



UNIVERSIDAD DE CHILE  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS  
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

**“FACTORES INCIDENTES EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE UNA  
TIENDA POR DEPARTAMENTOS EN CHILE,  
DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CONSUMIDORES”**

Seminario para optar al título de  
INGENIERO COMERCIAL  
MENCION ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Participante:

Livia Daniela Hernández Herrera

Profesora Guía:

Dra. Leslier Meureen Valenzuela Fernández

Director Departamento de Administración:

Eduardo Torres

Santiago - Chile, Agosto 2015

## AGRADECIMIENTOS

Este año llegó con muchas sorpresas e hitos importantes, entre ellos, logros académicos importantes, complicaciones de salud de algunos tíos y el fallecimiento de mi abuelo, a quien quiero dedicar este trabajo. Finaliza una gran etapa de mi vida, un proceso que tuvo grandes desafíos, momentos difíciles y alegrías, que me hicieron crecer como persona, aprender y experimentar, y conocer a personas muy valiosas.

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la oportunidad de vivir esto. A mi familia: mi mamá, mi papá y mi hermana, por ser parte fundamental en mi vida, por formarme como persona, por animarme a seguir adelante, por todas sus palabras, por todo su cariño, por preocuparse por mis estudios y por brindarme su apoyo incondicional en todo momento. A Sebastián, por estar presente a lo largo de todo este proceso conmigo, por creer en mí y animarme cuando lo necesitaba. Gracias por cada palabra dedicada, por confiar en mí, por tener paciencia y por entregarme tanto amor.

Además, quiero agradecer a toda mi familia, tíos y primos, por preocuparse y brindarme sus buenos deseos en este largo proceso. A mis amigos, en especial a las niñas y a Luis, por preocuparse, aconsejarme y ayudarme en parte de este trabajo. Aprovecho de agradecerles por estos años de amistad, espero que perduren en el tiempo. También, quiero agradecer a Eduardo por su buena voluntad y dedicación, al ayudarme en gran parte de los análisis realizados en este estudio. Por último, agradecer a cada una de las personas que colaboró en esta investigación, respondiendo el cuestionario y entregando sus observaciones que permitieron hacer de este un mejor trabajo.

Finalmente, agradecer a la profesora Dra. Leslier Valenzuela por recibirme como una de sus alumnas tesistas y por guiarme en toda esta investigación. Gracias por confiar en mis capacidades, exigirme y desafiarme, ya que todo el esfuerzo puesto en este trabajo valió la pena y aprendí muchísimo. También, agradecer a la profesora Dra. Carolina Nicolás, por ayudarme en esta investigación, corregirme y brindarme sus consejos para realizar un mejor trabajo. Por último, agradecer a los profesores de FEN, por ser parte del panel de expertos que revisó el cuestionario y la escala de medición, aportando con toda su experiencia y sus conocimientos en el área.

Livia Hernández Herrera

# ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen Ejecutivo.....	11
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>14</b>
1.1. Introducción al tema de investigación: La Reputación Corporativa.....	14
1.2. Planteamiento de la investigación.....	16
1.3. Contexto de investigación: Sector retail y tiendas por departamentos en Chile.....	17
1.4. Objetivos de Estudio.....	20
1.5. Contribuciones e importancia de la investigación.....	21
1.6. Estructura del trabajo.....	22
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>23</b>
2.1. Revisión de la literatura.....	23
2.1.1. Percepción cognitiva.....	23
2.1.2. Beneficio funcional.....	24
2.1.3. Beneficio hedónico.....	25
2.1.4. Beneficio simbólico.....	26
2.1.5. Reputación Corporativa.....	27
2.1.6. Calidad del bien/servicio.....	29
2.1.7. Ética organizacional.....	30
2.1.8. Responsabilidad Social Empresarial.....	32
2.1.9. Estrategias comunicacionales.....	33
2.2. Propuesta de modelo conceptual.....	35
2.3. Objetivos de la investigación.....	37
2.3.1. Objetivo general de la investigación.....	37
2.3.2. Objetivos específicos de la investigación.....	38
2.4. Hipótesis de investigación.....	38
2.4.1. Percepción cognitiva – Beneficio funcional.....	39
2.4.2. Percepción cognitiva – Beneficio hedónico.....	39
2.4.3. Percepción cognitiva – Beneficio simbólico.....	40
2.4.4. Percepción cognitiva – Reputación.....	41
2.4.5. Beneficio funcional – Reputación.....	42
2.4.6. Beneficio hedónico – Reputación.....	43

2.4.7. Beneficio simbólico – Reputación .....	44
2.4.8. Calidad del bien / servicio – Reputación.....	45
2.4.9. Ética organizacional – Reputación.....	46
2.4.10. Responsabilidad Social Empresarial – Reputación.....	47
2.4.11. Estrategias comunicacionales – Reputación.....	48
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>50</b>
3.1. Metodología de investigación.....	50
3.1.1. Fase: Exploratoria.....	51
3.1.1.1. Planteamiento del Problema a Investigar .....	51
3.1.1.2. Análisis de Datos Secundarios.....	51
3.1.1.3. Determinación de Objetivos de Estudio.....	51
3.1.1.4. Confección de Modelo Conceptual.....	51
3.1.1.5. Confección de Modelo Explicativo e Hipótesis de Estudio.....	51
3.1.1.6. Determinación del Diseño de la Investigación.....	51
3.1.1.7. Confección de Escala de Medidas y Cuestionario.....	52
3.1.1.8. Panel de Expertos.....	52
3.1.1.9. Definición de Población de Estudio.....	52
3.1.1.10. Pre-Test de Cuestionario.....	53
3.1.2. Fase: Concluyente – Descriptiva.....	53
3.1.2.1. Trabajo de Campo: Aplicación de Cuestionario.....	53
3.1.2.2. Tabulación de Datos.....	54
3.1.2.3. Aplicación de Análisis.....	54
3.1.2.4. Depuración de Escala de Medición.....	55
3.1.2.5. Conclusiones Obtenidas .....	55
3.1.2.6. Indicador de Reputación Corporativa.....	55
3.2. Descripción muestral.....	55
3.2.1. Análisis de variables demográficas.....	56
3.2.2. Análisis de variables geográficas.....	60
3.2.3. Análisis de cruce de variables.....	61

<b>IV. ANÁLISIS Y RESULTADOS</b> .....	63
4.1. Análisis preguntas sobre tiendas por departamentos.....	63
4.2. Análisis generales y por constructo.....	67
4.2.1. Reputación corporativa.....	72
4.2.2. Beneficio funcional.....	74
4.2.3. Beneficio hedónico.....	76
4.2.4. Beneficio simbólico.....	78
4.2.5. Percepción cognitiva.....	79
4.2.6. Calidad del bien / servicio.....	81
4.2.7. Ética organizacional.....	83
4.2.8. Responsabilidad Social Empresarial.....	83
4.2.9. Estrategias comunicacionales.....	84
4.3. Análisis general.....	85
4.4. Análisis para verificación de hipótesis.....	89
4.4.1. Análisis de correlaciones.....	91
4.4.2. Regresión lineal.....	95
4.4.3. Modelo de ecuaciones estructurales.....	104
<b>V. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES</b> .....	111
5.1. Contribuciones y conclusiones conceptuales.....	111
5.2. Conclusiones empíricas.....	113
5.3. Implicancias empresariales.....	116
5.4. Principales limitaciones del estudio.....	117
5.5. Futuras líneas de investigación.....	119
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	120
<b>ANEXOS</b> .....	132

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.3. Distribución por ubicación.....	60
Tabla 4.1. Aspectos que más valoran de una tienda por departamentos.....	65
Tabla 4.2. Codificación de constructos e ítems.....	67
Tabla 4.6. Matriz de componentes rotados.....	70
Tabla 4.11. Comunalidades.....	72
Tabla 4.17: Comunalidades.....	73
Tabla 4.30. Comunalidades.....	75
Tabla 4.49. Comunalidades.....	77
Tabla 4.69. Comunalidades.....	79
Tabla 4.82. Comunalidades.....	81
Tabla 4.112: Resumen de Análisis.....	85
Tabla 4.113. Escala de Medida Nueva.....	86
Tabla 4.119. Matriz de Componentes Rotados.....	88
Tabla 4.120. Hipótesis planteadas.....	90
Tabla 4.121. Matriz de correlaciones y significancias 1.....	91
Tabla 4.122. Matriz de correlaciones y significancias 2.....	92
Tabla 4.123. Variables en STATA.....	95
Tabla 4.124. Estadística Descriptiva.....	96
Tabla 4.125. Detalle Modelo mco_3.....	99
Tabla 4.126. Comparación entre modelos.....	100
Tabla 4.127. Regresión lineal modelo A.....	101
Tabla 4.128. Regresión lineal modelo B.....	102
Tabla 4.129. Regresión lineal modelo C.....	102
Tabla 4.130. Estado de hipótesis.....	103
Tabla 4.131. Resumen de variables.....	105
Tabla 4.135: Resumen de variables.....	106
Tabla 4.137. Medidas de ajuste SEM.....	109
Tabla 4.146. Resumen de hipótesis.....	110
<b>Anexo 1: Pre-test, escala de medición y cuestionario.....</b>	<b>132</b>
Tabla 3.1. Resumen del procesamiento de los casos – Pre-test.....	132
Tabla 3.2. Escala de medición original y cuestionario.....	132
<b>Anexo 2: Análisis general 1.....</b>	<b>141</b>

Tabla 4.3. Análisis de fiabilidad general.....	141
Tabla 4.4. Prueba de KMO y Test de Esfericidad de Bartlett.....	141
Tabla 4.5. Comunalidades.....	141
<b>Anexo 3: Reputación corporativa.....</b>	<b>143</b>
Tabla 4.7. Resumen del procesamiento de los casos.....	143
Tabla 4.8. Estadísticas de fiabilidad.....	143
Tabla 4.9. Matriz de correlaciones.....	143
Tabla 4.10. Prueba de KMO y Test de Esfericidad de Bartlett.....	143
Tabla 4.12. Varianza total explicada.....	144
Tabla 4.13. Matriz de componente.....	144
Tabla 4.14. Estadísticas de fiabilidad.....	144
Tabla 4.15. Matriz de correlaciones.....	145
Tabla 4.16. Prueba de KMO y Test de Esfericidad de Bartlett.....	145
Tabla 4.18. Varianza total explicada.....	145
Tabla 4.19. Matriz de componentes.....	146
Tabla 4.20. Estadísticas de fiabilidad.....	146
Tabla 4.21. Matriz de correlaciones.....	146
Tabla 4.22. Prueba de KMO y Test de Esfericidad de Bartlett.....	146
Tabla 4.23. Comunalidades.....	147
Tabla 4.24. Varianza total explicada.....	147
Tabla 4.25. Matriz de componentes.....	147
<b>Anexo 4: Beneficio funcional.....</b>	<b>148</b>
Tabla 4.26. Resumen del procesamiento de los casos.....	148
Tabla 4.27. Estadísticas de fiabilidad.....	148
Tabla 4.28. Matriz de correlaciones.....	148
Tabla 4.29. Prueba de KMO y Test de Esfericidad de Bartlett.....	148
Tabla 4.31. Varianza total explicada.....	149
Tabla 4.32. Matriz de componentes.....	149
Tabla 4.33. Estadísticas de fiabilidad.....	149
Tabla 4.34. Matriz de correlaciones.....	150
Tabla 4.35. Prueba de KMO y Test de Esfericidad de Bartlett.....	150
Tabla 4.36. Comunalidades.....	150
Tabla 4.37. Varianza total explicada.....	150
Tabla 4.38. Matriz de componentes.....	151

Tabla 4.39. Estadísticas de fiabilidad.....	151
Tabla 4.40. Matriz de correlaciones.....	151
Tabla 4.41. Prueba de KMO y Test de Esfericidad de Bartlett.....	151
Tabla 4.42. Comunalidades.....	152
Tabla 4.43. Varianza total explicada.....	152
Tabla 4.44. Matriz de componentes.....	152
<b>Anexo 5: Beneficio hedónico.....</b>	<b>153</b>
Tabla 4.45. Resumen del procesamiento de los casos.....	153
Tabla 4.46. Estadísticas de fiabilidad.....	153
Tabla 4.47. Matriz de correlaciones.....	153
Tabla 4.48. Prueba de KMO y Test de Esfericidad de Bartlett.....	153
Tabla 4.50. Varianza total explicada.....	154
Tabla 4.51. Matriz de componentes.....	154
Tabla 4.52. Estadísticas de fiabilidad.....	154
Tabla 4.53. Matriz de Correlaciones.....	155
Tabla 4.54. Prueba de KMO y Test de Esfericidad de Bartlett.....	155
Tabla 4.55. Comunalidades.....	155
Tabla 4.56. Varianza total explicada.....	156
Tabla 4.57. Matriz de componentes.....	156
<b>Anexo 6: Beneficio simbólico.....</b>	<b>156</b>
Tabla 4.58. Resumen del procesamiento de los casos.....	156
Tabla 4.59. Estadísticas de fiabilidad.....	157
Tabla 4.60. Matriz de correlaciones.....	157
Tabla 4.61. Prueba de KMO y Test de Esfericidad de Bartlett.....	157
Tabla 4.62. Comunalidades.....	157
Tabla 4.63. Varianza total explicada.....	158
Tabla 4.64. Matriz de componentes.....	158
<b>Anexo 7: Percepción cognitiva.....</b>	<b>158</b>
Tabla 4.65. Resumen del procesamiento de los casos.....	158
Tabla 4.66. Estadísticas de fiabilidad.....	159
Tabla 4.67. Matriz de correlaciones.....	159
Tabla 4.68. Prueba de KMO y Test de Esfericidad de Bartlett.....	159
Tabla 4.70. Varianza total explicada.....	159
Tabla 4.71. Matriz de componentes.....	160

Tabla 4.72. Estadísticas de fiabilidad.....	160
Tabla 4.73. Matriz de correlaciones.....	160
Tabla 4.74. Prueba de KMO y Test de Esfericidad de Bartlett.....	160
Tabla 4.75. Comunalidades.....	161
Tabla 4.76. Varianza total explicada.....	161
Tabla 4.77. Matriz de componentes.....	161
<b>Anexo 8: Calidad del bien o servicio.....</b>	<b>161</b>
Tabla 4.78. Resumen del procesamiento de los casos.....	161
Tabla 4.79. Estadísticas de fiabilidad.....	162
Tabla 4.80. Matriz de correlaciones.....	162
Tabla 4.81. Prueba de KMO y Test de Esfericidad de Bartlett.....	162
Tabla 4.83. Varianza total explicada.....	162
Tabla 4.84. Matriz de componentes.....	163
Tabla 4.85. Estadísticas de fiabilidad.....	163
Tabla 4.86. Matriz de correlaciones.....	163
Tabla 4.87. Prueba de KMO y Test de Esfericidad de Bartlett.....	163
Tabla 4.88. Comunalidades.....	164
Tabla 4.89. Varianza total explicada.....	164
Tabla 4.90. Matriz de componentes.....	164
<b>Anexo 9: Ética organizacional.....</b>	<b>165</b>
Tabla 4.91. Resumen del procesamiento de los casos.....	165
Tabla 4.92. Estadísticas de fiabilidad.....	165
Tabla 4.93. Matriz de correlaciones.....	165
Tabla 4.94. Prueba de KMO y Test de Esfericidad de Bartlett.....	165
Tabla 4.95. Comunalidades.....	166
Tabla 4.96. Varianza total explicada.....	166
Tabla 4.97. Matriz de componentes.....	166
<b>Anexo 10: Responsabilidad social empresarial.....</b>	<b>167</b>
Tabla 4.98. Resumen del procesamiento de los casos.....	167
Tabla 4.99. Estadísticas de fiabilidad.....	167
Tabla 4.100. Matriz de correlaciones.....	167
Tabla 4.101. Prueba de KMO y Test de Esfericidad de Bartlett.....	167
Tabla 4.102. Comunalidades.....	168
Tabla 4.103. Varianza total explicada.....	168

Tabla 4.104. Matriz de componentes.....	168
<b>Anexo 11: Estrategias comunicacionales.....</b>	<b>169</b>
Tabla 4.105. Resumen del procesamiento de los casos.....	169
Tabla 4.106. Estadísticas de fiabilidad.....	169
Tabla 4.107. Matriz de correlaciones.....	169
Tabla 4.108. Prueba de KMO y Test de Esfericidad de Bartlett.....	169
Tabla 4.109. Comunalidades.....	170
Tabla 4.110. Varianza total explicada.....	170
Tabla 4.111. Matriz de componentes.....	170
<b>Anexo 12: Análisis general 2.....</b>	<b>171</b>
Tabla 4.114. Estadísticas de fiabilidad.....	171
Tabla 4.115. Prueba de KMO y Test de Esfericidad de Bartlett.....	171
Tabla 4.116. Comunalidades.....	171
Tabla 4.117. Varianza total explicada.....	172
Tabla 4.118. Matriz de transformación de componentes.....	173
<b>Anexo 13: Análisis SEM.....</b>	<b>174</b>
Tabla 4.132. Coeficientes de la regresión - Coeficientes estandarizados.....	174
Tabla 4.133. Resumen de parámetros.....	175
Tabla 4.134. Notas del modelo.....	175
Tabla 4.136. Coeficientes de la regresión - Coeficientes estandarizados.....	175
Tabla 4.138. Medidas de ajuste del modelo original.....	176
Tabla 4.139. Medidas de ajuste del modelo original.....	176
Tabla 4.140. Medidas de ajuste del modelo original.....	177
Tabla 4.141. Medidas de ajuste del modelo original.....	177
Tabla 4.142. Medidas de ajuste del modelo re-estructurado.....	177
Tabla 4.143. Medidas de ajuste del modelo re-estructurado.....	177
Tabla 4.144. Medidas de ajuste del modelo re-estructurado.....	178
Tabla 4.145. Medidas de ajuste del modelo re-estructurado.....	178

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Modelo Conceptual.....	37
Figura 2.2. Modelo e Hipótesis.....	38
Figura 3.1. Resumen de Metodología.....	50
Figura 3.2. Ficha Técnica de la Encuesta.....	54
Figura 3.3. Distribución por género.....	56
Figura 3.4. Distribución por edad.....	56
Figura 3.5. Distribución por estado civil .....	57
Figura 3.6. Ocupación a la que destina más horas.....	57
Figura 3.7. Nivel de educación actual.....	58
Figura 3.8. Ingreso familiar promedio mensual.....	59
Figura 3.9. Número de integrantes del grupo familiar.....	59
Figura 3.10. Distribución según género y edad.....	61
Figura 3.11. Distribución según ingreso promedio mensual y número de integrantes.....	62
Figura 4.1. Asistencia a una tienda por departamentos en los últimos 6 meses.....	63
Figura 4.2. Frecuencia de asistencia a una tienda por departamentos.....	64
Figura 4.3. Tienda por departamentos a la que asiste con mayor frecuencia.....	64
Figura 4.4. Asistencia a una tienda por departamentos según género.....	66
Figura 4.5. Frecuencia de asistencia a una tienda por departamentos según género.....	67
Figura 4.6. Modelo mco_1 y mco_2.....	98
Figura 4.7. Modelo mco_3.....	99
Figura 4.8.: Modelo genérico.....	101
Figura 4.9. Modelo SEM Original.....	106
Figura 4.10. Modelo SEM re-estructurado.....	107

## **Resumen Ejecutivo**

La Reputación Corporativa (RC) ha incrementado su relevancia en los últimos años, ya sea desde un punto de vista cualitativo como cuantitativo. Se está transformando en un activo estratégico importante, el cual debe ser gestionado, debido a que tiene grandes implicancias en el éxito de las empresas. Este activo se ve influido fuertemente por las percepciones de los consumidores, en cuanto a los beneficios que obtienen y por las prácticas que realizan dichas instituciones.

El interés de este trabajo reside en estudiar algunos de los factores que determinan la RC de una tienda por departamentos en Chile, tales como la percepción de ciertos beneficios y de otras variables como la calidad del bien o servicio, la ética organizacional, las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y las estrategias comunicacionales. Además de identificar cuáles son las variables que más inciden en la reputación. Cabe destacar que el enfoque está en el lado de la demanda, donde las percepciones de los consumidores juegan un rol fundamental.

El presente trabajo contempla una sección de metodología, en la que se realizaron dos fases de investigación, una exploratoria y otra concluyente. En la fase exploratoria, principalmente, se realizó una amplia revisión de literatura disponible para determinar la importancia de cada constructo, lo que permitió la generación de un modelo. Por otro lado, en la fase concluyente - descriptiva, se realizó un amplio trabajo de campo donde se aplicó un cuestionario a una muestra en la cual participaron 468 individuos. Posteriormente, se realizaron los análisis respectivos a cada una de las preguntas incluidas en el cuestionario, tales como análisis de fiabilidad, Test de Esfericidad de Bartlett, análisis factorial, análisis de correlaciones, regresión lineal con el método de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) y un Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) para analizar las hipótesis planteadas..

