



MÁSTER UNIVERSITARIO EN
Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing
(MUTIMM)

Cómo afecta la responsabilidad social corporativa en la gestión de los recursos humanos a la imagen de marca percibida por el consumidor y a su intención de compra. Dos modelos diferentes en gestión de recursos humanos: Mercadona y Supermercados Dani.

Autora:

Mónica Cecilia Álvarez Orihuela

Tutor:

Juan Sánchez Fernández

Septiembre 2022

Agradecimientos:

A mis padres María del Carmen y José que siempre se sienten orgullosos de mis logros.

A Adil, que es el culpable de que yo esté aquí.

A mi tutor Juan Sánchez por su tiempo

Y a todas aquellas personas que me han ayudado y apoyado en este camino

Resumen:

El presente trabajo tiene por objeto ver cómo afecta en el consumidor y en la elección de un supermercado de referencia la responsabilidad social corporativa que aplican, pero solo en base a su gestión de recursos humanos. Nuestro estudio se ha ceñido a dos modelos diferentes como son las Supermercados Dani versus Supermercados Mercadona. Por ello hemos diseñado un estudio donde los factores son la gestión responsable de los recursos humanos, la intención de compra y como efecto intermedio la imagen percibida.

La muestra total se ha conformado con 258 sujetos y una vez realizado nuestro estudio se constató que una buena gestión de recursos humanos afecta de manera directa a la intención de compra y de manera indirecta a la imagen percibida como efecto intermedio incidiendo por ende en la intención de compra.

Como recomendación una buena publicidad de las acciones de gestión responsable que esté implementando las empresas favorecerá en la elección del consumidor para su supermercado de referencia.

Palabras clave:

Responsabilidad social corporativa, Recursos humanos, Imagen percibida, Intención de compra

Abstract:

The object of the present assignment is to know how the Corporate Social Responsibility that supermarkets apply affect in the consumer and in the choice of a reference one, but only based on their Human Resources management. Our study is focused in two different models, Supermercados Dani versus Supermercados Mercadona. Because of that, we have designed a study where the main facts are the responsible management of the human resources, the purchase intention and as mediating effect, the perceived image.

The total sample is composed of 258 subjects, and after our study we have verify that a good management of the human resources directly affects on the purchase intention, and in a indirect way to the perceived image as mediating effect, influencing in the purchase intention.

As a recommendation, a good publicity of the responsible management actions that companies are setting up, Will favor the choice of as a reference supermarket.

Keywords:

Corporate Social Responsibility, Human Resources, Perceived image, Purchase intention.

ÍNDICE:

1- Introducción	5
2- Origen de la Responsabilidad social corporativa	6
2.1- Legislación de la RSC.....	6
2.2- Concepto de RSC.....	7
2.3- Concepto de imagen corporativa	9
2.4- Concepto de intención de compra	9
3- Objetivos generales.	10
4- Revisión literaria y planteamiento de Hipótesis	12
5- Metodología.....	16
6- Análisis de datos.....	23
6.1- Análisis mediante SPSS (PROCESS) de las hipótesis simples.....	23
6.2- Análisis mediante SPSS (PROCESS) de las hipótesis moderadas.....	25
7- Conclusiones, limitaciones y nuevas líneas de actuación	27
7.1- Conclusiones.....	27
7.2- Limitaciones	28
7.3- Nuevas líneas de actuación.....	28
8- Referencias bibliográficas.....	29
9- Anexos	33

1- Introducción

La Responsabilidad Social se está integrando cada vez más en todos los grupos que conforman la sociedad: organizaciones, empresas tanto públicas como privadas, familias, organismos y administraciones públicas, poderes sociales y toda la sociedad en general. Dentro de la responsabilidad social distinguimos diferentes vertientes como el desarrollo sostenible, el cuidado y respeto del medio ambiente, la gestión responsable de los recursos humanos, el trabajo de las organizaciones sin ánimo de lucro, etc.

Huelga decir que la responsabilidad social es voluntaria y que solo aquellos que lo desean pueden acogerse a estos compromisos. Así encontramos el compromiso que 193 países establecen para responder a las necesidades globales y que se concretan en los 17 objetivos de desarrollo sostenible de la agenda 2030.

No obstante, hay ámbitos en los que se ha hecho necesario legislar. Dentro de la responsabilidad social corporativa (RSC), las primeras legislaciones aparecen frente a los recursos humanos y temas ecológicos o de medio ambiente, pero poco a poco se han ido acotando otros muchos aspectos de la vida.

La sociedad está evolucionando hacia un modelo más sostenible y responsable y busca un aporte de beneficio no solo individual, sino colectivo; y no solo un beneficio económico sino también de responsabilidad con el medio ambiente y para generaciones venideras. En este contexto actual, parte de la sociedad está impulsada por obtener un beneficio emocional por encima de criterios económicos.

Sin embargo, no podemos obviar que las opiniones, creencias y criterios, evolucionan y cambian con el tiempo y con muchos otros estímulos que se reciben.

Dentro de la responsabilidad social empresarial (RSE) tiene gran importancia una buena gestión de los recursos humanos en las organizaciones, lo que dará un valor añadido a las empresas, a los trabajadores, a clientes, al entorno y a la sociedad en general.

Aún, después de todo este tiempo trabajando y tratando la responsabilidad empresarial, siguen existiendo dudas de si la Responsabilidad Social influye en el comportamiento de los consumidores y si es rentable poner en marcha mecanismos de difusión e inversión para posicionar la marca como entidad socialmente responsable.

Desde el marketing lo que se pretende es estudiar si la RSC y una buena gestión de los recursos humanos afecta a la imagen de marca que percibe el consumidor, si esa imagen mejora o empeora, si es positiva o negativa, si eso afecta a la disposición del usuario a la hora de hacer la compra, si basándose en sus percepciones las recomendaría, o cómo la imagen de la empresa afecta a la fidelización de los usuarios y a la recompra, ... en definitiva, el marketing busca estudiar los efectos que tendrá la RSC en la respuesta de los usuarios y en su toma de decisiones.

En este trabajo nos vamos a basar en la gestión responsable de los recursos humanos, haciendo una comparativa de dos organizaciones del sector de los supermercados como son: Mercadona y Supermercados Dani. Ambas organizaciones tienen políticas de gestión de los recursos humanos muy distintas, por tanto, vamos a estudiar cómo los percibe el consumidor y si afectará a su toma de decisiones.

2- Origen de la Responsabilidad social corporativa

Los primeros antecedentes de RSC se remontan a finales de los años 20 cuando se intentan mejorar las condiciones laborales, pero realmente, el inicio del concepto como tal, de Responsabilidad social empresarial (RSE) se centra entorno al economista norteamericano cuando Bowen (1953) define por primera vez la RSE como “las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad”. En contraposición Milton Friedman (1970) expuso que “La responsabilidad social de las empresas es aumentar beneficios”.

Si seguimos avanzando en el tiempo, podemos ver cómo se va completando y ampliando el concepto de RSC a los nuevos cambios que se van produciendo. Donalson (1982) plantea que existe un contrato implícito entre cada empresa y la sociedad y que deberá ser cumplido por ambas partes, donde además se plantea la RSC haciendo énfasis en los grupos de interés o stakeholders (Freeman, 1984). Por su parte, Schwartz y Carroll (2003) incluyen en la RSC los conceptos legales, éticos y económicos.

Como hemos podido comprobar con el tiempo el concepto de RSC se ha ido extendiendo, evolucionando y ampliando y ha pasado a incluir conceptos como medioambiental, sostenibilidad, ética, valores, códigos, maximización de objetivos, imagen, etc., pasando a ser parte reconocida de las empresas y de la globalización, donde las administraciones públicas han comenzado a legislarla en parte.

Además, podemos ver reflejado en la publicación que realiza Eteokleous (2016) que dentro del marketing, aún no se ha hecho una profundización de las oportunidades que la RSC puede ofrecer debido a que el concepto evoluciona con la sociedad.

2.1- Legislación de la RSC

A nivel legislativo, y concretamente a nivel nacional en el estatuto de los trabajadores podemos encontrar numerosa normativa sobre los derechos de los trabajadores, su libertad, equidad e igualdad,... además existe una amplia legislación laboral, de seguridad social y de prevención de riesgos laborales que se van adaptando a los cambios sociales. Sobre RSC podemos encontrar normativas que se concretan en los derechos humanos, normas laborales, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción.

- 1- Internacionalmente podríamos destacar:
 - El Pacto Internacional sobre los derechos económicos, sociales y culturales de la ONU (1966)
 - Declaración de la OIT relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo (1998)
 - Declaración de Río sobre el medio ambiente y el desarrollo de la ONU (1992)
 - Directrices de la OCDE para las empresas multinacionales (1976), cuya última revisión se ha realizado en 2011.
 - Convención de la ONU contra la corrupción (2003)
 - Pacto Mundial de la Organización de las Naciones Unidas (2000)
- 2- A nivel Europeo, cabe mencionar
 - Libro verde de la Comisión Europea sobre RSC (2001)
 - Resolución del Consejo Europeo sobre RSC (2003)

- Estrategias de la Comisión Europea sobre RSE.
- 3- A nivel Nacional, como normas más relevantes:
 - Constitución Española (1978)
 - Legislación laboral y mercantil
 - Libro blanco de la RSC (2006)
 - Real Decreto 221/2008 por el que se crea y regula el Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas (CERES)
 - Agenda 2030
- 4- Otras acciones que debemos tener en cuenta:
 - La organización internacional para la estandarización (ISO), como órgano certificador de calidad ha establecido en 2010, la norma ISO 26000 (Guía de responsabilidad social) que ha sido desarrollada por el organismo español IQNet en materia de calidad a través de la norma SR 10 (Sistemas de gestión de la Responsabilidad Social)
 - La norma internacional SA8000 es una norma auditable para verificar el establecimiento de una Gestión responsable de recursos humanos. Esta norma puede ser usada junto con el documento Guía SA8000 para evaluar el cumplimiento de la gestión responsable de los recursos humanos en las organizaciones

2.2- Concepto de RSC

Hemos de decir que no hay una única definición de RSC, pero debemos considerarla desde distintas vertientes, como puede ser, una forma de gestión responsable de sus recursos, una ética de empresa, un saber hacer responsable y respetuoso, unas metas empresariales dentro de un desarrollo sostenible, ...y así podríamos seguir incluyendo conceptos. Hay una infinidad de investigadores que han tratado de acotarla en función de su ámbito de estudio y de su interpretación, lo que hace que no exista un criterio único de definición, además como plantea Eteokleous (2016) se debe tener en cuenta que el concepto evoluciona con la sociedad y sus cambios.

Por su parte, Caravedo (1996) entiende por RSE como “una filosofía corporativa adoptada por la alta dirección de la empresa para actuar en beneficio de sus propios trabajadores, sus familias y el entorno social en las zonas de influencia de las empresas. En otras palabras, es una perspectiva que no se limita a satisfacer al consumidor, sino que se preocupa por el bienestar de la comunidad con la que se involucra”.

Según Sulmont (1999) la RSE es "la actitud de una empresa dispuesta a asumir de una manera voluntaria y proactiva las obligaciones que contrae con los diferentes sectores sociales involucrados en su actividad, armonizando sus fines particulares con los fines de la colectividad".

