.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Currás Pérez, R. (2007). Comunicación de la responsabilidad social corporativa: imagen e identificación con la empresa como antecedentes del comportamiento del consumidor. Tesis Doctoral Universitat de València.
- Currás Pérez, R., Bigné-Alcañiz, E., y Alvarado-Herrera, A. (2009). The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company. *Journal of Business Ethics*, 89(4), 547.
- Currás Pérez, R. (2012). Antecedentes y consecuencias de la identificación del consumidor con la empresa: revisión conceptual y clasificación. *Cuadernos de Administración*, 25(44).
- Currás Pérez, R., Dolz-Dolz, C., Miquel-Romero, M. J., y Sánchez-García, I. (2018). How social, environmental, and economic CSR affects consumer-perceived value: Does perceived consumer effectiveness make a difference? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.

- Davila, A., Foster, G., y Gupta, M. 2003. Venture capital financing and the growth of startup firms. *Journal of Business Venturing*, 18: 689-708.
- Davis, I. (2005). The biggest contract. *The Economist*, 26, 87.
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 2(3), 70-76.
- Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16(2), 312-322.
- De la Fuente Sabaté, J. M., y De Quevedo Puente, E. (2003). Empirical analysis of the relationship between corporate reputation and financial performance: A survey of the literature. *Corporate Reputation Review*, 6(2), 161-177.
- de los Ríos Berjillos, A., Lozano, M. R., Valencia, P. T., y Ruz, M. C. (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(3), 130-140.
- Deephouse, D. L., y Carter, S. M. (2005). An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation. *Journal of Management Studies*, 42(2), 329-360.
- Devellis, R. (2003). Scale development: theory and applications (26). *Sage Publication*.
- Dholakia, U. M. (1998). Involvement-response models of joint effects: an empirical test and extension. *ACR North American Advances*.
- Dholakia, U. M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1340-1362.
- Drucker, P. F. (1984). Converting social problems into business opportunities: The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review* (pre-1986), 26(2), 53.

- Du, S., Bhattacharya, C. B., y 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.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., y Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.
- Dubet, F., y Zapata, F. (1989). De la sociología de la identidad a la sociología del sujeto. *Estudios Sociológicos*, 7(21), 519-545.
- Dukerich, J. M., Golden, B. R., y Shortell, S. M. (2002). Beauty is in the eye of the beholder: The impact of organizational identification, identity, and image on the cooperative behaviors of physicians. *Administrative Science Quarterly*, 47(3), 507-533.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., y Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 239-263.
- Eastman, J. K., y Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 93-102.
- European Commission (2011). A renewed EU strategy 2011–14 for corporate social responsibility. Recuperado de: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF>
- Fatma, M., Rahman, Z., y Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 840-856.

- Fatma, M., Rahman, Z., y Khan, I. (2016). Measuring consumer perception of CSR in tourism industry: Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 27, 39-48.
- Fernández Sánchez, J. L., Luna Sotorrío, L., y Baraibar Diez, E. (2015). The relationship between corporate social responsibility and corporate reputation in a turbulent environment: Spanish evidence of the Ibex35 firms. *Corporate Governance*, 15(4), 563-575.
- Flanagan, D. J., y O'shaughnessy, K. C. (2005). The effect of layoffs on firm reputation. *Journal of Management*, 31(3), 445-463.
- Fleming, P. (2012). *The end of corporate social responsibility: Crisis and critique*. Sage.
- Fombrun, C., y Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Fombrun, C. J., y Van Riel, C. B. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1:5
- Fombrun, C.J., Garderberg, N. A. y Sever, J. M. (2000). The reputation quotient: a multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7 (4), 241-255.
- Fombrun, C. J. (2005). A world of reputation research, analysis and thinking—building corporate reputation through CSR initiatives: evolving standards. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 7-12.
- Fombrun, C. (2012). Corporate reputation: Definitions, antecedents, consequences. *The Oxford Handbook of Corporate Reputation*, 94-113.

- Fornell, C., y Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equations Model's with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, pp. 39-50.
- Foxall, G. R., y Pallister, J. G. (1998). Measuring purchase decision involvement for financial services: comparison of the Zaichkowsky and Mittal scales. *International Journal of Bank Marketing*, 16(5), 180-194.
- Francois-LeCompte, A., y Roberts, J. A. (2006). Developing a measure of socially responsible consumption in France. *Marketing Management Journal*, 16(2).
- Frederick, W. C. (1960). The growing concern over business responsibility. *California Management Review*, 2(4), 54-61.
- Freeman, R. E., y Reed, D. L. (1983). Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance. *California Management Review*, 25(3), 88-106.
- Freng Svendsen, M., Haugland, S. A., Grønhaug, K., y Hammervoll, T. (2011). Marketing strategy and customer involvement in product development. *European Journal of Marketing*, 45(4), 513-530.
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and freedom*. Chicago: University of Chicago Press.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*.
- Galbreath, J., y Shum, P. (2012). Do customer satisfaction and reputation mediate the CSR-FP link? Evidence from Australia. *Australian Journal of Management*, 37(2), 211-229.
- Garcia de Los Salmones, M. M., Herrero, A., y del Rodriguez Bosque, I. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369-385.

