

Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario

Corporate image and job satisfaction in potential employees of the banking sector

Jessica Ivonne Hinojosa-López
Universidad Autónoma de Tamaulipas, México
jessica.ivonne1@gmail.com

 <http://orcid.org/0000-0002-8751-2388>

Redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456061607009>

Jannet Ayup-González
Universidad Autónoma de Tamaulipas, México
jannett.ayup@gmail.com

 <http://orcid.org/0000-0003-0433-5679>

Adolfo Rogelio Cogco-Calderón
Universidad Autónoma de Tamaulipas, México
rcogco@hotmail.com

 <http://orcid.org/0000-0002-7948-2246>

Recepción: 13 Octubre 2018
Aprobación: 10 Octubre 2019

RESUMEN:

En el sector bancario la imagen corporativa se ha convertido en un tema focal debido a la influencia que tiene en su público interno y externo, por lo que, establecer estrategias para su gestión puede determinar el punto distintivo en un entorno competitivo. El objetivo de investigación es presentar una propuesta de medición de la imagen corporativa en el contexto de la satisfacción laboral en una muestra de 129 estudiantes susceptibles a emplearse en el sistema bancario. Como método de investigación se llevó a cabo análisis de componentes principales; adicionalmente, la técnica de ecuaciones estructurales para verificar el ajuste del modelo. Los resultados proponen dos variables que preceden a la imagen corporativa en el contexto de la satisfacción laboral, destacando como principales hallazgos que las señales emitidas por el sector bancario son reconocidas como positivas a través de sus prácticas de responsabilidad social. La originalidad radica en presentar un instrumento contextualizado al sector bancario; sin embargo, presenta como limitante la reducida inclusión de factores incorporados al modelo.

PALABRAS CLAVE: Imagen corporativa, sector bancario, satisfacción laboral.

ABSTRACT:

In the banking sector, the corporate image has turned into a focal topic due to the influence of its internal and external public, so that strategies for its management can determine the distinctive point in a competitive environment. The aim is to present a proposal of the measurement of the corporate image in job satisfaction context in a sample of 129 students susceptible to be employed in the banking system. As a research method the principal components analysis was used; additionally, the technique of structural equations to verify the fit of the model. The results propose two variables that precede the corporate image in the context of job satisfaction, highlighting as main findings that the signals emitted by the banking sector are recognized as positive through their social responsibility practices. The originality consists in presenting a contextualized instrument to the banking sector; however, it's limited by reduced factors incorporated into the model.

KEYWORDS: Corporate image, banking sector, job satisfaction.

INTRODUCCIÓN

La estrecha relación que guarda el desempeño de la firma en el mercado laboral, y su contribución desde la perspectiva de la Economía, justifican su estudio en el sector servicios, el cual representa la mayor

contribución al Producto Interno Bruto (PIB) nacional en los países desarrollados y en vías de desarrollo, particularmente, para México 61% (The World Bank, 2017). Así lo destacan estudios como el de George y Zakkariya (2015), donde los autores apuntan que la satisfacción laboral se ha convertido en un aspecto de suma importancia al considerar que sólo aquellos empleados satisfechos podrán generar clientes satisfechos. A partir de esta premisa, los empleados del sector servicios influyen en la percepción organizacional de los clientes, por lo que resulta importante para los directivos identificar los indicadores que generan satisfacción laboral para asegurar una buena imagen institucional (Bravo, Matute y Pina, 2016). Lo destacado de este argumento, es que las señales son reflejo de la personalidad y operación de una firma, por lo que, si la funcionalidad interna ofrece un desempeño óptimo para la satisfacción del cliente externo, la imagen corporativa de una empresa atraerá a clientes internos y externos.

En este sentido, el entorno laboral que los trabajadores bancarios han vivido en los últimos años se ha mostrado inmerso en situaciones que ocasionan despidos masivos, mayor exigencia por parte del cliente y el incremento de la competitividad, lo que conducen a modificar los factores que influyen en la satisfacción del empleado se vean modificados (Amigo, Asensio, Menendez, Redondo y Ledesma, 2014). Por otro lado, en la literatura referente se percibe una limitante en los instrumentos utilizados para estimar la satisfacción laboral, debido a que generalmente los índices se centran en una estimación a partir de factores intrínsecos (trabajo interesante, logro, desarrollo en el trabajo, responsabilidad, avance, reconocimiento y categoría) y extrínsecos (salario, seguridad, condiciones laborales, política y administración de la empresa, calidad en la supervisión y relaciones interpersonales) abordados usualmente desde la Teoría Bifactorial de Herzberg, Mausner y Snyderman (1959) para explicar la conducta de las personas en el trabajo; apreciándose marcos teóricos limitados y excluyentes de variables como la imagen corporativa, expectativas y calidad percibida, las cuales también se han considerado para realizar estimaciones de satisfacción desde la perspectiva del consumidor (Eklof, 2000) o de beneficiarios de programas sociales (Rodríguez et al., 2012).

Con la finalidad de ampliar los criterios de atracción en el ámbito laboral, las organizaciones se han ocupado de desarrollar imágenes que los posicionen como un empleador deseable, orientadas a la retención de empleados y atracción de nuevos talentos (Bravo et al., 2016). Por ello, esta investigación tiene por objetivo desarrollar y contrastar una propuesta de medición de la imagen corporativa utilizando la Teoría de las Señales como una vinculación de valores entre empleador-aspirante-empleado, con la intención de ser utilizada como medida de la imagen al realizar las estimaciones de la satisfacción laboral del empleado bancario.

Éste trabajo aporta a la literatura de la satisfacción laboral en cuatro aspectos. Primero, la interacción de la Teoría de las Señales relacionando el valor de la imagen corporativa con el contexto laboral; segundo, la presentación de un marco conceptual de la imagen corporativa; tercero, revisión de estudios previos para identificar los factores más utilizados en su estimación; y cuarto, el desarrollo de una propuesta de medida de la imagen corporativa para el sector bancario como factor escasamente explorado en la literatura revisada.

LA TEORÍA DE LAS SEÑALES PARA EXPLICAR EL VALOR DE LA IMAGEN CORPORATIVA COMO PRECEDENTE DE LA SATISFACCIÓN LABORAL

La imagen corporativa está en función de las señales que la organización emite a los diversos interesados, transmitiendo información acerca de las características organizacionales distintivas; a través de las cuales se logra el posicionamiento en el mercado laboral (Riordan, Gatewood y Bill, 1997). Aaker (1997), destaca la credibilidad y poder del valor de una marca corporativa por asociación con activos, percepción de marcas asociadas, capacidades, gente, valores en un marco local o global, programas sociales y el desempeño organizacional. Desde la perspectiva de los trabajadores, la imagen corporativa cobra importancia en dos sentidos; el primero, al relacionarse con las decisiones de los solicitantes de empleo para elegir una organización como lugar anhelado para trabajar (Gatewood, Gowan y Lautenschlager, 1993). El segundo,

cuando el aspirante pasa a integrarse a las filas de la organización, influye en sus actitudes y formas de proceder en el centro de trabajo (Dutton y Dukerich, 1991). Resulta apropiado tomar la Teoría de las Señales como base explicativa del comportamiento individual; por un lado, del solicitante de empleo al tener acceso a información que la organización decidió comunicar, y permitiéndole interpretar la señal de comunicación para elegir la organización de entre otras disponibles para desarrollarse profesionalmente (Connelly, Certo, Ireland y Reutzel, 2011); y, por otro lado, del trabajador porque las señales asociadas a la imagen corporativa representan las características que otras personas les atribuyen por relacionarlos con la organización en la cual laboran o desean laborar (Dutton y Dukerich, 1991).