Como vemos, en la literatura, encontramos infinidad de definiciones y todas ellas válidas y complementarias entre sí. (Ver tabla 1), pero para concluir con las definiciones incluiremos una de las más usadas en los últimos años . En este sentido Aguinis (2011) que plantea la RSC como “políticas y acciones organizativas específicas del contexto que tienen en cuenta las expectativas de las partes interesadas y el triple resultado económico, social y ambiental” (Ver tabla 2)

Tabla 1- Evolución del concepto de RSC

Período	Autor	Año	Idea Principal
Anterior a 1950	Clark	1926	Negocios tienen la obligación de hacer el bien a la sociedad.
	Dohham	1929	Los hombres de negocios son responsables por los miembros de su comunidad.
	Berle	1932	Los gerentes corporativos deben proveer seguridad a esa parte de la comunidad que es incapaz de ganarse su propio sustento.
	Packard	1939	Compañías hacen una contribución a la sociedad más allá del dinero.
	Kreps	1940	Hombres de negocios tienen responsabilidades sociales.
	Bowen	1953	Las obligaciones de los hombres de negocios son: hacer políticas, tomar decisiones o seguir lineamientos de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad.
	Levitt	1958	Orientación del valor del accionista radica en el paradigma económico.
	Chalmers	1959	Nuevo sentido de la responsabilidad social por parte de las empresas y los empresarios.
	Friedman	1970	Responsabilidad social es una postura pública hacia los recursos económicos y humanos y la voluntad de usar recursos para fines sociales amplios y no simplemente para los intereses privados de personas y empresas.
Décadas 1950 - 1970	Committee for Economic Development	1971	La única responsabilidad social de las empresas es buscar la maximización de los beneficios de los accionistas.
	Manne and Wallich	1972	Existe un contrato social entre los negocios y la sociedad, por lo que los negocios existen para servir a la sociedad.
	Davis	1973	Participación voluntaria de organizaciones en las actividades económicas y legales socialmente responsables.
	Sethi	1975	La responsabilidad social comienza donde terminan las leyes: impacto externo que beneficie a la sociedad, al tiempo que se obtienen los resultados deseados por la empresa.
	Carroll (a)	1979	Adaptación de los comportamientos de las empresas a las necesidades de la sociedad en la cual se encuentran inmersas.
	Jones	1980	Modelo que comprende cuatro elementos: económico, legal, ético y filantropía, junto a un enfoque de tres vertientes que entienden la responsabilidad social como un compendio del contrato social y la agencia moral, respuesta social y gestión de las cuestiones sociales relacionadas con la empresa.
	Drucker	1984	Proceso de participación voluntaria de la empresa en un amplio rango de <i>stakeholders</i> .
Período	Autor	Año	Idea Principal
	Freeman	1984	'Domar al dragón'- Convertir los problemas y necesidades sociales en oportunidades de negocio y beneficio económico: capacidad productiva, competencia laboral, trabajos bien pagados y bienestar.
Décadas 1980 - 1990	Wartrick and Cochran	1985	Enfoque de RSC desde la perspectiva de gestión de los <i>stakeholders</i> .
	Wood	1991	Modelo dentro de un marco ético que incluye principios, proceso y políticas corporativas.
	Carroll (b)	1999	Proceso de gestión que incluye los componentes ambientales y <i>stakeholders</i> .
	Hooghiemstra	2000	Hay cuatro tipos de responsabilidades sociales: la económica, legal, ética y filantrópica en un formato de pirámide con el aspecto económico como base.
	Schwartz and Carroll	2003	RSC es una herramienta para gestionar los <i>stakeholders</i> : impresiones y percepciones sobre la compañía.
	Vaaland and Heide	2005	RSC incluye conceptos legales, éticos y económicos.
	Porter y Kramer	2006	RSC incluye conceptos éticos, medioambientales, sociales y derechos humanos.
	Dahlsrud	2008	RSC mejora el desempeño competitivo de las empresas.
	Maon et al.	2010	RSC es un concepto socialmente construido que no puede ser definido universalmente.
Décadas 2000 - 2015	Wood	2010	La cultura de la nación y de la empresa impacta fuertemente en el desarrollo y aplicación de la RSC.
	European Commission	2011	Organización debe revisar su desempeño ético, identificar las potenciales áreas de mejora y luego comunicar esto a sus accionistas y <i>stakeholders</i> .
	Bechetti et al.	2012	Integración voluntaria de las preocupaciones sociales y ambientales a las operaciones de negocios de las compañías y su interacción con sus <i>stakeholders</i> .
	Lin-Hi & Müller	2013	RSC reorienta los objetivos estratégicos de la empresa: desde la maximización del valor para los accionistas hacia la maximización de los objetivos de los <i>stakeholders</i> .
	Lu & Lui	2014	RSC implica tanto 'hacer el bien' como 'evitar el mal': 'Evitar el mal' es una condición previa fundamental para poder beneficiarse de 'hacer el bien' en el largo plazo.
	Jha & Cox	2015	Existe un patrón claramente dominante de divergencia-convergencia en el desarrollo de la difusión de conocimiento en RSC.
			Empresas que se encuentran en una región con alto capital social, muestran una mayor RSC.

Fuente: Civilizar Ciencias Sociales y Humanas, 2018

Tabla 2- Evolución de la RSC en los últimos años

Periodo 2016-2021	Pacto global de la ONU	2016	Empresas más justas y atentas a lo que sus usuarios demandan
	Observatorio de RSC	2017	Se pide una mayor transparencia de las empresas hacia sus stakeholders
	Fundación SERES	2018	Empresas más comprometidas con la RSC.
	Diario responsable	2019	La RSC debe ir unida a la gestión de las personas
	Molina, V. K., & Quiroz, S. E.	2020	Las empresas dejan de percibir la RSC como algo voluntario
	Fernández, E	2021	Se genera un aumento y necesidad de comunicación de las Campañas de RSE

Fuente: elaboración propia

2.3- Concepto de imagen corporativa

Actualmente, gestionar la imagen corporativa de las organizaciones se ha tornado imprescindible, siendo un instrumento de diferenciación aportando a las organizaciones una ventaja competitiva.

Todo esto ha condicionado la aparición de un nuevo área de estudio como es el marketing corporativo, entorno a conceptos como identidad, personalidad, branding o comunicación, imagen, ... todos ellos interrelacionados y referidos a la empresa en su conjunto Balmer (2008)

Además, Balmer (2001) plantea la imagen corporativa como la percepción mental que de una organización posee un individuo, mientras que Christie (2002) define la imagen corporativa como un término que incluye tres perspectivas interrelacionadas: la autoimagen, la imagen proyectada y la imagen percibida de la organización.

Con todo esto vemos que al igual que en el caso de la RSE no hay un único concepto, en materia de imagen corporativa nos sucede igual, hay múltiples acepciones.

2.4- Concepto de intención de compra

El concepto de intención de compra se utiliza en el marketing especializado, como “una medida de predicción de una conducta de compra posterior o sucesiva” (Morwitz & Schmittlein, 1992).

Pero hay que tener en cuenta que la intención de compra no siempre se traduce en un comportamiento de compra ya que está influenciado por muchos factores personales, sociales, ambientales, que a su vez pueden ser impedimentos para realizar la compra. Según Ajzen, (1996) plantean la intención de compra como la voluntad que presenta el consumidor para realizar un determinado comportamiento, mientras que Turney y Littman, (2003) lo definen como una predicción, que a su vez podría ser un reflejo del comportamiento real de compra (Nasermoadeli et al., 2013).

Por su parte Schiffman et al. (2010) la definen como “la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”.

Por último, CEREM (2022) la ha definido recientemente como “la intención de compra, tanto en el mundo digital como en el físico, se refiere a la probabilidad de que un consumidor adquiera un producto o servicio dentro de un periodo de tiempo determinado”.

3- Objetivos generales.

Actualmente y a nivel mundial las empresas muestran una integración en sus estrategias de la RSC y de las metas propuestas por la ONU en la agenda 2030 para un desarrollo sostenible (*PwC España, 2018*). En el Objetivo 8 de la agenda 2030 se recoge la búsqueda del pleno empleo y productivo, y un trabajo decente para todas las personas, como un aporte a la gestión responsable de los recursos humanos.

Por otra parte observamos que la responsabilidad social y ambiental da forma a las decisiones de gasto, es decir, “los consumidores están dando mayor importancia a las preocupaciones sociales y ambientales y esto está moldando cada vez más su consumo. Las empresas necesitan inspirar y permitir que los consumidores tengan un impacto positivo mientras alinean sus valores corporativos con los consumidores” (*Euromonitor, 2022*).

Desde estas perspectivas tanto gubernamentales, como sociales y/o de consumidores, vemos que a las empresas se les está demandando un valor añadido, un plus no solo para la organización o para el consumidor, sino para la sociedad en general, en ese plus se puede englobar la gestión responsable de sus recursos humanos.

Desde el marketing buscamos estudiar estas relaciones de valor añadido y en qué medida es positivo para las empresas dar a conocer su gestión de recursos humanos como parte de su responsabilidad empresarial generando así una imagen corporativa positiva en los grupos de interés y una mayor intención de compra por parte de los consumidores para aquellas corporaciones que lo cumplan.

La imagen corporativa de las organizaciones tiene 3 características básicas:

- Debe ser atractiva para los grupos de interés
- Transmite la cultura empresarial de la organización
- No está totalmente controlada por la empresa, al existir agentes externos

Por tanto, la labor del marketing es vigilar y canalizar para que la imagen percibida por los grupos de interés sea la misma que la que la empresa trata de transmitir (*Iglesias, 2021*).

Considerando todo esto, el **objetivo principal** de este trabajo es ver la influencia que tiene la RSC de una buena gestión de los recursos humanos, en la imagen de marca percibida por el consumidor, y en cómo afecta a los usuarios a la hora de tomar la decisión de comprar en un comercio u otro. Para ello hemos acotado nuestro estudio a dos modelos diferentes en la gestión de sus recursos humanos: Mercadona y Supermercados Dani.

Estas organizaciones presentan dos modelos completamente diferenciados: Supermercados Dani sigue una estrategia basada en el precio, lo que redundará en tener que reducir costes incluso a costa de la calidad del servicio y del bienestar de sus trabajadores, mientras que el Mercadona se centra en el servicio al usuario, tratando de mejorar la calidad y variedad de sus productos y servicios y por supuesto cuidando de su personal, sin darle tanta importancia al precio.

Como **objetivos secundarios** se plantean los siguientes:

- Evaluar el impacto de la gestión de los recursos humanos en la toma de decisión del consumidor
- Comprender si en el proceso de decisión de compra del consumidor a la hora de elegir un comercio u otro influye la imagen que genera la empresa según su modelo de gestión responsable de los recursos humanos.
- Examinar si la gestión responsable de los recursos humanos afecta a la imagen de marca.
- Verificar la utilidad de la RSC aplicándose a través de una buena gestión de los recursos humanos.
- Comprobar la importancia de invertir en la comunicación de las acciones emprendidas en la gestión responsable de las corporaciones.

