



LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA ACTITUD HACIA LAS MARCAS EN ÉPOCA DE CRISIS. UN ESTUDIO DE MARCAS DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES EN COLOMBIA Y ECUADOR

* Ena Yuritze Barón López¹

Enlace Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2659-4500>

**Marco Iván Granda García²

Enlace Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4841-7641>

***Karen Gisela Pinargote Montenegro³

Enlace Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9992-323X>

Fecha de Recepción: Febrero 14

Fecha de Aprobación: Mayo 23

Resumen:

El presente estudio busca establecer de qué manera la Responsabilidad Social Empresarial influye en la percepción y la actitud de los consumidores de las marcas de telecomunicaciones Claro y Movistar en épocas de crisis, considerando las posibles diferencias entre dichas empresas. A partir de los datos recogidos en la ciudad de Bogotá y Manta, mediante un modelo de ecuaciones estructurales basado en el trabajo de Mercadé-Melé, Molinillo-Jiménez & Fernández-Morales (2014), que fue sometido al algoritmo PLS se pudo determinar la relación entre las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial de acuerdo con la teoría “triple button line” y la actitud del consumidor y su vínculo con las marcas de telecomunicaciones. Los resultados reflejan una relación positiva entre las dimensiones mencionadas y la Responsabilidad Social Empresarial de las marcas seleccionadas.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, imagen de marca, crisis, actitud del consumidor, telecomunicación.

*Profesor asistente del programa de Mercadología del Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables en la Universidad Central de Colombia. Mercadóloga de la Universidad Central, Magister del Institut d'administration des entreprises IAE Toulouse Université Capitol I, Mercadóloga de la Universidad Central en Bogotá, doctoranda Universidad de Valencia. ebaronl@ucentral.edu.co

** Profesor Titular a Tiempo Completo en Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Técnico Superior Especialización en Gestión Empresarial graduado en el Instituto Tecnológico Superior Espíritu Santo; Ingeniero en Ciencias Empresariales con especialización en Gestión Empresarial graduado en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo; Diplomado Superior en Educación Universitaria por Competencias graduado en la Universidad del Azuay. Ecuador; Master Universitario en Información Digital, Especialidad en Buscadores: Marketing Online y Posicionamiento Web graduado en la Universidad Pompeu Fabra Barcelona-España; Doctorando en Marketing de la Universitat Jaume I. marco.granda@uleam.edu.ec

*** Profesor titular de la carrera de Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - Ecuador. Ingeniera Comercial de la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) – Ecuador. Magister en Administración de Empresas Programa Integral en Habilidades Múltiples de la Escuela Politécnica del Ejército (ESPE) – Ecuador. Diplomado en Tributación de la Universidad Técnica Particular de Loja – Ecuador. Doctorando en Economía y Empresas de la Universidad de Castilla La Mancha – España. karen.pinargote@uleam.edu.ec

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND THE ATTITUDE OF BRANDS DURING THE CRISIS. A STUDY OF TELECOMMUNICATIONS SERVICE BRANDS IN COLOMBIA AND ECUADOR

Abstract:

This study seeks to establish how Corporate Social Responsibility influences the perception and attitude of consumers of the Claro and Movistar telecommunications brands in times of crisis, considering the possible differences between these companies. From the data collected in the city of Bogotá and Manta, using a structural equation model based on the work of Mercadé-Melé, Molinillo-Jiménez & Fernández-Morales (2014), which was subjected to the PLS algorithm, it was possible to determine the relationship between the dimensions of Corporate Social Responsibility according to the "triple button line" theory and the attitude of the consumer and its link with telecommunications brands. The results reflect a positive relationship between the mentioned dimensions and the Corporate Social Responsibility of the selected brands.

Keywords: Corporate social responsibility, brand image, crisis, consumer attitude, telecommunication.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA ACTITUD HACIA LAS MARCAS EN ÉPOCA DE CRISIS. UN ESTUDIO DE MARCAS DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES EN COLOMBIA Y ECUADOR

Resumo:

Este estudo busca estabelecer como a Responsabilidade Social Corporativa influencia a percepção e atitude dos consumidores das marcas de telecomunicações Claro e Movistar em tempos de crise, considerando as possíveis diferenças entre essas empresas. A partir dos dados coletados na cidade de Bogotá e Manta, utilizando um modelo de equação estrutural baseado no trabalho de Mercadé-Melé, Molinillo-Jiménez & Fernández-Morales (2014), o qual foi submetido ao algoritmo PLS, foi possível determinar a relação entre as dimensões da Responsabilidade Social Corporativa segundo a teoria "triple button line" e a atitude do consumidor e a sua ligação com as marcas de telecomunicações. Os resultados refletem uma relação positiva entre as dimensões mencionadas e a Responsabilidade Social Corporativa das marcas seleccionadas.

Palavras-chave: Compra, responsabilidade social, consumo, Colômbia.

1. INTRODUCCIÓN:

A nivel mundial el término de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ha tomado mucha importancia como estrategia organizacional, debido a su significativa influencia sobre su imagen. Se genera como parte de la búsqueda de alternativas para desarrollar o mejorar la competitividad, sostenibilidad y sustentabilidad empresarial.

De acuerdo con Duque, Cardona & Rendón (2013), la RSE más que una moda en la gestión empresarial, representa un elemento clave en la evolución de las empresas que data de un siglo atrás, y surge ante la necesidad de atender requerimientos de la sociedad para aportar al crecimiento y mejoramiento de su calidad de vida, y así reflejar las consecuencias de sus acciones en resultados positivos.

La Comisión Europea en su publicación *The Green Book*, indica que la RSE implica la integración de los aspectos socio-ambientales a los procesos de las empresas, y a la intervención de éstas con sus stakeholders de manera voluntaria (Server & Capo, 2011). El concepto de stakeholders comprende a las personas o grupos que puedan afectar o ser afectados por las actividades empresariales (Freeman, 1984), es decir a los accionistas, empleados, clientes, proveedores, etc.