En relación a los hallazgos encontrados, el análisis de correlaciones muestra que efectivamente hay correlación entre los distintos constructos, tal como se afirma en la literatura. Además, con la regresión lineal construida se ha podido verificar y refutar las

hipótesis, de modo que se obtiene principalmente que la variable calidad del bien / servicio es la que más incide en la RC de una tienda por departamentos, seguido por la percepción cognitiva, la ética organizacional y las estrategias comunicacionales. Además, el beneficio hedónico también influye en la percepción que los consumidores tienen de la reputación. Sin embargo, se ha encontrado que el beneficio funcional y simbólico, y la RSE no inciden en la reputación, resultando ser variables no significativas estadísticamente. Junto a esto, se ha demostrado que la percepción cognitiva del consumidor, influye directamente en los beneficios percibidos por él.

A partir del modelo re-estructurado SEM, también se obtiene que la variable más incidente en la RC es la calidad del bien / servicio, presentando un alto coeficiente, seguido por la variable beneficio funcional, estrategias comunicacionales y beneficio hedónico. Además, la variable percepción cognitiva también tiene impacto sobre la RC, además de afectar a los beneficios funcional y hedónico, teniendo mayor incidencia en el funcional. Es relevante mencionar que el modelo en general presenta una alta calidad de ajuste luego de excluir ciertas variables que en el modelo general resultaron ser no significativas (beneficio simbólico, ética organizacional y RSE).

Cabe destacar que una mala gestión de la reputación de una tienda puede tener grandes consecuencias, lo que efectivamente alerta a las organizaciones a preocuparse por mejorar la RC de su empresa y a diferenciarse, lo que es fundamental, en especial, en la industria del retail en Chile, ya que presenta una alta competitividad, grandes empresas establecidas en el mercado y grandes barreras de entrada. Esto lleva a las organizaciones a analizar qué factores influyen en ella, por esto, el principal aporte de este trabajo es proporcionar un indicador que permite medir la RC, a través de una Escala de Medición que consta de distintos constructos. Esto permitirá que las instituciones puedan medir dicha Reputación y se enfoquen en mejorar esas variables que realmente influyen en ella. De este modo, este trabajo proporciona una herramienta de gestión, que apoya la toma de decisiones empresariales.

Con respecto a las limitaciones de este estudio, en términos generales, se encuentra el sesgo del participante, y la pérdida de información por el alto uso de preguntas de

selección múltiple. Otro tipo de sesgo, se puede dar por la naturaleza de la muestra: alta concentración de estudiantes de FEN, que estudian un área similar, presentan corta edad y baja experiencia laboral, lo que podría afectar la representatividad de la muestra y limitar extrapolaciones del estudio. Finalmente, otras limitaciones se podrían generar por la técnica de muestreo utilizada (No probabilístico por conveniencia o juicio personal), por la definición del modelo de estudio, o por el uso limitado de variables.

En relación a las futuras líneas de investigación, destaca el hecho de incluir en el análisis otros tipos de beneficios y otras variables que afecten la RC (Ej. Nivel de confianza de los consumidores, la satisfacción del consumidor, el ambiente de trabajo). Por otro lado, otra línea de investigación sería realizar este estudio pero considerando las percepciones por el lado de la oferta (Ej. Percepciones de los empleados), o directamente aplicar este estudio a una tienda por departamentos en particular (Ej. Falabella, Paris, Ripley).

Finalmente, con relación al atractivo de este estudio, se puede mencionar la importancia de aplicar esta investigación al retail en Chile, dado que es un sector que ha crecido bastante en los últimos años y actualmente aporta un 21% al PIB, según la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile en 2013. Con respecto al estudio, destaca el análisis subjetivo y la internalización en el consumidor, de tal forma que las percepciones de éstos juegan un rol fundamental. Es por esto que se busca comprender la importancia de lograr un mayor entendimiento de la naturaleza de la percepción cognitiva de los consumidores, debido a que distintos factores pueden influir en su percepción acerca de la RC de una tienda por departamentos, lo que en definitiva puede tener grandes implicancias en el éxito de una organización. Por esta razón, la importancia académica y científica de esta investigación se basa en presentar un modelo integral, que contempla tanto variables de beneficio como variables de prácticas percibidas por el consumidor con el objetivo de proporcionar una herramienta de gestión para las organizaciones y con el propósito de medir la RC y ayudar a la toma de decisiones empresariales.

**Palabras clave:** Reputación corporativa, percepción de beneficios, calidad del bien/servicio, retail, tiendas por departamento.

# I. INTRODUCCIÓN

Actualmente la disciplina del marketing está cambiando hacia un nuevo paradigma, dando mayor énfasis al marketing corporativo, es decir, uno a nivel institucional (Powell, 2011). Resulta importante reconocer la relevancia que tienen los atributos corporativos, es por esto que se menciona lo siguiente: “*Los atributos y características organizacionales y de la marca (...) son más duraderos y resistentes a las presiones competitivas que los atributos propios de servicio/producto*” (Currás, 2010). Esto implica la importancia de concentrarse en estos aspectos organizacionales, para lograr mayores ventajas competitivas que permitan a una empresa seguir compitiendo en el mercado.

## 1.1. Introducción al tema de investigación: La Reputación Corporativa

La reputación corporativa ha sido ampliamente estudiada por diversos autores, que han realizado investigaciones para clarificar el concepto y revisar determinantes a través de distintos modelos. Autores han planteado la diferencia entre imagen corporativa, identidad corporativa y reputación (Radomir; Plaias; Nistor, 2014). Por otro lado, se ha estudiado esta variable desde distintas perspectivas, entre las que destacan la *evaluativa*, que trata de la evaluación del desempeño financiero de la organización, la *impresional*, que se basa en que la reputación es el conjunto de todas las impresiones acerca de una organización y la *relacional*, que se centra en que la reputación implica brechas entre las percepciones de stakeholders internos y externos (Chun, 2005), (Pérez; Rodríguez, 2014).

Otros autores han investigado el tema profundizando en las percepciones que tienen los grupos de interés, como los consumidores, los inversores, los empleados, los proveedores, y la sociedad en general (Petrokaite; Stravinskiene, 2013). Junto a esto, se han analizado ciertas variables que componen la Reputación Corporativa, como: la generación de sentimientos positivos en la gente, las prácticas de RSE, el ambiente de trabajo, los estándares éticos de las organizaciones, la relación con los consumidores, la calidad de los productos y servicios, el liderazgo y la innovación (Marquina; Arellano; Velásquez, 2014).

Algunos investigadores también plantean que ciertas variables son relevantes para construir una RC positiva, como vincular sus acciones con la marca corporativa, darle al cliente lo que espera de la compañía (Argenti; Druckenmiller, 2004), tener un buen desempeño financiero, una aprobación sólida, tener años de experiencia (Graham; Bansal, 2007), brindar confianza al cliente y calidad en el servicio (Satir, 2006), tener un buen desempeño en cuanto a la venta de productos y servicios, y mostrar responsabilidad en las acciones que realizan (Zhang; Schwaiger, 2009).

Junto a esto, el CENTRUM Católica y Arellano Marketing realizan mediciones acerca del Índice de Reputación Corporativa (IRCA), el cual se basa en siete variables: la generación de sentimientos positivos en las personas, la práctica de responsabilidad voluntaria, el ambiente interno, la ética, la relación con los consumidores, la tenencia de buenos productos y servicios, y el liderazgo e innovación. Por otro lado, este tema ha sido estudiado en el contexto de distintas industrias, como lo es el consumo masivo, eléctrica, farmacéutica, retail, automotriz, hospitalaria, bancaria, telefónica, servicios, entre otras (Mahon; Wartick, 2011), (Ali; Khaliq; Abdul; Raffaqt, 2012), (Zabkar; Arslanagic-Kalajdzic, 2013).

Dada su importancia, la RC es una variable que las organizaciones deben considerar, ya que puede tener un gran impacto en el desempeño financiero de una institución. Estudios demuestran que empresas con una buena reputación pueden llegar a generar una gran ventaja competitiva y atraer a más consumidores (Gardberg; Fombrum, 2002). Para muchas empresas, la RC es un activo de alta importancia y que se debe proteger y potenciar. Una mala reputación podría causar consecuencias negativas como, por ejemplo, la pérdida de clientes, accionistas y/o empleados, acusaciones y pérdida de confianza de los grupos de interés, y generar polémicas que alarmen negativamente a las autoridades legales.

Además, esto puede tener un grave impacto en el desempeño financiero de la firma, y generar grandes pérdidas económicas al intentar recuperar la imagen de la empresa con actividades adicionales de marketing (Vizcaíno, 2010). Investigadores han demostrado que tener una buena RC puede tener grandes beneficios asociados, como la posibilidad de

cobrar un sobreprecio por los productos o servicios que ofrece la empresa, tener más estabilidad en el flujo de ingresos, obtener mayor lealtad por parte de los consumidores y empleados, realizar compras a precios más bajos a sus proveedores, y atraer personal altamente calificado en el mercado laboral (Wessels, 2003).

## **1.2. Planteamiento de la investigación**

Este trabajo, abordará un aspecto organizacional relevante como lo es la RC, a partir de un análisis más bien interno y subjetivo de los individuos. Se estudiará en mayor profundidad la mente de los consumidores, es decir, cómo ellos perciben la reputación a partir de su percepción cognitiva de los beneficios obtenidos y de su evaluación de diversas variables. Por un lado, esta investigación se centrará en ciertos tipos de beneficios que provienen de los cinco sentidos, es decir, cuando un consumidor ve, prueba, escucha, toca o siente acerca de un producto o servicio, lo que en definitiva forma la experiencia de consumo. Investigadores del comportamiento del consumidor se han interesado por conocer en mayor profundidad esta experiencia, donde se ha demostrado que las actividades de consumo generan beneficios para el consumidor, ya sean de tipo funcional, hedónico y/o simbólico (Sweeney; Soutar, 2001).

En esta investigación, se analizará cómo los consumidores perciben los estímulos expuestos como el producto o servicio otorgado en la tienda por departamentos, a partir de sus cinco sentidos, lo que da paso a generar una experiencia integral, que puede otorgarle diversos beneficios que sean de carácter funcional, hedónico y/o simbólico, que sean valorados por él. Resulta importante analizar cómo esto influye en la percepción de los consumidores, ya que las empresas se están enfocando más en ofrecer beneficios integrales, lo que podría llegar a generar experiencias mucho más valoradas por los consumidores que tengan un impacto positivo en la evaluación de la firma.

Por otro lado, se busca analizar la evaluación que los consumidores tienen de la RC, y cómo ésta se ve afectada por distintas variables, entre las que se encuentra la calidad del producto o servicio ofrecido, la RSE, la ética y las estrategias comunicacionales realizadas por la organización. Cabe destacar que se han elegido únicamente estas variables para

analizar su impacto en la RC, dada su relevancia en investigaciones anteriores. Es importante mencionar que el modelo a estudiar fue elaborado basado en investigaciones de Sweeney y Soutar (2001), Puente, Sabaté y García (2005), Marquina, Arellano y Velásquez (2014), Helm (2007), Fuene y Rey (2008), Satir (2006), Rodríguez (2004), Zhang y Schwaiger (2009), Alloza (2004), Schwaiger (2004) y Fan (2007).

### **1.3. Contexto de investigación: Sector retail y tiendas por departamentos en Chile**

Es de alta relevancia destacar que el contexto de esta investigación será la industria del retail, y de manera más específica, la industria de las tiendas por departamento, todo en base a Chile. Esto dado principalmente por el alto crecimiento que tiene este sector en Chile, su alto aporte al PIB (21%) y la importancia de este rubro debido a la gran cantidad de proveedores que poseen y clientes que atienden.

Según el Centro de Estudios del Retail (CERET), el retail alude al comercio que se realiza al detalle, es decir, cuando las empresas venden directamente a los consumidores finales a través de diversos formatos. La industria del retail en Chile ha experimentado grandes cambios, en los años 70 solo existía un par de tiendas en el centro de Santiago. El primer hipermercado fue construido en 1976, marcando un hito importante en la expansión de esta industria. En los años 80, se comenzaron a construir los primeros centros comerciales, y su éxito fue tal, que la industria se expandió sostenidamente en los años 90. Las distintas cadenas presentes en este sector, comenzaron a diversificar su negocio, compitiendo en distintos mercados, entre los que destaca los supermercados, las tiendas por departamentos, el rubro inmobiliario (centros comerciales), el rubro financiero (tarjetas de crédito y banca Retail), mejoramiento del hogar y farmacias, entre otros.

Según el INE, respecto de las ventas del Comercio Minorista, medidas a través del Índice de Ventas del Comercio al por Menor (IVCM), el 2015 crecieron un 0,4% en doce meses (Marzo 2014 – Marzo 2015). Las actividades económicas que más incidieron en este resultado fueron aquellas ligadas al vestuario en tiendas especializadas y las grandes tiendas. En cuanto al Índice de Ventas de Supermercados (ISUP), se registró un crecimiento real de 1,3% en doce meses. Se puede notar que este sector sigue creciendo,

experimentando alzas en varios mercados. Por otro lado, según la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile, en 2013 las ventas del Retail representaron un 21% del PIB, lo que es bastante alto.

Actualmente, las principales cadenas establecidas en la industria del Retail en Chile son Cencosud, Wal-Mart, Falabella, Ripley, La Polar, SMU, Mall Plaza, Parque Arauco e Hites, que compiten en distintos mercados. Destaca la estrategia multiformato que utilizan al ofrecer una amplia variedad de productos y servicios en un mismo lugar. Los principales desafíos que enfrentan se basan en desarrollar nuevas formas de satisfacer a los clientes, personalizar sus servicios, mejorar la atención al cliente, ofrecer aún más variedad, y generar nuevas formas de comunicación, considerando las tendencias actuales como el comercio electrónico y cambios sociales y en las preferencias de los consumidores.

En cuanto a la industria de tiendas por departamentos en Chile, es necesario mencionar que son establecimientos de grandes dimensiones, que ofrecen una gran variedad de productos y servicios, como vestuario, electrodomésticos, artículos para el hogar, electrónica, artículos deportivos, donde se incluyen una serie de productos de marcas propias. Actualmente, esta industria se encuentra dominada por grandes actores, que se diferencian principalmente por el tamaño de los locales y la oferta de productos y servicios. Las grandes multitiendas están representadas por Ripley, Paris S.A. y Falabella, mientras que las tiendas de tamaño medio corresponden principalmente a Hites, La Polar y Johnson. Según el CERET, en un estudio publicado el 2014 en base a un análisis de tiendas por departamentos del año de ejercicio 2012, con un 35% de participación de mercado lidera Falabella, seguido por el grupo Cencosud que participa con Paris S.A. y Johnson con un 27%. En tercer lugar se ubica Ripley con un 21%, luego La Polar con un 9% e Hites con un 8% de participación en el mercado.

La industria de tiendas por departamentos en Chile, posee altas barreras de entrada, dado su alto requerimiento de capital en infraestructura. Para el año 2014, Cencosud planeaba invertir 64 millones de dólares en Chile para apertura de nuevos locales (15 supermercados, 2 tiendas de mejoramiento para el hogar, 2 tiendas por departamento y 1 centro de distribución.) (Cencosud-Memoria Anual, 2014). En cuanto a Ripley, el plan de

inversión del periodo 2013 – 2015 es de US\$105 millones, lo cual contempla la apertura de 4 tiendas y 2 centros comerciales (Ripley-Memoria Anual, 2013). Finalmente, para el caso de Falabella, en su plan de inversión anunció que para el periodo de 2014 al 2017 se realizaría una inversión de US\$4.102 millones, lo cual involucra la apertura de 157 tiendas y 15 centros comerciales (Falabella-Memoria Anual, 2013).

Un indicador importante en el rubro son las ventas por M<sup>2</sup> construido. Según un estudio realizado sobre el periodo cuarto trimestre de 2013, el sector de las tiendas por departamento en Chile ha evolucionado de forma acelerada. Falabella vendió \$1,4 millones de pesos chilenos por M<sup>2</sup> en el cuarto trimestre, Hites comercializó \$609 mil pesos chilenos y La Polar \$648 mil pesos chilenos. En tanto, para Cencosud, con sus marcas Paris S.A. y Johnson, este indicador creció un 9,2% con respecto al año anterior, posicionándolo en segundo lugar después de Falabella, mientras que en La Polar aumentó un 7,81% (América Retail, 2014). Con respecto a la cantidad de tiendas, al año 2014 se registra en primer lugar Falabella con 44 tiendas, seguido por Cencosud con 40 tiendas de Paris S.A. al igual que la tienda Ripley (Cencosud-Memoria Anual, 2014), (Falabella-Memoria Anual, 2013), (Ripley-Memoria Anual, 2013).

Por otro lado, cabe destacar que estas tiendas realizan actividades de marketing donde destacan los mecanismos de fidelización de los clientes, como las tarjetas, clubes y facilidades de pago. Además, se puede mencionar que poseen gran cantidad de proveedores que respalda la amplia variedad de productos ofrecidos. De hecho, la multitienda Paris S.A. posee más de 2.900 proveedores (Cencosud-Memoria Anual, 2014), mientras que Falabella posee más de 16.500 proveedores (Falabella-Memoria Anual, 2013). Muchas de estas grandes empresas poseen contratos de exclusividad con ciertos proveedores, para asegurar la exclusividad de ciertos productos.

Es importante mencionar que estas tiendas son constantemente evaluadas por agencias externas en cuanto a su imagen, reputación, calidad de servicio, clima laboral, entre otros. El CERET, el año 2013 realizó un estudio sobre el nivel de satisfacción que tienen los consumidores de las tiendas por departamento en Chile, donde lideró Paris S.A. con un porcentaje de satisfacción de 79,6%, mientras que Hites marcó la menor valoración

con un 59,7%. Por otro lado, la consultora Gfk Adimark realiza un reporte denominado “Medición de Capital de Marca”, también conocido como “Chile 3D” que analiza los comportamientos de consumo. Se basa en un modelo perceptual donde el capital perceptual de una marca se mide en tres pilares fundamentales: prestigio, afecto, y presencia.

Finalmente, es importante destacar que las empresas Hill + Knowlton Strategies junto con GFK Adimark, y en alianza con el Diario Financiero elaboran un ranking de RC que analiza distintas industrias a través de diversas categorías como lo es la RSE, el ambiente laboral, la gestión y el liderazgo, los productos y servicios, y el ámbito emocional. Junto a esto, se encuentra el estudio RECORD, en el que se mide la reputación de las empresas en base a seis dimensiones: emocional (medido por recordación, admiración, sentimientos positivos, identificación, y recomendación), desempeño financiero (medido por el crecimiento y solvencia económica), la RSE (medido por el cuidado al medio ambiente y compromiso con la comunidad), el ambiente laboral (medido por la capacidad para atraer y conservar personal talentoso y la retribución a los empleados), la gestión y liderazgo (medido por la visión de futuro, la calidad de la gestión y eficiencia, el liderazgo en el sector, y la honestidad y transparencia) y los productos y servicios (medido por su calidad, la innovación, la atención al cliente, y la confiabilidad).

#### **1.4. Objetivos de Estudio**

El propósito general de esta investigación, es responder las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué variables explican la RC de una organización? ¿Cómo la podemos medir? Para esto se han planteado los siguientes objetivos. El objetivo general es proponer un modelo conceptual que explique las variables que componen la RC, con el fin de entregar una escala de medición como herramienta para la toma de decisiones corporativas. Los objetivos específicos son, principalmente, proveer de una amplia revisión de literatura, y determinar las relaciones entre los tópicos en estudio. Además, se tiene como propósito analizar la incidencia de las variables calidad del bien/servicio, ética organizacional, RSE y estrategias comunicacionales sobre la RC. Finalmente, proporcionar una herramienta de gestión para la toma de decisiones empresariales con relación a la medición de la RC en el sector de tiendas por departamentos en Chile.

## **1.5. Contribuciones e importancia de la investigación**

Según la literatura revisada, se observan espacios carentes de investigación al estudiar el asunto de forma más subjetiva e internalizándose en el consumidor, es decir, analizar la RC a partir de la percepción cognitiva de éstos. Es por esto que la principal contribución de este trabajo es comprender la importancia de lograr un mayor entendimiento de la naturaleza de la percepción cognitiva de los consumidores, debido a que ésta influye en su percepción de la RC de una tienda por departamentos, lo que en definitiva tiene implicancias en sus decisiones de compras (Bigné; Andreau; Chumpitaz; Swaen, 2006).

La importancia de esta investigación también reside en el marketing sensorial, dado que, hoy en día, se utilizan estrategias de diversa índole para atraer a los consumidores. Es por esto que conocer las impresiones y percepciones de los consumidores es sumamente importante en el contexto competitivo que se da actualmente. Las tiendas por departamentos realizan estudios para conocer en profundidad lo que perciben los consumidores, ya que esto permite realizar mejoras futuras que pueden tener grandes implicancias en el éxito de una empresa. De esta forma, empresas logran enfocarse en entregar experiencias que sean valoradas por los consumidores y que puedan satisfacer de mejor forma sus necesidades. Por esta razón, resulta imprescindible que las tiendas por departamento se preocupen por los factores que afectan la evaluación que tienen los consumidores acerca de la RC, ya que sus consecuencias no son menores.

Finalmente, la importancia académica y científica de esta investigación se basa en presentar un modelo integral, que contempla las distintas variables antes mencionadas que no han sido analizadas de manera conjunta por otros autores. Además, cabe destacar que se basa plenamente en estudiar las percepciones de los consumidores para establecer y corroborar relaciones entre los constructos. Por último, se busca proporcionar una herramienta de gestión para las organizaciones que permita medir la RC y así, contribuir con mayor información para toma de decisiones empresariales.