- García de los Salmones Sánchez, M. D. M., Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. A., y Herrero Crespo, A. (2007). Percepción de comportamiento responsable y costes de cambio como determinantes de la lealtad hacia un servicio. *Esic Market* 11(1), 97-118
- García de los Salmones, M., y Perez, A. (2018). Effectiveness of CSR advertising: The role of reputation, consumer attributions, and emotions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(2), 194-208.
- García Rodríguez, F. J., (2002). La reputación como recurso estratégico: un enfoque de recursos y capacidades. Tesis doctoral Universidad de La Laguna.
- Gardberg, N. A., Symeou, P. C., y Zyglidopoulos, S. C. (2015, January). Public Trust's Duality in the CSP–Reputation–Financial Performance Relationship across Countries. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2015, No. 1, p. 15705).
- Gardberg, N. A., Zyglidopoulos, S. C., Symeou, P. C., y Schepers, D. H. (2017). The impact of corporate philanthropy on reputation for corporate social performance. *Business & Society*.
- Garriga, E., y Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), 51-71.
- Gatersleben, B., Murtagh, N., y Abrahamse, W. (2014). Values, identity and pro-environmental behaviour. *Contemporary Social Science*, 9(4), 374-392.
- Gelhard, C., y Von Delft, S. (2016). The role of organizational capabilities in achieving superior sustainability performance. *Journal of Business Research*, 69(10), 4632-4642.
- Giddens, A. (1984). *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Polity Press, Cambridge.

- Gilg, A., Barr, S., y Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481-504.
- Godfrey, P. C. (2005). The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: A risk management perspective. *Academy of Management Review*, 30(4), 777-798.
- Golob, U., Lah, M., y Jančič, Z. (2008). Value orientations and consumer expectations of corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 83-96.
- Gotsi, M., y Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Gouveia, V. V., Milfont, T. L., y Guerra, V. M. (2014). Functional theory of human values: Testing its content and structure hypotheses. *Personality and Individual Differences*, 60, 41-47.
- Green, T., y Peloza, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 48-56.
- Greenberg, K. (2011). Study: Gens X, Y rely on research, less on loyalty. Recuperado de <http://www.mediapost.com/publications/article/144338/study-gens-xy-rely-on-research-less-on-loyalty>.
- Grunwald, G., y Hempelmann, B. (2010). Impacts of reputation for quality on perceptions of company responsibility and product-related dangers in times of product-recall and public complaints crises: Results from an empirical investigation. *Corporate Reputation Review*, 13(4), 264-283.
- Gurău, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103-113.

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., y Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante* (Vol. 491). Madrid: Prentice Hall.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. y Tatham, R. (2005). *Multivariate Data Analysis*. Ed. Prentice Hall, New Jersey.
- Hartmann, P., y Apaolaza Ibáñez, V. (2005). Green brand associations and brand attitude: the moderating role of environmental consciousness. In *Proceedings of the 33rd EMAC Conference, European Marketing Academy*, Milan.
- He, H., y Li, Y. (2011). CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673-688.
- Heinberg, M., Ozkaya, H. E., y Taube, M. (2017). Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China? Similarities and differences. *Journal of Business Research*.
- Helm, S. (2005). Designing a formative measure for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 8(2), 95-109.
- Herbig, P., y Milewicz, J. (1995). To be or not to be... credible that is: a model of reputation and credibility among competing firms. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(6), 24-33.
- Highhouse, S., Broadfoot, A., Yugo, J. E., y Devendorf, S. A. (2009). Examining corporate reputation judgments with generalizability theory. *Journal of Applied Psychology*, 94(3), 782.
- Hildebrand, D. F. N., Fernandes, D. V. D. H., Veloso, A. R., y Slongo, L. A. (2010). Consumer-company identification: development and validation of a scale. *Brazilian Administration Review*, 7(3), 276-293.

- Hillenbrand, C., Money, K. y Ghobadian, A. (2013), "Unpacking the mechanism by which corporate responsibility impacts stakeholder relationships", *British Journal of Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 127-146.
- Hogg, M. A., Terry, D. J., y White, K. M. (1995). A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 255-269.
- Hogg, M. A., y Terry, D. J. (2000). Social Identity and Self-Categorization Processes in Organizational Contexts. *Academy of Management Review*, 45(1): 121-140.
- Holt, D., y Littlewood, D. (2015). Identifying, mapping, and monitoring the impact of hybrid firms. *California Management Review*, 57(3), 107-125.
- Hong, S. Y., y Yang, S. U. (2009). Effects of reputation, relational satisfaction, and customer-company identification on positive word-of-mouth intentions. *Journal of Public Relations Research*, 21(4), 381-403.
- Hong, I. B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*, 35(3), 322-336.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy* (2nd ed.). Prentice-Hall, Inc.
- Hoyer, W. D., y MacInnis, D. J. (2007). *Consumer behavior* (4th ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Hu, L. T., y Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Hur, W. M., Kim, H., y Woo, J. (2013). How CSR leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 75-86.

- Imhoff, D., y Brussino, S. (2013). Estudio Exploratorio de las Características Psicométricas del Portrait Values Questionnaire en el Contexto de Córdoba-Argentina. *Revista Colombiana de Psicología*, 22(1).
- Instituto Ethos. Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial (2010). Recuperado de <https://www3.ethos.org.br/cedoc/indicadores-ethos-de-responsabilidade-social-empresarial-en-espanol-versao-2010/#.WpliD-hubIU>
- Jackson, V., Stoel, L., y Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 1-9.
- James, L., Mulaik, S., y Brett, J. M. (1982). Causal analysis: Assumptions, models, and data. *Sage Publications*.
- Johnson, H. L. (1971). *Business in contemporary society: Framework and issues*. Wadsworth Pub. Co.
- Jones, T. M. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California Management Review*, 59-67.
- Jöreskog, K. G., y Sörbom, D. (1993). LISREL 8: *Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International.
- Joyner, B. E., y Payne, D. (2002). Evolution and implementation: A study of values, business ethics and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 41(4), 297-311.
- Kang, J., y Hustvedt, G. (2014). Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253-265.
- Keller, K. L., y Aaker, D. A. (1998). The impact of corporate marketing on a company's brand extensions. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 356-378.