La responsabilidad social exige acciones y gestión para lograr una continua relación con la sociedad en todos los niveles, por lo que debe formar parte de la planeación estratégica de las organizaciones que la desarrollan. Aquellas empresas que no lo hagan será la misma sociedad quien se encargue de pasarles factura, seguramente con infortunadas consecuencias para su supervivencia (Sarmiento, 2011). En ese sentido, Castro, Hernández, & Bedoya (2016) manifiestan que las empresas han comprendido que el sostenimiento social y ambiental, no son elementos adicionales, sino necesarios para asegurar la sostenibilidad económica.

Desde esta perspectiva, la sociedad a través de los consumidores han generado varias respuestas producto de las iniciativas de RSE (Sen & Bhattacharya, 2001), existiendo de acuerdo al estudio de Arredondo, Maldonado & De la Garza (2011), una clara disposición del consumidor en castigar a las empresas que no son socialmente responsables, tomando medidas en contra de ellas con decisiones que implican inclusive el cambio de marca.

Inicialmente la RSE cobró importancia en países desarrollados, pero en la actualidad ha tomado fuerza en países de América Latina, en algunos casos siendo ejemplos de prácticas socialmente responsable. De tal forma, que conscientes del acelerado crecimiento comercial, poblacional, y uso de recursos naturales, las organizaciones

cumplen responsabilidades no solo de orden económico, sino también acciones enfocadas a la sostenibilidad social y ambiental (Castro, Hernández, & Bedoya, 2016).

De acuerdo con la investigación de Torresano (2012), se afirma que dentro del contexto ecuatoriano la mitad de las empresas ya han introducido temas relacionados con RSE, el 80% de ellas lo han hecho en la última década. En el caso de Colombia, la introducción de la RSE como un factor estratégico organizacional es cada vez más demandante (Rincón, Montoya, & Vélez, 2018). En referencia con Pérez (2015), Colombia supera a Chile y México en reportes de responsabilidad social.

En ese sentido, muchas empresas destinan importantes recursos de sus utilidades para implementar y dar continuidad a programas que generan beneficios a la comunidad, donde la participación de organismos como el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial ha sido significativo en la promoción y asesoría de empresas en temas relacionados con la RSE, generando valor agregado y optimización la gestión empresarial (Naranjo, Mercado-Caruso, Naranjo, & Giraldo, 2018).

Las empresas del sector de las telecomunicaciones, además de haber forjado una importante contribución económica por la generación de empleos, e inversión extranjera, han desarrollado trascendentales retos sociales relacionados con la implementación de programas de RSE. Es así que marcas como Movistar, representa una de las empresas con mayor compromiso de RSE que han logrado una serie de reconocimientos por su compromiso con los empleados y el medio ambiente (Peralta, 2017).

Por lo tanto, la presente investigación pretende establecer de qué manera la responsabilidad social empresarial influye en la percepción y la actitud de los consumidores de las marcas de telecomunicaciones Claro y Movistar en épocas de crisis, considerando las posibles diferencias entre las empresas Movistar y Claro.

2. MARCO TEÓRICO

Dimensión económica de la responsabilidad social

En los últimos tiempos se han generado importantes contribuciones en el análisis e implementación de las prácticas de RSE, destacándose los avances respecto a la gestión de las dimensiones ambiental, social y de gobierno corporativo. No obstante la dimensión económica de la RSE a pesar de su importancia ha sido la menos estudiada (Pardo, 2019). Además, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) aplicada al sector empresarial está adquiriendo una gran

importancia, debido a que genera influencia en la buena reputación de la empresa de cara a la sociedad.

La dimensión económica de la RSE, se refiere a las expectativas de la sociedad de que las empresas sean rentables y que obtengan utilidades, mediante la producción y venta de bienes y servicios, pues la viabilidad económica es indisociable de la RSE (Alvarado & Schlesinger, 2008), ya que se trata de “algo que las empresas hacen por la sociedad también, aunque no lo veamos de este modo” (Carroll, 1999, p. 284).

La dimensión económica para Galbreath (2013); Ioannou & Serafeim (2012); Eccles, Serafeim, & Krzus (2011), se enfoca en elementos que corresponden a la producción de valor financiero y de mercado para el inversionista, incluyéndose de acuerdo a Galant & Cadez (2017) las prácticas del gobierno corporativo, por lo que la mayor parte de estudios han limitado la dimensión económica al valor generado por el accionista.

De esta perspectiva, la investigación de Salas (2011) extiende el alcance de la dimensión económica a la producción de riqueza social para la empresa y los grupos de interés medida en términos monetarios. El enfoque de Desarrollo Sostenible originalmente formulado por Elkington (1997), sostiene que la RSE del siglo XXI es la base hacia la prosperidad económica, la calidad ambiental y la justicia social, denominándolo “the triple bottom line”. Siendo este enfoque uno de los más utilizados en el análisis de casos empresariales (Savitz, 2013).

Por lo tanto, se establecen las siguientes hipótesis: H1: La RSE percibida influye positivamente en el componente económico de la marca Movistar. H2: La RSE percibida influye positivamente en el componente económico de la marca Claro.

Dimensión Medioambiental de la Responsabilidad Social

Todas las empresas, sin importar su actividad o tamaño, generan un impacto sobre el medio ambiente. De acuerdo con Puentes, Antequera, & Velasco (2008), el entorno con el que la empresa interactúa exige mayor responsabilidad en cuanto a los impactos sociales y medioambientales; por lo tanto las empresas concentrarán sus esfuerzos por evitar cualquier afectación ambiental de su actividad a nivel global. Desde el punto de vista de la RSE, se considera que una empresa es responsable si integra la gestión ambiental en la gestión de la empresa, y logra eliminar o apalar los impactos negativos y potenciar los positivos. La gestión ambiental mediante la RSE contribuye a la reducción de los recursos necesarios en la prestación de un bien o servicio, lo que potencia la imagen y la reputación de la marca, otorga

mayor calidad al proceso de producción, la diferencia de la competencia, y aumenta la posibilidad de fidelizar a los clientes (Comisiones Obreras de Castilla y León, 2012).