Los trabajos de Spence (1973) son el pilar en el estudio de la Teoría de las Señales en el mercado laboral, siguiendo este legado, el empleador identifica la imagen del solicitante mediante atributos observables, tanto inalterables (raza o sexo) como aquellos susceptibles de elección (nivel educativo), que le permitirán tomar la decisión final de contratación; transcurrido el tiempo después del inicio de la relación laboral, el empleador podrá determinar si las capacidades productivas del trabajador se ajustan a las señales que originalmente emitió cuando fungía como solicitante del puesto. En sentido contrario, la función de las señales en el trabajador, ayudaría a explicar la importancia de la imagen corporativa en la gestión organizacional, derivado de la interpretación que el trabajador hace de la información recibida, tipificando a la organización como una fuente proveedora de satisfacción a sus intereses y necesidades personales (Riordan, Gatewood y Bill, 1997).

ANTECEDENTES TEÓRICOS EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Conceptualmente, la imagen corporativa es una extensión de la marca de la organización que proporciona un contexto general de su interior; y que al ser mejorada, permite obtener el reconocimiento externo (Huang y Lien, 2012). La adecuada gestión de la imagen corporativa refleja atractivas percepciones para las partes interesadas, tanto internas como externas de una organización (Helgesen y Nettet, 2007), asimismo, refleja las acciones, actividades, logros, creencias, ideas o sentimientos que ésta comunica (Ko, Hwang y Kim, 2013; Riordan et al., 1997). De forma similar, otros autores han considerado la imagen corporativa como un aspecto psicológico y social que puede tener consecuencias para la organización (Lievens, Van Hove y Anseel, 2007), resultado de las actitudes y comportamientos que los empleados demuestren (Alniacik, Cigerim, Akcin y Bayram, 2011; Riordan et al., 1997) como consecuencia de su percepción acerca de los atributos organizacionales que caractericen a la institución como un lugar deseable para trabajar (Dutton y Dukerich, 1991). En consecuencia, la imagen corporativa es la marca que el empleador utiliza para presentar a la organización como un empleador deseable, con atributos propios y distintivos de sus iguales (Lievens et al., 2007).

De acuerdo con Simoes, Dibb y Fisk (2005), la imagen corporativa es un componente estratégico en la organización porque le permite diferenciarse de sus competidores al mostrar un perfil público que ha sido desarrollado a lo largo del tiempo, generando capacidades para atraer y retener a los interesados internos y externos (Rho, Yun y Lee, 2015) y con ello mejorar la competitividad de la empresa. Desarrollar una imagen corporativa atractiva permite atraer talento valioso a la organización (Lievens et al., 2007), quienes al ser personas externas obtienen la información de diversas fuentes, como los mensajes que la propia empresa envía y los comentarios que se van transmitiendo boca a boca, permitiendo así la observación y comprensión de lo que sucede al interior (Rho et al., 2015) para caracterizarse como un lugar atractivo para trabajar (Dutton y Dukerich, 1991).

Por lo que se refiere al estudio de la imagen corporativa relacionada con el ámbito de los recursos humanos, Lievens et al. (2007) la ha abordado desde diversas perspectivas; por un lado, la estudian como factor influyente para la atracción de mayor cantidad de solicitantes con calidad; y por otro lado, mencionan que refleja dos aspectos; el primero que considera las percepciones que los integrantes de la organización tienen sobre la empresa; y el segundo, la interpretación que los miembros de la organización hacen acerca de las

percepciones que personas externas tienen sobre ésta. Bajo este postulado, la imagen corporativa puede reflejar tanto la prospectiva que tiene el aspirante acerca de los valores organizacionales (Costa, 2001), como las opiniones de sus miembros sobre su identidad organizacional (Lievens et al., 2007).

De acuerdo con la literatura, la imagen corporativa también ha sido abordada como reputación corporativa (Alniacik et al., 2011; Kang y Yang, 2010; Keh y Xie, 2009; Riordan et al., 1997), identidad corporativa (Bravo et al., 2016), imagen organizacional (Rho et al., 2015) y reputación percibida de la empresa (Helm, 2013); sin embargo, es un tema que al relacionarse con la satisfacción laboral, normalmente se centra en un enfoque donde el empleado evalúa la imagen a partir de su experiencia laboral, y poco se aborda desde su función como atractivo para futuros colaboradores. Desde la perspectiva de los integrantes de la organización, las aportaciones de Helm (2013) consideran que la percepción de los empleados acerca de las opiniones de personas externas a la organización está asociada con la satisfacción laboral; siendo resultado de una investigación aplicada a una muestra de 439 empleados de Estados Unidos de América al analizar cómo la reputación externa percibida por los empleados y el orgullo por pertenecer a una compañía influyen en la satisfacción laboral y las intenciones de cambiar de empleo. Similarmente, Alniacik et al. (2011) analizaron una muestra de 220 profesores de dos instituciones de educación superior en Turquía, en donde los resultados indicaron que la reputación corporativa percibida afecta las actitudes y comportamientos de los empleados hacia la organización y se relaciona positivamente con la satisfacción laboral.

Dado que la literatura también sugiere el análisis de la imagen corporativa como la evaluación de la información general de la organización que el empleado hace ex ante el ingreso, se identificaron estudios sobre el modelo European Customer Satisfaction Index (ECSI) en donde la imagen corporativa ha sido estudiada desde esta perspectiva en diversos contextos, por ejemplo, Cassel y Eklof (2001) obtuvieron datos de la encuesta ECSI realizada en 11 países a industrias de telecomunicaciones, bancos y supermercados, en donde los resultados muestran que la imagen que el consumidor tenía antes de adquirir el producto o servicio, presenta un fuerte impacto sobre el índice de satisfacción del consumidor. Igualmente, Revilla-Camacho, Cossío-Silva y Palacios-Florencio (2017) revelan que la imagen tiene un efecto positivo en la satisfacción y las expectativas mediante un estudio realizado entre 629 clientes de hoteles en Sevilla; por su parte, Rodríguez et al. (2012) estimaron el Índice Mexicano de Satisfacción de Beneficiarios de Programas Sociales (IMSAB) a través de 2,994 encuestas para cuatro programas sociales en 10 entidades federativas de México, encontrando que la imagen que el beneficiario tenía del programa antes de recibir el apoyo, se relaciona positivamente con las expectativas y la satisfacción.

En el contexto latinoamericano, Barakat, Isabella, Gama y Mazzon (2016) presentan resultados para Brasil, obtenidos de 84,167 encuestas aplicadas en 381 empresas, mostrando dentro de sus principales hallazgos que lograr una mayor satisfacción laboral está en función de contar con percepciones positivas de la imagen corporativa, y ésta a su vez obtiene una mejor evaluación cuando la empresa implementa prácticas de responsabilidad social.