## **1.6. Estructura del trabajo**

El cuerpo de este trabajo se compone por 5 capítulos. El capítulo I: “Introducción”, desarrolla una amplia visión del tema a estudiar, donde se detalla la importancia de la RC y se plantea de forma general el problema a estudiar. El capítulo II: “Marco Teórico”, consta de una revisión amplia de literatura disponible, donde se revisa cada uno de los constructos para dar paso a un modelo conceptual. Luego, se plantea el modelo a estudiar con las respectivas hipótesis de estudio, también sustentadas con bibliografía pertinente. El capítulo III: “Metodología”, contempla la explicación de la metodología y análisis realizados, que se compone por dos fases, una exploratoria y otra concluyente. El capítulo IV: “Análisis y Resultados”, presenta los resultados de los análisis realizados, tanto de forma general como particular, a cada uno de los constructos. El capítulo V: “Conclusiones, Limitaciones y Futuras Investigaciones”, consta de las conclusiones de este estudio, contemplando contribuciones y conclusiones conceptuales, empíricas e implicancias empresariales, además de una sección de limitaciones y futuras investigaciones que sería interesante realizar.

## **II. MARCO TEÓRICO**

En esta sección se realizará una revisión de la literatura pertinente para cada uno de los nueve constructos: percepción cognitiva, beneficio funcional, beneficio hedónico, beneficio simbólico, RC, calidad del bien/servicio, ética organizacional, RSE y estrategias comunicacionales. En base a esto, se propone un modelo conceptual a estudiar, para dar paso al planteamiento de los objetivos de estudio. Finalmente, se plantea un modelo con hipótesis de investigación, que serán analizadas en los siguientes apartados.

### **2.1. Revisión de la literatura**

En esta sección se realizará una revisión de la literatura disponible para cada constructo a estudiar, con el objetivo de profundizar en cada uno y conocer sus variantes.

#### **2.1.1. Percepción cognitiva**

El proceso de toma de decisiones de compra es un acto muy sensible para el consumidor. Dicha sensibilidad influirá en la elección y posterior relación con una tienda por departamentos. En este sentido, ha sido argumentado que la percepción cognitiva, puede ser definida como la interpretación interna o la transformación de información almacenada por un individuo. Este proceso comienza cuando se adquiere información a través de los sentidos y posteriormente se almacena en la memoria. Además, ocurre cuando se obtienen asociaciones a partir de una observación, un hecho, o un acontecimiento (Smith; Kosslyn, 2008). La percepción cognitiva considera los procesos relacionados con prestar atención a los estímulos y eventos, entenderlos, recordarlos, evaluarlos y elegir y tomar decisiones (Mehrabian; Russell, 1974). Dicha evaluación puede darse a través de un proceso consciente, en el que la estructura cognitiva del consumidor se considera como una compleja estructura de conocimientos que contiene intrínsecamente subsistemas entrelazados de creencias denominado "esquemas de memoria" o "redes semánticas" y por otro, puede darse a partir de un proceso subconsciente y de naturaleza privada (Holbrook; Hirschman, 1982).

Dicha percepción cognitiva, o también denominado valor percibido, sobre una marca, es comúnmente definido como “*el ratio o trade-off del total de beneficios recibidos versus los sacrificios totales*” (Boksberger; Melsen, 2011), (Patterson; Spreng, 1997), (Zeithaml, 1998). Sin duda, resulta bastante complejo medir los variados aspectos subjetivos que podrían llegar a componer dicha “percepción cognitiva”, sin embargo, Sweeney y Soutar (2001) desarrollaron una escala de medición del valor percibido denominada PERVAL la cual contempla básicamente 3 dimensiones: beneficio funcional, beneficio social o simbólico y beneficio emocional o hedónico (Sweeney; Soutar, 2001).

### **2.1.2. Beneficio funcional**

Para fortalecer la relación dada entre una marca y sus clientes, es muy importante que estos últimos obtengan el beneficio funcional esperado. Como ha sido argumentado, dicho beneficio puede ser definido como una consecuencia del consumo de productos y/o servicios que den respuesta a sus necesidades, al valor, a sus fundamentos, a sus necesidades esenciales y a la resolución de sus problemas (Mano; Oliver, 1993), (Babin; Darden; Griffin, 1994), evitando así experiencias que lo lleven a vivir situaciones frustrantes (Fennell, 1978).

Desde esta perspectiva el cliente buscará siempre obtener una ventaja intrínseca del consumo de productos y/o servicios y por lo general, las intentará encontrar en los atributos del producto, las que a menudo están relacionados con motivaciones básicas, como por ejemplo, las necesidades fisiológicas o de seguridad y supone el deseo de eliminar o evitar un problema (Keller, 1993). Sin embargo, el cliente no sólo buscará dar respuesta a sus necesidades básicas, sino que además esperará obtener soluciones integrales a sus problemas (Okada, 2005). Dicho en otras palabras, la experiencia vivida por el cliente dejará al descubierto la fiabilidad y competencia del servicio recibido (Berry; Wall; Carbone, 2006).

### **2.1.3. Beneficio hedónico**

Al revisar la literatura, se pueden encontrar variados estudios acerca del beneficio hedónico, el cuál ha sido analizado desde distintas perspectivas. Se puede mencionar el beneficio hedónico estudiado como una experiencia de consumo (Addis; Holbrook, 2001) que está asociada a una serie de sensaciones, emociones, sentimientos y fantasías que finalmente determinan la conducta del consumidor. Además, hay autores que lo definen por la motivación que tiene el consumidor de adquirir el producto en las tiendas comerciales, analizado mediante otros factores como la aventura, la gratificación, el rol, el valor, y el factor social, además de definir ciertos perfiles de consumidores hedonistas (Arnold; Reynolds, 2003).

En este sentido, él no solo asistirá a una institución por necesidad sino también, por la motivación que le brinda el placer experimentado a través de la atención recibida dentro de la tienda (Ng; Russell-Bennett; Dagger, 2007). En definitiva, el consumidor esperará encontrar el placer deseado a través de su experiencia con el servicio, asociado a fantasías y sentimientos propios de su naturaleza (Holbrook; Hirschman, 1982).

Otro enfoque radica en la determinación del beneficio hedónico como la necesidad del consumidor de estimulación y búsqueda de sensaciones placenteras al momento de acudir a una tienda por departamentos, es decir, este beneficio hedónico se puede percibir a través de las experiencias psico-sensoriales (Hirschman; Holbrook, 1982). Es por esto que la percepción de atributos hedónicos representa experiencias globales multi-sensoriales, es decir, percibidas a través de los cinco sentidos, tales como olores, gustos, sonidos, imágenes y sensaciones táctiles que en conjunto van formando experiencias. Es relevante mencionar que aquella tienda por departamentos que sea capaz de comprender las necesidades del cliente y que logre activar estas imágenes multi-sensoriales a través de la estimulación de los distintos sentidos del cliente, podría conseguir una experiencia de consumo perfecta (Frow; Paine, 2007). Finalmente, dado lo anterior es importante mencionar que el beneficio hedónico obtenido por el cliente resulta relevante en su relación con las tiendas por departamentos (Bauer; Hammerschmidt; Falk, 2006).

#### **2.1.4. Beneficio simbólico**

El beneficio simbólico puede contribuir en gran medida a fortalecer la relación entre cliente y la tienda por departamentos, dado que se asocia con las necesidades subyacentes de aprobación social o la expresión personal y externa dirigida a la autoestima y básicamente corresponde a los atributos no relacionados con los productos (Keller, 1993), (Sondoh Jr. et al., 2007). Del mismo modo, ha sido definido como el beneficio recibido por los múltiples componentes del “autoconcepto”. Este “autoconcepto” es en gran medida el resultado de las evaluaciones de los demás, ya sean reales o no (Solomon, 1983), y está compuesto por una diversidad de representaciones que tiene cada persona y que están unidas a un conjunto particular de circunstancias sociales (Sirgy; Su, 2000).

Cada componente del autoconcepto representa el dominio de los constantes temores y esperanzas de las personas, e indica lo que se puede realizar en determinadas situaciones. Se han utilizado cuatro componentes del autoconcepto para explicar el comportamiento al momento de consumir: la autoimagen real, la autoimagen ideal, la autoimagen social y la autoimagen social ideal (Sirgy, 1982), donde la autoimagen real es la forma en cómo se ven a sí mismos, mientras que la autoimagen ideal es la manera de cómo les gustaría ser. Junto a esto, la autoimagen social es la forma en que los consumidores creen que son vistos por los demás, y la autoimagen social ideal es la manera que a los consumidores le gustaría ser vistos por los demás (Maheshwari, 1974).

Finalmente, es por esto que el consumidor acudirá a tiendas por departamentos que tengan un beneficio simbólico para sí mismo y para quienes son importantes para él. Desde esta perspectiva, generalmente el consumidor buscará rodearse de su grupo referencial (Pechmann; Wang, 2010). De esta manera, preferirá aquella tienda por departamentos a la cual acuden otros que refuercen su grado de pertenencia.

### **2.1.5. Reputación Corporativa**

El término RC ha sido ampliamente estudiado desde distintas perspectivas, por lo que en esta sección se realizará una revisión de la literatura existente más reciente. Los conceptos de identidad corporativa, imagen corporativa y RC han sido profundamente investigados (Pérez; Rodríguez, 2014), debido a su estrecha relación (Currás, 2010), (Martínez; Olmedo, 2010), encontrándose cierta interdependencia entre ellos.

Para comprender el término RC es necesario revisar los conceptos de identidad corporativa e imagen corporativa. La identidad corporativa se ha analizado desde distintas perspectivas, como personalidad corporativa (Christensen; Askegaard, 2001) que lo definen como un conjunto de rasgos mediante los cuales un público puede reconocer y distinguir a una institución o empresa. Además se ha analizado como imagen organizacional (Dhalla, 2007), definiéndola como la visión y creencia que los miembros tienen de la organización colectivamente. Otros han definido la identidad corporativa como imagen visual (Alessandri; Alessandri, 2004), es decir, como un conjunto de medios de comunicación integrado, debido a su personalidad corporativa lograda a través de los simbolismos, comportamiento y comunicaciones (Karaosmanoglu; Melewar, 2006).

El término de imagen corporativa también se ha analizado desde distintos ámbitos, donde se sostiene que es una imagen organizacional deseada, es decir, una imagen interna que se desea proyectar hacia un público externo a la organización (Walker, 2010). Otros autores la definen como el resultado de todas las experiencias, creencias, sentimientos, impresiones y conocimientos que una persona tiene sobre una organización (Arendt; Brettel, 2010).

El concepto de RC se define como la evaluación general que realizan los grupos de interés a lo largo del tiempo, basada en sus experiencias directas de los individuos con la organización, además de las estrategias comunicacionales y simbolismo corporativo percibido por ellos (Gotsi; Wilson, 2001). Otros autores definen la RC como el reconocimiento que los stakeholders hacen del comportamiento de una organización, a partir del cumplimiento de las expectativas y compromisos con sus clientes, trabajadores,

accionistas y la sociedad en general (Villafañe, 2004). Por otro lado, se afirma que la RC es el conjunto de las percepciones de los grupos de interés acerca de cómo la organización responde y satisface sus expectativas y demandas (Wartick, 2002). Estudios concluyen que la RC puede ser definida como la forma en que una entidad es percibida por cada uno de sus grupos de interés. Ésta involucra activos intangibles, como las percepciones, la opinión pública y el mérito (Cherchiello, 2011). Además, se afirma que la reputación es un recurso intangible valioso que pueden utilizar las organizaciones con el fin de obtener beneficios tanto financieros como no financieros (Radomir; Plăiaș; Nistor, 2014).

Con respecto a las interrelaciones entre estos conceptos, se tiene que algunos plantean que la identidad corporativa es un término interno de la organización o institución, dado por la personalidad, la visión, misión, cultura y el ambiente interno, mientras que la RC es un concepto externo que refleja las percepciones de los distintos grupos de interés (De Chernatony; Harris, 2000). Otros autores mencionan que puede ser entendida a través de sus componentes: la imagen corporativa, definida como cómo los otros nos ven; la identidad corporativa, definida como cómo nos vemos a sí mismos y la identidad corporativa deseada, definida como cómo queremos que los demás nos vean (Chun, 2005).

Se plantea también que la identidad corporativa refleja las percepciones de las partes interesadas dentro de la empresa, mientras que la imagen corporativa refleja el conjunto de percepciones que tienen los grupos de interés externos (Wartick, 2002). A partir de esto, se determina que la RC, se compone de un aspecto interno y otro externo, de tal manera que refleja tanto las percepciones de los grupos de interés internos y externos, y por lo tanto puede ser considerado como una función de la imagen y la identidad corporativa (Wartick, 2002).

Finalmente, diversos estudios han investigado acerca del tema y han medido la RC a través de escalas que se conforman por distintos ítems, entre los que destaca el reconocimiento que tiene la organización, el respeto, la admiración y el prestigio (Alvarado; Schlesinger; Díaz, 2008).

### **2.1.6. Calidad del bien/servicio**

La calidad de un bien o servicio ofrecido es un tema difícil de especificar, dado que la percepción del consumidor, es un aspecto bastante subjetivo que juega un rol fundamental. Algunos autores, han sostenido distintas definiciones de calidad, pero se encuentran muy relacionadas. Zeithaml (1988) definió la calidad de servicio percibida como la valoración que hace el consumidor de la excelencia o superioridad de un servicio, como una modalidad de actitud, relacionada, pero no equivalente a satisfacción, que resulta de la comparación entre las expectativas y las percepciones del desempeño del servicio. Además, afirmó que toda calidad es percibida por alguien. También, Bitner (1990) determinó que la calidad del servicio percibida era una forma de actitud, una evaluación global del producto o servicio. Dos años después, Cronin y Taylor (1992) mencionaban que la calidad del servicio, es lo que el consumidor percibe del nivel de desempeño del servicio prestado. También, Horovitz (1993) planteaba que la calidad es el nivel de excelencia que la empresa escoge alcanzar para satisfacer a su clientela clave (CERET, 2010).

Algunos autores sostienen que la calidad puede ser entendida como la aptitud de un bien o servicio para satisfacer las necesidades de los consumidores o receptores del servicio, y que no solo aplica para el producto final o el servicio, sino que también para los procesos intermedios y las relaciones entre los clientes y la organización (Varo, 1994). Otros autores han estudiado cómo la calidad percibida en un acto de compra, en el contexto de la industria del retail, puede influenciar la satisfacción del consumidor, y a la vez, generar un impacto positivo en la lealtad con la empresa (Fuente; Rey, 2008).

La satisfacción del cliente es un indicador importante de la calidad de servicios, y se define como un estado emocional positivo alcanzado por un consumidor después de haber comprado un producto o servicio, cuando se logra superar sus expectativas en la experiencia de compra (Carson, 2011). Resulta relevante mantener un alto nivel de satisfacción de los clientes, ya que suelen ser más leales a la marca, pueden repetir su compra y podrían estar dispuestos a pagar un mayor precio por los bienes o servicios ofrecidos (Fornell; Mithas; Morgeson; Krishnan, 2006) (Homburg; Koschate; Hoyer, 2005).

Por otro lado, se han propuesto escalas para medir la calidad del servicio, como el modelo SERVQUAL, que trata de un cuestionario que mide las percepciones y expectativas de los clientes, evaluando cinco dimensiones: la fiabilidad y confianza del servicio (capacidad de otorgar el servicio prometido de forma precisa), la capacidad de respuesta (voluntad de ayudar a los clientes y entregar un servicio oportuno), la seguridad y accesibilidad (disposición de productos e instalaciones y ambiente seguro para realizar compras), la empatía (preocupación por la atención personalizada al cliente) y elementos tangibles (instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación) (Zeithaml; Parasuraman; Berry, 1992).

Esta escala ha sido ampliamente utilizada en investigaciones anteriores, por ejemplo, en un estudio realizado por el CERET, el año 2013 sobre el nivel total de satisfacción que tienen los consumidores de las tiendas por departamento en Chile, éste se midió en base a cinco variables: confianza, empatía, tangibilidad (infraestructura), seguridad y accesibilidad, y respuesta y servicio. Por otro lado, otra de las escalas importantes es la SERVPERF que se enfoca en la valoración del desempeño para medir la calidad de servicio, que contempla las mismas dimensiones, sin embargo, no incluye preguntas relacionadas a las expectativas de los clientes, lo que empíricamente ha sido más adecuado (Cronin; Taylor, 1994).

### **2.1.7. Ética organizacional**

A lo largo de los años, se han realizado una serie de estudios acerca de la ética en las organizaciones. Esta sección se enfocará en la percepción que los consumidores tienen sobre la ética organizacional, y cómo se genera. La ética empresarial se puede definir como el conjunto de principios y normas que determinan la conducta aceptable o correcta en las organizaciones (Castro, 2010). Va más allá de aspectos legales, donde la confianza que se deposita en la entidad es un pilar importante (Revilla; Gallego, 2007).

La ética organizacional percibida se relaciona bastante con la imagen, la cual se puede definir como la reproducción mental de una percepción o impresión anterior en

ausencia del objeto que le ha dado nacimiento, es decir, es un conjunto de representaciones mentales asociadas a un sistema determinado, que en este caso es una organización (Ortigueira; Ortigueira, 2000). Basándose en esto, la imagen ética de la organización se podría considerar como la representación mental de un consumidor cuando evoca el comportamiento ético de la organización, ya sea en base a sus experiencias pasadas con dicha organización, o lo que ha oído de ella.

Según investigadores, esta imagen ética de la organización está integrada por dos dimensiones, una sintética, basada en que es “la síntesis de las percepciones, de las informaciones recibidas, de las aprehensiones directas o indirectas que provienen de la realidad, y también, de las aprehensiones generadas por la imaginación, por las interacciones del universo mental del comprador” (Ortigueira, 1997); y una dimensión analítica, que consiste en un conjunto de atributos percibidos por el consumidor al haber tenido una experiencia de compra y que asocia a la organización. Atributos tanto directos, como relaciones con los vendedores, e indirectos, como lo visto u oído de los medios de comunicación social, libros, publicidad, etc.

Por otro lado, investigadores han estudiado los factores determinantes que conforman la imagen ética de una organización, entre los que destaca la experiencia directa del cliente en la situación de compra, las experiencias éticas acumuladas por el individuo a lo largo de su vida, y la filosofía moral personal que guía al individuo a la hora de emitir juicios u opiniones de carácter moral (Revilla; Gallego, 2007). También, se han propuesto cinco dimensiones interesantes de la percepción de ética que tienen los clientes sobre una marca, como lo son los eventos de la comunidad, las políticas internas de la organización, los antecedentes medioambientales, las prácticas de contratación y las garantías ofrecidas (Rust; Zaithaml; Lemon, 2000).

Finalmente, es importante mencionar que la ética organizacional percibida por un consumidor puede tener implicancias en distintos ámbitos. La ética en la empresa se debe gestionar ya que los ciudadanos, los clientes y la sociedad en general, demandan empresas que se comporten de forma transparente, que estén comprometidas con el desarrollo de su entorno, que sean honestas y responsables de su comportamiento y que actúe conforme a

principios y valores éticos (García; López; Ruiz; Gago, 2012). Algunos problemas éticos de las organizaciones que se pueden mencionar son comportamientos abusivos e intimidatorios, conflictos de intereses, sobornos, temas de equidad y honradez, aspectos relacionados con las comunicaciones, plagios, relaciones interpersonales, entre otros (Castro, 2010). Éstos pueden tener impacto en la imagen de la organización percibida por los consumidores, de hecho, un estudio demuestra que ellos consideran la ética de las empresas en sus decisiones de compra, y que una de las prácticas más valoradas para considerar ética una empresa es el adecuado trato de los empleados (Galavielle, 2004).

### **2.1.8. Responsabilidad Social Empresarial**

La RSE ha sido un tema que ha evolucionado en importancia. Hoy en día va más allá de que una empresa solo tenga responsabilidad económica, es decir, obtener beneficios y ser rentable. Según diversos estudios, se pueden encontrar distintos niveles de responsabilidad que conforman un modelo piramidal. Este parte de la base de la responsabilidad económica, legal, ética y finalmente, en la cúspide se encuentra la responsabilidad social (Carroll, 1991). Esto implica que una empresa socialmente responsable, debe preocuparse por ser rentable, cumplir con las regulaciones y la ley, actuar de forma ética y justa, y además, preocuparse por la comunidad y su bienestar.

Muy similar a lo anterior, se encuentra la determinación de la Comisión Europea acerca de la RSE, donde se menciona que ésta involucra ser responsable como empresa en varias dimensiones, como económica, legal, social, ética y medioambiental, considerando además que existen dos tipos de actores como stakeholders y shareholders que se ven afectados por sus acciones (Comisión Europea, 2011). Según otras investigaciones, la RSE implica actuar con compromiso y de forma consciente buscando la mejora continua en sus prácticas, con el objetivo de generar valor agregado para todos sus grupos de interés, y de esta forma, ser sustentablemente competitiva (Cajiga, 2005).