4- Revisión literaria y planteamiento de Hipótesis

Como hemos comprobado anteriormente el concepto de responsabilidad social corporativa no es único, ni estable, sino que ha evolucionado a lo largo del tiempo. En este contexto pretendemos estudiar si la incorporación de la RSC a nivel de gestión responsable de los recursos humanos afectará en la imagen corporativa y a la intención de compra de los usuarios y si a su vez la imagen corporativa influye en la intención de compra.

Si nos fijamos en el libro Verde de la Comisión Europea (2001) la RSC se definía anteriormente como: “La integración voluntaria de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”. Diez años después, se ha actualizado la definición como “la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad” y se ha hecho mención a la necesidad de colaboración con los grupos de interés “integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica” (Comisión Europea, 2011). Con todo esto, hay que tener en cuenta que ser socialmente responsable no es solo cumplir con las normas, sino ir un paso más, invirtiendo en los recursos humanos, en las relaciones con los grupos de interés, en el entorno y en el medioambiente, todo lo cual hará que las organizaciones puedan ser más competitivas, los usuarios se fidelicen a los servicios y productos, se recomienden unas organizaciones antes que otras y se produzca feedback entre empresas y consumidores.

Según Bigne y Pérez (2008) la responsabilidad social corporativa hace que el consumidor se vea identificado con la organización, haciendo que pueda afectar significativamente a su comportamiento y a su intención de compra, ya que se crea un vínculo entre empresa y consumidor. Esta atracción que sienten los consumidores hacia esas organizaciones hace que tengan preferencia por sus productos y servicios, resultando en una mayor intención de compra (Schiffman et al., 2010), la probabilidad de pagar más (Perrini et al., 2010), la recomendación a otros usuarios (Su et al., 2017) y la recompra y lealtad (Inoue et al., 2017)

En base a este análisis proponemos la primera hipótesis

H1 La gestión responsable de los recursos humanos incide de manera positiva en la intención de compra.

Una buena gestión en RSC generara buena reputación y confianza con los grupos de interés, haciendo que las relaciones fluyan (Mcwilliams, 2001). Según la comisión de responsabilidad social corporativa de AECA (2005) “la RSC centra su atención en la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés a través de determinadas estrategias”.

Mantener esas relaciones fluidas con clientes y trabajadores se consigue si las organizaciones hacen mejoras en salarios, formación, mejora en la calidad de productos y servicios, ... y esto aunque a corto plazo suponga un gasto para dueños y accionista, a largo plazo el resultado será más que beneficioso y favorable para las organizaciones (Salas et al., 2005).

Para algunos autores la RSC se considera como parte de la estrategia de las organizaciones ya que aumenta las ventajas competitivas, favorece la lealtad de los usuarios e inversionistas, complace a empleados, mejora la demanda de productos y servicios, ...es decir, satisface a los stockholders y esto a su vez hace que disminuyan los riesgos y mejore la reputación de la organización (Cuervo et al., 2006). Así hay autores que afirman que realizar una buena gestión de RSC influye de forma positiva sobre la imagen corporativa y sobre la actitud de los usuarios hacia las empresas (Fombrun & Shanley, 1990) y a su vez aumentara la fidelización de los clientes (Maignan et al., 1999)

Los grupos de interés generalizan la imagen que tiene de la organización según aquellos atributos con los que se familiariza y atendiendo a la trayectoria de la empresa (García-De los Salmones & Rodríguez-del-Bosque, 2006). De ahí que la percepción de los usuarios sobre una organización esté influenciada de manera favorable por la gestión de los recursos humanos cuando la actuación de sus empleados ofrezca un producto o servicio con un valor añadido en cuanto que se impliquen más allá de sus funciones según su puesto de trabajo incluso incrementando la calidad ofertada.(Branco & Rodrigues, 2006; Gardberg & Fombrun, 2006).

Por su parte los trabajadores se sienten motivados y vinculados a empresas con valores éticos y una buena gestión en recursos humanos y en responsabilidad social corporativa, teniendo preferencia por esta firmas (Greening & Turban, 2000).

A partir de este análisis proponemos la segunda hipótesis

H2 La gestión responsable de los recursos humanos influye positivamente en la imagen de marca percibida

La RSE de una organización debe estar más vinculada al servicio o producto que ofrece, lo que le supondrá una mejora en la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa, convirtiéndose en una ventaja competitiva (Gardberg & Fombrun, 2006)

Según Maignan y Ferrell (2004) para las organizaciones una de las estrategias más utilizadas para generar imagen de marca es comunicar sus acciones en responsabilidad social corporativa, lo que provoca que a cierto plazo el consumidor vea confirmadas sus expectativas y se sienta más identificado con la organización (Bhattacharya et al., 1995).

Siguiendo con la comisión de responsabilidad social corporativa de AECA (2005) “los resultados han de ser medidos, verificados y comunicados adecuadamente” consiguiéndose así una imagen corporativa positiva, una mejor reputación en el sector y reconocimiento público, fomentando un aumento de la confianza (Diallo & Lambey-Checchin, 2017) y desarrollando una actitud positiva hacia la organización, la marca, el servicio y/o el producto (Folse et al., 2010).

Como bien plantean Bigne y Pérez (2008) , está claro que tener imagen de empresa responsable favorece la elección y recomendación de marca. Además, hace que tanto trabajadores como consumidores se vean identificados con la organización y desean el reconocimiento de la misma.

Considerando todo este análisis plantamos la tercera y última hipótesis

H3 La imagen percibida influye de forma positiva en la intención de compra

Partiendo del planteamiento de hipótesis simples que sigue este estudio:

H1- La gestión responsable de los recursos humanos incide de manera positiva en la intención de compra.

H2- La gestión responsable de los recursos humanos influye positivamente en la imagen de marca percibida

H3- La imagen percibida influye de forma positiva en la intención de compra

Podemos plantear también una serie de hipótesis moderadas en función del efecto moderador de un multigrupo: supermercados Dani (grupo1) y supermercados Mercadona (grupo 2).

Hm1- El efecto de la gestión responsable de los recursos humanos sobre la intención de compra es mayor en Mercadona que en Supermercados Dani.

Hm2- El efecto de la gestión responsable de los recursos humanos sobre la imagen de marca percibida es mayor en Mercadona que en Supermercados Dani.

Hm3- El efecto de la imagen percibida sobre la intención de compra es mayor en Mercadona que en Supermercados Dani.

5- Metodología

Si nos asomamos a las redes y buscamos información sobre estos dos supermercados, nos encontramos con dos formas distintas de hacer negocio:

Supermercados Dani basa todo su estrategia en el precio mientras que Mercadona se centra en el cliente. De ahí que la información publicada sobre Supermercados Dani sea muy escueta, con una web básica y un horario en tiendas de atención al público más reducido. Si entras en sus locales encontraras cartelería haciendo comparativas con el precio de otros supermercados de referencia (anteriormente ponían el Mercadona).

Mercadona en cambio, no para de ampliar su número de sucursales, cuenta con una web mucho más atractiva y dinámica, está incrementando constantemente productos de la propia marca y cuida de sus recursos humanos como parte de su estrategia de mercado. Además, cuida mucho la información que trasmite, dando a conocer públicamente su posición como empresa socialmente responsable.

Con este objetivo comparativo de marketing de la gestión de ambas compañías, vamos a establecer un estudio tanto individual como en su conjunto de la afectación de la responsabilidad social corporativa en la gestión de los recursos humanos a la imagen de marca percibida por el consumidor y a su intención de compra.

Para ello se han medido dichos constructos a través de una escala de Likert, utilizando como procedimiento de investigación la técnica de encuestas online autoadministrada. Los datos han sido recopilados durante los meses de junio y julio 2022, a través de la encuesta que ha sido dividida en cuatro partes, la primera parte sería la presentación de la encuesta, en la segunda parte se le realizan preguntas a los encuestados referidas a los supermercados Dani, en la tercera parte se le realizan las mismas preguntas pero sobre los supermercados Mercadona y una última y cuarta parte donde se incluyen variables sociodemográficas.

La ventaja de la técnica de las encuestas está en su bajo costo y la facilidad y rapidez con que se puede aplicar, además de la posibilidad de hacer estudios de grandes dimensiones en cuanto al ámbito geográfico o al tamaño de la muestra. Como limitaciones destacar la falta de veracidad y/o sesgos en las respuestas al ser subjetivas (Casado-Aranda et al., 2019) además de estar supeditados a la deseabilidad social (Auger & Devinney, 2007). El método bola de nieve (muestreo por referidos) como muestreo no probabilístico de difusión de las encuestas nos permite un efecto viral, rápido y de coste cero, facilitándonos los participantes y el anonimato de los mismos, pero como hemos planteado anteriormente pierde fiabilidad e imparcialidad.

Por tanto, como **estrategia metodológica** utilizaremos:

- Una técnica de auto-reporte (encuestas) intra-sujetos y usando como técnica de difusión “bola de nieve”
- Mediremos las respuestas cualitativas a través de una escala Likert de 1 a 5.

Tabla 3-Escala de medición de los constructos

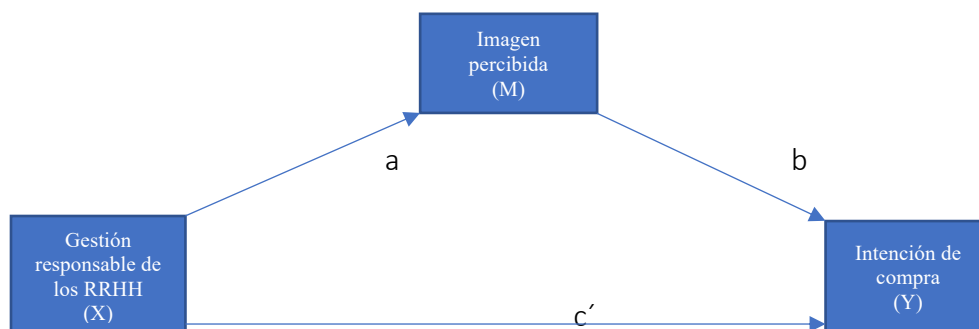
Intención de compra	<ul style="list-style-type: none"> - IC1- Compró habitualmente en este supermercado - IC2- Me parece interesante, me gusta comprar en este supermercado - IC3- Es mi supermercado favorito - IC4- Tengo buena experiencia de compra en este supermercado - IC5- Recomendaría este supermercado a otras personas - 	<p>(Schiffman et al., 2010) (Casado-Aranda et al., 2019) (Peña García, 2014)</p>
Imagen percibida	<ul style="list-style-type: none"> - IP1- Comprar en este supermercado es mejor que comprar en otros - IP2- Considero que tiene una buena reputación - IP3- Se esfuerzan por complacer al consumidor - IP4- Es un supermercado en el cual confío - IP5- Considero que ofrecen productos y servicios de calidad - IP6- Tiene una buena relación calidad-precio. 	<p>(Bigné & Pérez, 2008) (Rojas et al., 2019) (García-De los Salmones & Rodríguez-del-Bosque, 2006) (Ríos & Medina-Quintero, 2016) (Solórzano-Jaramillo et al., 2021)</p>
Gestión responsable de los recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> - GR1- Me parece un supermercado con unas buenas medidas de apoyo a sus trabajadores - GR2- Me un supermercado que genera confianza a sus trabajadores - GR3- Este supermercado genera satisfacción en sus trabajadores. - GR4- En este supermercado veo trabajadores motivados - GR5- Los trabajadores se ven estresados y descontentos - GR6- Los trabajadores se implican en su trabajo 	<p>(Gallardo-Vázquez, 2019) (Branco & Lima Rodrigues, 2006) (Perrini et al., 1970) (Celma, 2011)</p>