Los ejecutivos de las organizaciones generan estrategias a partir de un estudio del sector, no obstante, con una visión de responsabilidad social y a través del análisis de los grupos de interés, es factible establecer una estrategia sistémica innovadora con positivos réditos económicos para la organización. La sociedad cada vez es más consciente de la responsabilidad de las organizaciones frente a las problemáticas en los ámbitos social, económico y ambiental que sufre actualmente el planeta y que en gran medida son provocadas, incentivadas o incrementadas por la actuación poco racional de las empresas. Para Daza, Vilorio & Miranda (2018). La responsabilidad social empresarial, de acuerdo a la globalización y tendencia mundial de crecimiento, en un mercado cada vez más competitivo, ha obligado a las grandes empresas a incluirla como una estrategia de crecimiento y fuente de competencia en su estructura organizacional. (Palma, Caycedo, Guzmán, Varón Giraldo & Ruíz. (2019).

En virtud de lo cual, se enuncian las siguientes hipótesis: H3: La RSE percibida influye positivamente en el componente medioambiental de la marca Movistar. H4: La RSE percibida influye positivamente en el componente medioambiental de la marca Claro.

Dimensión Social de la Responsabilidad Social

La dimensión social empresarial es quizá la más sensible a los referentes de los consumidores, este efecto se exagera aún más en las condiciones actuales en donde el aparato económico de los países es vulnerable a las recesiones debido a los efectos de la desaceleración económica. En este marco de crisis y de cuestionamiento del paradigma global de desarrollo se ha puesto en valor un tercer sector institucional de las economías, situado entre el Estado y el sector privado lucrativo, denominado Economía Social, que integra las iniciativas económicas privadas controladas desde y beneficiando explícitamente a la propia comunidad y sus grupos sociales (Chaves Ávila & Monzón Campos, 2018).

La empresa social es en este sentido, una herramienta organizacional para la construcción de un capitalismo incluyente y con rostro humano en los países en vías de desarrollo (Barrera, Duque, 2007). Considerando las situaciones actuales de la pandemia, las empresas pueden ayudar al progreso de las sociedades y de los países, sobre todo de gobiernos que carecen de suficientes medios económicos para ayudar a sus ciudadanos. Dos de las dimensiones de la responsabilidad social se vinculan con este propósito:

En teorías más reciente estas dimensiones se configuran en lo social, especialmente en la “triple bottom line”; se codifica

como la relación entre los negocios y la sociedad y relaciona aspectos como “la contribución a una mejor sociedad”, “integrar lo concerniente a la sociedad en las operaciones de los negocios” o “el alcance completo de su impacto en las comunidades” (Jankalová & Jankal, 2017, pág. 443). Dyllick y Hockerts sugieren que un elemento clave de las corporaciones sociales es que reflejen la integración de los aspectos sociales, ambientales y económicos manteniendo una perspectiva tanto a corto como a largo plazo; y gerencien las tres diferentes formas de capital, (económico, social y natural) (Dyllick & Hockerts, 2002, citado por M. Ashrafi, Adams, Walker, & Magnan, 2018).

Por lo tanto, se establecen las siguientes hipótesis: H5: La RSE percibida influye positivamente en el componente social de la marca Movistar. H6: La RSE percibida influye positivamente en el componente social de la marca Claro. Dimensiones actitudinales del consumidor frente a la marca en épocas de crisis

Las marcas han tenido que aprender a gestionar la crisis del COVID-19 algunas han establecido planes de acción, mientras que otras han decidido no hacer nada a pesar de que las marcas son los elementos más visibles de las empresas en estos momentos. En periodos de crisis como el actual, son muchas las empresas que olvidan este hecho y, adoptando una visión a corto plazo, reducen la inversión en sus enseñanzas, sin ser conscientes de los efectos negativos que estas decisiones pueden tener en el valor de sus marcas (Buil et al., 2013).

Debido a la crisis, los consumidores esperan que las marcas los comprendan y respalden, y los ayuden a superar de la manera más fácil la situación. La RSE puede ayudar a las empresas a navegar en tiempos muy inciertos, como las condiciones socioeconómicas impuestas por la pandemia del Covid-19. Por lo tanto, se consideró esencial determinar cual es la actitud de los consumidores hacia las marcas de telecomunicaciones a partir de los factores cognitivo, afectivo y conductual.

Responsabilidad Social Empresarial con Enfoque Cognitivo
El enfoque cognitivo requiere mayor atención a las experiencias metacognitivas de los clientes potenciales al pensar en una organización. Lo que las personas concluyen de las experiencias de facilidad o dificultad depende de cuál de las muchas teorías en los procesos mentales se apliquen (Schwarz 2004a), además las personas creen correctamente que la información personal relevante e importante se recuerda mejor que la información sin importancia (Schwarz 2004b).

Para los consumidores, la satisfacción se deriva cuando descubre un equilibrio aceptable entre los insumos como el dinero, tiempo, beneficio, servicio o entre otros resultados. Posteriormente, esto puede impactar positivamente el

desarrollo cognitivo de una empresa o negocio (Oliver & DeSarbo 1988).

De esta manera, se enuncian las siguientes hipótesis: H7: La RSE percibida influye positivamente en el componente cognitivo de la marca Movistar. H8: La RSE percibida influye positivamente en el componente cognitivo de la marca Claro.

Responsabilidad Social Empresarial con Enfoque Afectivo

Algunos autores consideran la RSE como una dimensión de la reputación (Fombrun, Gardberg, & Sever 2000; Vidaver-Cohen 2007), mientras que otros la ven como un factor orientador independiente de ésta, que influye en su dimensión afectiva (Schwaiger 2004).