En este sentido, la imagen corporativa funciona como la marca del empleador (Lievens et al., 2007) que reflejará las impresiones acerca de las actividades que suceden al interior de una organización (Barakat et al., 2016); de manera que, si se considera que la imagen corporativa es positiva, el empleado puede desarrollar una satisfacción laboral positiva (Riordan et al., 1997); y el futuro colaborador puede sentir satisfacción desde su ingreso a la organización al percibir atributos que considera superiores a los de otros empleadores; atributos y valores distintivos que sugieren confianza en los proyectos futuros del nuevo integrante.

Cabe destacar que en mercados emergentes son pocos los estudios que analizan las señales generadas por las organizaciones para crear su imagen o reputación corporativa (Heinberg, Ozkaya y Taube, 2018), y se limita más la obtención de antecedentes cuando se aborda específicamente su relación con la satisfacción laboral, por lo cual, para enmarcar la forma de estudio de la imagen corporativa, se presentan en la Tabla 1 las distintas maneras en que ha sido construida la conceptualización en diversos ámbitos.

Tabla 1. Construcción de la imagen corporativa

Autor	Forma abordada	Indicadores
Revilla-Camacho et al. (2017)	Imagen	Interiores de la organización acordes a su categoría. Ubicación adecuada. Distinción de la cadena a la cual pertenece la organización. Captación de la atención a través de la publicidad. Buen comportamiento social. Imagen acorde a la personalidad del interesado.
Barakat et al. (2016)	Imagen Organizacional	Preocupación por la calidad de vida de sus empleados. Contribución al mejoramiento de la comunidad y el medio ambiente. Orgullo por pertenecer a la empresa. Atención equilibrada de las necesidades de proveedores, empleados y accionistas. Cumplimiento de la calidad prometida al cliente. Trato imparcial y respetuoso sin importar edad, raza, color y orientación sexual. Ofrecimiento de seguridad y tranquilidad para el empleado y su familia. Compaginación con los objetivos empresariales.
Bravo et al. (2016)	Personalidad de marca	Cómo se ve la organización. Personalidad de la organización. Valores de la organización. Instalaciones.
Rho et al. (2015)	Imagen organizacional	Identidad organizacional percibida: Calificación de la calidad general del trabajo realizado en la organización. Imagen externa construida: Interpretación de la satisfacción del cliente respecto al desempeño de la organización.
Ciavolino y Dahlgaard (2007)	Imagen	Distinción en ofrecer servicios que valen la pena. Distinción por ser un proveedor confiable de competencia. Distinción por ofrecer excelente servicio. Distinción por preocuparse por el medio ambiente.
Helgesen y Nasset (2007)	Imagen institucional	Percepción de la institución en el círculo de conocidos. Percepción de los miembros de la institución entre el público en general. Percepción de los miembros de la institución entre los interesados externos.
Lievens et al. (2007)	Imagen corporativa	Actividades en equipo. Estructura/disciplina organizacional. Oportunidades de avance. Oportunidades de viajar. Provisión de buenos salarios. Seguridad en el trabajo. Sinceridad/honestidad organizacional. Trabajo atractivo/emocionante. Inteligencia/Técnica. Estatus. Resistente.
Aaker, Benet-Martínez y Garolera (2001) Aaker (1997)	Personalidad de Marca	Sinceridad: Razonable / Honesto / Saludable / Alegre. Emocionante: Atrevido / Enérgico / Imaginativo / Moderno. Competencia: De confianza / Inteligente / Exitoso. Sofisticación: Clase alta / Encantador. Robustez: Dificil.
Riordan et al. (1997)	Imagen corporativa	Reputación de la compañía en la comunidad. Reputación de la compañía en la industria. Participación activa de la compañía en la comunidad. Imagen general de la compañía. Reconocimiento como un buen lugar para trabajar. Reputación de la compañía entre los clientes.
Keller (1993)	Imagen de marca	-Características de asociaciones de marca: Naturaleza de las asociaciones de marca. Respuesta diferencial del consumidor. -Relaciones entre asociaciones de marca: Asociaciones de marca únicas, no compartidas con otras marcas. Grado en que se comparten asociaciones de marca, lo que afecta preferencia, solidez y exclusividad. Asociaciones de marca vinculadas con otras asociaciones, produciendo asociaciones secundarias de marca.

Elaboración propia con base a estudios referidos

Tabla 1. Construcción de la imagen corporativa (continuación)

Autor	Forma abordada	Indicadores
Revilla-Camacho et al. (2017)	Imagen	Interiores de la organización acordes a su categoría. Ubicación adecuada. Distinción de la cadena a la cual pertenece la organización. Captación de la atención a través de la publicidad. Buen comportamiento social. Imagen acorde a la personalidad del interesado.
Barakat et al. (2016)	Imagen Organizacional	Preocupación por la calidad de vida de sus empleados. Contribución al mejoramiento de la comunidad y el medio ambiente. Orgullo por pertenecer a la empresa. Atención equilibrada de las necesidades de proveedores, empleados y accionistas. Cumplimiento de la calidad prometida al cliente. Trato imparcial y respetuoso sin importar edad, raza, color y orientación sexual. Ofrecimiento de seguridad y tranquilidad para el empleado y su familia. Compaginación con los objetivos empresariales.
Bravo et al. (2016)	Personalidad de marca	Cómo se ve la organización. Personalidad de la organización. Valores de la organización. Instalaciones.
Rho et al. (2015)	Imagen organizacional	Identidad organizacional percibida: Calificación de la calidad general del trabajo realizado en la organización. Imagen externa construida: Interpretación de la satisfacción del cliente respecto al desempeño de la organización.
Ciavolino y Dahlgaard (2007)	Imagen	Distinción en ofrecer servicios que valen la pena. Distinción por ser un proveedor confiable de competencia. Distinción por ofrecer excelente servicio. Distinción por preocuparse por el medio ambiente.
Helgesen y Nasset (2007)	Imagen institucional	Percepción de la institución en el círculo de conocidos. Percepción de los miembros de la institución entre el público en general. Percepción de los miembros de la institución entre los interesados externos.
Lievens et al. (2007)	Imagen corporativa	Actividades en equipo. Estructura/disciplina organizacional. Oportunidades de avance. Oportunidades de viajar. Provisión de buenos salarios. Seguridad en el trabajo. Sinceridad/honestidad organizacional. Trabajo atractivo/emocionante. Inteligencia/Técnica. Estatus. Resistente.
Aaker, Benet-Martínez y Garolera (2001) Aaker (1997)	Personalidad de Marca	Sinceridad: Razonable / Honesto / Saludable / Alegre. Emocionante: Atrevido / Enérgico / Imaginativo / Moderno. Competencia: De confianza / Inteligente / Exitoso. Sofisticación: Clase alta / Encantador. Robustez: Dificil.
Riordan et al. (1997)	Imagen corporativa	Reputación de la compañía en la comunidad. Reputación de la compañía en la industria. Participación activa de la compañía en la comunidad. Imagen general de la compañía. Reconocimiento como un buen lugar para trabajar. Reputación de la compañía entre los clientes.
Keller (1993)	Imagen de marca	-Características de asociaciones de marca: Naturaleza de las asociaciones de marca. Respuesta diferencial del consumidor. -Relaciones entre asociaciones de marca: Asociaciones de marca únicas, no compartidas con otras marcas. Grado en que se comparten asociaciones de marca, lo que afecta preferencia, solidez y exclusividad. Asociaciones de marca vinculadas con otras asociaciones, produciendo asociaciones secundarias de marca.