- Kilcullen, M., y Ohles Kooistra, J. (1999). At least do no harm: sources on the changing role of business ethics and corporate social responsibility. *Reference Services Review*, 27(2), 158-178.
- Kim, B., y Kim, S. (2013). How Managers' Communication and Satisfaction Affect Their Perceived Importance of Value Chain Sustainability. *College of Business Working Paper Series* No. 2013-025.
- Kim, J., y Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
- Kim, Y. J., y Lee, W. N. (2009). Overcoming consumer skepticism in cause-related marketing: The effects of corporate social responsibility and donation size claim objectivity. *Journal of Promotion Management*, 15(4), 465-483.
- Korschun, D. (2015). Boundary-spanning employees and relationships with external stakeholders: A social identity approach. *Academy of Management Review*, 40(4), 611-629.
- Kotler, P., y Lee, N. (2005). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, "corporate social marketing" leads the pack. *Social Marketing Quarterly*, 11(3-4), 91-103.
- Kotler, P., y Lee, N. (2008). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.
- Kreiner, G. E., y Ashforth, B. E. (2004). Evidence toward an expanded model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 25(1), 1-27.

- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., y Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457-469.
- Lam, S. K., Ahearne, M., y Schillewaert, N. (2012). A multinational examination of the symbolic–instrumental framework of consumer–brand identification. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 306-331.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., y Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer–brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 234-252.
- Leach, M., Rockström, J., Raskin, P., Scoones, I., Stirling, A., Smith, A. y Folke, C. (2012). Transforming innovation for sustainability. *Ecology and Society*, 17(2).
- Lee Taylor, S., y Cosenza, R. M. (2002). Profiling later aged female teens: mall shopping behavior and clothing choice. *Journal of Consumer Marketing*, 19(5), 393-408.
- Lerma Cruz, C. E., y Paredes Bedoya, Y. P. (2015). Objetos Simbólicos de consumo y su relación con la construcción de identidad de las generaciones de consumidores en la ciudad de Cali–Colombia. *Revista Global de Negocios*, 3(6), 75.
- Levitt, T. (1958). The dangers of social-responsibility. *Harvard Business Review*, 36(5), 41-50.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., y Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.
- Liebermann, Y., y Flint-Goor, A. (1996). Message strategy by product-class type: A matching model. *International Journal of Research in Marketing*, 13(3), 237-249.

- Lii, Y. S., y Lee, M. (2012). Doing right leads to doing well: When the type of CSR and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm. *Journal of Business Ethics*, 105(1), 69-81.
- Littrell, M. A., Jin Ma, Y., y Halepete, J. (2005). Generation X, baby boomers, and swing: Marketing fair trade apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(4), 407-419.
- Lizcano Álvarez, J. L., y Nieto Martínez, P. (2006). La responsabilidad en el capitalismo futuro. Competencia, gasto público y comportamiento social de las empresas. *Universia Business Review*, (10).
- Lizcano, J. L., y Nieto, P. (2006). La semántica de la responsabilidad social corporativa. *AECA, Madrid*.
- Long, J. S. (1983). Confirmatory factor analysis: A preface to LISREL (Vol. 33). *Sage Publications*.
- López, N. V., Boluda, I. K., y Manzano, J. A. (2000). Desarrollo y validación de escalas de medida en marketing. *Servei de Publicacions*. Universitat de València.
- Luo, X., y Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- MacCallum, R. C., Roznowski, M., y Necowitz, L. B. (1992). Model modifications in covariance structure analysis: The problem of capitalization on chance. *Psychological Bulletin*, 111(3), 490.
- Mael, F. A., y Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123
- Mahon, J. F. (2002). Corporate reputation: Research agenda using strategy and stakeholder literature. *Business & Society*, 41(4), 415-445.

- Maignan, I., Ferrell, O. C., y Hult, G. T. M. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 455-469.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Maignan, I., y Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Maignan, I., Ferrell, O. C., y Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 956-977.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*, quinta edición, editorial Pearson Educación.
- Manne, H. G., y Wallich, H. C. (1972). The modern corporation and social responsibility. Washington, DC: *American Enterprise Institute for Public Policy Research*.
- Marin L. y Ruiz, S. (2007) I need you too! Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics* 71:245–260
- Marín, L., y Ruiz, S. (2013). The role of affiliation, attractiveness and personal connection in consumer-company identification. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 655-673.
- Marin, L., Ruiz, S., y Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65-78.
- Marsden, C., y Andriof, J. (1998). Towards an understanding of corporate citizenship and how to influence it. *Citizenship Studies*, 2(2), 329-352.

- Marsh, H. W., Balla, J. R., y McDonald, R. P. (1988). Goodness-of-fit indexes in confirmatory factor analysis: The effect of sample size. *Psychological Bulletin*, 103(3), 391.
- Martínez, P., y Rodríguez del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Martínez, P., Pérez, A., y Rodríguez del Bosque, I. (2013). Measuring corporate social responsibility in tourism: Development and validation of an efficient measurement scale in the hospitality industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 365-385.
- Matten, D., y Crane, A. (2005). Corporate citizenship: Toward an extended theoretical conceptualization. *Academy of Management Review*, 30(1), 166-179.
- Matten, D., y Moon, J. (2008). “Implicit” and “explicit” CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 33(2), 404-424.
- Matten, D., Crane, A., y Chapple, W. (2003). Behind the mask: Revealing the true face of corporate citizenship. *Journal of Business Ethics*, 45(1-2), 109-120.
- McWilliams, A., y Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26, 117–127.
- McWilliams, A., Siegel, D. S., y Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of Management Studies*, 43(1), 1-18.
- McWilliams, A., y Siegel, D. S. (2011). Creating and capturing value: Strategic corporate social responsibility, resource-based theory, and sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 37(5), 1480-1495.