Existen insuficientes investigaciones que validen la relación de la RSE y la imagen de marca afectiva (Alvarado Herrera & Schlesinger Díaz 2008; Crespo & del Bosque 2005; Maignan 2001; Martínez, Pérez, & Del Bosque 2014), o la relación entre la RSE y la reputación (Alvarado Herrera & Schlesinger Díaz 2008; Brammer & Millington 2005; Lee, Chang, & Lee 2017; Park, Lee, & Kim 2014).

De acuerdo con Martínez, Fernández, & Fernández (2016), es preciso continuar explorando los efectos internos y externos de la RSE en variables intangibles como la innovación, el capital intelectual y la reputación.

En ese sentido, se establecen las siguientes hipótesis: H9: La RSE percibida influye positivamente en el componente afectivo de la marca Movistar. H10: La RSE percibida influye positivamente en el componente afectivo de la marca Claro. **Responsabilidad Social Empresarial con Enfoque Conductual**
El componente conductual según Mercadé-Melé, Jiménez, & Morales (2014), es la predisposición a la acción que experimenta el individuo. Para comprender la conducta es preciso revisar los aspectos psicológicos que envuelven esas acciones; y al determinar las actitudes de los consumidores, los investigadores han recurrido a la investigación psicológica social sobre actitudes y la relación actitud-comportamiento (Smith et al., 2008).

El consumidor socialmente responsable se define como el consumidor ciudadano que no solo se interesa por satisfacer sus necesidades, sino que integra en sus decisiones de compra su preocupación por el medio ambiente y por las causas sociales (Arredondo Traperero et al., 2011). El consumidor hace una observación detallada de las acciones que las marcas tienen sobre el bienestar ambiental, económico y social. De allí que se la define como una compra consiente que tiene una actitud frente a la responsabilidad de las corporaciones, donde la marca interfiere en la actitud de los consumidores por ende en su conducta.

Desde este enfoque, se establecen las siguientes hipótesis: H11: La RSE percibida influye positivamente en el componente conductual de la marca Movistar. H12: La RSE percibida influye positivamente en el componente conductual de la marca Claro.

Con el fin de contrastar las hipótesis de este trabajo, se ha diseñado un modelo estructural para cada marca de telecomunicación con variables latentes (véase figura 1), cuyos indicadores son reflectivos por cuanto comparten un mismo tema, y corresponden a expresiones del constructo. En este modelo, la RSE pertenece a un elemento de segundo orden, cuyos elementos de primer orden se alinean con las dimensiones económica, ambiental y social del enfoque de Desarrollo Sostenible, a partir de trece variables determinadas.

Por otro lado, para evaluar la relación directa existente entre la RSE percibida con los tres componentes de la actitud del consumidor, se estableció una agrupación de tres factores de primer orden (cognitivo, afectivo y conductual) considerando siete variables observadas.

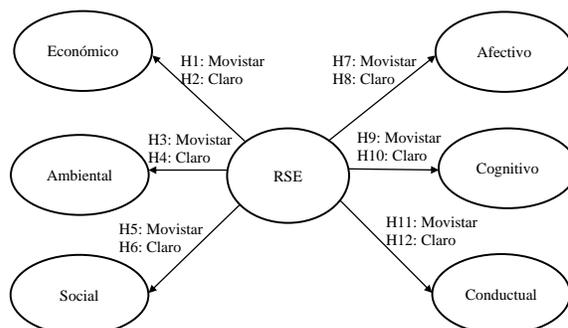


Figura 1. Modelo teórico propuesto en base a Mercadé Melé, P., Molinillo Jiménez S. y Fernández Morales, A.(2014).

3. METODOLOGÍA:

Este trabajo

La investigación se desarrolló en la ciudad de Bogotá-Colombia y en la ciudad de Manta-Ecuador, en ambos países operan las marcas de empresas de telecomunicación que se tomaron para este estudio.

Escalas de medida

Para validar la relación entre la responsabilidad social y las marcas, se consideró el trabajo propuesto por Mercadé-Melé, Molinillo-Jiménez & Fernández-Morales (2014). Se desarrolló un cuestionario con escalas tipo Likert de 7 puntos, de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo). El cuestionario contiene 20 afirmaciones

relacionadas con los factores de RSE (económica, medioambiental y social) y las escalas de los factores cognitivo, afectivo y conductual (véase Tabla 1). Específicamente en el componente social, se consideró la responsabilidad social de las marcas en relación con sus acciones durante la pandemia del COVID 19. El cuestionario fue suministrado vía mail mediante una encuesta electrónica (Anexos **Tabla 8. Factores de medición de las dimensiones de RSE y medición de los componentes de la actitud**)

Muestra y recolección de datos

Se desarrolló un muestreo por conveniencia no probabilístico, que permite seleccionar datos accesibles y próximo para el investigador (Otzen & Manterola, 2017). La muestra es diversa, y está compuesta por habitantes de las ciudades de Bogotá y Manta con edades entre los 15 y 64 años.

Descripción: Un 68,4 % de la muestra están en el intervalo de edad entre 15 y 24 años y un 15,9% entre los 25 y 34 años; 61,5% son mujeres y 38,1% hombres; 76,3% están solteros, 9,8% casados y 11,4% en unión libre. Considerando que el 73,4% son estudiantes, se puede inferir que la mayoría de los individuos que respondieron la encuesta aun no tienen un empleo, exactamente el 65,2% frente a un 34,8% están empleados. La Tabla 1 muestra el número de respuestas de ambas marcas en las ciudades de Bogotá y Manta.

Tabla 1.

Numero de respuestas por ciudad y por marca

	Bogotá	Manta
Movistar	48	60
Claro	118	208

4. RESULTADOS:

Inicialmente a la estimación del modelo propuesto, se ha evaluado la fiabilidad de las escalas de medición. Respecto a la consistencia interna de las dimensiones de la RSE se ha utilizado el coeficiente α de Cronbach e índice de fiabilidad compuesta (Fornell, C., & Larcker, 2016) . Tanto los coeficientes α de Cronbach como los valores del índice de fiabilidad compuesta son superiores a 0,7, lo que indica una adecuada fiabilidad de los constructos en lo relativo a la consistencia interna de los mismos (véase Tablas 2 y 3). También se ha evaluado la validez convergente de los constructos de primer orden utilizando la varianza media extraída

(AVE), (Fornell, C., & Larcker, 2016). En todos los casos el valor de la varianza media extraída es superior al valor mínimo de 0,5 (Hair et al., 2010).