Elaboración propia con base a estudios referidos

Tabla 1. Construcción de la imagen corporativa (continuación)

Autor	Forma abordada	Indicadores
Revilla-Camacho et al. (2017)	Imagen	Interiores de la organización acordes a su categoría. Ubicación adecuada. Distinción de la cadena a la cual pertenece la organización. Captación de la atención a través de la publicidad. Buen comportamiento social. Imagen acorde a la personalidad del interesado.
Barakat et al. (2016)	Imagen Organizacional	Preocupación por la calidad de vida de sus empleados. Contribución al mejoramiento de la comunidad y el medio ambiente. Orgullo por pertenecer a la empresa. Atención equilibrada de las necesidades de proveedores, empleados y accionistas. Cumplimiento de la calidad prometida al cliente. Trato imparcial y respetuoso sin importar edad, raza, color y orientación sexual. Ofrecimiento de seguridad y tranquilidad para el empleado y su familia. Compaginación con los objetivos empresariales.
Bravo et al. (2016)	Personalidad de marca	Cómo se ve la organización. Personalidad de la organización. Valores de la organización. Instalaciones.
Rho et al. (2015)	Imagen organizacional	Identidad organizacional percibida: Calificación de la calidad general del trabajo realizado en la organización. Imagen externa construida: Interpretación de la satisfacción del cliente respecto al desempeño de la organización.
Ciavolino y Dahlgaard (2007)	Imagen	Distinción en ofrecer servicios que valen la pena. Distinción por ser un proveedor confiable de competencia. Distinción por ofrecer excelente servicio. Distinción por preocuparse por el medio ambiente.
Helgesen y Nasset (2007)	Imagen institucional	Percepción de la institución en el círculo de conocidos. Percepción de los miembros de la institución entre el público en general. Percepción de los miembros de la institución entre los interesados externos.
Lievens et al. (2007)	Imagen corporativa	Actividades en equipo. Estructura/disciplina organizacional. Oportunidades de avance. Oportunidades de viajar. Provisión de buenos salarios. Seguridad en el trabajo. Sinceridad/honestidad organizacional. Trabajo atractivo/emocionante. Inteligencia/Técnica. Estatus. Resistente.
Aaker, Benet-Martínez y Garolera (2001) Aaker (1997)	Personalidad de Marca	Sinceridad: Razonable / Honesto / Saludable / Alegre. Emocionante: Atrevido / Enérgico / Imaginativo / Moderno. Competencia: De confianza / Inteligente / Exitoso. Sofisticación: Clase alta / Encantador. Robustez: Dificil.
Riordan et al. (1997)	Imagen corporativa	Reputación de la compañía en la comunidad. Reputación de la compañía en la industria. Participación activa de la compañía en la comunidad. Imagen general de la compañía. Reconocimiento como un buen lugar para trabajar. Reputación de la compañía entre los clientes.
Keller (1993)	Imagen de marca	-Características de asociaciones de marca: Naturaleza de las asociaciones de marca. Respuesta diferencial del consumidor. -Relaciones entre asociaciones de marca: Asociaciones de marca únicas, no compartidas con otras marcas. Grado en que se comparten asociaciones de marca, lo que afecta preferencia, solidez y exclusividad. Asociaciones de marca vinculadas con otras asociaciones, produciendo asociaciones secundarias de marca.

Elaboración propia con base a estudios referidos

Derivado de lo anterior, se ha decidido tomar como definición propia de imagen corporativa en el ámbito laboral bancario, el reconocimiento de los elementos valiosos para los estudiantes universitarios susceptibles a colaborar en el sector, que son compartidos con los valores individuales y sociales, así como con las políticas y prácticas laborales ejercidas en una organización. Para realizar las contrastaciones se han considerado las dimensiones iniciales del concepto estableciendo dos factores: (1) Responsabilidad Social Corporativa (RSC) (López, Ojeda y Ríos, 2017; Rahman, Haski-Leventhal y Pournader, 2016) y (2) reconocimiento (Helm, 2013; Huang y Lien, 2012).

La hipótesis general del trabajo es que las señales emitidas por el empleador a través de sus valores organizacionales fungen como vínculo entre éste y los aspirantes del sector, y se relacionan positivamente con la imagen resultante de la firma bancaria, misma que funcionaría como atractivo para incorporar potenciales candidatos del sistema bancario mexicano al ser una fuente de satisfacción laboral

MÉTODO

Con el propósito de conocer la percepción de la imagen corporativa para potenciales empleados en el sistema bancario mexicano, esta investigación emplea un análisis cuantitativo, el cual es desarrollado en este apartado. La propuesta de medición de la imagen corporativa siguiendo el concepto definido en el apartado anterior, inició con la identificación de los indicadores provistos por la literatura revisada, seguido de un análisis multivariado se agruparon los indicadores que presentaban conceptos de medición semejantes y se realizó un proceso de depuración para eliminar los conceptos de la imagen corporativa que no estuvieran relacionados con la satisfacción laboral. Después de validar el instrumento, mediante una prueba piloto, se determinó la propuesta teórica final del constructo para aplicar a los sujetos de estudio y posteriormente que fue sometido a diversos análisis exploratorios a través de IBM SPSS Statistics® (versión 24); con el objetivo de validar la propuesta, primero se realizó Análisis de Componentes Principales, sujeto a rotación varimax, excluyéndose los ítems con carga factorial inferior a 0.5; y después, utilizando AMOS 21 se realizó el ajuste del modelo para validar la interrelación de constructos.

MUESTRA Y DATOS

La población objeto de estudio está compuesta por 247 estudiantes de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí Campus Valles que cursan los últimos semestres de licenciatura, 134 correspondientes al programa educativo de Administración y 113 a Contador Público; se eligieron estas profesiones por poseer el perfil de ingreso a las instituciones bancarias. La tasa de respuesta fue del 76.52%; sin embargo, se incluyó una pregunta como filtro para descartar a aquellas personas que no estuvieran interesadas en trabajar en el sector bancario (31.75% estudiantes excluidos), esto para garantizar la representatividad de la muestra, finalmente la muestra quedó representada por 129 estudiantes, 58.1% de Administración y 41.9% de Contador Público, entre los cuales 65% fueron mujeres y 35% hombres; con una edad promedio de 21.88 años.