- Miller, T., y del Carmen Triana, M. (2009). Demographic diversity in the boardroom: Mediators of the board diversity–firm performance relationship. *Journal of Management Studies*, 46(5), 755-786.
- Mittal, B. (1995). “A comparative analysis of four scales of consumer involvement”. *Psychology & Marketing* 12, 663—682.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., y Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Mohr, L. A., y Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Money, K., Saraeva, A., Garnelo-Gomez, I., Pain, S., y Hillenbrand, C. (2017). Corporate Reputation Past and Future: A Review and Integration of Existing Literature and a Framework for Future Research. *Corporate Reputation Review*, 20(3-4), 193-211.
- Moskowitz, M. (1972). Choosing socially responsible stocks. *Business and Society Review*, 1(1), 71-75.
- Moskowitz, M. (1975). Profiles in corporate responsibility: The ten worst and the ten best. *Business and Society Review*, 13(8), 42.
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of political economy*, 82(4), 729-754.
- Netemeyer, R. G., Johnston, M. W., y Burton, S. (1990). Analysis of role conflict and role ambiguity in a structural equations framework. *Journal of Applied Psychology*, 75(2), 148.

- Newbury, W. (2010). Reputation and supportive behavior: Moderating impacts of foreignness, industry and local exposure. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 388-405.
- Noble, S. M., y Schewe, C. D. (2003). Cohort segmentation: An exploration of its validity. *Journal of Business Research*, 56(12), 979-987.
- Norum, P. S. (2003). Examination of generational differences in household apparel expenditures. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(1), 52-75.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B.B., Murphy, P.E. y Gruber, V. (2014), Consumers' perceptions of corporate social responsibility: Scale development and validation. *Journal of Business Ethics*, 124 (1), pp. 101-115.
- Olsen, S. O. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24(4), 315-341.
- Ortiz, J. M. C., y Toranzo, F. M. (2005). El sí mismo desde la teoría de la identidad social. *Escritos de psicología*, (7), 59-70.
- Panwar, R., Rinne, T., Hansen, E., y Juslin, H. (2006). Corporate responsibility: balancing economic, environmental, and social issues in the forest products industry. *Forest Products Journal*, 56(2), 4-13.
- Park, J., Lee, H., y Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295-302.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189-199.

- Peloza, J., y Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 117-135.
- Pérez, A.; Martínez, P. y Rodríguez del Bosque, I. (2012). A scale development for measuring corporate social responsibility from a stakeholder perspective. *Service Business*.
- Pérez, A., y Rodríguez del Bosque, I. (2015). How customer novelty seeking influences customer CSR perceptions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(4), 486-507.
- Pivato, S., Misani, N., y Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business ethics: A European Review*, 17(1), 3-12.
- Podnar, K., y Golob, U. (2007). CSR expectations: the focus of corporate marketing. *Corporate communications: An International Journal*, 12(4), 326-340.
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., y Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15-35.
- Porter, M., y Kramer, M. (2006). Estrategia y sociedad. *Harvard Business Review*, 84(12), 42-56.
- Porter, M. E., Kramer, M. R., y Zadek, S. (2007). Redefining corporate social responsibility (HBR Article Collection). *Harvard Business Review*, 45.
- Porter, M., y Kramer, M. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review*, 89(1), 32-49.
- Prasad, A., y Holzinger, I. (2013). Seeing through smoke and mirrors: A critical analysis of marketing CSR. *Journal of Business Research*, 66, 1915–1921.

- Prendergast, G. P., Tsang, A. S., y Chan, C. N. (2010). The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 180-188.
- Ramasamy, B. y Yeung, M. (2009). Chinese consumers' perception of corporate social responsibility", *Journal of Business Ethics*, Vol. 88 No. 1, pp. 119-132.
- Rao, H. (1994). The social construction of reputation: Certification contests, legitimation, and the survival of organizations in the American automobile industry: 1895–1912. *Strategic Management Journal*, 15(S1), 29-44.
- Reed, A. (2002). Social identity as a useful perspective for self-concept–based consumer research. *Psychology & Marketing*, 19(3), 235-266.
- Rindova, V. P. (1997). Part VII: Managing Reputation: Pursuing Everyday Excellence: The image cascade and the formation of corporate reputations. *Corporate Reputation Review*, 1(2), 188-194.
- Rivera, J. J., Bigné, E., y Currás Pérez, R. (2016). Effects of Corporate Social Responsibility perception on consumer satisfaction with the brand. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 20(2), 104-114.
- Roberts, P. W., y Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1093.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Rui, W., Zhilong, T., y Yutao, M. (2011). Research on the mechanism of consumer responses to corporate social responsibility under multi-industry context in China. *Journal on Innovation and Sustainability.*, 2(1), 61-69.
- Ruiz, S., y Marín, L. (2008). La identificación del consumidor con la empresa. Antecedentes e influencia sobre el comportamiento. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 12(2), 45-65.