Fuente: Elaboración propia

Para la estimación del modelo y contraste de hipótesis vamos a seguir los siguientes puntos:

- 1- Análisis de hipótesis de mediación a través de un modelo de regresión múltiple (PROCESS) lo que nos ayudará a entender la influencia indirecta que la variable imagen percibida ejerce sobre la intención de compra (Hayes, 2013)

El modelo propuesto



El modelo propuesto es un modelo de mediación (modelo 4) donde:

- a.b → efecto indirecto c' → efecto directo
- c → efecto total = c' + a.b

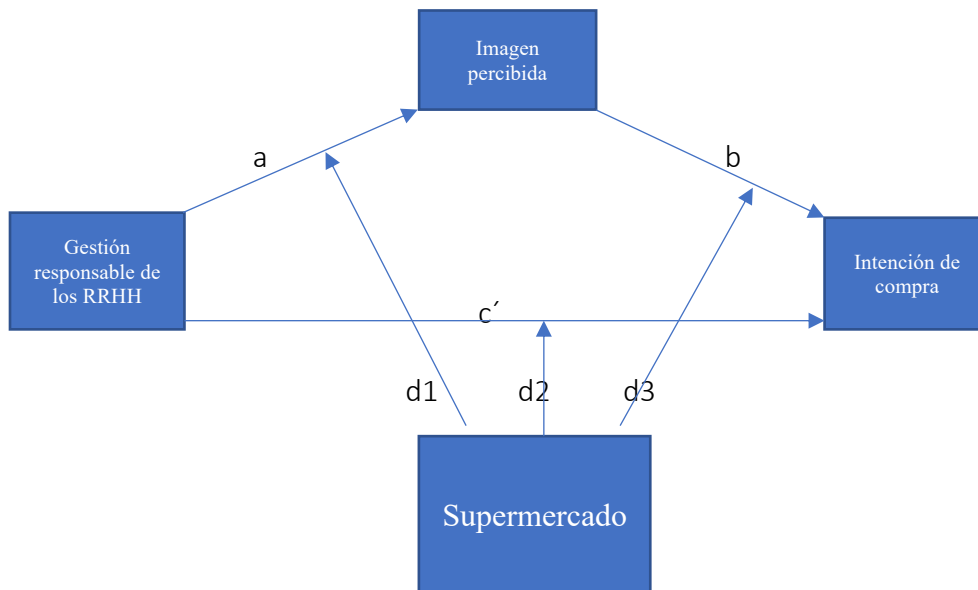
El inconveniente principal de este análisis es que no se estiman los coeficientes a y b sino que se infieren debiendo ser estadísticamente significativos.

Por otra parte vamos a calcular con Bootstrap lo que nos permitirá estimar sin requerir:

- Normalidad de los datos
- Muestras de gran tamaño

- 2- Haremos un análisis de las hipótesis moderadas mediante un análisis multigrupo (supermercados Dani y Mercadona) a través de un modelo de regresión múltiple (PROCESS) que nos ayudará a comprobar si existe diferencia entre los modelos de supermercados.

El modelo propuesto



El modelo propuesto es un modelo de mediación-moderada (model 59) donde:

a.b → efecto indirecto c' → efecto directo

d1, d2, d3 → efectos de interacción

La mediación-moderada se considera un efecto indirecto condicional y debemos usar variables dicotómicas codificadas en -0,5 y 0,5 y además usaremos pick-a-point para la marca del supermercado ya que son variables cualitativas.

Además vamos a calcular con Bootstrap lo que nos permitirá estimar sin requerir:

- Normalidad de los datos
- Muestras de gran tamaño

3- Análisis descriptivo de los ítems utilizados

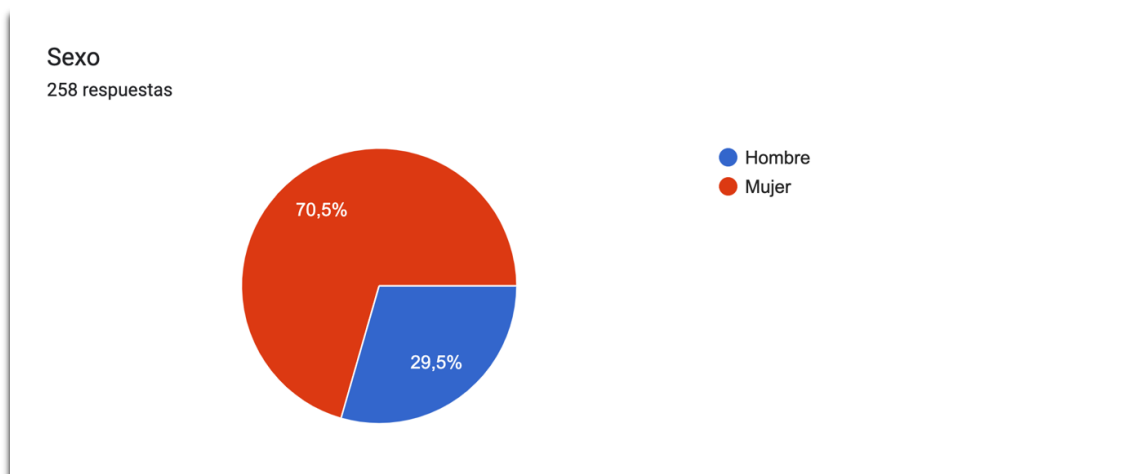
Realizaremos una comparativa descriptiva de un supermercado con otro, valorando en qué medida afecta a la hora de elegir un supermercado u otro según el criterio de los consumidores encuestados (anexos tabla 2: análisis descriptivo)

Muestra

Contamos con una muestra total de 258 individuos distribuidos en función de su supermercado de referencia de la siguiente manera:

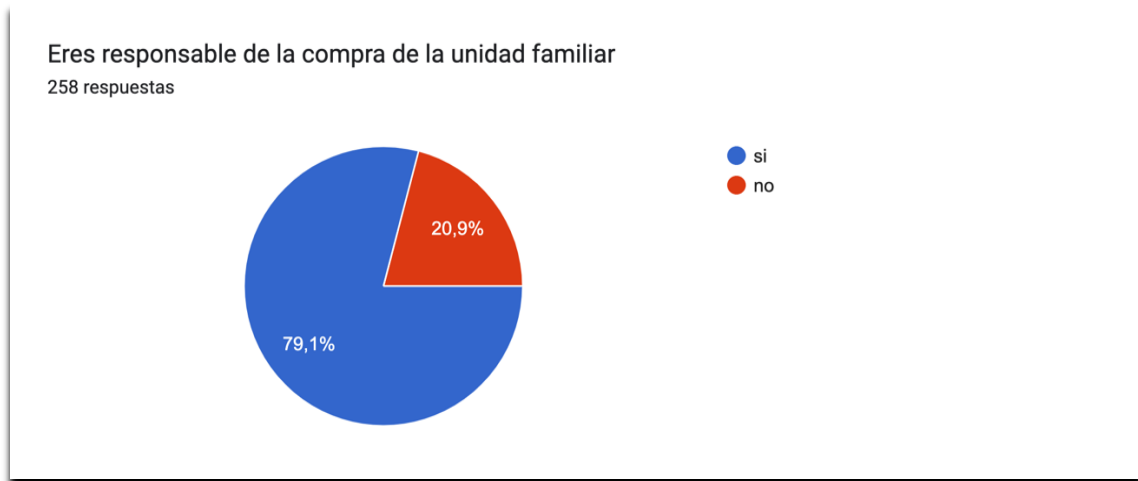
- Grupo de individuos que compra siempre en supermercados Dani está conformado por el 4,7% (12 sujetos)
- Grupo de individuos que compra siempre en supermercados Mercadona está conformado por el 32,2% (83 sujetos)
- El resto de los individuos de la muestra, no compran siempre en estos supermercados 63,1% (163 sujetos) y de ellos el 33,3% (86 sujetos) no compran nunca o rara vez lo hacen en supermercados Dani y el 1,6% (4 sujetos) no compran nunca o rara vez lo hacen en supermercados Mercadona.

La distribución sociodemográfica de la muestra



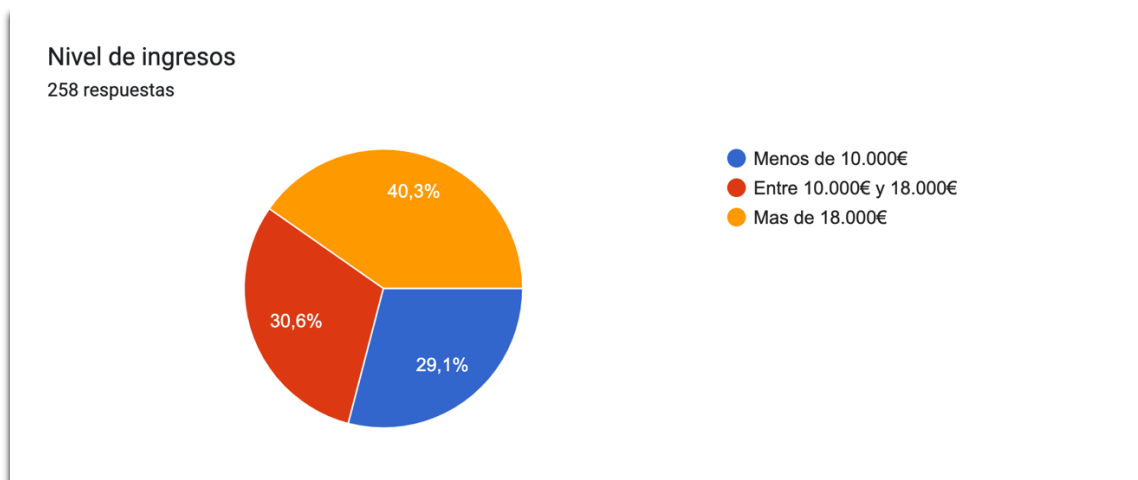
Fuente: Elaboración propia

De los individuos encuestados 182 sujetos son mujeres (70,5%) y 76 sujetos hombres (29,5%).