Otros autores, la han definido como la realización de prácticas comerciales abiertas y transparentes, basada en valores éticos y el respeto de los empleados, las comunidades y el medioambiente, diseñadas para ofrecer un valor sostenible para la sociedad en general,

como también para sus accionistas. Se ha medido a través de distintas variables, entre las que se encuentra el respeto de los principios éticos, el apoyo a iniciativas de la comunidad local, la adopción de códigos de conducta de los derechos humanos, la promoción de igualdad de oportunidades, la transparencia, la seguridad de sus empleados, la protección medioambiental, la selección de proveedores, entre otros (Perrini; Pogutz; Tencati, 2006). En otras investigaciones, se destaca que las actividades que los consumidores consideran como más representativas de la RSE son: el respeto a los derechos humanos, la protección del medioambiente y las actividades sociales (Bigné; Andreau; Chumpitaz; Swaen, 2006).

Finalmente, dado el contexto de hoy en día, se vuelve importante que las empresas gestionen sus prácticas de responsabilidad social debido a que esto puede llegar a impactar en las percepciones de los consumidores y afectar sus decisiones de compra. De hecho, investigadores demostraron que si el consumidor percibe grandes beneficios y valor de una marca socialmente responsable, va a ser altamente probable que esté dispuesto a comprar productos de aquella empresa (Abrantes; Díaz De Faria; Goncalves, 2010).

### **2.1.9. Estrategias comunicacionales**

Las estrategias comunicacionales realizadas por las empresas son de suma importancia, ya que buscan transmitir información y/o persuadir al usuario/cliente, quienes las perciben de diversas formas. Es importante gestionar la comunicación, ya sea hacia adentro o hacia afuera de la empresa, ya que muchas de las relaciones que se dan entre los miembros de una organización, se establecen por medio de la comunicación (Díaz; López; De La Vega, 2006). Es necesario plantear la diferencia entre la comunicación interna, que se da dentro de la organización y la externa, que son todos aquellos mensajes que por diversas razones se necesita enviar fuera de la empresa, con cierto propósito determinado (Bolaños, 1996). Cabe destacar que este trabajo se enfocará en las comunicaciones externas de la organización, que son percibidas de distintas maneras por el consumidor.

Autores han propuesto diversas definiciones del concepto comunicación organizacional. Goldhaber (1994) lo define como “algo que ocurre dentro de un sistema

complejo y abierto, que es influenciado por el medio ambiente e influye en él, que implica mensajes, flujos, propósitos, dirección y medios, además se involucran actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades personales” (Guajardo; Dávila, 2013). También, la comunicación organizacional se define como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápido los objetivos (Andrade, 2005).

Es por esto que se plantea que todo lo que dice y las acciones que realiza una organización comunican, desde el producto, el precio, la distribución, el punto de venta, las estrategias promocionales y todas las acciones que realice la organización. Más específicamente, las estrategias comunicacionales que realice la organización tienen relación directamente con una de las 4P del Marketing, la promoción. De acuerdo a la American Marketing Association (A.M.A.), la mezcla de promoción es "un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que una empresa u organización las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas".

Las empresas deben buscar la coherencia de las comunicaciones, de hecho, algunos investigadores plantean la integración en la forma y contenido de todo el mensaje comercial, que puede obtenerse a través del perfeccionamiento de la coordinación de los objetivos organizacionales y comunicacionales (Pizzolante, 2001). Otros autores definen las comunicaciones integradas de marketing como la integración y coordinación de los diversos canales de comunicación, con el objetivo de enviar un mensaje claro, congruente y convincente sobre la organización, sus productos y servicios (Kotler; Armstrong, 2004).

Entonces, una estrategia comunicacional efectiva puede desarrollarse a través de las distintas herramientas y medios, pero debe existir un mensaje común y consistente que se quiera transmitir al mercado, y que de cierta forma ayudará a posicionar a la empresa (Muñiz, 2006). El hecho de que se transmitan mensajes consistentes y unificados entre las distintas herramientas de promoción tiene impacto en la confianza que el mercado deposita

en la marca, dado que de esta forma el consumidor tendrá claro qué puede esperar de ella (Calderón; Ayup, 2008). Esto quiere decir, el consumidor tendrá claro cuál es su promesa de valor, evitando confusiones e incertidumbre en la imagen de la empresa (Navarro; Piñero; Delgado, 2009).

Estudios han analizado los establecimientos comerciales como medio de comunicación, que permiten optimizar la gestión comercial y generar relaciones con los clientes. El punto de venta es un espacio importante, donde se realiza el proceso de comercialización, y además, se generan las impresiones y percepciones de los consumidores a través de las estrategias de comunicación persuasiva (Martínez, 2005). Junto a esto, se puede mencionar que internet ha generado cambios en las estrategias comunicacionales, donde el mensaje generado en la red llega a tener una gran difusión cuantitativa y territorial, dado que puede ser leído y transformado por una enorme cantidad de usuarios (Muñiz, 2006).

Finalmente, resulta relevante gestionar de forma adecuada las estrategias comunicacionales de la organización ya que inciden en las percepciones de los consumidores y en las relaciones que se tiene con ellos, y dada la dinámica de hoy en día, se enfrenta la necesidad de crear relaciones cercanas con los clientes, donde se genere valor y se alcance un alto grado de satisfacción.

## **2.2. Propuesta de modelo conceptual**

A continuación se presenta el modelo a estudiar, donde se puede apreciar que la percepción cognitiva de un individuo afecta al beneficio funcional, hedónico y simbólico que ellos pueden obtener, los que a su vez tienen implicancias en la percepción cognitiva y evaluación acerca de la RC que tienen las tiendas por departamentos. Por otra parte, ésta última también se ve afectada por la percepción que tienen los consumidores acerca de la calidad del bien/servicio ofrecido, la ética de la organización, las prácticas de RSE y las estrategias comunicacionales realizadas.

Cabe destacar que se presenta un modelo integral que busca estudiar las relaciones

entre las variables antes mencionadas. Partes del modelo se basan en investigaciones anteriores realizadas por los autores que se mencionarán a continuación. La percepción cognitiva se mide por tres dimensiones: el beneficio funcional, el hedónico o emocional y el social o simbólico, basado en Sweeney y Soutar (2001), quienes desarrollaron una escala de medición del valor percibido. Además, se analiza cómo la percepción cognitiva del individuo puede tener impacto en la RC de una tienda, basado en investigaciones de Puente, Sabaté y García (2005), quienes han comprobado que la acumulación de valoraciones homogéneas en períodos sucesivos redundará en la reputación de la institución.

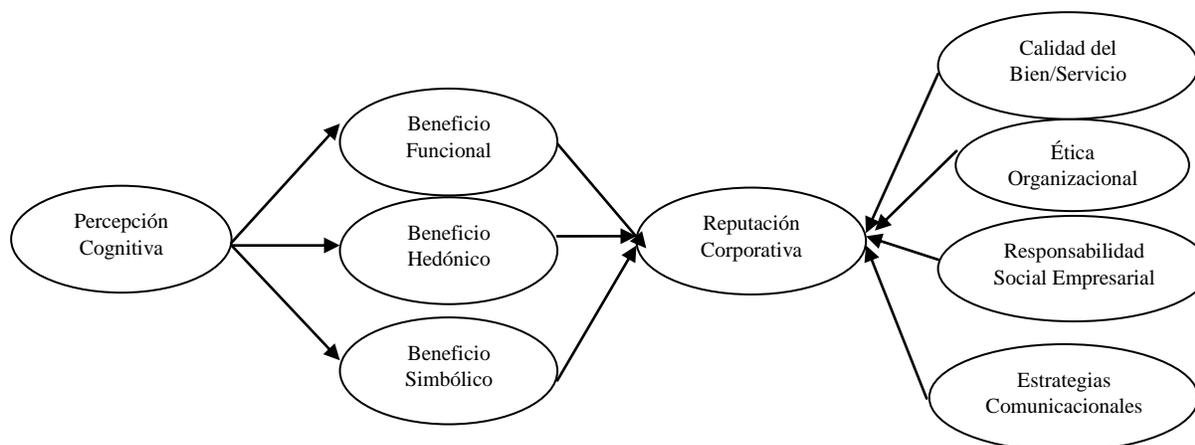
Por otro lado, en estudios de Marquina, Arellano y Velásquez (2014) se analiza cuatro variables que impactan la RC, como las prácticas de RSE, los estándares éticos, la calidad de los bienes y servicios, la relación con los consumidores y otras variables sobre la RC. En investigaciones de Helm (2007), los factores principales que se consideran para medir la RC son el atractivo emocional, la calidad de los bienes y servicios, la visión y el liderazgo, los resultados de la actividad financiera, condiciones de trabajo, y la RSE.

También se han realizado estudios donde se analiza de forma independiente cada una de las variables en su impacto en la reputación de una organización. Autores como Fuene y Rey (2008) han analizado cómo la variable calidad del bien o servicio percibido se relaciona directamente con el nivel de satisfacción del consumidor, y a su vez puede impactar la lealtad y reputación de la institución. Satir (2006), también estudió la incidencia de la calidad de servicio, en la evaluación de la RC. Rodríguez (2004) por su parte, estudió cómo la RSE afecta en la evaluación que tiene un individuo en la reputación de una empresa, considerando distintas variables componentes. Junto a esto, Zhang y Schwaiger (2009), también encontraron que tener un buen desempeño en cuanto a la venta de productos y servicios, y mostrar responsabilidad en las acciones que realizan puede tener impacto positivo en la RC.

Finalmente, Alloza (2004) plantea que existe una relación positiva entre la eficacia de la comunicación, su contribución al fortalecimiento del valor de la marca y la RC. También, Schwaiger (2004) afirma sobre la relevancia del papel que tienen los

responsables de la comunicación de una empresa, dado que ésta puede tener impacto en la reputación de una organización (Guajardo; Dávila, 2013). Además, Fan (2007) ha encontrado que los medios de comunicación juegan un rol importante en la formación de la RC de una institución.

Figura 2.1. Modelo Conceptual



**Fuente:** Elaboración propia basada en Sweeney y Soutar (2001), Puente, Sabaté y García (2005), Marquina, Arellano y Velásquez (2014), Helm (2007), Fuene y Rey (2008), Satir (2006), Rodríguez (2004), Zhang y Schwaiger (2009), Alloza (2004), Schwaiger (2004), Fan (2007).

### 2.3. Objetivos de la investigación

Tras la revisión de la literatura, se pudo constatar que existen considerables estudios que consideran la evaluación de la RC, cada uno con diferentes propuestas que llevan al investigador a preguntarse ¿Qué variables explican la RC de una organización? ¿Cómo la podemos medir? Para dar respuesta a estas cuestiones se plantean los siguientes objetivos:

#### 2.3.1. Objetivo general de la investigación

El objetivo general de esta investigación es proponer un modelo conceptual que explique las variables que componen la RC, con el fin de entregar una escala de medición como herramienta para la toma de decisiones corporativas. Cabe destacar que todo esto es analizado en el sector retail en Chile, en específico tiendas por

departamentos. Además, el estudio se realiza bajo la perspectiva de la demanda, es decir, a partir de las percepciones de los consumidores.

### 2.3.2. Objetivos específicos de la investigación

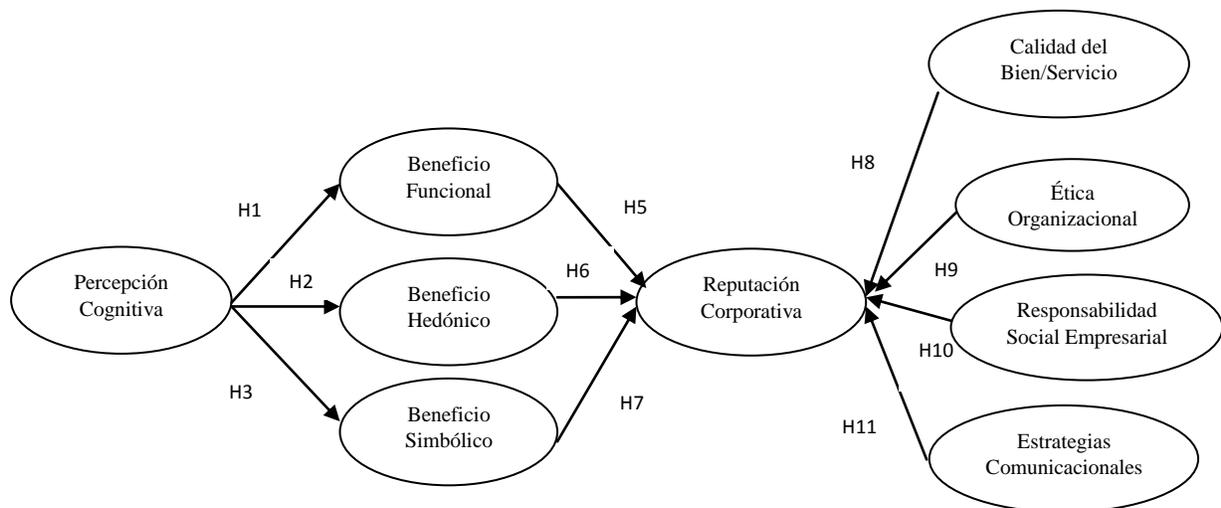
Los objetivos específicos de esta investigación son principalmente:

- ✓ Ahondar sobre el conocimiento acerca de la RC.
- ✓ Determinar la relación que existe entre la percepción de beneficio de tipo funcional, hedónico y simbólico; y la RC de una tienda por departamentos en Chile.
- ✓ Analizar la incidencia de las variables: calidad del bien/servicio, la ética organizacional, la RSE y las estrategias comunicacionales sobre la RC.
- ✓ Aportar con conocimiento empírico sobre las variables que componen la RC, de tal forma de proporcionar un Índice de medición.

### 2.4. Hipótesis de investigación

A continuación se presenta el modelo y sus respectivas hipótesis, las cuales serán analizadas una a una y apoyadas con literatura de estudios empíricos y/o teóricos.

Figura 2.2. Modelo e Hipótesis



\*H4 se da entre la Percepción Cognitiva y la RC.

### **2.4.1. Percepción cognitiva – Beneficio funcional**

En la literatura especializada, se ha argumentado que el beneficio funcional es una respuesta a una necesidad cognitiva del cliente, como consecuencia de su adaptación al entorno (Babin et al., 1994). De este modo, los componentes del beneficio funcional que son instrumentales a las necesidades del consumidor son eminentemente de origen cognitivo (Dhar; Wertenbroch, 2000) y por ende se convierten en los principales antecedentes de la percepción cognitiva de él (Noble; Griffith; Weinberger, 2005).

Profundizando en el análisis, la percepción cognitiva de una marca está altamente determinada, por lo que corresponde al beneficio funcional del producto o servicio, vale decir, que al otorgar un servicio o producto de calidad esto incrementará la percepción cognitiva positiva sobre la marca (en este caso, de una tienda por departamentos), por consiguiente esta percepción generará una expectativa de utilidad y “protección del riesgo que genera valor para el cliente” (Chang; Zhu, 2011), lo que en palabras simples implica que el cliente, basado en la reputación de la marca toma una elección (o riesgo) sujeta a las expectativas que tiene sobre un bien o servicio. Dada esta argumentación, en el contexto de la industria de tiendas por departamentos se podría sugerir que:

**H1.** *Cuanto mejor sea la percepción cognitiva que se posea de una tienda por departamentos, mayor será el beneficio funcional obtenido por el cliente.*

### **2.4.2. Percepción cognitiva – Beneficio hedónico**

Ha sido argumentado que en los consumidores buscadores de experiencia (es decir, altos niveles de estimulación) existe un estrecho vínculo entre la percepción cognitiva y el beneficio hedónico (Venkatraman; Macinnis, 1985). De hecho, aunque el beneficio hedónico es obtenido a partir de la experiencia del consumidor con las características más intangibles del producto y/o servicio, no obstante, es una consecuencia de la percepción cognitiva que él posea de los componentes más tangibles asociados a su experiencia (Addis; Holbrook, 2001).

Desde este punto de vista una buena percepción cognitiva estimulará en forma positiva el beneficio hedónico del consumidor (Fiore; Jin; Kim, 2005). Como se mencionó con anterioridad, la percepción cognitiva se define como la forma en que el individuo percibe los distintos atributos (Beerli; Martin, 2004), por lo tanto, al tener una buena percepción de los atributos, mayor será la experiencia hedónica que se tenga, y por tanto, mayor placer será el que experimentará el individuo (Snepenger; Snepenger; Dalbey; Wessol, 2007). Dada esta argumentación, en el contexto de la industria de tiendas por departamentos se podría sugerir que:

**H2.** *Cuanto mejor sea la percepción cognitiva que se posea de una tienda por departamentos, mayor será el beneficio hedónico obtenido por el cliente.*

### **2.4.3. Percepción cognitiva – Beneficio simbólico**

La literatura revisada deja de manifiesto que las distintas representaciones capaces de generar beneficio simbólico al consumidor, pueden ser de naturaleza cognitiva (Greenwald; Pratkanis, 1984). Desde esta perspectiva, el consumidor tendrá la posibilidad de mejorar su autoconcepto a partir de lo que ya conoce, pero también, de lo que está por conocer (Markus; Wurf, 1987). Es decir, los distintos signos que adopte el autoconcepto será una consecuencia de la percepción cognitiva del consumidor (Anderson; Bower, 1974). Se habla también de la cognición implícita, cuando la experiencia del pasado influye en el juicio del individuo de una forma no introspectivamente conocida por él. Es por esto que las actitudes, autoestima, y los estereotipos tienen relevantes maneras implícitas al momento de evaluar (Greenwald; Banaji, 1995).

Un tema relevante que surge es el de los estereotipos sociales, que se definen como un componente cognitivo de sesgo, debido a que las creencias que se tienen acerca de algo o una entidad en este caso, también implican cierta carga afectiva al momento de una posterior evaluación, y también influyen en el comportamiento (Fiske; Tablante, 2014). Así mismo, basados en las percepciones cognitivas individuales, que interaccionan con las de otros individuos, un conjunto de elementos simbólicos pueden desarrollar variaciones mínimas, que se van acumulando para producir un sistema simbólico de valores que se

considera un marco de referencia para posteriores evaluaciones (Ramos, 2000).

Es por esto que al tener una mejor percepción cognitiva, es decir, un mejor “marco de referencia” adoptado por el consumidor acerca de una tienda, se espera que el beneficio simbólico obtenido por él sea mayor, dado que percibirá mayores ventajas proporcionadas por el bien o servicio, sean éstas relacionadas con el ámbito social, como la aprobación, el status, el prestigio, entre otras (Solomon, 1983). Dada esta argumentación, en el contexto de la industria de tiendas por departamentos se podría sugerir que:

**H3.** *Cuanto mejor sea la percepción cognitiva que se posea de una tienda por departamentos, mayor será el beneficio simbólico obtenido por el cliente.*

#### **2.4.4. Percepción cognitiva – Reputación**

Respecto al término anteriormente definido sobre percepción cognitiva, en esta sección se pretende esclarecer la relación que tiene este concepto con el de RC. Investigaciones han comprobado que la acumulación de valoraciones homogéneas en períodos sucesivos redundará en la reputación de la institución (Puente; Sabaté; García, 2005), esto quiere decir que el mantener las características de los beneficios funcionales, hedónicos y simbólicos relativamente estables, resultará en una conformación de una reputación sólida a lo largo del tiempo.

En cuanto a la influencia del valor percibido en la imagen corporativa, algunos autores propusieron que una empresa tendrá una imagen fuerte, o una buena reputación en otras palabras, si los clientes opinan que están recibiendo un “gran valor” cuando compran algún producto o servicio de ésta (Barich; Kotler, 1991). Como se enunciaba con anterioridad, la RC corresponde a una evaluación general de los stakeholders o grupos de interés a lo largo del tiempo, basada en sus experiencias directas sumado a las estrategias comunicacionales y simbolismos corporativos percibidos (Gotsi; Wilson, 2001), lo que refuerza el hecho de que la reputación es un resultado a largo plazo de la percepción cognitiva de los consumidores.

Del mismo modo, existen diversos estudios que toman dicha relación de forma inversa viendo como la misma reputación de la compañía puede llegar a afectar la percepción cognitiva de los grupos de interés sobre los productos o servicios de la empresa (Brown; Dacin, 1997). Dada esta argumentación, en el contexto de la industria de tiendas por departamentos se podría sugerir que:

**H4.** *Cuanto mejor sea la percepción cognitiva que posea el cliente, mejor será la reputación de una tienda por departamentos.*

#### **2.4.5. Beneficio funcional - Reputación**

Para comenzar, se debe aclarar la diferencia principal entre lo que se conoce como RC e imagen corporativa, esta radica en que la primera representa una visión actual, mientras que la segunda una ideal (Marquina; Arellano; Velásquez, 2014). La RC es otorgada por una mezcla, entre varios factores, que abarcan aspectos desde la información entregada por la empresa hacia los consumidores, las inferencias de ellos en base a los conocimientos acerca de la empresa o el país de origen, y también, la experiencia directa que tengan con el bien o servicio y su evaluación de estos (Keller, 1993).