- Santesmases, M. (2005). *Diseño y análisis de encuestas*. Dyane 3.
- Sarabia Sánchez, F. J. y De Juan Vigaray, M. D. (2009). Los valores de los consumidores y las preferencias en el comportamiento de ir de compras. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 13(1), 7-34.
- Sarabia Sánchez, F. J., De Juan, M. D., y González, A. M. (2009). *Valores y estilos de vida de los consumidores: Cómo entenderlos y medirlos*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Sarabia Sánchez, F. J. (2013). *Métodos de investigación social y de la empresa*. Ediciones Pirámide.
- Sarabia Sánchez, F. J., Rodríguez-Sánchez, C., y Hyder, A. (2014). The role of personal involvement, credibility and efficacy of conduct in reported water conservation behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 206-216.
- Satorra, A., y Bentler, P. M. (1994). Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis. En A. von Eye & C. C. Clogg (Eds.), *Latent variables analysis: Applications for developmental research* (pp. 399-419). Thousand Oaks, CA, US: *Sage Publications, Inc.*
- Scandroglio, B., Martínez, J. S. L., y Sebastián, M. C. S. J. (2008). La teoría de la identidad social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. *Psicothema*, 20(1), 80-89
- Schewe, C. D., Meredith, G. E., y Noble, S. M. (2000). Defining moments: Segmenting by cohorts. *Marketing Management*, 9(3), 48.
- Schiffman, L. G., y Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Schumacker, R. E., y Lomax, R. G. (1996). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Routledge.

- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation-an empirical study. *Schmalenbach Business Review*, 56(1), 46-71.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). New York: Academic Press.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45.
- Schwartz, S. H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M., y Owens, V. (2001). Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(5), 519-542.
- Schwartz, S. H. (2005). Robustness and fruitfulness of a theory of universals in individual human values. In A. Tamayo & J. B. Porto (Eds.), *Values and Behavior in Organizations* [in Portuguese] (pp. 21–55). Petrópolis, Brazil: Vozes.
- Schwartz, S. H. (2006). A theory of cultural value orientations: Explication and applications. *Comparative Sociology*, 5(2), 137-182.
- Schwartz, M. S., y Carroll, A. B. (2008). Integrating and unifying competing and complementary frameworks: The search for a common core in the business and society field. *Business & Society*, 47(2), 148-186.
- Sen, S., y Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Sen, S., Bhattacharya, C. B., y Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158-166.

- Sethi, S. P. (1979). A conceptual framework for environmental analysis of social issues and evaluation of business response patterns. *Academy of Management Review*, 4(1), 63-74.
- Shapiro, C. (1982). Consumer information, product quality, and seller reputation. *The Bell Journal of Economics*, 20-35
- Shapiro, C. (1983). Premiums for high quality products as returns to reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, 98(4), 659-679.
- Sharma, S., Durand, R. M., y Gur-Arie, O. (1981). Identification and analysis of moderator variables. *Journal of Marketing Research*, 291-300.
- Shaw, E. H., y Jones, D. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), 239-281.
- Siegel, D. S., y Vitaliano, D. F. (2007). An empirical analysis of the strategic use of corporate social responsibility. *Journal of Economics & Management Strategy*, 16(3), 773-792.
- Singh, J., García de los Salmones, M. y Del Bosque, I. R. (2008). Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer markets: A cross-cultural evaluation. *Journal of Business Ethics*, 80(3), 597-611.
- Solomon, R. C. (1997). *It's Good Business: Ethics and Free Enterprise for the New Millenium*. Rowman & Littlefield.
- Spence, M. (2002). Signaling in retrospect and the informational structure of markets. *American Economic Review*, 92(3), 434-459.
- Spence, M. 1973. Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87: 355-374.
- Srivoravilai, N., Melewar, T. C., Liu, M. J., y Yannopoulou, N. (2011). Value marketing through corporate reputation: An empirical investigation of Thai hospitals. *Journal of Marketing Management*, 27(3-4), 243-268.

- Stanaland, A. J., Lwin, M. O., y Murphy, P. E. (2011). Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47-55.
- Staw, B. M., y Epstein, L. D. (2000). What bandwagons bring: Effects of popular management techniques on corporate performance, reputation, and CEO pay. *Administrative Science Quarterly*, 45(3), 523-556.
- Steenkamp, J. B. E., y Van Trijp, H. C. (1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283-299.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., y Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.
- Susaeta, L., Ramon Pin, J., Idrovo, S., Espejo, A., Belizón, M., Gallifa, A., y Ávila Pedrozo, E. (2013). Generation or culture? Work attitude drivers: An analysis in Latin America and Iberian countries. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 20(3), 321-360.
- Taghian, M., D'Souza, C., y Polonsky, M. (2015). A stakeholder approach to corporate social responsibility, reputation and business performance. *Social Responsibility Journal*, 11(2), 340-363.
- Tajfel, H., y Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The social Psychology of Intergroup Relations*, 33(47), 74.
- Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales: estudios de psicología social*. Barcelona: Editorial Herder.
- Thach, E. C., y Olsen, J. E. (2006). Market segment analysis to target young adult wine drinkers. *Agribusiness*, 22(3), 307-322.