Respecto al contexto en donde se desarrolla geográficamente la investigación, se cuenta con la presencia de los grupos financieros de BBVA Bancomer, Citibanamex, Banorte, Banco del Bajío, HSBC, Santander, Scotiabank, pertenecientes a la Banca Múltiple con representatividad en la región (Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2019) y que por ende son las que emiten señales a los interesados del sector. Los cuestionarios fueron administrados durante el mes de abril del 2018 en las instalaciones de la Universidad a la que pertenecen los encuestados.

MEDIDAS

En la tabla 1 se muestra que no existe un consenso en cuanto a dimensiones relacionadas con de la imagen corporativa, cada autor propone su propia forma de construcción siendo generalmente unidimensional; sin embargo, se retoman conceptos de la literatura para realizar una propuesta de construcción adaptada al sector bancario. Como consecuencia del proceso de construcción, la tabla 2 muestra la propuesta teórica de una escala de imagen corporativa para el sector bancario integrada por 16 indicadores obtenidos al analizar los ítems con semejanzas en su descripción en las mediciones de los autores revisados; el cuestionario se trabajó con una escala de respuesta tipo Likert de cinco puntos en donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

	Indicadores	Adaptado de:
<i>Reconocimiento (percepción del sector bancario)</i>		
P1	El sector bancario proporciona un buen estatus social a sus empleados.	Lievens et al. (2007)
P2	Trabajar en el sector bancario es bien percibido por el público en general.	Bravo et al. (2016); Helgesen y Nettet (2007)
P3	Trabajar en el sector bancario proporciona una buena reputación ante los usuarios.	Riordan et al. (1997)
P4	El sector bancario es reconocido como un buen lugar para trabajar.	Calderón y Ayup (2008); Riordan et al. (1997)
P5	El sector bancario proporciona oportunidades de crecimiento profesional a sus empleados.	Lievens et al. (2007)
P6	El sector bancario provee de buenos salarios a sus empleados.	Lievens et al. (2007)
P7	El sector bancario otorga seguridad laboral.	Lievens et al. (2007)
P8	Trabajar en el sector bancario proporciona	Lievens et al. (2007)
<i>Responsabilidad Social Corporativa</i>		
P9	El sector bancario se distingue por realizar prácticas que favorecen al medio ambiente.	Barakat et al. (2016); Ciavolino y Dahlgaard (2007)
P10	El sector bancario se caracteriza por preocuparse por sus empleados.	Barakat et al. (2016)
P11	El sector bancario contribuye al mejoramiento de la comunidad.	Barakat et al. (2016); Revilla-Camacho et al. (2017)
P12	El sector bancario provee de igualdad de oportunidades a sus empleados.	Barakat et al., (2016)
<i>Imagen Corporativa (identidad de valor)</i>		
P13	La personalidad del sector bancario es acorde a la del trabajador bancario.	Revilla-Camacho et al. (2017)
P14	Los valores del sector bancario van de acuerdo a mi personalidad.	Bravo et al. (2016)
P15	El sector bancario se distingue por ser un lugar confiable para trabajar.	Ciavolino y Dahlgaard (2007)
P16	El sector bancario se distingue por contar con instalaciones sofisticadas y bien ubicadas.	Aaker (1997); Jennifer Lynn Aaker et al. (2001); Bravo et al. (2016); Revilla-Camacho et al. (2017)

Tabla 2. Indicadores propuestos para la construcción de la imagen corporativa para el sector bancario
Elaboración propia

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para justificar la pertinencia de la realización del análisis de componentes principales y determinar los factores que conformarían el constructo de imagen corporativa se obtuvo el valor del determinante de la matriz de correlaciones (0.022), el cual, al ser próximo a cero indica que las variables utilizadas presentan correlaciones altas, confirmando la idoneidad de su uso. Se obtuvo la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (1978) y la prueba de esfericidad de Bartlett, resultando en ambos casos adecuadas, el KMO es un método que mide lo adecuado de la muestra y toma valores entre 0 y 1, considerándose aceptable cuando

los valores superan 0.7; la prueba de esfericidad de Bartlett señala la no correlación entre variables y es significativa a $p < 0.05$; por lo tanto, se considera válido al obtener valores de $KMO = 0.727$ y esfericidad de Bartlett de 482.133 con grados de libertad = 120 y $p = 0.000$; por lo que se aconseja la utilización del método de Componentes Principales para estimar la saturación de las variables en los factores.

A partir de este punto se revisaron las comunalidades (Tabla 3) con la finalidad de observar las varianzas de los ítems, tomando como criterio la conservación de aquellos con valores superiores a .500 ya que son un indicativo de altas correlaciones hacia uno o más factores, lo que permite proporcionar una explicación suficiente de las variables de estudio (Hair, Black, Babin y Anderson, 2014).

Ítems	Inicial	Extracción
P1	1.000	0.573
P2	1.000	0.590
P3	1.000	0.501
P4	1.000	0.570
P5	1.000	0.598
P6	1.000	0.640
P7	1.000	0.773
P8	1.000	0.647
P9	1.000	0.579
P10	1.000	0.649
P11	1.000	0.573
P12	1.000	0.618
P13	1.000	0.524
P14	1.000	0.580
P15	1.000	0.553
P16	1.000	0.614

TABLA. 3
Análisis de Comunalidades

Elaboración propia Método de extracción: análisis de componentes principales

Los resultados del procesamiento de datos mediante Componentes Principales concluyeron con tres factores integrados por cuatro indicadores cada uno, coincidiendo con García, Gil y Rodríguez (2000), quienes proponen un mínimo de tres indicadores por cada factor; así mismo, fue necesaria la eliminación de cuatro ítems (P2, P3, P7, P8) propuestos en la escala original, con la finalidad de mejorar las propiedades estadísticas de la escala.

En la Tabla 4 se presenta la varianza total explicada, observando la coincidencia de tres factores con autovalores superiores a uno. Los tres factores obtenidos explican 54.24% de la varianza total; el factor 1 proporciona una varianza explicada de 27.59% y en éste saturan los ítems 1, 4, 5 y 6, relacionados con el estatus social, reconocimiento por ser un buen lugar para trabajar, por proporcionar oportunidades de crecimiento y por proveer de buenos salarios; por lo que se decidió nombrar al factor 1 Reconocimiento (REC), factor que de acuerdo con Calderón y Ayup (2008) forma parte del componente externo en la gestión de marca. Consecuentemente, el factor 2 cuenta con 15.29% de la varianza explicada y agrupa los ítems 9, 10, 11 y 12, relativos a la imagen percibida respecto a prácticas que favorecen el medio ambiente, mejoramiento de la

comunidad, preocupación por los empleados y equidad laboral, indicadores que de acuerdo con Renouard y Ezvan (2018) son considerados aspectos de responsabilidad social ejercida en una organización, por lo que se denominó Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Finalmente, el factor 3 explica 11.36% de la varianza e integra los ítems 13, 14, 15 y 16 referentes a aspectos generales de la imagen bancaria como personalidad, distinción y confiabilidad del sector, por lo que se nombró Imagen Corporativa (IMC).