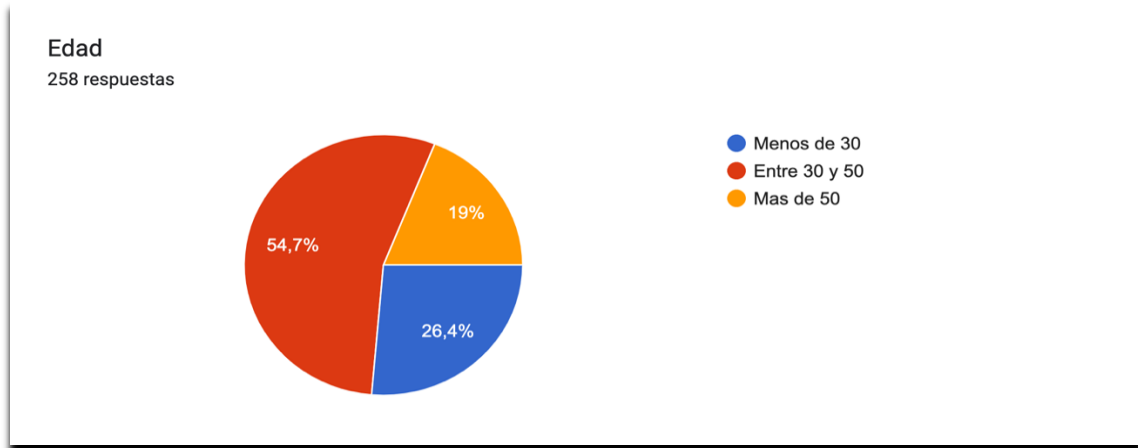
Fuente: Elaboración propia

204 sujetos de los individuos encuestados son responsables de la compra de la unidad familiar que representa el 79,1% de la muestra



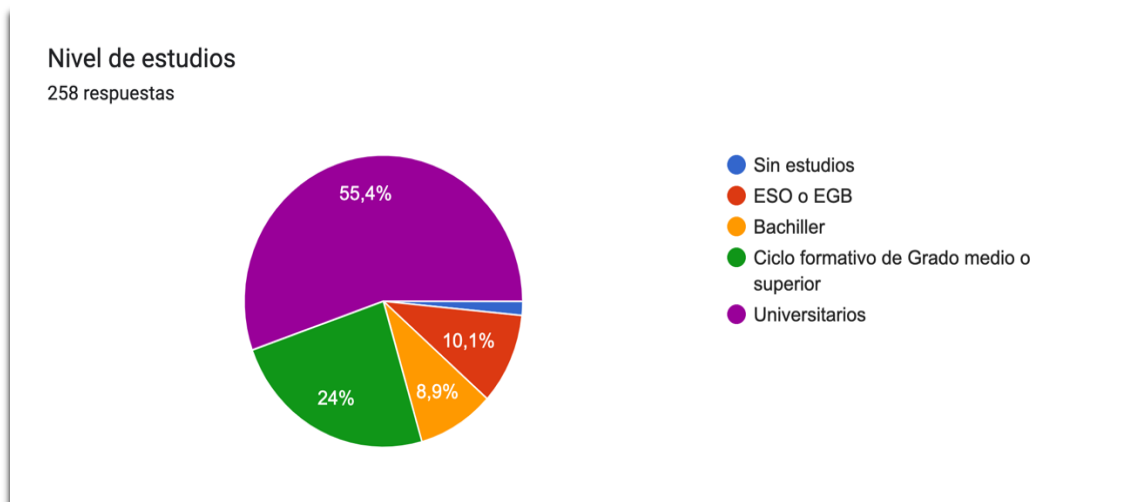
Fuente: Elaboración propia

Por nivel de ingresos, tenemos 104 sujetos (40,3%) de los individuos encuestados que obtienen ingresos superiores a 18.000€, 75 sujetos (29,1%) que ganan menos de 10.000€ y 79 sujetos (30,6%) que tienen un salario superior a 10.000€ e inferior a 18.000€



Fuente: Elaboración propia

Por edades 141 sujetos (54,7%) tienen entre 30 y 50 años, 68 sujetos (26,4%) son menores de 30 años y 49 sujetos (19%) son mayores de 50 años.



Fuente: Elaboración propia

Solo 4 sujetos (1,6%) de los encuestados carecen de estudios y 143 sujetos (55,4%) tienen estudios universitarios, 26 sujetos (10,1%) tienen la ESO, bachiller 23 sujetos (8,9%) y ciclo formativo 62 sujetos (24%).

6- Análisis de datos

6.1- Análisis mediante SPSS (PROCESS) de las hipótesis simples

El análisis del modelo propuesto (model 4) debe explicar que de la variable predictora (X) gestión responsable de los recursos humanos sobre la variable criterio (Y) intención de compra se produce un efecto mediador o relación causal mediada de la variable (M) imagen percibida.

Los datos obtenidos con el programa SPSS (PROCESS) conforme al modelo propuesto (templete 4) con un nivel de confianza del 95% y un numero de Bootstrap de 50.000 han sido:

Relaciones	Etapa o regresión	P-valor	Intervalo de confianza LLCI-ULCI	Coefficiente	Bootstrap BootLLCI-BootULCI	Resultado
a GR → IP	Etapa 2	***	0,7831 ; 0,9169	a = 0,7402	0,7815 ; 0,9153	Se confirma
b IP → IC	Etapa 3	***	0,8265 ; 0,9672	b = 0,7728	0,1069 ; 0,2685	Se confirma
c' GR → IC	Etapa 1	***	0,1075 ; 0,2691	c' = 0,1413	0,8264 ; 0,9651	Se confirma
c GR → IP → IC	Etapa 4	***	0,8697 ; 1,0316	C = 0,7134		Se confirma

Fuente: Elaboración propia

Como podemos comprobar en la tabla, todos los P-valor son menores a 0,05 y el intervalo de confianza no contiene al cero por tanto se acepta el modelo propuesto.

Analizado las cuatro etapas:

Etapa 1-

Se confirma que la variable predictora (X) gestión responsable de los recursos humanos está relacionada significativamente con la variable criterio (Y) intención de compra.

El análisis de la etapa 1 nos confirma que se **cumple el efecto directo**.

Etapa 2-

Se demuestra que la variable predictora (X) gestión responsable de los recursos humanos está relacionada significativamente con la variable mediadora (M) imagen percibida. Esto nos ha supuesto establecer la estimación de la regresión simple de la variable mediadora (M) imagen percibida sobre la variable predictora (X) gestión responsable de los recursos humanos y la comprobación de que la pendiente del coeficiente (**a**) de la regresión es significativa.

Etapa 3-

Se acepta que la variable criterio (M) intención de compra está relacionada significativamente con la variable criterio (Y) intención de compra manteniendo el efecto constante de la variable predictora (X) gestión responsable de los recursos humanos

El análisis de las etapas 2 y 3 nos confirman que se **cumple el efecto indirecto**.

Etapa 4-

Se demuestra que la magnitud de la relación de la variable predictora (X) gestión responsable de los recursos humanos con la variable criterio (Y) intención de compra es significativamente menor cuando se incluye la variable mediadora (M) imagen percibida siendo por tanto el efecto total $c >$ efecto directo c' donde se cumple que el efecto indirecto $a \cdot b = c - c'$. En todo caso hablaremos de mediación parcial ya que c' es distinto de cero.

El análisis de la etapa 4 nos confirma que se **cumple el efecto total**.

Confirmamos por tanto que existe una relación directa entre la gestión responsable de los recursos humanos y la intención de compra y una relación indirecta de la imagen percibida como variable mediadora entre la gestión responsable de los recursos humanos y la intención de compra.

6.2- Análisis mediante SPSS (PROCESS) de las hipótesis moderadas.

El análisis del modelo propuesto (model 59) debe explicar que de la variable predictora (X) gestión responsable de los recursos humanos sobre la variable criterio (Y) intención de compra se produce un efecto mediador o relación causal mediada de la variable (M) imagen percibida y que sobre cada una de estas relaciones existe un efecto moderador ejercido por la marca del supermercado (W)

Los datos obtenidos con el programa SPSS (PROCESS) conforme al modelo propuesto (templete 59) con un nivel de confianza del 95% y un numero de Bootstrap de 50.000 han sido:

Relaciones	Etapas o regresión	P-valor	Intervalo de confianza LLCI;ULCI	Coficiente	Bootstrap BootLLCI;BootULCI	Resultado
	Etapa 1	***	0,7716 ; 0,9297	a = 0,8507	0,7815 ; 0,9153	Se confirma
		0,5386	-0,4953 ; 0,6123	d1 = 0,585	0,7784 ; 0,9201	No se confirma
	Etapa 2	0,2027	-0,0275 ; 0,1295	c' = 0,0510	-0,0320 ; 0,1329	No se confirma
		***	0,8305 ; 0,9601	b = 0,8953	0,8264 ; 0,9628	Se confirma
		0,5748	-0,2019 ; 0,1122	d2 = -0,0449	-0,2079 ; 0,1206	No se confirma
		0,4284	-0,0773 ; 0,1819	d3 = 0,0523	-0,0849 ; 0,1851	No se confirma

Fuente: Elaboración propia

Para que se pueda confirmar el modelo propuesto y cada una de las hipótesis planteadas los resultados del P-valor deben ser menores a 0,05 y los intervalos de confianza no deben contener el cero.

Analizado las etapas:

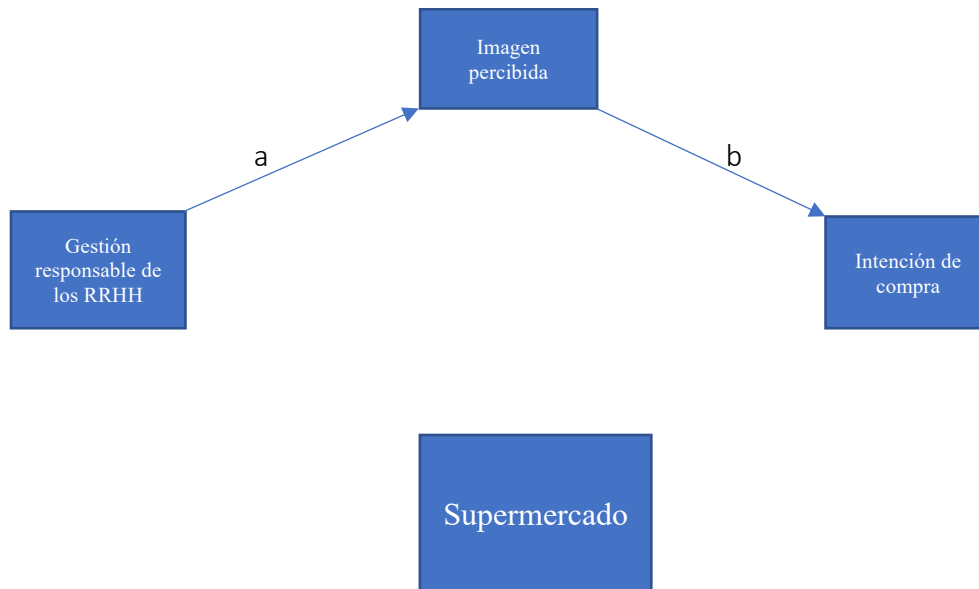
En la regresión 1

- Se produce el efecto directo de (X) gestión responsable de los recursos humanos sobre (Y) la intención de compra.
- No se cumple el efecto condicional directo.