Tabla 2.

Medición de las variables del constructo: cargas, alfa de Cronbach, confiabilidad compuesta y varianza promedio extraída (AVE). (Claro)

Factor	CA		CR		AVE	
	Bogotá	Mantá	Bogotá	Mantá	Bogotá	Mantá
Afectivo	0,844	0,886	0,927	0,946	0,865	0,898
Cognitivo	0,697	0,712	0,864	0,871	0,761	0,773
Conductual	0,873	0,940	0,922	0,961	0,797	0,892
Económico	0,622	0,809	0,802	0,887	0,579	0,723
Medioambiental	0,924	0,926	0,943	0,945	0,767	0,773
Social	0,857	0,920	0,898	0,940	0,640	0,759

CA = Alfa de Cronbach; CR = Fiabilidad compuesta; AVE = Varianza extraída

Tabla 3.

Medición de las variables del constructo: cargas, alfa de Cronbach, confiabilidad compuesta y varianza promedio extraída (AVE). (Movistar)

Factor	CA		CR		AVE	
	Bogotá	Mantá	Bogotá	Mantá	Bogotá	Mantá
Afectivo	0,921	0,889	0,962	0,947	0,927	0,900
Cognitivo	0,825	0,801	0,920	0,908	0,851	0,831
Conductual	0,920	0,921	0,949	0,950	0,861	0,864
Económico	0,644	0,748	0,813	0,856	0,602	0,664
Medioambiental	0,910	0,929	0,933	0,946	0,737	0,779
Social	0,844	0,925	0,888	0,944	0,615	0,771

CA = Alfa de Cronbach; CR = Fiabilidad compuesta; AVE = Varianza extraída

Se utilizó la técnica de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) para la evaluación del modelo. PLS fue empleado como un enfoque para estudiar diferentes modelos con constructos que tiene múltiples dimensiones y caminos (Thompson et al., 1991). En este estudio se ha incluido el análisis moderador y las correlaciones entre el análisis discriminante de monotrait y heterotrait (HTMT) (Henseler et al., 2015). La ventaja del PLS es que requiere poca distribución de las variables, con tamaños de muestras pequeñas, brindando un enfoque

dinámico para un análisis multi grupal (Hair Jr. et al., 2019) (Véase anexos Tabla 9 Validez discriminante (Claro-Bogotá), Tabla 10 Validez discriminante (Movistar-Bogotá), Tabla 11 Validez discriminante (Claro-Mantá), Tabla 12 Validez discriminante (Movistar- Mantá)

Los modelos se han estimado por separado para Claro y Movistar con cada una de sus ubicaciones. Usando la información obtenida se procesó mediante el programa estadístico IBM SPSS Statistics 25.0 haciendo un análisis descriptivo de los datos, posteriormente se valoró mediante un modelo de ecuación estructural, utilizando Smart PLS 3.0, para validar las hipótesis y confirmar los modelos de relaciones complejas (Gallagher et al., 2008).

Para contrastar las hipótesis relativas a la posible influencia de la RSE sobre las variables propuestas se ha construido factores de primer orden: afectivo, cognitivo, conductual, económico, medioambiental y social. Estos factores no observados se miden a través de variables observadas: AFE1, AFE2 (afectivo); COG1, COG2 (cognitivo); CON1, CON2, CON3 (conductual); ECO1, ECO 2, ECO 3 (económico); MED1, MED2, MED3 MED4, MED5 (medioambiental) y SOC1, SOC2, SOC3, SOC4 SOC5 (social). Las hipótesis de este trabajo H1, H2, H3, H4, H5 y H6 se verificarán a través de los coeficientes estructurales del modelo que ligan la RSE con factores afectivo, cognitivo, conductual, económico, medioambiental y social.

Tabla 5.

Contraste de Hipótesis (Movistar-Bogotá)

Hipótesis	beta estandarizado	Valor t (bootstrap)	p Valor
H1 Responsabilidad Social Corporativa --> Afectiva	0,845 **	22,89	0,000
H2 Responsabilidad Social Corporativa --> Cognitiva	0,858 **	25,08	0,000
H3 Responsabilidad Social Corporativa --> Conductual	0,809 **	20,25	0,000
H4 Responsabilidad Social Corporativa --> Económica	0,879 **	28,27	0,000
H5 Responsabilidad Social Corporativa --> Medioambiental	0,763 **	11,51	0,000
H6 Responsabilidad Social Corporativa --> Social	0,868 **	29,62	0,000

R2 (AFE) = 0,712; R2 (COG) = 0,737; R2 (CON) = 0,655; R2 (ECO) = 0,768; R2 (MED) = 0,585; R2 (SOC) = 0,749

Q2 (AFE) = 0,573; Q2 (COG) = 0,649; Q2 (CON) = 0,528; Q2 (ECO) = 0,431; Q2 (MED) = 0,389; Q2 (SOC) = 0,419

Nota: ** Significativo al nivel 0,01

Tabla 6.
 Contraste de Hipótesis (Claro-Manta)

Hipótesis	beta estandarizado	Valor t (bootstrap)	p Valor
H1 Responsabilidad Social Corporativa --> Afectiva	0,869 **	57,31	0,000
H2 Responsabilidad Social Corporativa --> Cognitiva	0,789 **	27,59	0,000
H3 Responsabilidad Social Corporativa --> Conductual	0,807 **	27,43	0,000
H4 Responsabilidad Social Corporativa --> Económica	0,714 **	16,28	0,000
H5 Responsabilidad Social Corporativa --> Medioambiental	0,838 **	31,96	0,000
H6 Responsabilidad Social Corporativa --> Social	0,884 **	45,51	0,000