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3.311	27.591	27.591	3.311	27.591	27.591	2.344	19.533	19.533
2	1.835	15.292	42.882	1.835	15.292	42.882	2.201	18.343	37.876
3	1.363	11.356	54.238	1.363	11.356	54.238	1.963	16.361	54.238
4	0.928	7.732	61.970						
5	0.761	6.338	68.308						
6	0.752	6.270	74.578						
7	0.633	5.277	79.855						
8	0.600	4.996	84.851						
9	0.547	4.555	89.406						
10	0.470	3.919	93.324						
11	0.406	3.384	96.708						
12	0.395	3.292	100.000						

TABLA. 4
Varianza total explicada

Elaboración propia. Método de extracción: análisis de componentes principales

La tabla 5 muestra el resultado final del Análisis de Componentes Principales, varianza total y varianza explicada por cada factor después de la eliminación de ítems; adicionalmente, se presenta la fiabilidad obteniendo un Alfa de Cronbach de 0.752 para la escala total, y de 0.708, 0.721 y 0.611 para los factores RSC, Reconocimiento e Imagen Corporativa respectivamente.

Además, para verificar la fiabilidad y validez de constructo se revisó el índice de fiabilidad compuesta (IFC) y la varianza media extraída (AVE), el IFC tomó valores de 0.807 para REC y 0.801 para RSC, superando el umbral mínimo de 0.700 propuesto por Hair, Black, Babin y Anderson (2010); así mismo, en AVE se obtuvieron valores de 0.512 para REC y 0.503 para RSC, mostrando resultados superiores al umbral de 0.5 siguiendo el mismo criterio (Hair et al., 2010). De igual forma, la validez discriminante resultó satisfactoria al comparar que las correlaciones al cuadrado (REC/RSC=0.125) fueran menores que el valor AVE (Fornell y Larcker, 1981).

En la tabla 6, se presentan los resultados del ajuste del modelo, siguiendo a Portillo et al. (2016) se observan resultados apropiados en el ajuste absoluto, incremental y de parsimonia; el método de estimación utilizado fue máxima verosimilitud ya que de acuerdo con Rodríguez y Ruiz (2008) es el método que proporciona mejores resultados aun cuando no se llegasen a cumplir los supuestos de normalidad, siempre que la prueba Mardia presente valores inferiores a 70 en la normalidad multivariante.

Análisis de componentes principales			
Ítems	REC	RSC	IMC
P1 (REC1)	0.632	0.173	-0.015
P4 (REC2)	0.725	-0.066	0.121
P5 (REC3)	0.720	0.099	0.151
P6 (REC4)	0.777	0.061	0.093
P9 (RSC1)	0.097	0.758	0.016
P10 (RSC2)	0.135	0.705	0.257
P11 (RSC3)	-0.082	0.763	-0.038
P12 (RSC4)	0.345	0.599	0.322
P13 (IMC1)	0.263	0.039	0.632
P14 (IMC2)	0.261	-0.188	0.720
P15 (IMC3)	-0.080	0.244	0.576
P16 (IMC4)	-0.005	0.209	0.705
Auto-valores	3.311	1.835	1.365
% de varianza	27.591	15.292	11.356
α por factor	0.708	0.721	0.611
α instrumento	0.752		

Tabla 5. Análisis de componentes principales
Elaboración propia

Medida de bondad de ajuste	Nivel de ajuste aceptable	Valor obtenido	Observaciones
Medidas de ajuste absoluto			
Índice de bondad de ajuste (GFI)	0.9	0.911	Aceptable
Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA)	0.08	0.068	Aceptable
PCLOSE	>.05	.142	Aceptable
Índice de error cuadrático medio (RMR)	0.1	0.066	Aceptable
Medidas de ajuste incremental			
Índice de bondad de ajuste comparativo (CFI)	0.9	0.889	Aceptable
Medida de ajuste de parsimonia			
Chi-cuadrado normado (CMIN/DF)	1-2	1.59	Aceptable

Método: Máxima Verosimilitud

Tabla 6. Ajuste del modelo
Método: Máxima Verosimilitud

Finalmente, en la figura 1 se presentan las estimaciones estandarizadas, destacando que las percepciones de los aspirantes a laborar en instituciones bancarias asocian positiva y significativamente el REC (0.39) y RSC (0.36) con la imagen corporativa del sector, criterios que de acuerdo con Chin (1998) son adecuados al presentar valores superiores a 0.3, lo que sugiere que las señales emitidas acerca de los valores organizacionales influirán en las percepciones de los interesados, y a su vez, las percepciones de REC y RSC influirán en la imagen corporativa del sector.

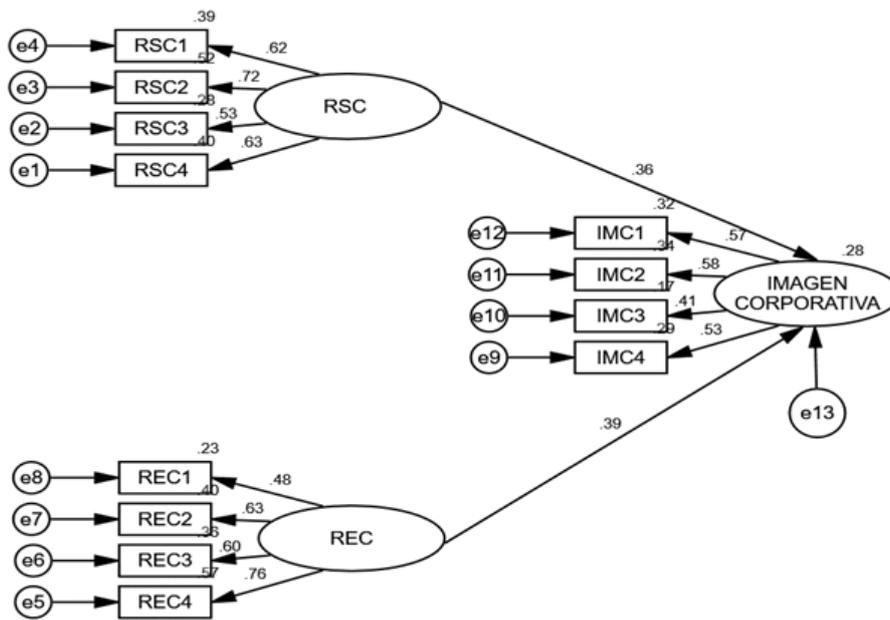


FIGURA 1

Figura 1: Resultados modelo causal hipotético.

Fuente: Elaboración propia

Es importante destacar que el comportamiento de los ítems eliminados por no cumplir con el valor mínimo de 0.5 en las cargas factoriales del análisis de componentes principales, pudiera obedecer a que el sector bancario se enfoca en comunicar aspectos generales de sus atributos y no está emitiendo una comunicación específica acerca de aspectos laborales, situación por la cual la muestra desconoce estos rasgos.

Teniendo en cuenta la hipótesis general de trabajo, se corrobora que los valores organizacionales tienen un efecto positivo y significativo en la imagen esperada por los aspirantes a emplearse en el sector bancario.