En la regresión 2

- El efecto directo de (X) gestión responsable de los recursos humanos sobre (Y) la intención de compra no se cumple
- El efecto condicional directo no se cumple.
- El efecto indirecto de (X) gestión responsable de los recursos humanos sobre (Y) la intención de compra mediada por (M) la imagen percibida se cumple.
- Los efectos condicionales indirectos no se cumplen

Confirmamos por tanto que existe una relación indirecta entre la gestión responsable de los recursos humanos y la intención de compra mediada por la imagen percibida pero no se producen el resto de relaciones quedando el modelo final en el caso del templete 59 de hipótesis moderadoras así:



7.1- Conclusiones

Antes de comenzar con nuestras conclusiones, decir que en nuestro análisis de regresión múltiple mediante PROCESS y conforme nos permite el programa damos por hecho que la muestra está normalizada. Por tanto teniendo en cuenta esas restricciones y que hemos contado con una muestra limitada de usuarios, de los cuales algunos hablan de oír y otros han tenido una única experiencia de compra en alguno de los supermercados comparados vamos a proceder con nuestro análisis de resultados:

A) Conclusiones de los resultados con SPSS y AMOS

- 1- Según el análisis PROCESS, concluimos que la Gestión responsable de los recursos humanos afecta de manera directa a la intención de compra (H1), y a la imagen percibida (H2) y esta imagen percibida afecta e influye a su vez en la intención de compra (H3) teniendo un efecto por tanto mediador.
- 2- Siguiendo con nuestro análisis de grupos de manera individual, cada supermercado por su parte y haciendo el contraste de hipótesis en cada uno de ellos, el resultado en las hipótesis simples varía, es decir se cumple H2 (La gestión responsable de los Recursos humanos influye positivamente en la imagen de marca percibida) y se cumple H3 (La imagen de marca percibida influye de forma positiva en la intención de compra) pero no se cumple H1 o efecto directo (La gestión responsable de los Recursos humanos incide de manera positiva en la intención de compra)
- 3- Por su parte, en nuestro análisis de hipótesis moderadas por los grupos (supermercados Dani y supermercados Mercadona) no podemos confirmar ninguna de la hipótesis de moderación planteada (Hm1, Hm2, Hm3) lo que nos indica que los individuos no varían su intención de compra según sea un supermercado u otro, sino que siguen un patrón y unos criterios iguales en ambos casos, lo que hace que elijan en mayor medida aquel supermercado del que tienen una mejor imagen de marca. Esto también lo podemos confirmar con el análisis descriptivo.

B) Conclusiones del análisis descriptivo

- 1- Haciendo una comparativa descriptiva vemos que la incidencia de elegir un supermercado a otro es mayor en el caso del Mercadona, esto es debido según nuestro estudio a que el consumidor dice tener una mejor experiencia de compra en el Mercadona que en supermercados Dani, donde le ofrecen productos y servicio de calidad, dándoles una mayor confianza y por tanto lo recomendarían a otros usuarios.
- 2- Por otra parte, siguiendo con este análisis descriptivo, los consumidores consideran que la gestión de los recursos humanos es mejor en Mercadona, donde cuentan con trabajadores más contentos, apoyados por la empresa e implicados en su trabajo y más seguros de trabajar aquí.

- 3- En cuanto a precio, los supermercados Dani superan al Mercadona, siendo un supermercado más barato, pero esto no es suficiente para que el consumidor lo elija como su supermercado favorito. Por tanto vemos que el precio deja de ser un elemento determinante y prioritario.

Con todo esto podemos decir que los consumidores eligen en mayor medida el Mercadona como su supermercado de referencia ya que consideran una mayor calidad, una mejor gestión de sus recursos humanos, aumentando así su lealtad e intención de compra en dicho supermercado. Además, se produce un efecto mediador de la imagen percibida de los recursos humanos sobre la intención de compra.

Así, podríamos decir que de manera indirecta la inversión en la mejora y comunicación de la gestión de los recursos humanos tendrá un efecto positivo en esa toma de decisión del consumidor hacia la marca. Siendo por tanto muy importante dar a conocer e informar al usuario sobre las medidas en responsabilidad social que va implementando la empresa.

7.2- Limitaciones

En este estudio nos hemos encontrado con diversas limitaciones como han sido

- la forma de obtención de la muestra y el número limitado de encuestados, a raíz de los resultados obtenidos, sería conveniente un estudio con un número más amplio de muestras, y con un modelo de obtención de muestras mucho menos subjetivo, lo que nos podría permitir mejorar los resultados.
- Por otro lado, los usuarios es muy difícil que tengan idea objetiva de la gestión de los recursos humanos que realmente está realizando las empresas, se tiene que guiar por sus percepciones y por la publicidad que hacen las propias empresas a través de sus sedes y de sus redes sociales, y como en el caso de los supermercados Dani esa información es casi nula. Una posibilidad podría ser encuestar a los propios trabajadores, para obtener un poco más de veracidad, pero no dejara de ser una visión parcial.

7.3- Nuevas líneas de actuación

Como líneas de actuación futuras

- Podría optarse por plantear un estudio más amplio de los supermercados en España, no ciñéndonos a dos únicos modelos, ya que la oferta es muy amplia y variada y los resultados aquí obtenidos no podrán generalizarse.
- También podría ser adecuado evaluar otros tipos de iniciativas en RSC: gestión medioambiental, comercio justo, ...
- Dentro de la Gestión responsable de los recursos humanos podría estudiarse otras acciones que pueda emprenderse: formación, igualdad, conciliación, ... (anexo tabla 1)

8- Referencias bibliográficas

Aguinis, H. (2011). Organizational responsibility: Doing good and doing well. En S. Zedeck (Ed.), *APA handbook of industrial and organizational psychology, Vol 3: Maintaining, expanding, and contracting the organization*. (pp. 855-879). American Psychological Association.

Ajzen, I. (1996). The directive influence of attitudes on behavior. En *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior* (pp. 385-403). The Guilford Press.

Auger, P., & Devinney, T. M. (2007). Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.

Balmer, J. (2008). «Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image». *European Journal of Marketing*, 42, 879-906.

Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.

Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates among Art Museum Members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.

Bigné, E., & 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*.

Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper.

Branco, M., & Lima Rodrigues, L. (2006). Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives. *Journal of Business Ethics*, 69, 111-132.

Caravedo Molinari, B. (1996). *Empresa, liderazgo y sociedad: Hacia una estrategia de responsabilidad social*.

Casado-Aranda, L.-A., Dimoka, A., & Sánchez-Fernández, J. (2019). Consumer Processing of Online Trust Signals: A Neuroimaging Study. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 159-180.

Celma, M. D. (2011). *El impacto sobre los trabajadores de una gestión de recursos humanos socialmente responsable. Un análisis para Catalunya*. 351.

Chen, Y., & Riordan, M. H. (2007). Price and Variety in the Spokes Model*. *The Economic Journal*, 117(522), 897-921.

Cheung, G. W., & Rensvold, R. B. (2002). Evaluating Goodness-of-Fit Indexes for Testing Measurement Invariance. *Structural Equation Modeling*, 9, 233-255. - References—Scientific Research Publishing

Christie, D. (2002). *A Trilateral Model for the Management of Corporate Image: An examination of the inter-relationship between an organisation's Self Image, its Projected Image and its Perceived Image*.

Cuervo, L. M., Planning, L. A. I. for E. and S., & Eclac, U. (2006). *Globalización y territorio* /. Naciones Unidas, CEPAL, ILPES, Área de Gestión del Desarrollo Local y Regional.

Diallo, M. F., & Lambey-Checchin, C. (2017). Consumers' Perceptions of Retail Business Ethics and Loyalty to the Retailer: The Moderating Role of Social Discount Practices. *Journal of Business Ethics*, 141(3), 435-449.

Donaldson, T. J. (1982). What is Business in America? *Journal of Business Ethics*, 1(4), 259-266.

Eteokleous, P. P., Leonidou, L. C., & Katsikeas, C. S. (2016). Corporate social responsibility in international marketing: Review, assessment, and future research. *International Marketing Review*, 33(4), 580-624.

Euromonitor revela las 10 principales tendencias globales de.... (2022, enero 17).

Ferrando, M. G., Martín, F. R. A., Benito, L. E. A., & Mercado, M. E. (2016). *El análisis de la realidad social: Métodos y técnicas de investigación*.

Folse, J. A., Niedrich, R., & Grau, S. (2010). Cause-Relating Marketing: The Effects of Purchase Quantity and Firm Donation Amount on Consumer Inferences and Participation Intentions. *Journal of Retailing - J RETAIL*, 86, 295-309.

Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33, 233-258.

Gallardo-Vázquez, D. (2019). Escala de medida de responsabilidad social en el contexto universitario: Una triple visión basada en competencias, formación y participación del estudiante. *Estudios Gerenciales*, 35(151), 159-177.

Garcia-De los Salmones, M., & Rodríguez-del-Bosque, I. (2006). Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: Una aplicación empírica en el mercado de la telefonía móvil. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, ISSN 1019-6838, Vol. 15, Nº 4, 2006, pags. 121-140.

Gardberg, N. A., & Fombrun, C. J. (2006). Corporate Citizenship: Creating Intangible Assets Across Institutional Environments. *Academy of Management Review*, 31(2), 329.

Greening, D., & Turban, D. (2000). Corporate Social Performance As A Competitive Advantage In Attracting A Quality Workforce. *Business & Society - BUS SOC*, 39, 254.

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (pp. xvii, 507). Guilford Press.

Iglesias Prada, M.A (2021). Recursos humanos y responsabilidad social corporativa
Inoue, F., Kircher, M., Martin, B., Cooper, G. M., Witten, D. M., McManus, M. T., Ahituv, N., & Shendure, J. (2017). A systematic comparison reveals substantial differences in chromosomal versus episomal encoding of enhancer activity. *Genome Research*, 27(1), 38-52.

Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. (2014, abril 22). *Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa*.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22 140, 55-55.

Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *J Acad Mark Sci*, 32, 3-19.

Maignan, I., Ferrell, O., & Hult, G. T. M. (1999). Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits. *Journal of The Academy of Marketing Science - J ACAD MARK SCI*, 27, 455-469.

McWilliams, A. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *The Academy of Management Review*, 26, 117-127.

Meade, C. S., Kershaw, T. S., & Ickovics, J. R. (2008). The intergenerational cycle of teenage motherhood: An ecological approach. *Health Psychology*, 27(4), 419-429.

Molina, V. K., & Quiroz, S. E. (2020). Responsabilidad social corporativa en las empresas de Latinoamérica: una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos cinco años: 2016-2020

Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which «intenders» actually buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.

Nasermoadeli, A., Ling, K., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*.

Peña García, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: El caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51).

Perrini, F., Castaldo, S., Misani, N., & Tencati, A. (2010). The Impact of Corporate Social Responsibility Associations on Trust in Organic Products Marketed by Mainstream Retailers: A Study of Italian Consumers. *Business Strategy and the Environment*, 19, 512.

Perrini, F., Pogutz, S., & Tencati, A. (1970). Corporate Social Responsibility In Italy: State of The Art. *Journal of Business Strategies*, 23(1), 65-91.

Ríos, O. M. E., & Medina-Quintero, J.-M. (2016). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos. *Investigación Administrativa*.

Rojas, J., Arancibia, S., Andrade, C., & Ramírez-Alujas, A. (2019). Una propuesta para medir la calidad e imagen percibida y su efecto sobre la satisfacción de usuarios en instituciones públicas: Un enfoque PLS-SEM, aplicado a un municipio en Chile. *Revista*

Estudios de Políticas Públicas, 5(1), 33.