Por otro lado, el beneficio funcional está compuesto, principalmente, por dos componentes que son la calidad y el precio (Sales; Gil, 2007). En este sentido la calidad de un producto llevará a la tienda por departamentos a mejorar su reputación, debido a los menores índices de clientes insatisfechos (o de forma similar, la mayor cantidad de clientes satisfechos) (Rogerson, 1983), mientras que el precio, siendo un componente bastante más complejo, se puede definir como el sacrificio a cambio de obtener dicho producto o servicio (Zeithaml, 1988).

Además, otros autores comprobaron la existencia de una relación directa entre la calidad positiva del servicio otorgado en repetidas ocasiones y una positiva evaluación de la imagen corporativa (Nguyen; Leblanc, 1998). Dada esta argumentación, es posible plantear la siguiente hipótesis en el contexto de la industria de tiendas por departamentos:

**H5.** *Cuanto mayor sea el beneficio funcional obtenido por el cliente, mejor será la reputación de una tienda por departamentos.*

#### **2.4.6. Beneficio hedónico - Reputación**

Para desarrollar la hipótesis entre los constructos RC y beneficio hedónico, es apropiado plantear una definición global basada en la literatura antes mencionada. El beneficio hedónico se define como el valor o beneficio percibido por el cliente, que es subjetivo y personal, que se deriva de las experiencias multi-sensoriales. El consumidor busca sensaciones placenteras, a través de su experiencia con el servicio, producto y todo lo que implica acudir a una tienda comercial (Hirschman; Holbrook, 1982).

En definitiva, es la motivación por el placer que le causan las experiencias asociadas con la tienda (Ng; Russell-Bennett; Dagger, 2007) y va más allá de la mera necesidad de adquirir un producto o servicio. Abarca la excitación, el involucramiento, el cumplimiento de las fantasías y el hecho de encontrar un espacio o “refugio”, lo que puede indicar una experiencia hedónicamente valiosa (Bloch; Richins, 1983), (Hirschman, 1983). De hecho, el disfrute percibido en sí, entregado por las actividades comerciales es un beneficio hedónico (Bloch; Sherrell; Ridgway, 1986).

Además, otros estudios demuestran que la estética de las tiendas también juega un rol importante en las experiencias de los clientes. Se encontró que las tiendas que se centran sólo en aspectos funcionales como el autoservicio y el uso eficiente de los espacios, conduce a experiencias más neutras y poco relevantes. Sin embargo, aquellas que también consideran aspectos estéticos, logran generar experiencias mucho más significativas (Pecoraro; Uusitalo, 2014). Esto se encuentra estrechamente relacionado con el marketing sensorial, ya que las experiencias percibidas a través de los sentidos, crean ambientes de consumo más favorables, dado que involucran distintas emociones. Son los estímulos los que evocan las experiencias y asociaciones, lo que permite generar mayor reconocimiento y fortalecer la imagen corporativa (Ortiz, 2014), siendo éste último uno de los principales componentes de la RC junto con la identidad corporativa (Ali; Khaliq; Raffaqt, 2012).

La RC se define también como las creencias compartidas por los stakeholders, entre los que se incluyen los consumidores y clientes (Bromley, 2002), (Sandberg, 2002). Finalmente, se puede concluir que el beneficio hedónico está relacionado con la RC, debido a que existen estímulos que generan las experiencias, y que en definitiva, pueden afectar la evaluación del consumidor para evaluar la reputación de una tienda por departamentos. Dada esta argumentación, es posible plantear la siguiente hipótesis en el contexto de la industria de tiendas por departamentos:

**H6.** *Cuanto mayor sea el beneficio hedónico obtenido por el cliente, mejor será la reputación de una tienda por departamentos.*

#### **2.4.7. Beneficio simbólico – Reputación**

Para desarrollar una hipótesis entre los constructos beneficio simbólico y reputación, es necesario mencionar que los beneficios simbólicos se definen como las ventajas más extrínsecas del producto o servicio, que se relacionan con necesidades subyacentes de aprobación social o expresión personal, donde los consumidores pueden valorar el prestigio y/o la exclusividad de una marca, debido a que ésta se relaciona con su autoconcepto (Solomon, 1983).

Es importante mencionar que una imagen sólo existe en la mente del consumidor y que la superioridad objetiva de una marca no tiene por qué conllevar ninguna motivación de compra, si esta superioridad no es percibida por el mercado (McCinnis; Price, 1987). Lo anterior implica que el beneficio simbólico se relaciona también con el aspecto social y las percepciones de los consumidores. Además, se ha encontrado que ellos compran productos de ciertas marcas no sólo por sus atributos físicos y funcionales, sino también por sus significados conectados con las marcas, ya que cada marca tiene un significado asociado, que puede otorgarle beneficios de carácter simbólico al consumidor (Levy; Glick, 1973). Muchos individuos se identifican con una marca, debido a que sus productos tienen una imagen y personalidad. Sin duda, la imagen no está únicamente determinada por las características físicas del producto, sino también por otros factores tales como estereotipos de los usuarios generalizados, y otras asociaciones psicológicas (Ericksen 1997).

Así mismo, la imagen de marca también es definida como un símbolo de la personalidad del consumidor, como el conjunto de actitudes, el halo de los significados psicológicos, la asociación de las emociones, los mensajes estéticos, además de los atributos físicos asociados (Martineau, 1957). Dado que la imagen corporativa es parte de la RC, se puede encontrar cierta relación entre ésta última y el beneficio simbólico percibido por el consumidor. La percepción del consumidor acerca de la responsabilidad social y ambiental de la tienda, junto con los valores morales percibidos influye la experiencia global del consumidor en aquella tienda (Pecoraro; Uusitalo, 2014), ya que genera asociaciones y significados, los cuales afectan la imagen percibida, y finalmente la reputación. Dada esta argumentación, en el contexto de la industria de tiendas por departamentos se podría proponer que:

**H7.** *Cuanto mayor sea el beneficio simbólico obtenido por el cliente, mejor será la reputación de una tienda por departamentos.*

#### **2.4.8. Calidad del bien / servicio – Reputación**

Otros estudios también han demostrado que existe una relación entre la calidad del bien/servicio ofrecido y la RC. Ésta última es medida por la variable calidad del bien/servicio ofrecido, donde también se considera el servicio post venta. Esto se ha medido a través de varios ítems, entre los que destaca la adecuada relación calidad-precio de los bienes y/o servicios, la valoración positiva de los productos y acciones por parte de clientes, la preocupación por ajustarse a las necesidades de los clientes, el grado de retención de clientes y fidelización, los reclamos y la atención al cliente, la salud y seguridad del producto, la efectividad de las vías de comunicación entre los clientes y la organización, y la calidad de los servicios postventa ofrecidos (Martínez; Olmedo, 2009).

Otros autores también han buscado medir la RC, a través de un índice que se compone por distintas variables (Cravens; Goad; Ramamoorti, 2003), entre las que destaca la calidad de los bienes y servicios, y la confianza que los grupos de interés tengan en la empresa (Winkleman, 1999). También se ha propuesto tres dimensiones de análisis de la RC, una en relación al negocio (personal, posición financiera e innovación), otra con

respecto a la calidad del producto o servicio y una tercera, respecto a la cultura organizacional (innovación, orientación al cliente, trabajo en equipo, énfasis en calidad, actitud estratégica y estilo directivo participativo) (López; Iglesias, 2006).

Finalmente, se ha demostrado que la reputación asociada a un bien y/o servicio tiene relación con la percepción pública de la calidad (Rao, 1994), y con el servicio postventa (Villafañe, 2004). Estudios han confirmado que la calidad del bien o servicio influye en la evaluación que se tiene sobre la RC y esta se basa en poseer una alta calidad, tener productos y servicios innovadores, ofrecer una relación precio/calidad adecuada y apoyar los productos de la organización (Rodríguez, 2004). Dada esta argumentación, en el contexto de la industria de tiendas por departamentos se podría proponer que:

**H8.** *Cuanto mayor sea la calidad del bien o servicio percibido por el cliente, mejor será la reputación de una tienda por departamentos.*

#### **2.4.9. Ética organizacional – Reputación**

Diversos estudios han analizado cómo la percepción de ética de una organización puede afectar la evaluación que los consumidores tienen acerca de la RC de la misma. Se ha encontrado que las percepciones de los consumidores acerca de la ética pueden construirse a partir de las experiencias que hayan tenido con la marca u organización, y también por información que no es controlada directamente por la misma empresa, pero que puede tener efectos sobre la reputación. Además, cuando no hay información concreta o experiencia directa, los consumidores infieren creencias éticas de la organización a partir de distintas señales acerca del producto, la categoría, el origen y la organización misma (Brunk, 2010).

Investigadores han analizado ciertas variables que influyen en la RC, entre las que se puede mencionar la generación de sentimientos positivos en la gente, el ambiente de trabajo, los estándares éticos y la relación con los consumidores (Marquina; Arellano; Velásquez, 2014). En un estudio sobre la reputación de un supermercado, también se considera la variable responsabilidad ética, debido a que influye en la evaluación que tienen

los consumidores sobre la RC de este establecimiento. Este estudio analiza esta variable con dos afirmaciones relevantes: *la organización se comporta de forma ética y responsable, y la organización apoya causas buenas* (Guajardo; Dávila, 2013).

Por otro lado, el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCO) es un instrumento de evaluación de la reputación, que considera distintas variables para medirla, entre las que se encuentra la ética y la RSE como indicadores de la RC. La ética empresarial puede ser determinada por los códigos éticos, prácticas de autorregulación, códigos de buena administración, entre otros (Villafañe, 2005). Además, autores han demostrado que existe una relación entre ética y RC, que se basa en la confianza, donde está la convicción de que existen buenas razones que avalan el riesgo de depositar en otras manos nuestros recursos. Además, se sostiene que se necesita reconocer la RC de una empresa para decidir si confiar en ella, y para esto, se requiere la expresión pública de su buena voluntad con respecto a cuestiones éticas (García, 2004). Dada esta argumentación, en el contexto de la industria de tiendas por departamentos se podría proponer que:

**H9.** *Cuanto mayor sea la ética organizacional percibida por el cliente, mejor será la reputación de una tienda por departamentos.*

#### **2.4.10. Responsabilidad Social Empresarial – Reputación**

Existen investigaciones sobre la relación que existe entre la RSE y la RC. Ésta última también es medida por distintas variables, entre las que se encuentra la RSE, la que a su vez es medida en ítems como el respeto al medioambiente, el desarrollo de productos que no contaminen, la igualdad de oportunidades de empleo, el apoyo a causas caritativas, la creación de fundaciones, entre otras (Martínez; Olmedo, 2009). También, se ha analizado cómo la RSE influye en la evaluación de la RC, considerando aspectos como la defensa de causas justas, la responsabilidad medioambiental y comunitaria (Rodríguez, 2004).

Junto a esto, se ha encontrado que las prácticas de RSE impactan positivamente en la imagen corporativa, y que entre las acciones más relevantes está la preocupación por el medio ambiente, la credibilidad organizacional basada en su historia, la responsabilidad social de forma amplia, la afectividad hacia la organización, entre otros. Esto tiene un

impacto en la imagen que se posee de la tienda por departamentos, lo que se forma a través de los valores y programas de RSE, que son promocionados y comunicados a los consumidores (Keller, 2003). Por otro lado, autores han demostrado que las organizaciones que se preocupan de mejorar la percepción ante sus consumidores, a través de actividades de RSE, presentarán mayor coordinación entre los consumidores y la organización, aumento de ventas y también, mayor aceptación social (León, 2008).

Finalmente, estudios confirman que la RSE es un factor clave en la imagen y reputación, por lo que los gerentes deben saber que las acciones que realiza la organización impactan en la reputación que los consumidores perciben de su compañía (Alvarado; Schlesinger; Díaz, 2008). Otros autores han demostrado que el factor clave en la decisión de compra es la RSE, debido a que funciona como estrategia en la relación de los consumidores con las organizaciones (Bigné; Curras, 2008). También, se ha encontrado que una política activa de prácticas de RSE genera en la percepción de los consumidores una mejor reputación de la empresa (Marín, 2011). Dada esta argumentación, en el contexto de la industria de tiendas por departamentos se podría proponer que:

**H10.** *Cuanto mayor sea la responsabilidad social empresarial percibida por el cliente, mejor será la reputación de una tienda por departamentos.*

#### **2.4.11. Estrategias comunicacionales – Reputación**

Estudios anteriores han encontrado que una marca que posee una mejor RC que sus competidoras, es capaz de obtener mayores márgenes y beneficios. Junto a esto, se encontró que existe una relación positiva entre la eficacia de la comunicación, su contribución al fortalecimiento del valor de la marca y la RC, lo que tiene implicancias positivas en la generación de valor y crecimiento rentable del negocio (Alloza, 2004). Por esto, se plantea la necesidad de establecer un equilibrio óptimo en la gestión de las percepciones del consumidor, que son creadas gracias a la eficacia de la comunicación y las estrategias que la organización realiza, lo que afecta las experiencias que ellos tienen con la marca.

Schwaiger (2004) sostiene la importancia del rol que tienen los responsables de la comunicación de una empresa, encontrando que la gestión de la RC es una tarea que concierne a los especialistas en comunicación organizacional y que es importante medirla con un instrumento bidimensional que incluya variables sobre simpatía, basada en emociones y competencia, desarrollada a partir de factores económicos y de productividad (Guajardo; Dávila, 2013). Por otro lado, estudios demuestran que los factores internos de la RC que describen el comportamiento de la comunicación activa de la organización, son las relaciones públicas, relaciones con los medios de comunicación, diferentes formas de publicidad, información accesible públicamente acerca de la organización, y la comunicación sobre temas relevantes para la sociedad (Siano; Vollero; Siglioccolo, 2007).

Se ha encontrado que la administración de la RC y la comunicación son un proceso integrado (Siano; Vollero; Siglioccolo, 2007). La comunicación de las empresas influye en la percepción del cliente acerca de la reputación de la organización, donde resultan importantes la visibilidad, la transparencia y el carácter distintivo de la comunicación, ya que ejercen influencia en la percepción de los clientes acerca de la reputación (Petrokaite; Stravinskiene, 2013).

Finalmente, en estudios sobre la formación de la RC se sostiene que los medios de comunicación juegan un papel muy importante (Fan, 2007). También, Peña (2012) afirma que actualmente las organizaciones tienen múltiples audiencias que también influyen en la gestión de la RC, dado principalmente por la existencia de las redes sociales y la consecuente apertura de mayores canales de comunicación, que pueden evidenciar positiva o negativamente a una organización (Guajardo; Dávila, 2013). Dada esta argumentación, en el contexto de la industria de tiendas por departamentos se podría proponer que:

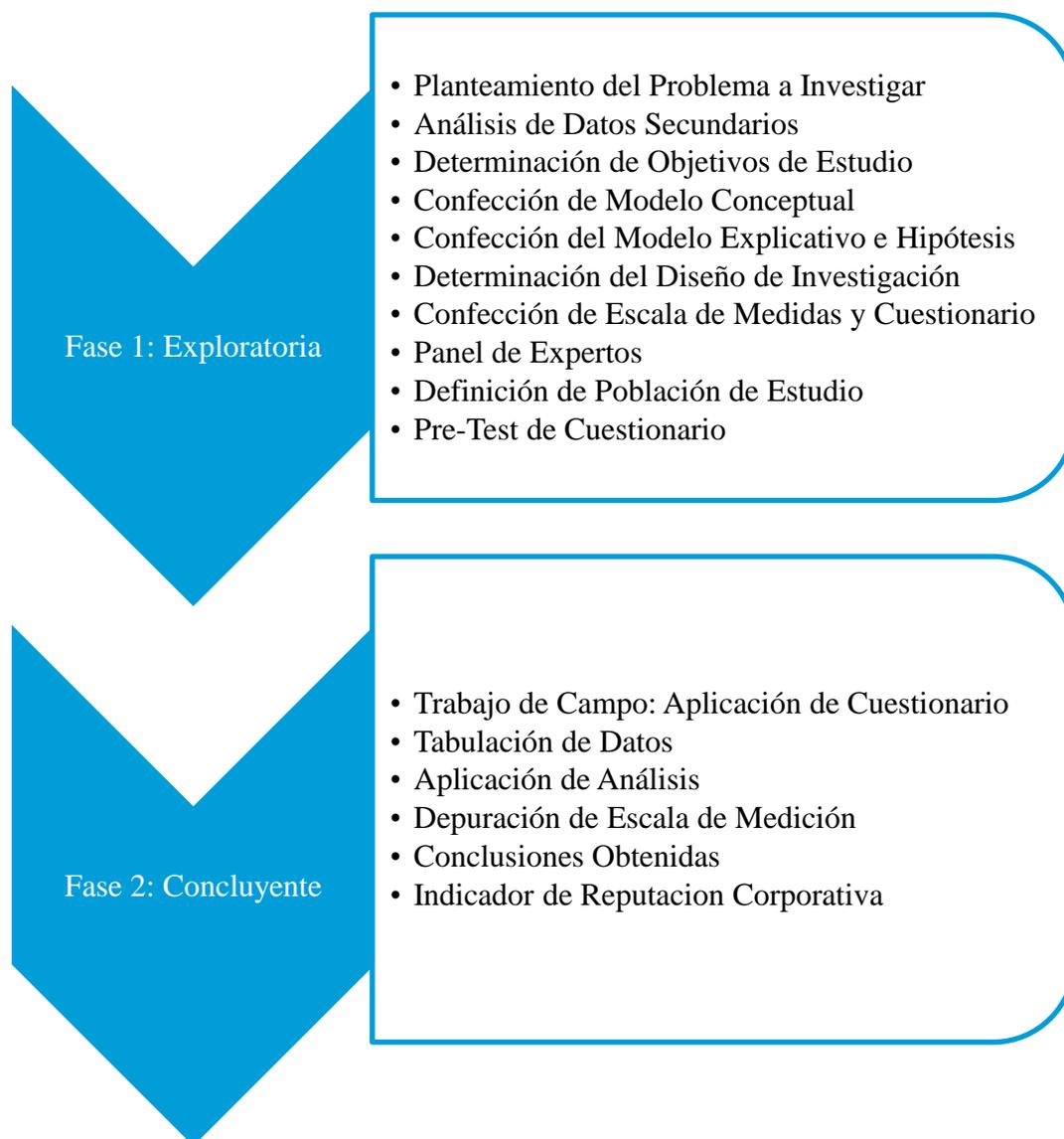
**H11.** *Cuanto mayor sean las estrategias comunicacionales percibidas por el cliente, mejor será la reputación de una tienda por departamentos.*

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Metodología de investigación

A continuación se detallará la metodología desarrollada en todo este trabajo, la cual se efectuó en dos fases: una exploratoria y otra concluyente, tal como se aprecia en la figura siguiente. Cabe destacar que el foco de la metodología se basa en los estudios de Malhotra (2004) en el tema de investigación de mercados.

Figura 3.1. Resumen de Metodología



### **3.1.1. Fase: Exploratoria**

#### **3.1.1.1. Planteamiento del Problema a Investigar**

Al inicio de esta investigación se determinó el problema de investigación, el cual contemplaba las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué variables explican la RC de una organización? y ¿Cómo la podemos medir?

#### **3.1.1.2. Análisis de Datos Secundarios**

Para comenzar la investigación del tema, se realizó un análisis de los datos secundarios disponibles, donde se revisó literatura pertinente de acuerdo a cada constructo en estudio, de tal forma de sustentar esta investigación. Cabe destacar que las bases de datos utilizadas fueron EBSCO, JSTOR, JOURNAL, ISI, entre otras. Además, se obtuvo bibliografía de Google Scholar.

#### **3.1.1.3. Determinación de Objetivos de Estudio**

A partir de lo anterior, se determinaron los objetivos generales y específicos de la investigación, de tal manera que esto sirviera de base para las fases posteriores.

#### **3.1.1.4. confección de Modelo Conceptual**

En base a la revisión bibliográfica, se planteó un modelo conceptual que integra los distintos constructos y relaciones entre ellos.

#### **3.1.1.5. confección de Modelo Explicativo e Hipótesis de Estudio**

A continuación se planteó un modelo explicativo y las hipótesis de estudio que relacionan los distintos constructos, con el objetivo general de identificar cuáles son los factores más incidentes en la RC de una tienda por departamentos en Chile, desde el punto de vista del consumidor.

#### **3.1.1.6. Determinación del Diseño de la Investigación**

Luego, se realizó una fase concluyente – descriptiva con el objetivo de

medir relaciones estadísticas entre los constructos, lo que fue materializado en un cuestionario, el cual contempló variables demográficas a medir como el género, la edad, el nivel de ingresos promedio familiar, el número de integrantes del grupo familiar, entre otras. Además de preguntas sobre las tiendas por departamentos y acerca de cada uno de los constructos en estudio.

#### **3.1.1.7. Confección de Escala de Medidas y Cuestionario**

A partir de la revisión bibliográfica realizada se diseñó una escala para medir cada constructo, la que se utilizó de base para confeccionar el cuestionario a aplicar. Cabe destacar que el cuestionario fue realizado para responder a todos los objetivos planteados con antelación. Es importante mencionar que la mayoría de las preguntas de variables demográficas y acerca de tiendas por departamentos fueron de selección múltiple, excepto la pregunta relativa a variable geográfica que fue pregunta abierta. Con respecto a las preguntas acerca de los nueve constructos, se utilizó una escala Likert que contempla cinco alternativas, que va desde 1 a 5 con las opciones “Muy en Desacuerdo”, “En Desacuerdo”, “Ni en desacuerdo, ni de acuerdo”, “De Acuerdo” y “Muy de Acuerdo”, respectivamente.