CONCLUSIONES

Una serie de variables para explicar la satisfacción laboral han sido utilizadas en los últimos años, la mayoría de ellas relacionadas con factores intrínsecos y extrínsecos al ambiente laboral; sin embargo, recientes hallazgos involucran la relación de nuevas variables. Siguiendo las aportaciones de Eklof (2000) y Rodríguez et al. (2012) la imagen es uno de los constructos que preceden a la satisfacción ya que la obtención de información clara de un producto, servicio u organización permitirá la generación de expectativas acordes a la realidad del contexto, y que al ser coincidentes favorecen su cumplimiento con lo cual se detona la satisfacción (Pérez, Martínez y Cogco, 2017). En este sentido, este estudio incorpora las dimensiones REC y RSC para valorar la imagen corporativa (IMC) desde un enfoque basado en las señales laborales que enmarcan a la organización, con lo cual se propone un instrumento que permita estimar la imagen bancaria a partir de las percepciones de los aspirantes a laborar en el sector.

La revisión teórica permitió identificar que la imagen corporativa es un aspecto que permite a las organizaciones distinguirse de entre sus iguales, no solo en el ámbito comercial sino también en el laboral para caracterizarla como un lugar distintivo y atractivo para sus colaboradores, y captar nuevo talento. Asimismo, se encontró que contar con una imagen positiva puede influir en primera instancia al atraer a los solicitantes mediante señales que generan un valor compartido; y posteriormente, mantener opiniones positivas acerca de la imagen corporativa de manera que puedan influir en las actitudes del personal. De este modo surgirían

manifestaciones de satisfacción o insatisfacción respecto a su trabajo, tal como lo muestra Helm (2013) en su estudio de la satisfacción laboral con relación a la imagen corporativa.

Los hallazgos de este estudio apoyan una propuesta de medición de la imagen corporativa a partir de las percepciones de reconocimiento y responsabilidad social generadas como consecuencia de las señales que el sector bancario comunica a su público. Ello puede explicarse, fundamentado en Spence (1973), a que el público interesado en el sector como fuente de empleo, identifica atributos observables y creíbles, en este caso, relacionados con el reconocimiento (REC) al trabajar en el sector y las prácticas de responsabilidad social (RSC) ejercidas, considerándolos valores distintivos y apreciados del sector, asociándolos a los valores personales.

La inclusión del reconocimiento (REC) como factor explicativo de la imagen corporativa en el contexto laboral fortalece los estudios previos. Por ejemplo, Helm (2013) argumenta que los interesados externos de la organización la evalúan de tal forma que se genera una reputación que contribuye a que el trabajador la reconozca como un buen lugar para trabajar y por consiguiente, le sea satisfactorio colaborar en ella. Riordan et al. (1997) explican que el tipo de acciones ejercidas por una organización permite crear una imagen que provoca una reacción en términos de actitudes sobre los interesados en ella; y, a éstas contribuciones se pueden agregar Huang y Lien (2012) quienes exponen que una empresa obtiene reconocimiento a través de su imagen.

Por lo que respecta al factor de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), los resultados coinciden con Martínez (2014) destacando que cuando la organización ejerce éstas prácticas, las comunica a sus interesados, y son aceptadas como benéficas para el entorno social y favorece el desarrollo de una imagen corporativa positiva. En el mismo sentido, el estudio de López, Ojeda y Ríos (2017) puntualiza que ser socialmente responsable con los trabajadores mejora la imagen corporativa al generar confianza creando un sentido de pertenencia organizacional; y, específicamente en el sector bancario, los estudios de Rahman, Haski-Leventhal y Pournader (2016) han demostrado que cuando los empleados identifican a su empresa como socialmente responsable, desarrollan actitudes que se relacionan positivamente con su satisfacción en el trabajo. Por consiguiente, existe evidencia que soporta la inclusión de la RSC como un factor que precede a la imagen corporativa cuando funge como precedente de la satisfacción laboral.

Los ítems agrupados en Imagen Corporativa en este estudio refieren a aquellos aspectos generales de la imagen bancaria, incluidos la personalidad, distinción y confiabilidad del sector; coincidiendo con Davies, Chun y Kamins (2010), los empleados comunican lo que sucede al interior de la organización, dejando ver los valores organizacionales conforme a lo que ellos perciben. De tal forma que, si su percepción se alinea a los valores de marca difundidos por la organización, causará una buena impresión ante sus espectadores. En el mismo sentido, Arnett, Laverie y Mclane (2002), postulan que es valioso para la organización cuando sus empleados y agentes del exterior la conciben como una entidad importante, significativa y efectiva.

La contribución de esta investigación va en dos sentidos. El primero, contar con un instrumento específico para el contexto bancario, que no se limite a los factores intrínsecos y extrínsecos ampliamente abordados en estudios de satisfacción laboral, segundo, permite contribuir con el sector al proporcionar una herramienta de análisis empresarial para diagnosticar la percepción que aspirantes y empleados tienen acerca de la imagen corporativa bancaria, y consecuentemente, gestionar oportunamente para mejorar en aquellos aspectos que le generan debilidad, a fin de generar una ventaja competitiva ante sus competidores.

Como principal implicación se puede citar el involucramiento único de estudiantes de una sola institución educativa, adicionalmente, para futuras investigaciones se recomienda incluir un mayor número de indicadores, lo que pudiera permitir mejorar los estadísticos o conocer distintos resultados. La principal limitante es la reducida inclusión de factores incorporados al modelo, por lo cual se sería interesante incluir otros factores y ampliar y diversificar la muestra.

Finalmente, cabe mencionar que para la realización de esta investigación se garantizó el anonimato de los participantes y se contó con la autorización de las autoridades académicas. Asimismo, se manifiesta que no existe conflicto de intereses por parte de los autores.

REFERENCIAS

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Aaker, Jennifer Lynn, Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 492–508.
- Alniacik, U., Cigerim, E., Akcin, K., & Bayram, O. (2011). Independent and joint effects of perceived corporate reputation, affective commitment and job satisfaction on turnover intentions. In M. Ozsahin (Ed.), *Proceedings of 7th International Strategic Management Conference (Vol. 24)*. Amsterdam: Elsevier Science Bv.
- Amigo, I., Asensio, E., Menendez, I., Redondo, S., & Ledesma, J. A. (2014). Working in direct contact with the public as a predictor of burnout in the banking sector. *Psicothema*, 26(2), 222–226. <https://doi.org/10.7334/psicothema2013.282>
- Arnett, D. B., Laverie, D. A., & Mclane, C. (2002). Using Job Satisfaction and Pride as Internal-marketing Tools. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2), 87–96. <https://doi.org/10.1177/001088040204300209>
- Barakat, S. R., Isabella, G., Gama Boaventura, J. M., & Mazzon, J. A. (2016). The influence of corporate social responsibility on employee satisfaction. *Management Decision*, 54(9), 2325–2339. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2016-0308>
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2016a). Corporate identity management in the banking sector: Effects on employees' identification, identity attractiveness, and job satisfaction. *Service Business*, 10(4), 687–714. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0287-9>
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2016b). Corporate identity management in the banking sector: Effects on employees' identification, identity attractiveness, and job satisfaction. *Service Business*, 10(4), 687–714. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0287-9>
- Calderón Monge, M. E., & Ayup González, J. (2008). La Gestión de Marca Con Orientación Al Mercado. Una Perspectiva Desde Los Franquiciados. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 61–77. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70044-5](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70044-5)
- Cassel, C., & Eklof, J. A. (2001). Modelling customer satisfaction and loyalty on aggregate levels: Experience from the ECSI pilot study. *Total Quality Management*, 12(7–8), 834–841. <https://doi.org/10.1080/09544120100000004>
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher.
- Ciavolino, E., & Dahlgaard, J. J. (2007). ECSI - Customer satisfaction modelling and analysis: A case study. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(5), 545–554. <https://doi.org/10.1080/14783360701240337>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Davies, G., Chun, R., & Kamins, M. A. (2010). Reputation gaps and the performance of service organizations. *Strategic Management Journal*, 31(5), 530–546. <https://doi.org/10.1002/smj.825>
- Dutton, J., & Dukerich, J. (1991). Keeping an Eye on the Mirror—Image and Identity in Organizational Adaptation. *Academy of Management Journal*, 34(3), 517–554. <https://doi.org/10.2307/256405>