R2 (AFE) = 0,759; R2 (COG) = 0,622; R2 (CON) = 0,651; R2 (ECO) = 0,511; R2 (MED) = 0,704; R2 (SOC) = 0,783
 Q2 (AFE) = 0,648; Q2 (COG) = 0,453; Q2 (CON) = 0,548; Q2 (ECO) = 0,347; Q2 (MED) = 0,510; Q2 (SOC) = 0,554
 Nota: ** Significativo al nivel 0,01

Tabla 7.
 Contraste de Hipótesis (Movistar-Manta)

Hipótesis	beta estandarizado	Valor t (bootstrap)	p Valor
H1 Responsabilidad Social Corporativa --> Afectiva	0,783 **	14,37	0,000
H2 Responsabilidad Social Corporativa --> Cognitiva	0,817 **	22,83	0,000
H3 Responsabilidad Social Corporativa --> Conductual	0,827 **	16,53	0,000
H4 Responsabilidad Social Corporativa --> Económica	0,829 **	16,76	0,000
H5 Responsabilidad Social Corporativa --> Medioambiental	0,803 **	10,58	0,000
H6 Responsabilidad Social Corporativa --> Social	0,881 **	27,58	0,000

R2 (AFE) = 0,614; R2 (COG) = 0,656; R2 (CON) = 0,681; R2 (ECO) = 0,684; R2 (MED) = 0,653; R2 (SOC) = 0,777
 Q2 (AFE) = 0,511; Q2 (COG) = 0,510; Q2 (CON) = 0,553; Q2 (ECO) = 0,423; Q2 (MED) = 0,454; Q2 (SOC) = 0,552
 Nota: ** Significativo al nivel 0,01

5. CONCLUSIONES:

La presente investigación buscó establecer, de qué manera la responsabilidad social empresarial influye en la percepción y la actitud de los consumidores, frente a las marcas de telecomunicaciones Claro y Movistar, en época de crisis. Además de comparar si esto es diferente para los consumidores de Bogotá, Colombia frente a los consumidores de Manta, Ecuador.

Se consideraron los factores, económicos, sociales y medioambientales establecidos en la teoría “triple button line”, y en cuanto a la actitud del consumidor hacia la marca se revisaron las dimensiones: afectiva, cognitiva y conductual. El trabajo se soportó en el modelo propuesto por Mercadé-Melé, Molinillo-Jiménez, Fernández-Morales (2014).

Se revisaron los resultados estadísticos de la validación convergente y fiabilidad que demostraron las buenas condiciones del modelo y la confiabilidad en la medición de los factores relacionados con la RSE y con la actitud del consumidor, también se demostró la validez discriminante del modelo.

El contraste hipotético demuestra que los valores P, son menores a 0,05 lo que indica que con una confiabilidad mayor al 95%, las hipótesis propuestas

para cada una de las marcas, en referencia a los factores han sido comprobadas. Los valores t que resultan del bootstrapping arrojan resultados superiores a 0, las cargas serán significativas cuando no contengan el 0 (Aldas & Uriel, 2017). De este modo se logra establecer que la RSE percibida influye positivamente en el componente económico, medioambiental, social y en los componentes vinculados con la actitud (cognitivo, afectivo y conductual) de las marcas Claro y Movistar. Los resultados no arrojan diferencias importantes sobre la percepción de la RSE en relación con las marcas en ambas ciudades.

Desde el componente económico se comprueba que la RSE se relaciona con las marcas estudiadas. De acuerdo con Pardo (2019), la dimensión económica debe ser concebida por encima del valor contable o de mercado y enfocarse a la obtención de una ganancia global para los diferentes grupos de interés. Y es justamente esta aportación económica la que logra la atención de la sociedad y los gobiernos, en virtud del impacto que ha ocasionado la crisis financiera a nivel internacional sobre el salario de los empleados y en el deterioro de las finanzas públicas.

En cuanto al componente Medioambiental de la responsabilidad, los resultados arrojaron una influencia entre la RSE tanto para Movistar como para Claro. Para Pérez, Espinoza & Peralta (2016), no existe mejor forma de realizar prácticas de RSE que incorporando la estrategia corporativa con el enfoque de preservación y cuidado del medio ambiente, sobre todo cuando no es clara la congruencia entre el sector y el medio ambiente, las marcas deben desarrollar acciones de responsabilidad ambiental mucho más segmentadas y estratégicas.

También se comprobó una relación entre la RSE y el componente social de la marca. Aquí se buscó explorar la percepción de las marcas específicamente en el momento de la pandemia, este factor está vinculado con dos dimensiones: “la dimensión ética, referida a las expectativas de la sociedad de que el comportamiento y las prácticas empresariales satisfagan ciertas normas éticas; y finalmente viene la dimensión discrecional o filantrópica, relativa a las expectativas de la sociedad de que las empresas se impliquen voluntariamente en roles (o actividades) que satisfagan las normas sociales” (Herrera & Díaz, 2008, pág. 41).

Se comprueba la relación positiva entre la RSE y las acciones sociales de las marcas durante la pandemia,

por otro lado, no hay diferencias significativas de la percepción de la dimensión social entre las dos ciudades estudiadas.

En cuanto a la actitud de los consumidores frente a las marcas, Claro y Movistar, se confirma que la percepción positiva se relaciona con la intención de recompra, recomendación y fidelidad con la marca. Las afirmaciones de los factores relacionados con la actitud (afectivo, cognitivo y conductual), se encaminan a las intenciones y experiencias de compra. Es decisivo para las empresas conocer como los consumidores asocian las buenas prácticas de responsabilidad social con las intenciones de recompra, compra y recomendación de los productos y servicios.

En Latinoamérica se parte de una tradición filantrópica corporativa que ha ido poco a poco evolucionando hacia una RSE más activa, tanto hacia dentro como hacia fuera de la empresa (Peinado-Vara, 2011), por tanto, los países, las corporaciones y los consumidores de la región han ido tomando conciencia de la importancia de las acciones responsables con la sociedad y el medio ambiente. Las acciones de RSE siguen cobrando importancia en Latinoamérica.