- Tian, Z., Wang, R., y Yang, W. (2011). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics*, 101(2), 197-212.
- Tingchi Liu, M., Anthony Wong, I., Shi, G., Chu, R., y L. Brock, J. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 181-194.
- Trudel, R., y Cotte, J. (2009). Does it pay to be good? *MIT Sloan Management Review*, 50(2), 61.
- Tsui, B., y Hughes, L. Q. (2001). Generation next. *Advertising Age*, 72(3), 14-15.
- Tuan, L. T. (2015). From clinical governance through CSR and knowledge sharing to clinical error control. *Service Business*, 9(4), 687-709.
- Tucker, P. (2006). Teaching the millennial generation, *The Futurist*, May/June, p. 7.
- Turban, D. B., y Greening, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, 40(3), 658-672.
- Turner, J. C. (1999). Some current issues in research on social identity and self-categorization theories. *Social identity: Context, Commitment, Content*, 6-34.
- Turner, J. C., y Onorato, R. S. (1999). Social identity, personality, and the self-concept: A self-categorization perspective. *The Psychology of The Social Self*, 11-46.
- Tuškej, U., Golob, U., y Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59.
- Ullman, J. B., y Bentler, P. M. Structural Equation Modeling. *Handbook of Psychology*.
- Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1017-1040

- Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44(2-3), 95-105.
- Vanhamme, J., y Grobbsen, B. (2009). Too good to be true!. The effectiveness of CSR history in countering negative publicity. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 273.
- Vermeir, I., y Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542-553.
- Vidal Portés, E., y Roca, D. (2012). La construcción de la identidad del consumidor postmoderno, mediante el consumo simbólico.
- Vila López, N., Küser, I. K., y Aldás Manzano, J. (2000). Desarrollo y validación de escalas de medida en marketing. *Servei de Publicacions*. Universitat de València.
- Vlachos, P. A. (2010). Predictors and outcomes of Corporate Social Responsibility: a research framework. *International Journal of Business Governance and Ethics*, 5(4), 343-359.
- Waddell, S. (2000). New institutions for the practice of corporate citizenship: Historical, intersectoral, and developmental perspectives. *Business and Society Review*, 105(1), 107-126.
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387.
- Walsh, G., Dinnie, K., y Wiedmann, K. P. (2006). How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 412-420.
- Walsh, G. y Beatty, S.E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (1), 127-143.

- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., y Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187-203.
- Walsh, G., Albrecht, A. K., Kunz, W., y Hofacker, C. F. (2016). Relationship between online retailers' reputation and product returns. *British Journal of Management*, 27(1), 3-20.
- Walsh, G., Schaarschmidt, M., y Ivens, S. (2017). Effects of customer-based corporate reputation on perceived risk and relational outcomes: empirical evidence from gender moderation in fashion retailing. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 227-238.
- Walton, C. C. (1967). *Corporate social responsibilities*. Wadsworth Publishing Company.
- Wang, L., y Juslin, H. (2011). The effects of value on the perception of corporate social responsibility implementation: A study of Chinese youth. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(4), 246-262.
- Wang, C. H. (2014). How relational capital mediates the effect of corporate reputation on competitive advantage: Evidence from Taiwan high-tech industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 82, 167-176.
- Wartick, S. L. (2002). Measuring corporate reputation: Definition and data. *Business & Society*, 41(4), 371-392.
- Wartick, S. L., y Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- Weiss, A. M., Anderson, E., y MacInnis, D. J. (1999). Reputation management as a motivation for sales structure decisions. *The Journal of Marketing*, 74-89.

- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F., y Summers, G. F. (1977). Assessing reliability and stability in panel models. *Sociological Methodology*, 8, 84-136.
- Wolburg, J. M., y Pokrywczynski, J. (2001). A psychographic analysis of Generation Y college students. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 33-52.
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.
- Wu, S. I., y Wang, W. H. (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), 43.
- Xie, Y., y Peng, S. (2011). How do corporate associations influence customer relationship strength? The effects of different types of trust. *Journal of Strategic Marketing*, 19(5), 443-454.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., y Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31.
- Yoon E., Guffey, H.J. y Kijewski, V. (1993) 'The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service?', *Journal of Business Research*, 27, 215±228
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zenisek, T. J. (1979). Corporate social responsibility: A conceptualization based on organizational literature. *Academy of Management Review*, 4(3), 359-368.
- Zientara, P., Kujawski, L., y Bohdanowicz-Godfrey, P. (2015). Corporate social responsibility and employee attitudes: evidence from a study of Polish hotel employees. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(6), 859-880.

**Anexos**

## Anexo I. Cuestionario

*El siguiente cuestionario forma parte de una investigación perteneciente a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba y no persigue finalidad comercial alguna.*

*Muchas gracias por su colaboración.*

Número de Encuesta

### I. Datos de la Persona.

¿Cuál es su edad actual?                      ¿Es usted hombre o mujer? Hombre  Mujer

Indique su máximo nivel educativo alcanzado:

Primario Incompleto.    Primario Completo.    Secundario Incompleto.

Secundario Completo.    Terciario/Universitario Incompleto.    Terciario/Universitario Completo.

Ocupación del Jefe de Hogar:

Indique el nivel máximo de Educación alcanzado por el Jefe de Hogar (**en caso de no ser usted**)

Indique el **nivel de ingresos mensual del Jefe de Hogar**, seleccionando una opción entre los siguientes intervalos:

\$0-\$10.000    \$10.001-\$20.000    \$20.001-\$30.000    \$30.001 - \$40.000    \$40.001 o más.

### II. Actitudes personales.

**¿Cuánto le agrada a Usted la persona descrita a continuación?** Recuerde que no existen respuestas correctas o incorrectas. Sólo exprese su opinión a cada afirmación (sólo una por frase).