- Eklof, J. A. (2000). European Customer Satisfaction Index pan-European telecommunication sector report based on the pilot studies 1999. Stockholm, Sweden: European Organization for Quality and European Foundation for Quality Management.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- García, E., Gil, J., & Rodríguez, G. (2000). *Análisis factorial*. Madrid: La Muralla.
- Gatewood, R. D., Gowan, M. A., & Lautenschlager, G. J. (1993). Corporate Image, Recruitment Image And Initial Job Choice Decisions. *Academy of Management Journal*, 36(2), 414–427. <https://doi.org/10.2307/256530>
- George, E., & Zakkariya, K. A. (2015). Job related stress and job satisfaction: A comparative study among bank employees. *Journal of Management Development*, 34(3), 316–329. <https://doi.org/10.1108/JMD-07-2013-0097>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*, (7th ed.), UK: Pearson, Retrieved from <https://www.pearson.com/us/higher-education/program/Hair-Multivariate-Data-Analysis-7th-Edition/PGM263675.html>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7. Ed.). Harlow: Pearson.
- Heinberg, M., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2018). Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China? Similarities and differences. *Journal of Business Research*, 86, 259–268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.018>
- Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007). Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38–59. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550037>
- Helm, S. (2013). A Matter of Reputation and Pride: Associations between Perceived External Reputation, Pride in Membership, Job Satisfaction and Turnover Intentions. *British Journal of Management*, 24(4), 542–556. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2012.00827.x>
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The Motivation to Work*, New Jersey, USA: Transaction Publishers. Retrieved from https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=KYhB-B6kfSMC&oi=fnd&pg=PP1&dq=The+Motivation+to+Work&ots=ni2zPIIAWl&sig=fSzM2H6pyaUQFlhWlWm2r_qM01M#v=onepage&q&f=false
- Huang, C.-F., & Lien, H.-C. (2012). An empirical analysis of the influences of corporate social responsibility on organizational performance of Taiwan's construction industry: Using corporate image as a mediator. *Construction Management and Economics*, 30(4), 263–275. <https://doi.org/10.1080/01446193.2012.668620>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2019, April). Directorio Nacional de Unidades Económicas. DENUÉ. Retrieved April 1, 2019, from Censos Económicos 2014 website: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denué/>
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36. <https://doi.org/10.1007/BF02291575>
- Kang, M., & Yang, S.-U. (2010). Comparing Effects of Country Reputation and the Overall Corporate Reputations of a Country on International Consumers' Product Attitudes and Purchase Intentions. *Corporate Reputation Review*, 13(1), 52–62. <https://doi.org/10.1057/crr.2010.1>
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732–742. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.005>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. (2013). Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, 66(10), 1709–1715. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.11.007>
- Lievens, F., Van Hoye, G., & Anseel, F. (2007). Organizational identity and employer image: Towards a unifying framework. *British Journal of Management*, 18, S45–S59. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00525.x>

- López, A., Ojeda, J. F., & Ríos, M. (2017). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso. *Revista de Contabilidad*, 20(1), 36–46. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2016.01.001>
- Martínez, J. (2014). Consecuencias de las prácticas de sostenibilidad en el coste de capital y en la reputación corporativa. *Revista de Contabilidad*, 17(2), 153–162. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2013.08.008>
- Pérez, J., Martínez, O., & Cogco, A. (2017). ¿Satisfacción con programas de fomento a la artesanía en México? El caso del FONART. *Investigación Administrativa*, 46(120), 22.
- Portillo, E., Teresa, M., Gómez, H., Andrés, J., Estebané Ortega, V., & Martínez Moreno, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia & Trabajo*, 18(55), 16–22. <https://doi.org/10.4067/S0718-24492016000100004>
- Rahman, S., Haski-Leventhal, D., & Pournader, M. (2016). The effect of employee CSR attitudes on job satisfaction and organizational commitment: Evidence from the Bangladeshi banking industry. *Social Responsibility Journal*, 12(2), 228–246. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2014-0139>
- Renouard, C., & Ezvan, C. (2018). Corporate social responsibility towards human development: A capabilities framework. *Business Ethics-a European Review*, 27(2), 144–155. <https://doi.org/10.1111/beer.12181>
- Revilla-Camacho, M.-Á., Cossío-Silva, F.-J., & Palacios-Florencio, B. (2017). Corporate Responsibility under the ECSI model: An application in the hotel sector. *European Research on Management and Business Economics*, 23(1), 23–32. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.07.003>
- Rho, E., Yun, T., & Lee, K. (2015). Does Organizational Image Matter? Image, Identification, and Employee Behaviors in Public and Nonprofit Organizations. *Public Administration Review*, 75(3), 421–431. <https://doi.org/10.1111/puar.12338>
- Riordan, C. M., Gatewood, R. D., & Bill, J. B. (1997). Corporate image: Employee reactions and implications for managing corporate social performance. *Journal of Business Ethics*, 16(4), 401–412. <https://doi.org/10.1023/A:1017989205184>
- Rodríguez, M., Cogco, A., Islas, A., Herrera, J. M., Martínez, O., Pérez, J., ... López, I. (2012). Índice Mexicano de Satisfacción de los beneficiarios de Programas Sociales Implementados por la SEDESOL en México (p. 143). Retrieved from Universidad Autónoma de Tamaulipas website: http://www.2006-2012.sedesol.gob.mx/es/SEDESOL/Evaluacion_de_la_Satisfaccion_de_los_Beneficiarios
- Rodríguez, M. N., & Ruiz, M. A. (2008). Atenuación de la asimetría y de la curtosis de las puntuaciones observadas mediante transformaciones de variables: Incidencia sobre la estructura factorial. *Psicológica: Revista de metodología y psicología experimental*, 29(2), 205–227.
- Simoes, C., Dibb, S., & Fisk, R. P. (2005). Managing corporate identity: An internal perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 153–168. <https://doi.org/10.1177/0092070304268920>
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- The World Bank. (2017). World Development Indicators: Structure of output. Retrieved May 31, 2018, from <http://wdi.worldbank.org/table/4.2>

CC BY-NC

INFORMACIÓN ADICIONAL

Clasificación JEL: M00