Las empresas deben considerar la manera de gestionar adecuadamente las tácticas y estrategias de RSE, dado que el panorama durante y después de la pandemia por el COVID-19 es coyuntural y desconocido, es apremiante que las empresas desarrollen estrategias de fortalecimiento de sus marcas. Si algo ha puesto de manifiesto la crisis de la pandemia del llamado coronavirus, ha sido la importancia para las organizaciones y marcas de la gestión de unas relaciones de confianza con sus públicos (Xifra 2020).

No obstante, a pesar de que los resultados son consistentes, las posibles limitaciones que se generan de las características de la muestra utilizada, especialmente las relacionadas con el grupo etario, sugieren interpretar con cautela las conclusiones, ante lo cual sería beneficioso revalidar los resultados con una muestra más heterogénea de consumidores. Otra limitación relevante, contempla el hecho de que la presente investigación únicamente valoró las diferencias en las percepciones de las prácticas de RSE entre Bogotá y Manta, por lo que sería importante ampliar el estudio a otras regiones o países, con el fin de efectuar un análisis comparativo entre otras culturas.

A través de la presente investigación, se ha efectuado un análisis de la influencia de las dimensiones de la RSE sobre la percepción y actitud de los consumidores de las marcas de telecomunicaciones Claro y Movistar, considerando épocas de crisis. Futuras investigaciones podrían ampliar el enfoque a otros sectores o industrias.

6. REFERENCIAS:

- Aaker, D. A. (1991). Measuring brand equity across products and markets. *Managing brand equity*.
- Agirre, I., & Gómez, I. (2019). 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*, 154(3), 701-719. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3438-1>
- Aldas, J., & Uriel, E. (2017). *Análisis multivariante aplicado con R*. Madrid: Paraninfo.
- Alvarado, A., & Schlesinger, M. W. (2008). Dimensionalidad De La Responsabilidad Social Empresarial Percibida Y Sus Efectos Sobre La Imagen Y La Reputación: Una Aproximación Desde El Modelo De Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59. [https://doi.org/10.1016/s0123-5923\(08\)70043-3](https://doi.org/10.1016/s0123-5923(08)70043-3)
- Arredondo Trapero, F. G., De Lozada, V. del C. M., & García, J. de la G. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. actitudes según edad y género. *Cuadernos de Administracion*, 24(43), 285-305.
- Ashrafi, M., Adams, M., Walker, T. R., & Magnan, G. (2018). How corporate social responsibility can be integrated into corporate sustainability: A theoretical review of their relationships. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 25(8), 672-682.
- Barrena, J., López, M., & Romero, P. M. (2016). Corporate social responsibility: Evolution through institutional and stakeholder perspectives. *European journal of management and business economics*, 25(1), 8-14.

- Barrera, Duque, E. (2007). La empresa social y su responsabilidad social. *innovar*, 17(30), 59-76.
- Brammer, S., & Millington, A. (2005). Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis. *Journal of business ethics*, 61(1), 29-44.
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. (2011). Efectos De La Imagen Corporativa En El Comportamiento Del Consumidor. *Innovar*, 21(40), 35-51. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81822453004.pdf>
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(2). <https://doi.org/10.31876/rcs.v19i2.25619>
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society* 38(3), 268-295.
- Castro, A., Hernández, J., & Bedoya, E. (2016). Caracterización de las Dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa en la Empresa Hotelera Almirante Cartagena. *Saber, Ciencia y Libertad*, 177-188.
- Chaves Ávila, R., & Monzón Campos, J. L. (2018). La economía social ante los paradigmas económicos emergentes: innovación social, economía colaborativa, economía circular, responsabilidad social empresarial, economía del bien común, empresa social y economía solidaria. *CIRIEC-España Revista de economía pública, social y cooperativa*, num. 93, p. 5-50.
- Crespo, A. H., & del Bosque, I. R. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of business ethics*, 61(4), 369-385.
- Crespo, C. F., & Inacio, N. (2019). The influence of corporate social responsibility associations on consumers' perceptions towards global brands. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8). <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1464497>
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas.
- Comisiones Obreras de Castilla y León. (2012). *Dimensión medioambiental de la Responsabilidad Social Empresarial como herramienta estratégica y de competitividad*. España: Observatorio de Prospectiva Industrial.
- Daza Corredor, A., Vilorio Escobar, J., & Miranda Terraza, L. (2018). De la responsabilidad social empresarial (RSE) a la creación de valor compartido (CVC): una reflexión crítica sobre los dos conceptos. *Aglala*, 9(1), 263-285. <http://revistas.curnvirtual.edu.co/index.php/aglala/article/view/1193>
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for. *Bus Strat Environ.*, 11(2):130–141.
- Duque, Y., Cardona, M., & Rendón, J. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de Administración*, 196-206.
- Eccles, R., Serafeim, G., & Krzus, M. (2011). Market interest in nonfinancial information. *Journal of Applied Corporate Finance*, 23 (4), 113-+.
- Echeverría-Ríos, O. M., Abrego-Almazán, D., & Medina-Quintero, J. M. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 133-147.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone.
- Fernández Martínez, Á. (2016). Responsabilidad Social Corporativa: El Caso Volkswagen.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (2016). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research This*, 18(1), 39-50. <http://www.jstor.org/stable/3151312>
- Freeman, R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Galant, A., & Cadez, S. (2017). *Corporate social responsibility and financial performance relationship: A review of measurement approaches*. Routledge.
- Galbreath, J. (2013). ESG in focus: The Australian evidence. *Journal of Business Ethics* 118(3), 529-541.
- Gallagher, D., Ting, L., & Palmer, A. (2008). A journey into the unknown; taking the fear out of structural equation modeling with AMOS for the first-time user. *The Marketing Review*, 8(3), 255-275. <https://doi.org/10.1362/146934708x337672>
- García de los Salmones, M. del M., Herrero, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of business ethics*, 61(4), 369-385.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson.
- Hair Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, M., Castillo Apraiz, J., Cepeda Carrión, G. A., & Roldán, J. L. (2019). Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Segunda Edición). En *Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Segunda Edición)*. <https://doi.org/10.3926/oss.37>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Herrera, A. A., & Díaz, M. W. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios gerenciales*, 24(108), 37-59.
- Ioannou, I., & Serafeim, G. (2012). What drives corporate social performance? the role of nation-level institutions. *Journal of International Business Studies* 43(9), 834-864.
- Jankalová, M., & Jankal, R. (2017). The assessment of corporate social responsibility: approaches analysis. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 4(4), 441-459.
- Lee, C.-Y., Chang, W.-C., & Lee, H.-C. (2017). An investigation of the effects of corporate social responsibility on corporate reputation and customer loyalty—evidence from the Taiwan non-life insurance industry. *Social Responsibility Journal*.
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1-11. <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>
- Madden, T. J., Roth, M. S., & Dillon, W. R. (2012). Global product quality and corporate social responsibility perceptions: A cross-national study of halo effects. *Journal of International Marketing*, 20(1). <https://doi.org/10.1509/jim.11.0016>
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of business ethics*, 30(1), 57-72.
- Manzano, J. A., Simó, L. A., & Pérez, R. C. (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. <https://doi.org/10.1016/j.redes.2011.09.001>