	Es como yo.	Es muy parecido/a a mí.	Es algo parecido/a a mí.	Es un poco parecido/a a mí.	No es como yo.	No se parece en absoluto a mí.
A él/ella le gusta tener un cargo/poder y decir a otros qué deben hacer. A él/ella le gusta que la gente haga lo que él/ella dice.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Ser una persona exitosa es muy importante para él/ella. Le gusta destacar e impresionar a otros.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
A él/ella realmente le gusta tener una vida divertida y con sensaciones. Pasar buenos momentos es muy importante para él/ella.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input checked="" type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Él/ella busca aventuras y le gusta el riesgo. Él/ella quiere tener una vida excitante.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Él/ella piensa que es importante ser una persona interesada en muchos temas, tener curiosidad y entender de muchas cosas.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Él/ella piensa que es importante que todos sean tratados igualitariamente. Él/ella quiere justicia para todos.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Él/ella siempre ayuda a quienes tiene cerca. Es muy importante para él/ella cuidar a quien conoce y quiere.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Él/ella cree con firmeza que las personas deben cuidar la naturaleza. Cuidar el medio ambiente es importante para él/ella.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Para él/ella es importante hacer las cosas como las aprendió en su familia. Él/ella quiere seguir sus tradiciones y costumbres.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6

Él/ella cree que la gente debería cumplir aquello que dijo que haría. Piensa que la gente debería seguir normas, aun cuando nadie lo controle.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Es importante para él/ella vivir en un ambiente seguro. Evita todo lo que podría poner en peligro su seguridad.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6

**III. Conducta de la Empresa.**

Indique el nombre **del Banco o Tarjeta de Crédito** del cual actualmente es usted cliente:

**En base a la Empresa por usted indicada anteriormente**, señale el grado de Desacuerdo o Acuerdo con las siguientes frases vinculadas a su comportamiento Social, Ambiental y Económico, siendo la Escala de 1=Totalmente en Desacuerdo a 7=Totalmente de Acuerdo. Recuerde que no existen respuestas correctas o incorrectas. Sólo exprese su opinión a cada afirmación (sólo una por frase).

	Totalmente en Desacuerdo.			Ni en Desacuerdo ni de Acuerdo.			Totalmente de Acuerdo.
Trata de patrocinar programas educativos.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Trata de patrocinar programas de salud pública.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Trata de estar comprometida con principios éticos claros.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Trata de patrocinar programas culturales	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Trata de efectuar donaciones a causas sociales.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Trata de mejorar la calidad de vida de la comunidad local.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Trata de patrocinar programas de cuidado ambiental.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Trata de emplear recursos para ofrecer productos amigables con el ambiente.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Trata de llevar a cabo programas para reducir la polución.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Trata de cuidar el medio ambiente.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Trata de reciclar adecuadamente sus desechos.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Trata de usar únicamente los recursos naturales que necesita.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Trata de maximizar beneficios para garantizar su continuidad.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Trata de construir relaciones sólidas con sus clientes para asegurar el éxito económico a largo plazo.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Trata de mejorar continuamente la calidad de sus servicios.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

Trata de tener una política de precios competitiva.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Trata de mejorar siempre su rendimiento financiero.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Trata de hacer lo mejor para ser productivo.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Está informada de asuntos ambientales.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Cumple con sus responsabilidades sociales.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Devuelve algo a la sociedad.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Pienso que actúa pensando en el interés social.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Actúa de forma socialmente responsable	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Integra contribuciones filantrópicas en sus actividades empresariales.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Intenta cumplir las normas definidas en la ley a la hora de llevar a cabo sus actividades.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

#### IV. Identificación.

**En base a la Empresa por usted indicada anteriormente, señale el grado de Desacuerdo o Acuerdo con las siguientes frases. Recuerde que no existen respuestas correctas o incorrectas. Sólo exprese su opinión a cada afirmación (sólo una por frase).**

	Totalmente en Desacuerdo.			Ni en Desacuerdo ni de Acuerdo.			Totalmente de Acuerdo.
Siento que mi personalidad y la personalidad de esta empresa son muy similares.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Tengo mucho en común con los clientes que consumen productos de esta empresa.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Siento que mis valores y los valores de esta empresa son muy similares.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Me siento muy identificado con la empresa.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
La empresa encaja con mi personalidad.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Me siento bien siendo cliente de la empresa.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Me gusta decir que soy un cliente de la empresa.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Me siento estrechamente vinculado con la empresa.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Tengo un fuerte sentimiento de pertenencia con la empresa.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

### V. Trayectoria Empresaria.

**En base a la Empresa por usted indicada anteriormente**, señale el grado de Desacuerdo o Acuerdo con las siguientes frases. Recuerde que no existen respuestas correctas o incorrectas. Sólo exprese su opinión a cada afirmación (sólo una por frase).

	Totalmente en Desacuerdo.			Ni en Desacuerdo ni de Acuerdo.			Totalmente de Acuerdo.
Es una empresa sobre la que tengo una buena sensación.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Es una empresa en la que confío.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Es una empresa que admiro y respeto.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Tiene una buena reputación general.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

### VI. Importancia de los productos o servicios.

**Sobre los productos o servicios que Usted consume de la Empresa antes indicada**, señale el grado de Desacuerdo o Acuerdo con las siguientes frases. Recuerde que no existen respuestas correctas o incorrectas. Sólo exprese su opinión a cada afirmación (sólo una por frase).

	Totalmente en Desacuerdo.			Ni en Desacuerdo ni de Acuerdo.			Totalmente de Acuerdo.
Este producto/servicio es importante para mí.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Pensar en este producto/servicio me emociona.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Este producto/servicio es interesante para mí.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Este producto/servicio significa mucho para mí.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Este producto/servicio me fascina.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

Elaboración propia. Software Dyane 4.0

*Nota: el presente cuestionario incluye dos escalas no empleadas en la presente investigación, ya que se pretendía disponer de dos alternativas de medición para un mismo constructo. Dichas escalas no empleadas son la de Bigné et al. (2012) sobre la percepción de la RSE (unidimensional) y la de Tuškej et al. (2013) sobre la Identificación Empresa Consumidor.*