#### **3.1.1.8. Panel de Expertos**

A continuación, la escala de medida y el cuestionario confeccionado fueron analizados detalladamente por un panel de expertos compuesto por distintos profesores especializados en el área de Marketing de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. En base a esto, se realizaron todas las correcciones necesarias para continuar con la siguiente tarea.

#### **3.1.1.9. Definición de Población de Estudio**

A grandes rasgos, se determinó la población de estudio para poder realizar la encuesta a una muestra determinada.

### **3.1.1.10. Pre-Test de Cuestionario**

Posteriormente, se realizó un pre-test del cuestionario a una muestra de 26 personas, de las cuales resultaron 25 observaciones válidas, tal como se aprecia en la Tabla 3.1 en Anexos. Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, del cual se obtuvo retroalimentación importante con respecto al cuestionario. A partir de esto y en base a los resultados encontrados en los análisis realizados con el programa SPSS, se corrigió el cuestionario y la escala de medición de las variables, para poder realizar una adecuada fase concluyente.

## **3.1.2. Fase: Concluyente - Descriptiva**

### **3.1.2.1. Trabajo de Campo: Aplicación de Cuestionario**

Tal como se mencionó anteriormente, el método de recolección de datos utilizado fue un cuestionario (encuesta), lo que corresponde a un modo de investigación concluyente, de tipo descriptivo. Esto dado que se buscó realizar análisis estadísticos para poder describir y caracterizar ciertos aspectos en la muestra, además de verificar las hipótesis planteadas. Junto a esto, el cuestionario es de tipo estructurado, y se aplicó a un tamaño muestral relativamente grande.

En base a lo realizado en la fase anterior, se aplicó la escala de medición y el cuestionario corregido, los cuales se muestran en la Tabla 3.2 en Anexos. Cabe destacar que la encuesta fue distribuida de forma masiva a través de distintos medios, entre los que destacan las redes sociales como Facebook, LinkedIn y Twitter. Además, se envió un mail con la encuesta a estudiantes de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, de tal forma de llegar a estudiantes de pre y post-grado. Finalmente, para llegar a más público se entregó el cuestionario impreso de forma presencial en lugares de conveniencia. A continuación, se muestra la Ficha Técnica de la encuesta realizada:

Figura 3.2. Ficha Técnica de la Encuesta

Nombre	•Encuesta Seminario de Título – Medición de la Reputación Corporativa de una tienda por departamentos en Chile.
Objetivo	•Obtener información acerca de los factores más influyentes en la reputación corporativa de una tienda por departamentos, desde la perspectiva de los consumidores.
Universo y Alcance Geográfico	•Comprende todos los consumidores y clientes de Tiendas por Departamentos de Santiago de Chile.
Número de Preguntas Cuestionario	•21 preguntas en total, compuesta por 19 de selección múltiple, 1 pregunta de orden de ítems y 1 pregunta abierta.
Temas Investigados	•Reputación corporativa, percepción de beneficios, calidad del bien/servicio, retail, tiendas por departamentos.
Fecha Realización Trabajo de Campo	•Lunes 8 de Junio al 18 de Junio de 2015 (10 días).

**Fuente:** Elaboración Propia.

### 3.1.2.2. Tabulación de Datos

A continuación, se tabuló las respuestas obtenidas de forma presencial para obtener una base completa. Luego, se definió el tipo de variables existentes y se codificaron para facilitar la interpretación de los análisis realizados.

### 3.1.2.3. Aplicación de Análisis

Luego, se aplicaron los análisis correspondientes, dependiendo de la naturaleza de cada pregunta del cuestionario, las que serán explicadas más adelante en los sub-capítulos de este apartado y en el Capítulo “Análisis y Resultados”. De todas formas, a modo de resumen se puede mencionar que con las preguntas acerca de tiendas por departamentos y de variables demográficas / geográficas, se realizaron gráficas y tablas. A las preguntas acerca de los constructos, se les aplicó un análisis de fiabilidad, Test de

Esfericidad de Bartlett, y análisis factorial. Luego, para poder analizar las hipótesis planteadas en el trabajo, se realizó un análisis de correlaciones, una regresión lineal y un modelo de ecuaciones estructurales.

#### **3.1.2.4. Depuración de Escala de Medición**

A partir de todos los análisis realizados, se fueron eliminando ítems de la escala, de tal forma de generar una nueva escala de medición para cada una de las variables, que cumpliera con ciertos requisitos, como por ejemplo tener altas comunalidades, mayor varianza total explicada, entre otras. Todo esto se verá en el capítulo siguiente de “Análisis y Resultados”.

#### **3.1.2.5. Conclusiones Obtenidas**

A partir de todos los análisis, se llegó conclusiones: conceptuales, empíricas o empresariales, que serán expuestas en el capítulo “Conclusiones”.

#### **3.1.2.6. Indicador de Reputación Corporativa**

Finalmente, todas las etapas anteriores se realizaron con el objetivo de llegar a proporcionar una herramienta de medición de la RC, con el propósito de apoyar la toma de decisiones en las organizaciones.

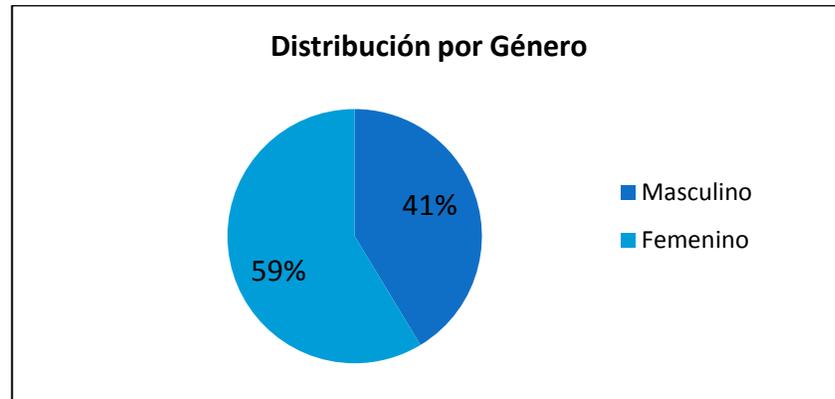
### **3.2. Descripción muestral**

Luego de aplicar el cuestionario, se obtuvo una muestra de 628 personas, donde luego se realizó una limpieza de la base, de tal forma que se eliminaron respuestas erróneas e incompletas. Cabe destacar que se mantuvo algunas respuestas incompletas, para no perder grandes cantidades de datos, pero con cierta restricción, de tal forma que el grado de avance de la encuesta fuese más de un 89,3%. El muestreo utilizado fue de tipo no probabilístico, ya sea por juicio o conveniencia del investigador, donde se obtuvo una muestra a analizar de 468 personas.

### 3.2.1. Análisis de variables demográficas

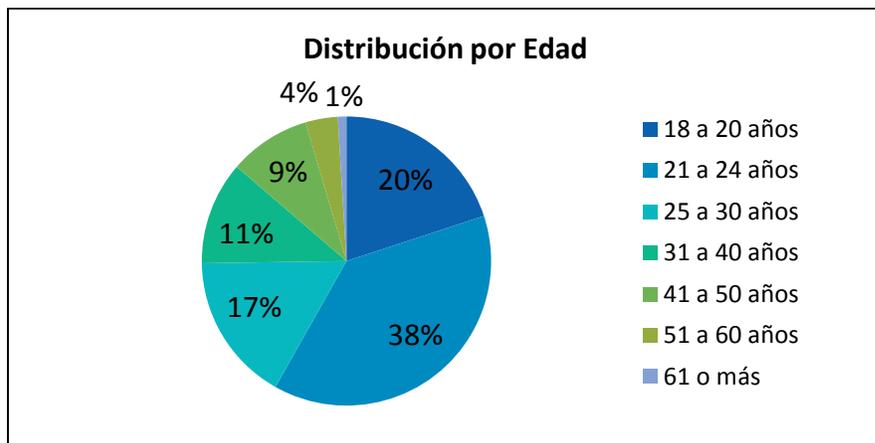
La muestra se compone 468, de las cuales un 59% son mujeres y un 41% son hombres. A continuación se muestra la figura correspondiente:

Figura 3.3. Distribución por género



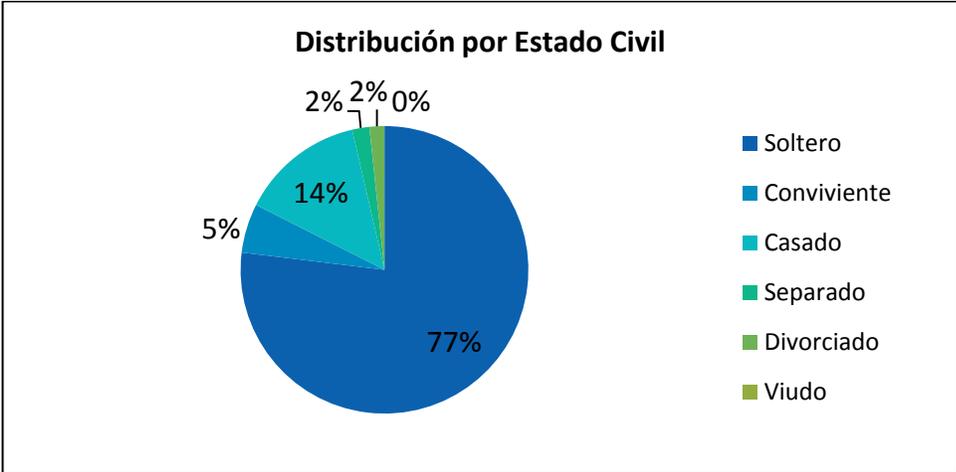
La muestra se compone principalmente por jóvenes de 21 a 24 años de edad, quienes conforman un 38%, lo que se puede explicar porque la encuesta fue distribuida principalmente en la Facultad de Economía y Negocios, ya sea a través de redes sociales, mails y cuestionarios entregados dentro del recinto. Luego, un 20% está compuesto por jóvenes de 18 a 20 años, seguido por un 17% conformado por personas entre 25 a 30 años de edad. Finalmente, un 9% se compone por adultos entre 31 a 40 años, y un 4% por adultos entre 51 y 60 años de edad. A continuación se muestra la figura correspondiente:

Figura 3.4. Distribución por edad



Por otro lado, en relación a la distribución por estado civil, se puede notar que está totalmente relacionado a los rangos de edad que tienen mayor presencia en la muestra. De hecho, un 77% de los encuestados mencionó tener estado civil soltero, seguido por un 14% que se encuentra casado. A continuación se muestra la figura correspondiente:

Figura 3.5. Distribución por estado civil



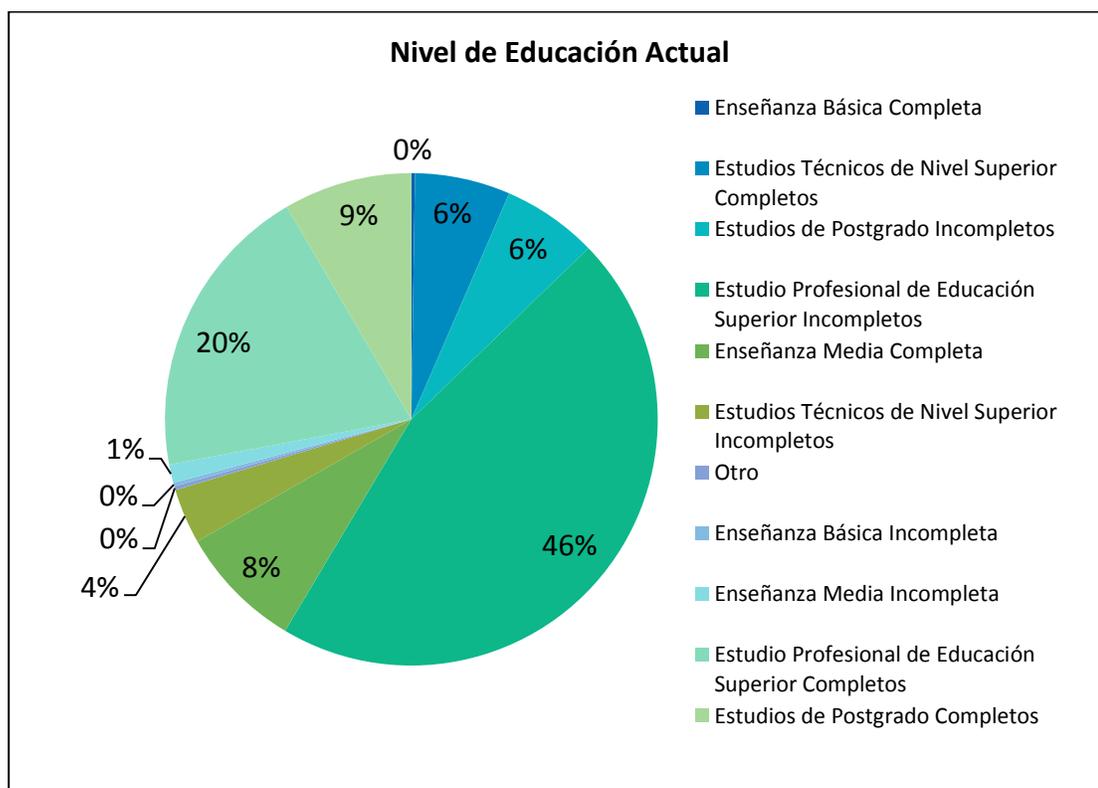
Con respecto a la ocupación a la que la persona destina más horas, se encuentra que un 56% de los encuestados dedican más horas al estudio, seguido por un 37% que dedica más horas a trabajar. A continuación se muestra la figura correspondiente:

Figura 3.6. Ocupación a la que destina más horas



En relación al nivel de educación actual de los encuestados, se puede mencionar que un 46% posee estudios profesionales de educación superior incompletos, esto dado que gran parte de la muestra corresponde a estudiantes regulares de pregrado de la FEN<sup>1</sup>. Además, un 20% de la muestra menciona poseer estudios profesionales de educación superior completos, un 9% menciona poseer estudios de postgrado completos y un 6% menciona poseer estudios de postgrado incompletos, lo que también se puede explicar por alta participación de estudiantes de postgrado de la misma universidad y por los mails enviados a la base de datos de la misma. A continuación se muestra la figura correspondiente:

Figura 3.7. Nivel de educación actual

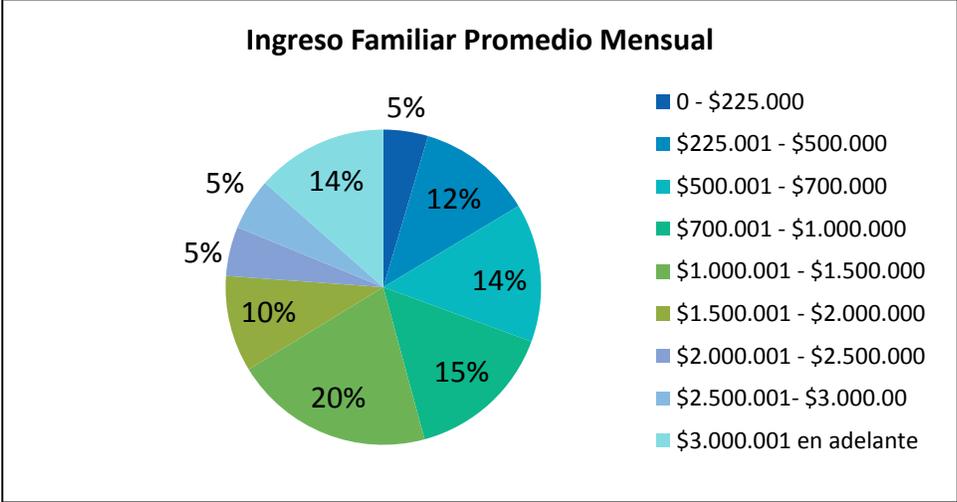


En cuanto al ingreso familiar promedio mensual de los encuestados, se encuentra que un 20% se encuentra en el rango de ingresos mensuales entre 1.000.001 y 1.500.000 pesos chilenos, seguido por un 15% compuesto por personas con un ingreso familiar

<sup>1</sup> Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile.

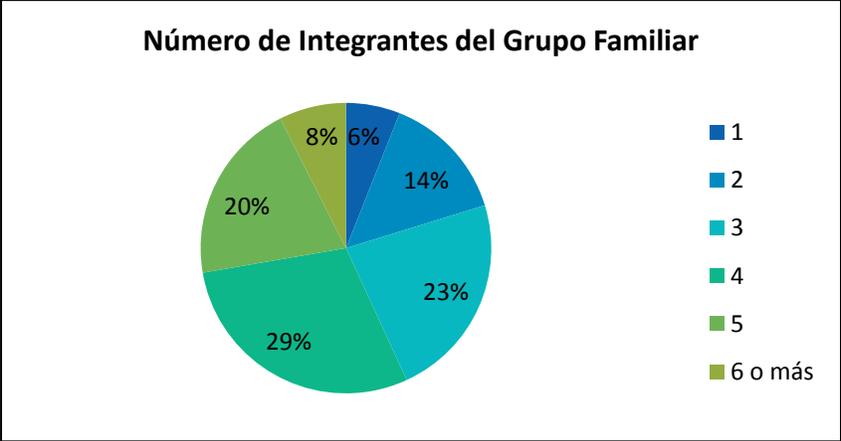
promedio entre 700.001 y 1.000.000 de pesos chilenos al mes. Luego, con un 14% se encuentran dos rangos de ingreso familiar mensual promedios: de 500.001 a 700.000 pesos chilenos y de 3.000.001 pesos chilenos en adelante, lo que muestra una gran brecha de la situación económica de los encuestados, lo que aumenta la dispersión. A continuación se muestra la figura correspondiente:

Figura 3.8. Ingreso familiar promedio mensual



Además, en cuanto al número de integrantes del grupo familiar, se encuentra que un 29% de los encuestados tiene un grupo familiar compuesto por 4 integrantes, seguido por un 23% y 20% con un grupo familiar conformado por 3 y 5 integrantes respectivamente. A continuación se muestra la figura correspondiente:

Figura 3.9. Número de integrantes del grupo familiar



### 3.2.2. Análisis de variables geográficas

Finalmente, en relación a la ubicación, se presenta una tabla donde se separa a los encuestados según las comunas de residencia de la Región Metropolitana (RM) más mencionadas, o bien se asignan a los ítems “Otras comunas de la RM” o en el ítem “Otras regiones de Chile” según corresponda. A grandes rasgos se puede apreciar que un 15% de los encuestados reside en la comuna de Ñuñoa, lo que se puede deber principalmente a que dicha comuna corresponde al lugar donde mis familiares y yo vivimos, del cual se obtuvo una alta participación. Además, seguido de esto se encuentra la comuna de Santiago, capital de Chile, que corresponde al lugar que reside un 12,7% de los encuestados. Cabe destacar que un 13,2% de la muestra, reside en “Otras comunas de la RM”, ya sea en Buin, Cerrillos, Conchalí, La Granja, Cerro Navia, Colina, Lo Prado, Renca, San Ramón, Estación Central, La Cisterna, La Pintana, El Bosque, Huechuraba, San Miguel, Recoleta, entre otras, que se agruparon en dicho ítem dado que ninguna superaba el 1% por sí sola. A continuación se muestra la tabla correspondiente:

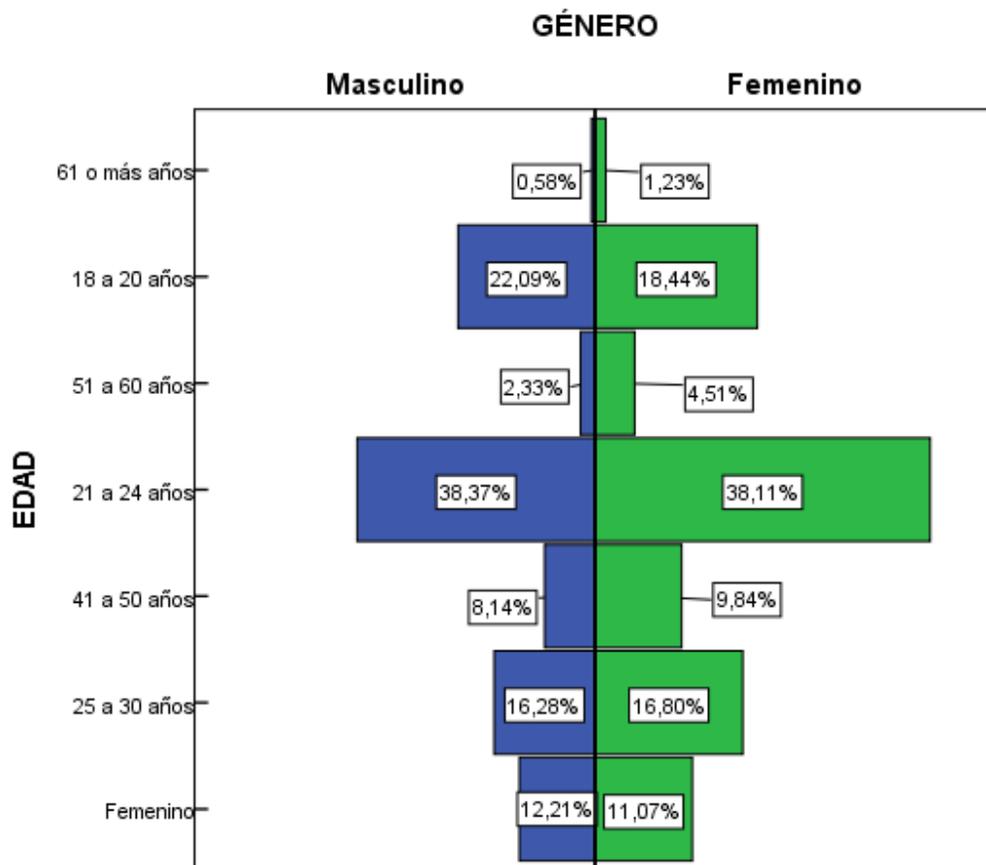
Tabla 3.3. Distribución por ubicación

Distribución por Ubicación	Porcentaje
Pudahuel	1,6%
Lo Barnechea	1,8%
Vitacura	1,8%
Macul	2,1%
Quilicura	2,6%
La Reina	3,4%
Maipú	5,7%
Puente Alto	5,9%
La Florida	6,5%
Las Condes	6,5%
Providencia	6,7%
Otras regiones de Chile	6,7%
Peñalolén	8,0%
Santiago	12,7%
Otras comunas de la RM	13,2%
Ñuñoa	15,0%