- Martínez, P., Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*.
- Mercadé-Melé, P., Jiménez, S. M., & Morales, A. F. (2014). Influencia de las prácticas de responsabilidad social corporativa en la actitud del consumidor: análisis comparado de Mercadona, Carrefour y Eroski. *Revista de Empresa Familiar*, 4(1), 73-88.
- Naranjo, R., Mercado-Caruso, N., Naranjo, O., & Giraldo, M. (2018). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en medianas empresas del departamento del Atlántico, Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 23, núm. 84.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495. <https://doi.org/10.1086/209131>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232.
- Palma Cardoso, E., Caycedo Riaño, M., Guzmán, R. A., Varón Giraldo, O., & Ruíz Conde, S. (2019). Estrategias de mejoramiento a partir de la responsabilidad social y ambiental en los procesos de producción en la agroindustria arroceras del sur oriente del Tolima. *Aglala*, 10(2), 38-59. <http://revistas.curnvirtual.edu.co/index.php/aglala/article/view/1431>
- Pardo, E. (2019). *La Dimensión Económica de la Responsabilidad Social Corporativa. Una Aproximación desde la Fiscalidad*. España: UNED-Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Park, J., Lee, H., & Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295-302.
- Peinado-Vara, E. (2011). RSE en América Latina. En A. Vives, & E. Peinado-Vara, *La Responsabilidad Social de las empresas en América Latina* (pág. 65). Washington, D.C. : Publicación del Banco Interamericano de Desarrollo.
- Peñalosa Otero, M.E., & López Celis, D.M. (2021). El aporte de la Responsabilidad Empresarial en la industria manufacturera de Bogotá, Colombia. 21 (1). 5-18. http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinv/es/index.php/FACE/article/view/4609
- Peralta, D. (2017). *La responsabilidad social corporativa como instrumento estratégico de comunicación para el incremento de valor de marca de las empresas de telecomunicaciones de la Región Sur del Ecuador*. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Pérez, G. (2015). *La infraestructura del transporte vial y la movilización de*. Cartagena: Documentos de Trabajo sobre Economía Regional y Urbana 64. pp.73 Banco de la República. CEER.
- Pérez, M. J., Espinoza, C., & Peralta, B. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial y su Enfoque Ambiental: Una Visión Sostenible a Futuro. *Revista Universidad y Sociedad* 8 (3), 169-178.
- Polonsky, M., & Jevons, C. (2009). Global branding and strategic CSR: An overview of three types of complexity. *International Marketing Review*, 26(3), 327-347. <https://doi.org/10.1108/02651330910960816>

- Puentes, R., Antequera, J., & Velasco, M. d. (2008). La responsabilidad social corporativa y su importancia en el espacio europeo de educación superior. *Estableciendo puentes en una economía global*, Vol. 2, 48.
- Rincón, Y., Montoya, D., & Vélez, P. (2018). Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en organizaciones del sector construcción en Medellín. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16), 79-94.
- Salas, V. (2011). Responsabilidad social corporativa (RSC) y creación de valor compartido: La RSC según Michael Porter y Mark Kramer. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, (9), 15-40.
- Sarmiento, S. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas. *Dimensión empresarial*, 6-15.
- Savitz, A. (2013). The triple bottom line: how today's best-run companies are achieving economic, social and environmental success-and how you can too. John Wiley & Sons.
- Server, R., & Capo, J. (2011). The interrelationship between the demands of Corporate Social Responsibility and co-operative principles and values. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 213-232.
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation—An empirical study. *Schmalenbach business review*, 56(1), 46-71.
- Schwarz, N. (2004a). Metacognitive experiences: Response to commentaries. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 370-373. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1404_6
- Schwarz, N. (2004b). Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 332-348. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1404_2
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of the Academy of Marketing* 38(5), 225-243.
- Smith, J. R., Terry, D. J., Manstead, A. S. R., Louis, W. R., Kotterman, D., & Wolfs, J. (2008). The attitude-behavior relationship in consumer conduct: The role of norms, past behavior, and self-identity. *Journal of Social Psychology*, 148(3), 311–334. <https://doi.org/10.3200/SOCP.148.3.311-334>
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal computing: Toward a conceptual model of utilization. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 15(1), 125-142. <https://doi.org/10.2307/249443>
- Torresano, M. (2012). *Estudio de Responsabilidad Social de Empresas del Ecuador- 2012*. Quito: Noción Imprenta.
- Vidaver, D. (2007). Reputation Beyond the Rankings: A Conceptual Framework for Business School Research. *Corporate Reputation Review*, 10(4), 278-304. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550055>
- Xifra, J. (2020). Corporate communication, public relations and reputational risk management in the days of covid-19. *Profesional de La Información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>