Salas, E., Sims, D. E., & Burke, C. S. (2005). Is there a “Big Five” in Teamwork? *Small Group Research*, 36(5), 555-599.

Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall.

Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503-530.

Solórzano-Jaramillo, K., Vicente-Ajila, C., Bonisoli, L., & Burgos-Burgos, J. (2021). Impacto de la imagen de tienda en la percepción del consumidor. Una aplicación en supermercados. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 25-39.

Sostenibilidad en la gestión corporativa—Comisión AECA sobre responsabilidad social.

Su, Y., Shin, J., Zhong, C., Wang, S., Roychowdhury, P., Lim, J., Kim, D., Ming, G.-L., & Song, H. (2017). Neuronal activity modifies the chromatin accessibility landscape in the adult brain. *Nature Neuroscience*, 20(3), 476-483.

Sulmont, D. (1999). *La empresa: Una mirada sociológica*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Departamento de Ciencias Sociales, Centro de Investigaciones Sociológicas Económicas Políticas y Antropológicas, CISEPA.

Turney, P., D., P., Littman, & Littman, M. (2003). Measuring Praise and Criticism: Inference of Semantic Orientation from Association. *ACM Transactions on Information Systems*, 21, 315.

Vázquez, D. G., & Polo, F. C. (s. f.). Modelo de gestión para la responsabilidad social en cooperativas. 11.

Vol. 18 Núm. 34 (2018) | Civilizar: Ciencias Sociales y Humanas.

Tabla 1- Acciones de RSE orientadas hacia empleados

Spiller, 2000	Lizcano, 2003	Papasolomou et al., 2005	Ezzedein et al, 2006	Castelo y Lima,2006
<ul style="list-style-type: none"> -Remuneración justa -Comunicación efectiva -Aprendizaje y desarrollo de oportunidades -Trabajo satisfactorio Salud y Seguridad en el ambiente de trabajo -Igualdad de oportunidades en el empleo -Seguridad en el empleo -Liderazgo competente -Espíritu de comunidad -Integración de misión social 	<ul style="list-style-type: none"> - Formación y aprendizaje continuo para todos los empleados - Delegación y trabajo en equipo buscando la motivación de las personas en su desempeño - Transparencia y comunicación a todos los niveles - Conciliación entre trabajo y familia, por medio de la flexibilidad y horarios razonables - Diversidad de la fuerza laboral en la que podrá encontrarse representación de distintos grupos étnicos y sociales: jóvenes y mayores, hombres y mujeres, discapacitados, etc. - Salarios justos a través de una política de retribuciones coherente y transparente. - Igualdad de oportunidades y procesos de selección y contratación responsables - Participación en beneficios y en el capital por parte de los empleados, que fomenten el compromiso con la gestión y la marcha de la empresa. - Empleabilidad y perdurabilidad del puesto de trabajo buscando el desarrollo profesional y humano. - Salud y seguridad en el trabajo como condiciones básicas del puesto, cumpliendo y mejorando las medidas legalmente exigibles. - Responsabilidad con todos los grupos de interés en procesos de reestructuración. 	<ul style="list-style-type: none"> -Proveer un ambiente agradable de trabajo -Compromiso con una dirección responsable de los recursos humanos -Proveer un sistema de salarios y recompensas igualitario para los empleados -Compromiso con una comunicación abierta y flexible con los empleados -Inversiones en el desarrollo de los empleados -Libertad de expresión y promoción de los derechos humanos en el trabajo -Proveer permisos de paternidad ,maternidad mayores que los fijados por ley -Compromiso con la diversidad en el empleo, promoción de la mujer, minorías étnicas y discapacitados -Promover un trato digno y justo para todos los empleados 	<ul style="list-style-type: none"> -Proceso de selección selectivo -Seguridad en el empleo -Compensación competitiva -Amplia formación -Información compartida -Igualdad y Empowerment 	<ul style="list-style-type: none"> -Salarios justos -Ambiente limpio y seguridad en el trabajo. -Oportunidades de formación -Beneficios médicos y educación para los trabajadores y sus familias. -Trabajo flexible

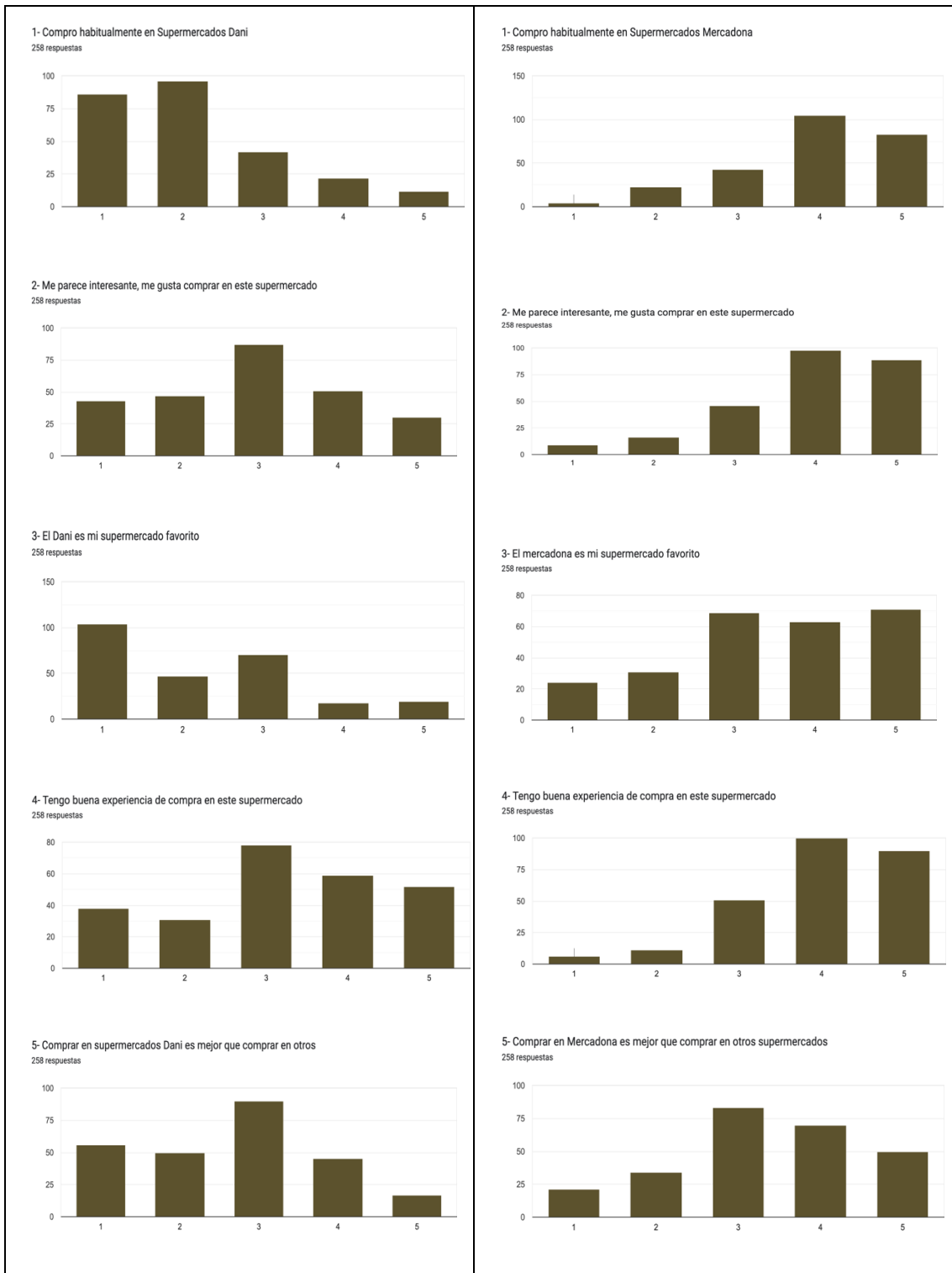
Tascón, 2008	Cornelius, 2008	Jamali et al., 2008
<p>1).- Implementación de una política adecuada de conciliación de la vida laboral y familiar.</p> <p>2).- Diseño de un sistema de formación y promoción profesional que permita al trabajador desarrollar una satisfactoria carrera profesional y a la empresa obtener los beneficios innegables de un capital humano bien formado, facilitando la imprescindible retención del talento.</p> <p>3).- Establecimiento de un sistema salarial justo y equitativo, quizás a través de un sistema por objetivos que retribuya adecuadamente la productividad, premie la excelencia en el desarrollo de la profesión u oficio y haga participar al trabajador de los beneficios de la empresa.</p> <p>4).- Seguimiento de una política integral de prevención de riesgos laborales.</p> <p>5).- Integración en el personal de la empresa, en la medida de lo posible, de personas con dificultades de integración laboral (personas con discapacidad, parados de larga duración...)</p> <p>6).- Establecimiento de medidas sociales en los procesos de reestructuración de empresas;</p> <p>7).- Incorporación de medidas de mejora voluntaria de la Seguridad Social.</p> <p>8).- Desarrollo de políticas integrales de preocupación por el trabajador en cuanto persona: por ejemplo, contando con la opinión de los empleados a la hora de tomar decisiones (un simple buzón de sugerencias puede contribuir a mejorar el clima laboral) o facilitando ayuda corporativa para afrontar problemas personales graves (alcoholismo, separación matrimonial...) que habitualmente merman el desempeño profesional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - No discriminación en el lugar de trabajo - Igualdad de oportunidades e implementación de planes. - Horarios normales de trabajo y estructura justa de salarios - Desarrollo de la plantilla, con formación. - El derecho de libertad de asociación y proceso de quejas. - Protección de los derechos humanos en las operaciones de la propia compañía. 	<ul style="list-style-type: none"> - Remuneración justa. - Comunicación efectiva - Aprendizaje y desarrollo de oportunidades - Trabajo satisfactorio - Salud y Seguridad en el ambiente de trabajo - Igualdad de oportunidades en el empleo - Seguridad en el empleo - Liderazgo competente - Espíritu de comunidad - Integración de misión social

Aranguren, 2008	Sharma y Devi, 2009	Peláez, 2011
<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación y consulta - Relaciones industriales - Salud y seguridad - Formación y desarrollo profesional - Diversidad - Retribución y condiciones de trabajo - Contrataciones y despidos - Otra información sobre empleados 	<ul style="list-style-type: none"> - Igualdad de oportunidades - Gestión de la diversidad - Creación de sistemas de denuncias internas en las empresas sobre despidos, derechos humanos y atrasos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia de un código de ética y conducta y/o una declaración de principios empresariales, el cual se debe respetar. 2. Participación de los empleados en la gestión de la empresa. 2. Comunicación interna abierta, plana, rápida y directa. 3. Cumplimiento de estándares internacionales como iso14000, 18000, 18001, OSHAS 2000 y/o 18000, entre otros. 4. Capacitación en temas de interés diverso que permiten un desarrollo integral del trabajador contribuyendo a un entorno motivador, tanto en el trabajo como en el hogar. 5. implementación de un sistema o programa de vigilancia epidemiológica. 6. Jornadas de vacunación y salud para los colaboradores. 7. Formulación y estructura de programas de bienestar orientados a la comunicación, vivienda, salud, deporte, recreación, servicios y/o actividades sociales para la familia de los colaboradores. 8. Jornadas deportivas, sociales y de integración, con los colaboradores y sus familias. 9. Préstamos, auxilios y/o becas para la educación de los hijos del trabajador. 10. Jornadas de vacunación y salud para las familias de los colaboradores.