### 3.2.3. Análisis de cruce de variables

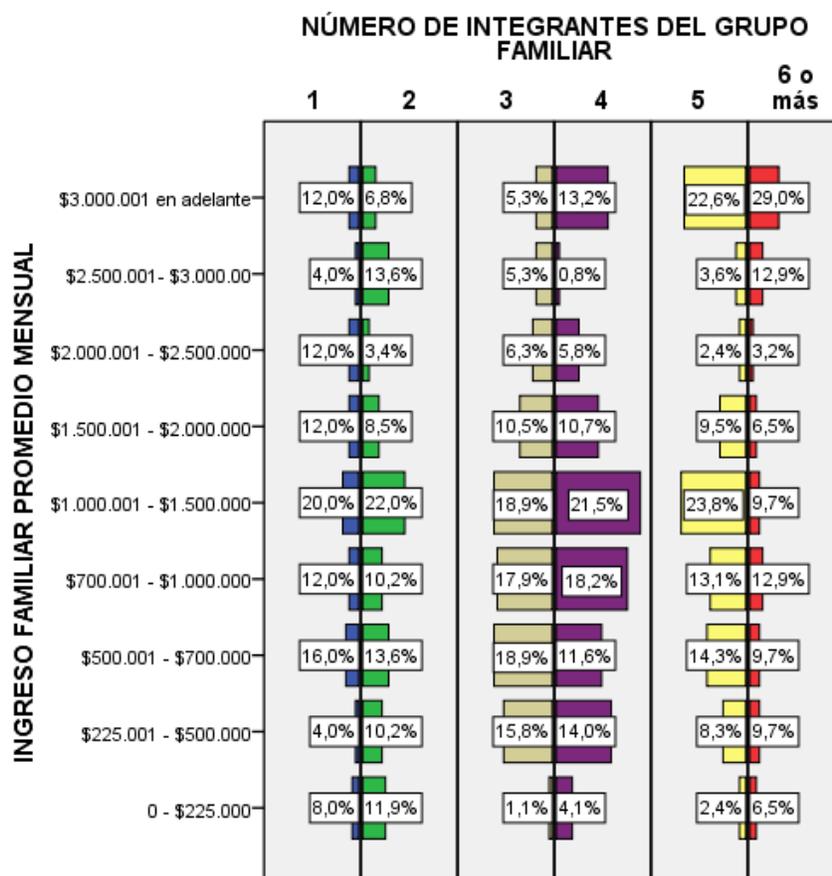
Posteriormente, se procedió a realizar cruces de variables para obtener mayor información acerca de la muestra en estudio. En el siguiente gráfico se muestra la distribución de encuestados según los rangos de edad y además separado por la variable género. Cabe destacar que el Eje X considera la variable género, que se muestran en valores porcentuales. Así mismo, el Eje Y muestra los rangos de edad. En términos generales se puede apreciar que del total de personas de género masculino, un 38,37% corresponde al rango de edad entre 21 y 24 años. Esto mismo ocurre en el caso de las personas con género femenino, ya que un 38,11% corresponde al mismo rango de edad. Junto a esto, se puede mencionar que en cada rango de edad se encuentra un número similar de mujeres y de hombres, por lo que la muestra se encuentra bastante equilibrada. A continuación se muestra la figura correspondiente:

Figura 3.10. Distribución según género y edad



A continuación se muestra el cruce de variables entre número de integrantes del hogar que va desde “1” a la categoría “6 o más”, y la variable ingreso familiar promedio mensual. La muestra se concentra en mayor cantidad en el rango de ingresos familiares mensuales entre 1.000.001 y 1.500.000 pesos chilenos, tal como se explicó anteriormente en la Figura 3.8. Cabe destacar que los valores se muestran de forma porcentual. Por ejemplo, se aprecia que los encuestados que respondieron que su grupo familiar se compone por 4 integrantes, de ellos un 4,1% corresponde al rango de ingresos entre 0 y 225.000 pesos, un 14% al rango entre 225.001 y 500.000 pesos, un 11,6% al rango entre 500.001 y 700.000, un 18,2% al rango entre 700.001 y 1.000.000 pesos, un 21,5% al rango entre 1.000.001 y 1.500.000 pesos, un 10,7% al rango entre 1.500.001 y 2.000.000 pesos, un 5,8% al rango entre 2.000.001 y 2.500.000 pesos, un 0,8% al rango 2.500.001 y 3.000.000 pesos, y finalmente, un 13,2% pertenece al rango de ingresos de 3.000.001 pesos mensuales al mes. A continuación se muestra la figura correspondiente:

Figura 3.11. Distribución según ingreso promedio mensual y número de integrantes



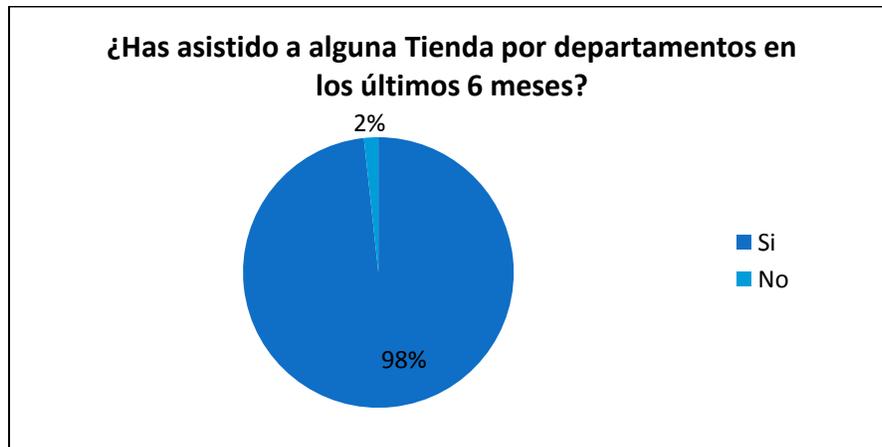
## IV. ANÁLISIS Y RESULTADOS

En esta sección, se muestran todos los análisis realizados a la muestra, los que fueron de gran utilidad para responder a todos los objetivos planteados con anterioridad. Además, se presentan los resultados de las preguntas incluidas en el cuestionario.

### 4.1. Análisis preguntas sobre tiendas por departamentos

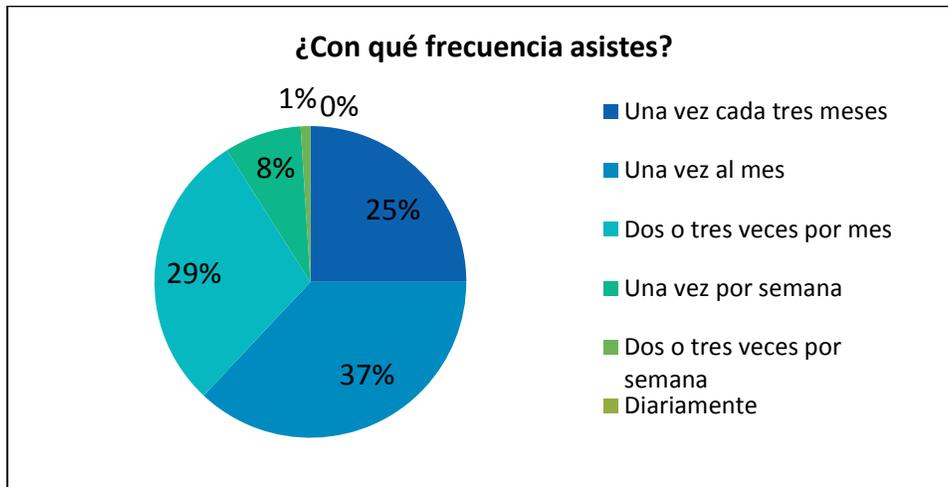
Se generaron gráficas para las preguntas incluidas en el cuestionario acerca de las tiendas por departamentos, las que se analizan a continuación. Del total de encuestados, un 98% respondió haber asistido a alguna tienda por departamentos en los últimos 6 meses, contra solo un 2% que respondió no haber asistido. Cabe destacar que todos los análisis realizados se hicieron en base al 98% que respondió de forma afirmativa. A continuación se muestra la figura correspondiente:

Figura 4.1. Asistencia a una tienda por departamentos en los últimos 6 meses



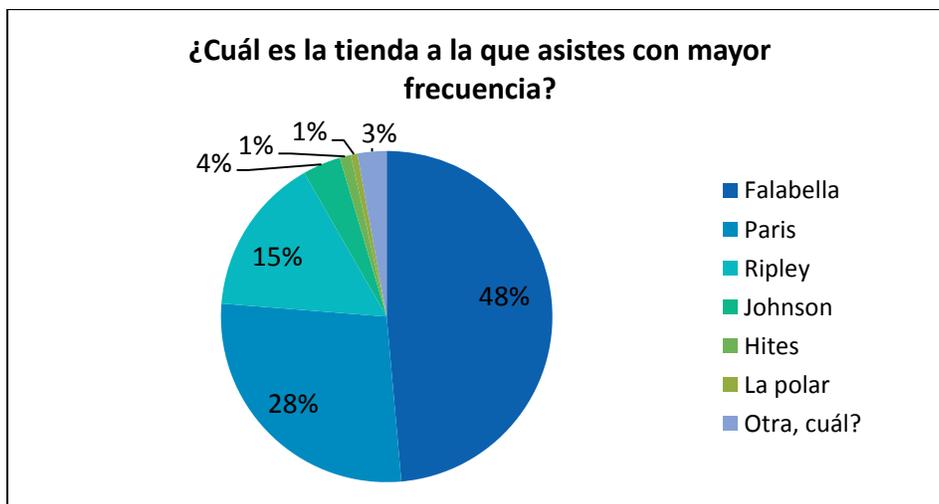
Así mismo, un 37% de los encuestados respondió que asiste “una vez al mes” a una tienda por departamentos, seguido por un 29% que asiste “dos o tres veces por mes”, un 25% respondió asistir “una vez cada tres meses” y finalmente, un 8% que afirmó asistir una vez por semana. A continuación se muestra la figura correspondiente:

Figura 4.2. Frecuencia de asistencia a una tienda por departamentos



Junto a esto, en relación a la tienda que asiste con mayor frecuencia, se encontró que un 48% de los encuestados selecciona a Falabella, mientras que un 28% selecciona a Paris y un 15% a Ripley. Esto se relaciona con las participaciones de mercado de estas tiendas en Chile, donde según el CERET, en un estudio publicado el 2014 en base a un análisis de tiendas por departamentos del año de ejercicio 2012, Falabella lidera con un 35% de participación de mercado, seguido por el grupo Cencosud que participa con Paris S.A. y Johnson con un 27%. En tercer lugar se ubica Ripley con un 21%, luego La Polar con un 9% e Hites con un 8% de participación en el mercado. A continuación se muestra la figura correspondiente:

Figura 4.3. Tienda por departamentos a la que asiste con mayor frecuencia



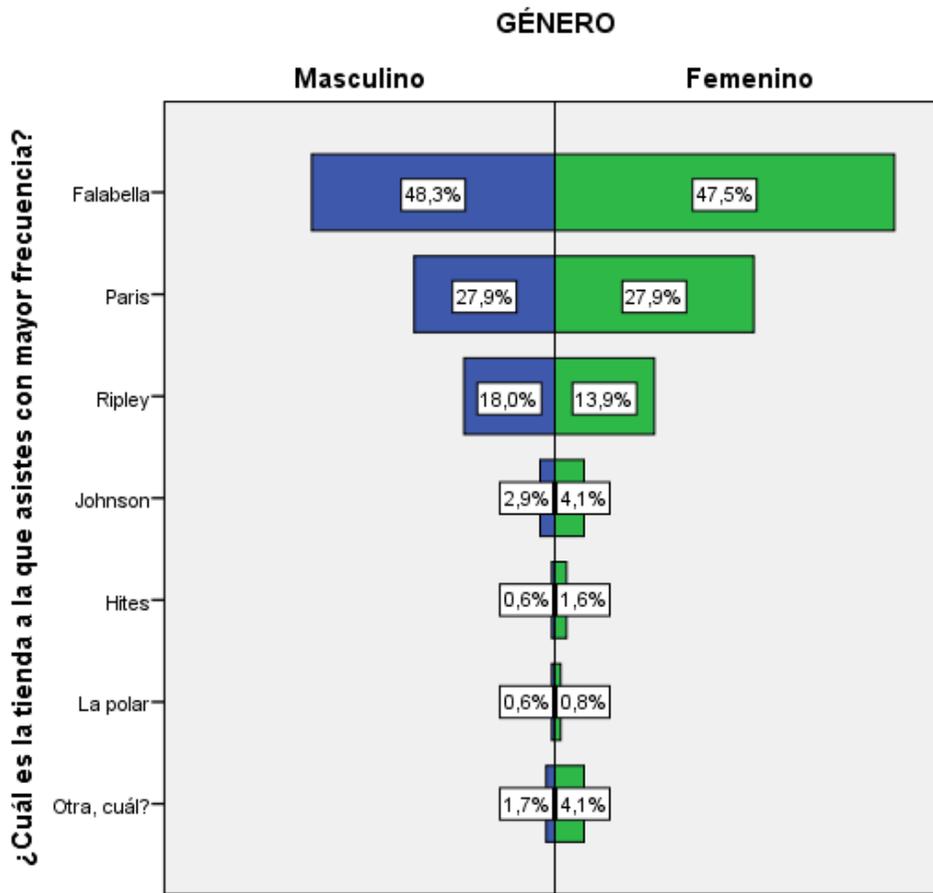
Por otro lado, con respecto a los aspectos más valorados por los encuestados acerca de una tienda por departamentos, se encuentra en primer lugar la calidad de los bienes y/o servicios ofrecidos por la tienda, seguido por el precio, la cercanía (en relación a la ubicación de la tienda), la disponibilidad de productos, la atención del personal, la infraestructura, las alternativas de pago, y finalmente, los equipos tecnológicos. A continuación se muestra la tabla correspondiente:

Tabla 4.1. Aspectos que más valoran de una tienda por departamentos

Ordena los aspectos que más valoras de una tienda	Promedio
Calidad de los bienes / servicios	2.74
Precio	2.93
Cercanía	3.48
Disponibilidad de productos	3.60
Atención del personal	4.29
Infraestructura	5.91
Alternativas de pago	6.09
Equipos tecnológicos	6.97

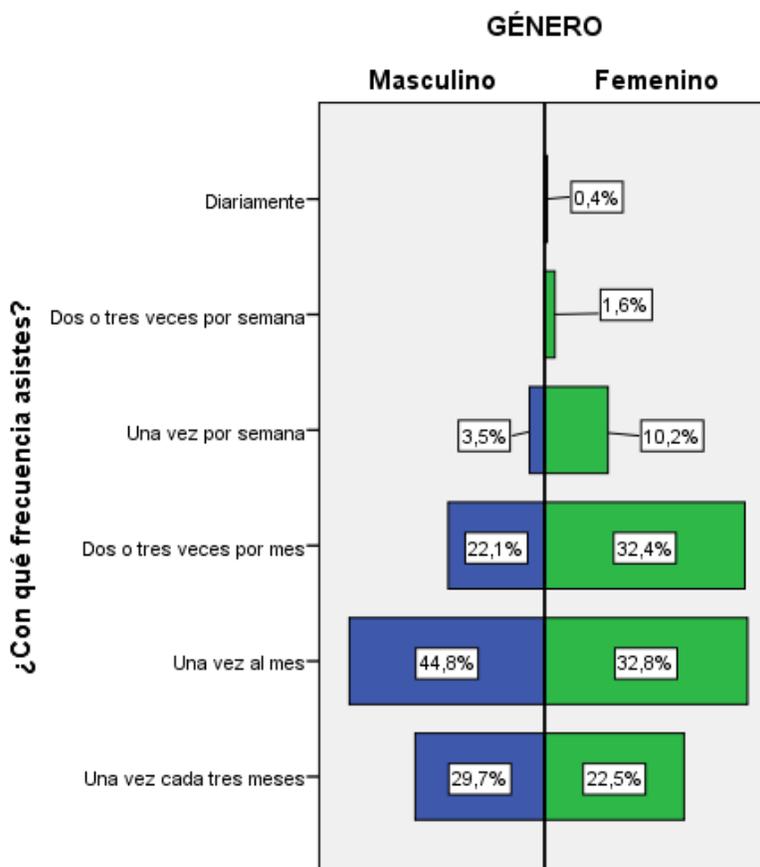
Además de estas preguntas, se procedió a realizar análisis con cruce de variables. De esta forma, se analizó la variable género y tienda a la que asiste con mayor frecuencia. Se encontró resultados muy similares entre ambos géneros, por ejemplo, un 47,5% de las mujeres asisten con mayor frecuencia a Falabella contra un 48,3% de los hombres. El caso para la tienda Paris es el mismo para cada género, sin embargo, para el caso de la tienda Ripley se muestra mayor diferencia, donde se contrasta un 18% para el caso del género masculino con un 13,9% para el caso femenino. A continuación se muestra la figura correspondiente:

Figura 4.4. Asistencia a una tienda por departamentos según género



Analizando la variable género y la frecuencia de asistencia a una tienda por departamentos, se puede notar que hay cierta diferencia entre géneros. En general se aprecia que las mujeres asisten con mayor frecuencia a una tienda comparada con los hombres, quienes asisten con menor frecuencia. De hecho, un 0,4% de las mujeres asiste diariamente a una tienda, seguido por un 1,6% que asiste dos o tres veces por semana. Para estas mismas categorías de frecuencia, se puede notar que para el caso de los hombres la frecuencia es nula. Así mismo, un 10,2% de las mujeres asiste a una tienda una vez por semana, comparado con un 3,5% para el caso de los hombres. De esta forma, un 32,4% de las mujeres asiste a una tienda dos o tres veces por mes, mientras que para el caso de los hombres, un 22,1% asiste con dicha frecuencia. A continuación se muestra la figura correspondiente:

Figura 4.5. Frecuencia de asistencia a una tienda por departamentos según género



#### 4.2. Análisis generales y por constructo

Para comenzar, fue necesario codificar las variables e ítems para facilitar el análisis y visualización. La siguiente tabla muestra dicha codificación:

Tabla 4.2. Codificación de constructos e ítems

CONSTRUCTOS	
<b>Reputación Corporativa</b>	
<b>RC 1</b>	Esta tienda es reconocida por su buena reputación.
<b>RC 2</b>	Esta tienda tiene mejor reputación que otras tiendas similares.
<b>RC 3</b>	Esta tienda es prestigiosa.
<b>RC 4</b>	Esta tienda es admirada por la gente.

<b>RC 5</b>	La gente habla muy bien de esta tienda.
<b>RC 6</b>	Históricamente, esta tienda ha tenido buena reputación.
<b>RC 7</b>	Recomendaría esta tienda por su buena reputación.
<b>Beneficio Funcional</b>	
<b>BF 1</b>	Esta tienda me brinda la atención que necesito para encontrar las marcas y productos que busco.
<b>BF 2</b>	Esta tienda siempre me brinda los productos y servicios que busco.
<b>BF 3</b>	Esta tienda siempre es la más conveniente para mí en alternativas de pago.
<b>BF 4</b>	Esta tienda siempre es la más conveniente para mí en cercanía.
<b>BF 5</b>	Esta tienda siempre es la más conveniente para mí en precios.
<b>BF 6</b>	Esta tienda es la más rápida para atender mis necesidades.
<b>BF 7</b>	Esta tienda es la mejor para mí.
<b>Beneficio Hedónico</b>	
<b>BH 1</b>	Ir a esta tienda es una experiencia agradable.
<b>BH 2</b>	Ir a esta tienda me hace sentir placer.
<b>BH 3</b>	Ir a esta tienda me provoca una sensación de disfrute.
<b>BH 4</b>	Ir a esta tienda es una forma de aliviar el estrés.
<b>BH 5</b>	Ir a esta tienda me hace escapar de mi rutina.
<b>BH 6</b>	En esta tienda me olvido de mis problemas.
<b>BH 7</b>	En esta tienda aprovecho bien el tiempo.
<b>BH 8</b>	En esta tienda descubrí lo que realmente me importa.
<b>Beneficio Simbólico</b>	
<b>BS 1</b>	Esta tienda me da prestigio.
<b>BS 2</b>	Esta tienda me da estatus.
<b>BS 3</b>	Esta tienda refleja lo que soy.
<b>BS 4</b>	Esta tienda expresa mi estilo de vida.
<b>BS 5</b>	Esta tienda es una necesidad social.
<b>Percepción Cognitiva</b>	
<b>PC 1</b>	Esta tienda ofrece productos con buena relación calidad-precio.
<b>PC 2</b>	Esta tienda es de fácil acceso.