## Anexo II

## Análisis Factorial Exploratorio (componentes principales rotación Varimax)

Constructo	PORTÁTILES				BANCOS				
	Ítem	KMO	Comunalidad	Correlación Anti imagen	Matriz de Componente	KMO	Comunalidad	Correlación Anti imagen	Matriz de Componente
Percepción de la Dimensión Social de la RSE	pRSEs1	0,857	0,771	0,858	0,878	0,888	0,709	0,864	0,842
	pRSEs2		0,727	0,864	0,853		0,632	0,868	0,795
	pRSEs3		0,601	0,841	0,775		0,633	0,910	0,796
	pRSEs4		0,690	0,872	0,831		0,596	0,910	0,772
	pRSEs5		0,621	0,852	0,788		0,704	0,883	0,839
	pRSEs6		0,616	0,850	0,785		0,613	0,903	0,783
Percepción de la Dimensión Ambiental de la RSE	pRSEa1	0,920	0,771	0,939	0,878	0,896	0,732	0,900	0,856
	pRSEa2		0,801	0,940	0,895		0,759	0,877	0,871
	pRSEa3		0,786	0,933	0,886		0,728	0,932	0,853
	pRSEa4		0,865	0,897	0,930		0,848	0,872	0,921
	pRSEa5		0,838	0,901	0,916		0,716	0,885	0,846
	pRSEa6		0,720	0,915	0,848		0,697	0,918	0,835
Percepción de la Dimensión Económica de la RSE	pRSEe1	0,871	0,675	0,922	0,822	0,832	0,514	0,870	0,717
	pRSEe2		0,706	0,858	0,841		0,670	0,831	0,819
	pRSEe3		0,754	0,829	0,868		0,684	0,808	0,827
	pRSEe4		0,612	0,899	0,782		0,602	0,860	0,776
	pRSEe5		0,611	0,853	0,782		0,708	0,793	0,841
	pRSEe6		0,725	0,882	0,852		0,731	0,847	0,855
Identificación Empresa Consumidor	IEC1	0,801	0,731	0,797	0,855	0,792	0,711	0,780	0,843
	IEC2		0,723	0,796	0,850		0,705	0,782	0,840
	IEC3		0,570	0,801	0,755		0,457	0,787	0,676

Constructo	PORTÁTILES				BANCOS				
	Ítem	KMO	Comunalidad	Correlación Anti imagen	Matriz de Componente	KMO	Comunalidad	Correlación Anti imagen	Matriz de Componente
	IEC4		0,700	0,811	0,837		0,569	0,818	0,754
	IEC5		0,703	0,795	0,838		0,709	0,797	0,842
	IEC6		0,655	0,807	0,809		0,701	0,793	0,837
Reputación Empresarial	Rep1	0,803	0,740	0,803	0,860	0,815	0,805	0,772	0,897
	Rep2		0,845	0,731	0,919		0,797	0,777	0,893
	Rep3		0,614	0,869	0,783		0,616	0,884	0,785
	Rep4		0,689	0,859	0,830		0,661	0,870	0,813
Implicación del Consumidor con el producto	Implic1	0,782	0,413	0,679	0,642F1	0,727	0,837	0,727	0,915 F1
	Implic2		0,586	0,807	0,765F1		0,824	0,689	0,890 F2
	Implic3		0,672	0,782	0,820F1		0,813	0,729	0,838 F1
	Implic4		0,809	0,797	0,899F1		0,771	0,794	0,729 F1
	Implic5		0,690	0,815	0,831F1		0,832	0,680	0,897 F2
Valores	Poder	0,652	0,378	0,612	0,520 F2	0,680	0,423	0,565	0,620F2
	Logro		0,508	0,622	0,698 F2		0,627	0,609	0,788F2
	Hedon		0,508	0,627	0,705 F2		0,485	0,652	0,644F2
	Estim		0,583	0,618	0,763 F2		0,471	0,630	0,686F2
	Autodire		0,431	0,682	0,534 F2		0,323	0,731	0,391 F2 0,413 F1
	Univ		0,578	0,664	0,756 F1		0,508	0,733	0,713 F1
	Benevol		0,404	0,733	0,631 F1		0,579	0,735	0,757 F1
	CMA		0,461	0,722	0,678 F1		0,362	0,771	0,598 F1
	Tradición		0,162	0,660	0,340 F1		0,142	0,629	0,362 F1
	Conform		0,323	0,660	0,568 F1		0,410	0,712	0,641 F1
Seguridad		0,268	0,612	0,487 F1		0,254	0,727	0,503 F1	

El índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) debe ser >0,5 lo cual denota la existencia de correlaciones entre las variables y sus correlaciones parciales. Correlación anti imagen denota las correlaciones entre las variables y sus correlaciones parciales, debiendo asumir valores cercanos a 1 y mayores a 0,60 para indicar un buen ajuste. La matriz de componente, contiene las correlaciones entre las variables originales y cada uno de los factores retenidos lo cual permite evaluar la invarianza configuracional. Elaboración propia basada en la salida del Software SPSS v.22.

**Anexo III**

## Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de calidad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Orientación a Valores Individuales	Se asumen varianzas iguales	10,158	0,002	21,715	270	0,000	6,91423	0,31841	6,28735	7,54112
	No se asumen varianzas iguales			21,799	256,070	0,000	6,91423	0,31718	6,28961	7,53886
Orientación a Valores Sociales	Se asumen varianzas iguales	10,616	0,001	-20,534	270	0,000	-6,88698	0,33539	-7,54729	-6,22666
	No se asumen varianzas iguales			-20,426	235,064	0,000	-6,88698	0,33717	-7,55124	-6,22272

Elaboración propia basada en la salida del Software SPSS v.22