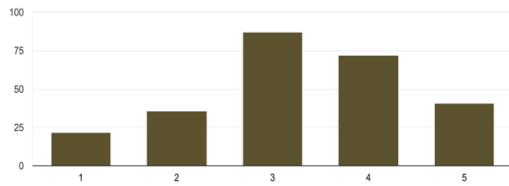
Al-bdour et al., 2010	Barrena et al. 2012	Bayoud et al. 2012	Rodríguez et al. 2013	Duque et al. 2013
<ul style="list-style-type: none"> - Derechos humanos - Equilibrio vida familiar-trabajo - Salud y Seguridad en el lugar de trabajo - Formación y Educación 	<ul style="list-style-type: none"> - Empleo - Laboral/Dirección de relaciones - Salud y seguridad ocupacional - Formación-educación - Diversidad e igualdad de oportunidades - Igual remuneración para hombres y mujeres - Condiciones de trabajo y protección social - Dialogo social 	<ul style="list-style-type: none"> - Salud- seguridad y bienestar - Diversidad - Formación y desarrollo - Igualdad de genero - Equilibrio vida familiar- trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> - Relaciones empresa/trabajador - Salud y seguridad - Formación y desarrollo profesional - Retribución y condiciones de trabajo - Condiciones de contratación y despido - Diversidad e igualdad de oportunidades - Otra información 	<ul style="list-style-type: none"> - Empleo - Salud y seguridad en el trabajo - Relación-empresa trabajadores - Formación-educación - Diversidad e igualdad de oportunidades

Fuente: Fernández López, María Nieves (2016)

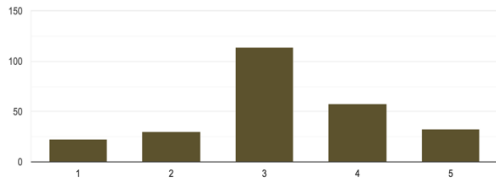
Tabla 2- ANÁLISIS DESCRIPTIVO



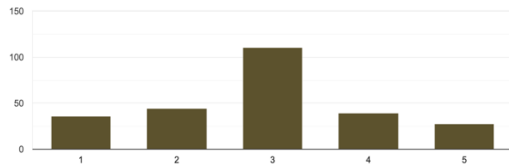
6- Considero que tiene una buena reputación
258 respuestas



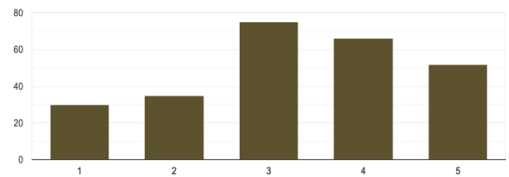
7- Se esfuerzan por complacer al consumidor
258 respuestas



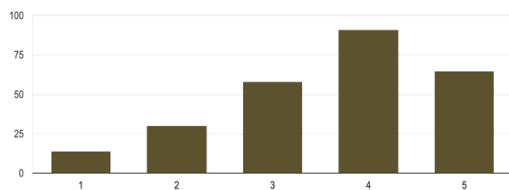
8- En este supermercado veo trabajadores motivados
258 respuestas



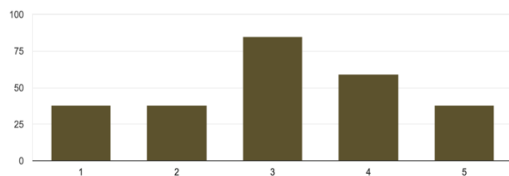
9- Recomendaría los supermercados Dani a otras personas
258 respuestas



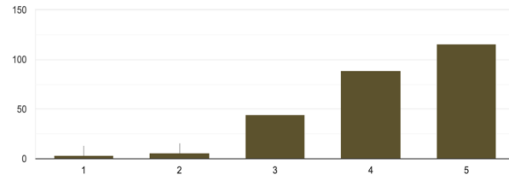
10- Tiene una buena relación calidad precio
258 respuestas



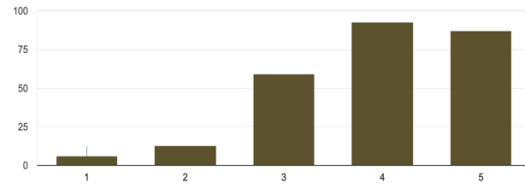
11- Es un supermercado en el que confío
258 respuestas



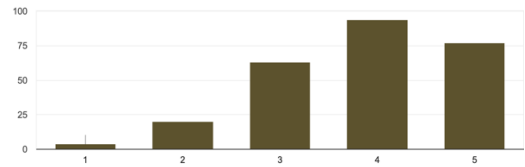
6- Considero que tiene una buena reputación
258 respuestas



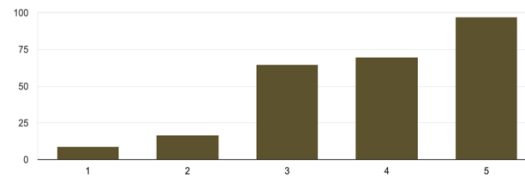
7- Se esfuerzan por complacer al consumidor
258 respuestas



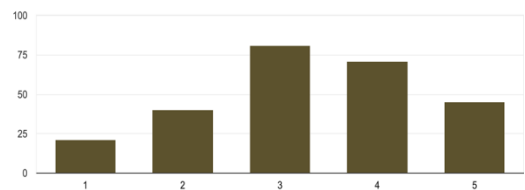
8- En este supermercado veo trabajadores motivados
258 respuestas



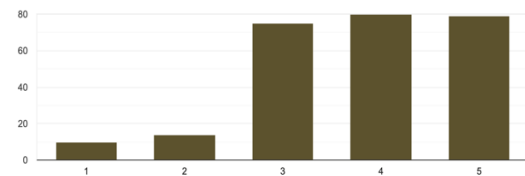
9- Recomendaría los supermercados Mercadona a otras personas
258 respuestas



10- Tiene una buena relación calidad precio
258 respuestas

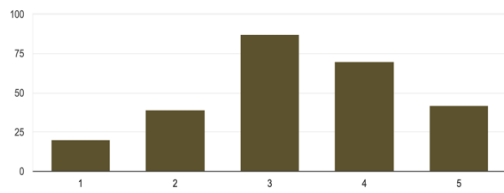


11- Es un supermercado en el que confío
258 respuestas



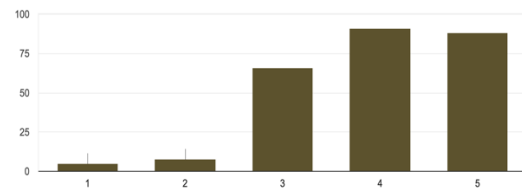
12- Considero que ofrecen productos y servicio de calidad

258 respuestas



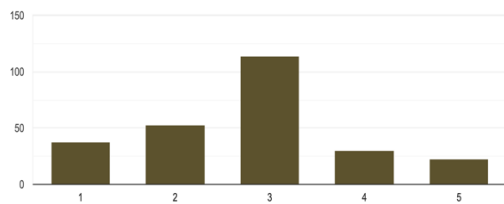
12- Considero que ofrecen productos y servicio de calidad

258 respuestas



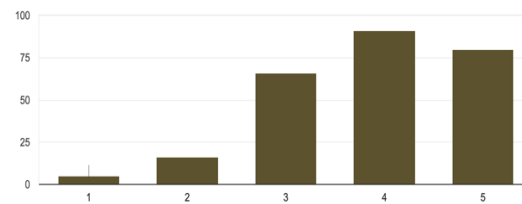
13- Me parece un supermercado con unas buenas medidas de apoyo a sus trabajadores

258 respuestas



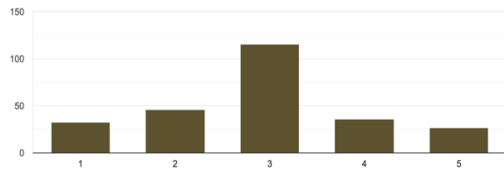
13- Me parece un supermercado con unas buenas medidas de apoyo a sus trabajadores

258 respuestas



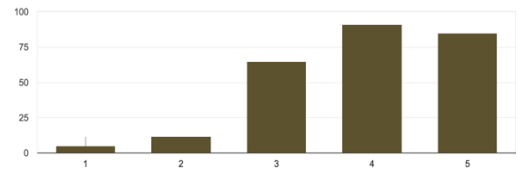
14- Me parece que supermercados Dani genera confianza en sus trabajadores

258 respuestas



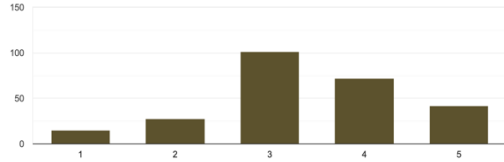
14- Me parece que Mercadona genera confianza en sus trabajadores

258 respuestas



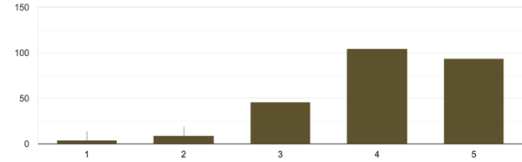
15- Los trabajadores se implican en su trabajo

258 respuestas



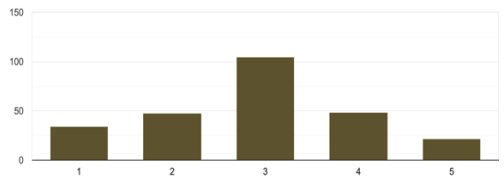
15- Los trabajadores se implican en su trabajo

258 respuestas



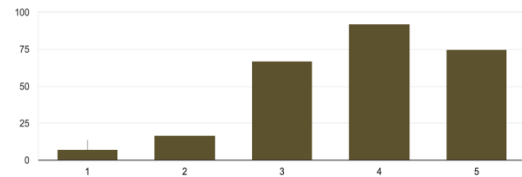
16- Creo que trabajar en este supermercado genera satisfacción en sus empleados

258 respuestas



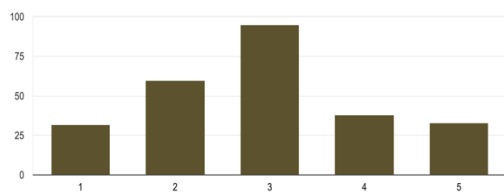
16- Creo que trabajar en este supermercado genera satisfacción en sus empleados

258 respuestas



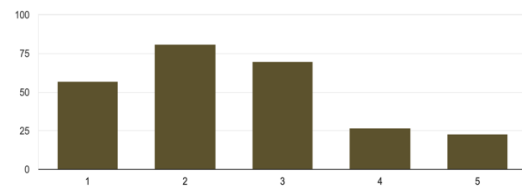
17- Los trabajadores de supermercados Dani se ven estresados y descontentos

258 respuestas



17- Los trabajadores de Mercadona se ven estresados y descontentos

258 respuestas



Fuente: elaboración propia