<b>PC 3</b>	Esta tienda ofrece diferentes alternativas donde adquirir sus productos/servicios (Ej. Compras vía internet, contacto telefónico)
<b>PC 4</b>	Esta tienda ofrece productos innovadores.
<b>PC 5</b>	Esta tienda ofrece programas de descuentos y/o regalos por acumulación de puntos.
<b>Calidad del Bien / Servicio</b>	
<b>CPS 1</b>	Esta tienda ofrece un servicio oportuno.
<b>CPS 2</b>	Esta tienda dispone de instalaciones e infraestructura cómoda para realizar compras.
<b>CPS 3</b>	Esta tienda dispone de un ambiente seguro para realizar compras.
<b>CPS 4</b>	Esta tienda se preocupa por ofrecer una adecuada atención al cliente (Ej. Atención cordial, rápida, etc.)
<b>CPS 5</b>	Esta tienda dispone de equipos modernos.
<b>CPS 6</b>	Esta tienda ofrece productos y servicios de confianza.
<b>Ética Organizacional</b>	
<b>EO 1</b>	Esta tienda se comporta de manera ética y responsable.
<b>EO 2</b>	Esta tienda transmite información transparente.
<b>EO 3</b>	Esta tienda realiza prácticas honestas.
<b>EO 4</b>	Esta tienda comunica sus principios y valores éticos.
<b>EO 5</b>	Esta tienda mantiene buenas relaciones con sus grupos de interés.
<b>EO 6</b>	Esta tienda da señales de políticas internas éticas.
<b>Responsabilidad Social Empresarial</b>	
<b>RSE 1</b>	Esta tienda se preocupa por el medioambiente.
<b>RSE 2</b>	Esta tienda se preocupa por el bienestar de la sociedad.
<b>RSE 3</b>	Esta tienda respeta los derechos humanos.
<b>RSE 4</b>	Esta tienda busca ser sustentable.
<b>RSE 5</b>	Esta tienda busca generar valor para sus grupos de interés.
<b>Estrategias Comunicacionales</b>	
<b>EC 1</b>	Esta tienda realiza estrategias de comunicación en distintos medios.
<b>EC 2</b>	Esta tienda transmite comunicación atractiva.
<b>EC 3</b>	Esta tienda transmite un mensaje claro.
<b>EC 4</b>	Esta tienda transmite información coherente en todos sus medios.

Dada la codificación anterior, se realizó un análisis de fiabilidad de toda la escala de medidas, el que será explicado a continuación. En Anexos, en la Tabla 4.3, se puede notar que se encuentra un alfa de Cronbach de 0,921 que incluye 53 elementos o ítems medidos, lo que es bastante alto. Además se realizó la Prueba de KMO y el Test de Esfericidad de Bartlett, los cuales arrojaron resultados favorables: un KMO de 0,881 y significancia de 0,000, el cual se puede apreciar en la Tabla 4.4 en Anexos.

Luego de esto, se realizó un análisis factorial con el método de extracción de Análisis de Componentes Principales (ACP), y un método de rotación Varimax con Normalización Kaiser para determinar la cantidad de factores. En la Tabla 4.5 que se encuentra en Anexos, se muestran las comunalidades del análisis realizado a todo el modelo, donde se marcan con amarillo los valores más bajos, lo que implica que el ítem está explicando relativamente poco de un total de 1.

De acuerdo al análisis factorial realizado, se puede mencionar que se encontraron 12 componentes, con los que se busca medir 9 constructos, los cuales están explicando un 60,75% de la varianza total. A continuación se presenta la matriz de componentes rotados, donde se marca el factor que más explica el ítem. A grandes rasgos se aprecia que están bastante bien definidos los constructos, sin embargo, hay ítems que no están midiendo correctamente la variable y se encuentran entre 2 factores (destacados con amarillo).

Tabla 4.6. Matriz de componentes rotados

**Matriz de componente rotado<sup>a</sup>**

	Componente											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
RC 1	,135	-,048	,096	,576	-,089	,227	,169	,014	,173	,013	,139	-,054
RC 2	,115	-,033	,164	,531	-,025	,073	,009	-,070	,150	,199	-,140	,225
RC 3	,052	,034	,071	,695	,077	,174	,138	-,044	,071	,131	-,068	,105
RC 4	-,075	,189	,080	,511	,086	-,012	,069	,182	-,143	,001	,301	,265
RC 5	,013	,070	,089	,473	,055	-,021	,041	,227	-,173	-,002	,505	,014
RC 6	,182	,008	,066	,695	,095	,116	,132	,073	,093	,100	,134	-,118
RC 7	,095	,071	,035	,698	,118	,123	,142	,175	,086	,063	,037	-,078
BF 1	,070	,022	,041	,248	,119	,187	,025	,149	,224	,625	,026	-,046
BF 2	,061	,055	,069	,191	,095	-,055	,091	,378	,209	,224	,065	-,370
BF 3	,089	-,041	,103	,152	,111	,200	,024	,444	,141	-,005	,424	,232
BF 4	,095	-,022	,075	,096	,047	,142	,184	,679	,097	-,158	,006	,052
BF 5	,134	,014	,150	-,050	,036	,021	,012	,649	,017	,189	,145	-,026
BF 6	,081	,010	,051	,069	,058	,061	,101	,456	,103	,108	-,082	,564

BF 7	,151	,057	,122	,211	,049	-,030	,032	<b>,490</b>	,046	,347	-,070	,089
BH 1	<b>,277</b>	,042	,121	,097	,087	,118	,249	,006	,222	,188	<b>,539</b>	-,151
BH 2	<b>,738</b>	,135	,067	,068	,129	-,019	-,042	,083	,112	,030	,198	,024
BH 3	<b>,776</b>	,125	,063	,067	,068	,024	-,064	,035	,101	,075	,206	,058
BH 4	<b>,792</b>	,237	,045	,077	,042	,087	,071	,078	-,029	,002	-,088	,000
BH 5	<b>,728</b>	,179	,066	,079	,047	,052	,120	,092	-,018	,106	,003	-,137
BH 6	<b>,720</b>	,354	,127	,079	,081	,031	,038	,020	-,070	,022	-,125	,019
BH 7	<b>,737</b>	,128	,007	,058	,145	-,041	,154	,125	,053	-,047	,061	,078
BH 8	<b>,647</b>	,390	,019	,114	,113	-,048	,028	,020	-,119	,075	-,092	,033
BS 1	,207	<b>,808</b>	,063	,035	,041	,041	,045	,042	,007	-,047	,045	,047
BS 2	,174	<b>,860</b>	,034	,001	,019	,032	,032	-,048	,004	-,023	,102	,000
BS 3	,289	<b>,806</b>	,017	,054	,106	-,008	,029	,027	,064	,040	-,055	-,006
BS 4	,324	<b>,769</b>	,055	,038	,047	,013	,024	,078	,081	,051	-,019	-,027
BS 5	,205	<b>,703</b>	,059	,002	,176	-,007	-,015	-,041	,061	,048	,019	,038
PC 1	,046	,103	,076	,188	-,096	,150	,184	,165	<b>,465</b>	<b>,436</b>	,039	-,040
PC 2	,004	,113	,056	-,004	,046	,140	,160	,223	<b>,626</b>	,189	,092	-,046
PC 3	,002	,024	,087	,160	,093	,181	,055	-,043	<b>,741</b>	-,033	,032	,170
PC 4	-,010	,149	,104	,157	,187	,028	,207	,028	<b>,289</b>	,177	,100	<b>,465</b>
PC 5	,049	-,002	,033	,219	,241	<b>,340</b>	,098	,144	<b>,472</b>	,056	-,177	,026
CPS 1	,053	-,001	,166	,168	,064	,126	<b>,370</b>	,061	-,013	<b>,598</b>	,016	,100
CPS 2	,106	,115	,058	,132	,023	,042	<b>,581</b>	,093	,164	,297	,303	,085
CPS 3	,074	,043	,016	,180	,061	,149	<b>,684</b>	,110	,037	,164	,109	-,015
CPS 4	,093	-,044	,153	-,004	,100	,131	<b>,320</b>	,001	,012	<b>,464</b>	,195	,319
CPS 5	,048	-,012	,206	,096	,027	,102	<b>,715</b>	,046	,138	-,102	-,030	,181
CPS 6	,049	,026	,175	,266	-,010	,163	<b>,610</b>	,084	,080	,196	-,107	-,088
EO 1	,042	,024	<b>,709</b>	,062	,139	,042	,093	,073	,030	,166	-,046	-,059
EO 2	-,018	-,004	<b>,766</b>	,080	,089	,072	,015	,118	,004	,142	,012	-,016
EO 3	,017	,028	<b>,768</b>	,032	,120	,164	,098	,080	,050	-,037	-,017	,009
EO 4	,140	,126	<b>,668</b>	,114	,136	,100	,034	,002	,041	,088	,131	,165
EO 5	,037	,029	<b>,675</b>	,058	,210	,001	,106	,049	,031	-,051	,100	,010
EO 6	,160	,067	<b>,669</b>	,088	,296	-,054	,081	,059	,075	-,004	,014	,051
RSE 1	,184	,082	,149	,095	<b>,717</b>	,117	-,006	-,078	,014	,141	,141	,075
RSE 2	,165	,064	,186	,075	<b>,768</b>	,050	-,023	,094	-,028	,047	,012	,017
RSE 3	,040	,070	,231	-,012	<b>,689</b>	,107	,067	,113	,088	-,042	-,097	,090
RSE 4	,123	,117	,202	,038	<b>,749</b>	,093	-,036	,066	-,016	,099	,023	,030
RSE 5	,032	,076	,196	,043	<b>,673</b>	,090	,126	,003	,181	-,047	,073	-,078
EC 1	-,044	,074	,006	,112	,161	<b>,679</b>	-,014	,021	,186	,088	,161	,079
EC 2	,009	-,056	,044	,186	,109	<b>,776</b>	,132	,041	,158	,056	-,081	,044
EC 3	,020	,044	,127	,120	,040	<b>,823</b>	,158	,073	,047	,086	,012	-,061
EC 4	,066	,008	,128	,121	,102	<b>,800</b>	,129	,047	,067	,085	,045	,043

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 12 iteraciones.

A continuación, se procede a mostrar una serie de análisis realizados a cada uno de los constructos en estudio, los que contemplan análisis de fiabilidad para ver la validez de la escala de medida de cada uno de los constructos, de modo que se tomará como adecuado un alfa de Cronbach mayor a 0,6. Además, se realizará una Prueba de Esfericidad para testear la correlación, de tal forma que se aceptará un KMO mayor a 0,5 y además para analizar el nivel de significancia, que se permitirá menor a 0,005.

Junto a esto, se realizó un análisis de correlaciones entre los ítems, donde el valor ideal es que exista una correlación mayor a 0,3 para que sea fuerte. Finalmente, se realizará un análisis factorial para determinar la cantidad de factores de cada constructo, donde el ideal es lograr una dimensión medida y además, comunalidades altas. Por último, cabe destacar que se aceptará una varianza total explicada por la escala medida mayor a 45%, de modo que si con la escala inicial, los valores resultan no ser adecuados, se buscará mejorarlos excluyendo ítems del análisis.

#### 4.2.1. Reputación corporativa

De las 468 respuestas, se realizó un análisis con 456 casos que resultaron válidos, tal como se muestra a en la Tabla 4.7 en Anexos. Con estos datos se realizó un análisis de fiabilidad, en el que se encontró un alfa de Cronbach de 0,809 con un número de 7 elementos, tal como se muestra en la Tabla 4.8 en Anexos. En la Tabla 4.9 en Anexos, que muestra la matriz de correlaciones entre los distintos ítems del constructo RC, se puede apreciar que existen correlaciones positivas entre todos los ítems y mayores a 0,2, a un nivel de significancia de 0,000 en la matriz. Junto a esto, se encontró un KMO de 0,850 y una significancia de 0,000, lo que resulta adecuado para el análisis, tal como se muestra en la Tabla 4.10 en Anexos. Finalmente, a continuación se muestra la Tabla 4.11 que presenta las comunalidades de la variable RC, donde se observa que el ítem RC2, RC4 y RC5 poseen baja comunalidad.

Tabla 4.11. Comunalidades

<b>Comunalidades</b>		
	Inicial	Extracción
RC 1	1,000	,449
RC 2	1,000	,363
RC 3	1,000	,564
RC 4	1,000	,375
RC 5	1,000	,342
RC 6	1,000	,598
RC 7	1,000	,599

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Sin embargo, a pesar de la baja comunalidad de algunos ítems, el modelo está explicando un 46,997% de la varianza total, quedando solo un factor al realizar el análisis factorial, tal como se muestra en la Tabla 4.12 y Tabla 4.13 en Anexos. Por otro lado, dadas las bajas comunalidades, si se realiza el mismo análisis pero excluyendo el ítem RC5: “La gente habla muy bien de esta tienda”, se obtiene un alfa de Cronbach de 0,800 con 6 ítems incluidos, como se muestra en la Tabla 4.14 en Anexos. Luego, analizando la Tabla 4.15 de matriz de correlaciones que se encuentra en Anexos, entre los distintos ítems del constructo en estudio se aprecian correlaciones positivas entre todos los ítems y mayores a 0,26. Cabe destacar que se encontró significancia de 0,000 en la matriz.

Luego de eliminar RC5, se encontró un KMO de 0,847 y una significancia de 0,000, lo que resulta bastante adecuado para esta investigación, tal como se muestra en la Tabla 4.16 en Anexos. Ahora, si se vuelve a analizar las comunalidades luego de excluir el ítem RC5 en la Tabla 4.17 que se muestra a continuación, se aprecia que el ítem RC4 presenta la comunalidad más baja.

Tabla 4.17: Comunalidades

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
RC 1	1,000	,479
RC 2	1,000	,395
RC 3	1,000	,604
RC 4	1,000	,337
RC 6	1,000	,598
RC 7	1,000	,612

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Además, luego de eliminar el ítem RC5, se observa que aumenta la varianza total explicada por el modelo, quedando en 50,437%, tal como se ve en la Tabla 4.18 en Anexos. Por último, analizando la Tabla 4.19 ubicada en Anexos, se aprecia que se mantiene un componente, lo que resulta adecuado ya que se busca medir solo una dimensión con la variable RC, sin embargo el ítem RC4 mantiene el valor más bajo.

Ahora bien, si se realizan estadísticas de fiabilidad pero excluyendo el ítem RC4: “Esta tienda es admirada por la gente”, se obtiene un alfa de Cronbach de 0,797 con cinco ítems incluidos, tal como se ve en la Tabla 4.20 en Anexos, que si bien disminuye, sigue siendo bastante adecuado. En cuanto a la matriz de correlaciones mostrada en la Tabla 4.21 en Anexos se aprecia que todas son positivas y se mantienen por sobre 0,33 entre los ítems, lo que es adecuado ya que se busca medir solo una dimensión con la variable RC. Por otro lado, en relación al Test de Esfericidad de Bartlett, se encuentra un KMO de 0,817 y una significancia de 0,000 luego de excluir el ítem RC4, tal como se aprecia en la Tabla 4.22 en Anexos.

Finalmente, en la Tabla 4.23 en Anexos se muestran las comunalidades, donde se aprecia que son bastante más altas luego de eliminar el ítem RC5 y RC4. Además, en la Tabla 4.24 y Tabla 4.25 ubicadas en Anexos, se observa que se genera solo un factor al realizar el análisis factorial, que explica un 55,442% de la varianza total.

#### **4.2.2. Beneficio funcional**

De las 468 respuestas, se realizó un análisis con 444 casos que resultaron válidos, tal como se muestra en la Tabla 4.26 en Anexos. Se realizaron análisis de fiabilidad, donde el alfa de Cronbach resultó ser de 0,695 con un número de ítems de 7, como se aprecia en la Tabla 4.27 en Anexos. Analizando la matriz de correlaciones que se ve en la Tabla 4.28 en Anexos, se puede mencionar que en general presenta correlaciones positivas pero muy bajas entre los ítems. Junto a esto, se realizó el Test de Esfericidad de Bartlett, que se puede ver en la Tabla 4.29 en Anexos, donde se encuentra un KMO de 0,779 y una significancia de 0,000, lo que resulta adecuado para los análisis posteriores.

A continuación, se muestra la Tabla 4.30 con las comunalidades, donde se aprecia que el ítem BF1: “Esa tienda me brinda la atención que necesito para encontrar las marcas y productos que busco” y BF2: “Esta tienda siempre me brinda los productos y servicios que busco”, presentan las menores comunalidades, lo que indica que están explicando un bajo porcentaje por sí solas.

Tabla 4.30. Comunalidades

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
BF 1	1,000	,290
BF 2	1,000	,275
BF 3	1,000	,399
BF 4	1,000	,384
BF 5	1,000	,400
BF 6	1,000	,343
BF 7	1,000	,391

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Junto a esto, el análisis factorial realizado con el método de extracción de ACP que se muestra en la Tabla 4.31 y 4.32 en Anexos, arrojó un componente, el cual explica un 35,442% de la varianza total, lo que es relativamente bajo y menor a 45%, por lo que se buscará aumentar a través de la exclusión de ciertos ítems de la escala.

Ahora bien, si se realiza el mismo análisis anterior pero excluyendo el ítem BF1: “Esa tienda me brinda la atención que necesito para encontrar las marcas y productos que busco” y BF2: “Esta tienda siempre me brinda los productos y servicios que busco”, se obtiene un alfa de Cronbach de 0,662 para 5 elementos, que es un poco más bajo pero sigue siendo adecuado, tal como se muestra en la Tabla 4.33 en Anexos. Así mismo, si se analiza la Tabla 4.34 en Anexos que contiene la matriz de correlaciones, se puede ver que al excluir los ítems del análisis, se eliminan las correlaciones del ítem BF1 y BF2 con el resto de los ítems que eran las más bajas. Por otro lado, también se realizó la Prueba de KMO que se ve en la Tabla 4.35 en Anexos, que resultó ser de 0,749 con una significancia de 0,000, lo que implica que existe correlación entre los ítems y que resulta adecuado aplicar los análisis posteriores. Además, en Anexos, en la Tabla 4.36 se muestran las comunalidades donde al excluir dichos ítems, aumentan algunos valores.

Por último, en la Tabla 4.37 y Tabla 4.38 en Anexos, se aprecia que el análisis factorial realizado con el método de extracción de ACP, arroja solo un componente y

que eliminando los ítems BF1 y BF2 aumenta la varianza total explicada a 42.625%, lo que sigue siendo menor a 45%, por lo que se procederá a excluir otro ítem.

Dado que la varianza total explicada por el modelo sigue siendo baja, se procedió a excluir el ítem BF1: “Esa tienda me brinda la atención que necesito para encontrar las marcas y productos que busco”, BF2: “Esta tienda siempre me brinda los productos y servicios que busco” y BF7: “Esta tienda es la mejor para mí”, con lo que se obtiene un alfa de Cronbach de 0,625 para 4 elementos, tal como se aprecia en la Tabla 4.39 en Anexos. Con este nuevo ítem excluido, en la Tabla 4.40 en Anexos se aprecia que las correlaciones aumentaron y son mayores a 0,23, a un nivel de significancia de 0,000. Además, el KMO resultó ser de 0,703 a un nivel de significancia de 0,000, tal como se ve en la Tabla 4.41 en Anexos. Así mismo, se aprecia que las comunalidades aumentaron, siendo mayores a 0,41 como se observa en la Tabla 4.42 en Anexos.

Finalmente, en la Tabla 4.43 y Tabla 4.44 en Anexos se aprecia el análisis factorial realizado, donde se muestra que al excluir los ítems del análisis la varianza total explicada por el modelo del constructo es de 47,144%, y donde se arrojó solo un componente.

### **4.2.3. Beneficio hedónico**

De las 468 respuestas, se realizó un análisis con 444 casos que resultaron válidos, tal como se muestra en la Tabla 4.45 en Anexos. A continuación, se realizaron estadísticas de fiabilidad, donde el alfa de Cronbach resultó ser de 0,885 con 8 elementos, lo que resulta adecuado para realizar posteriores análisis, resultado que se muestra en la Tabla 4.46 en Anexos.

En la Tabla 4.47 en Anexos, se muestra la matriz de correlaciones entre los distintos ítems, donde se puede notar que el ítem BF1 es el que tiene las menores correlaciones con los demás ítems. Junto a esto, en la Tabla 4.48 en Anexos, se muestra el análisis de la Prueba de KMO que resultó ser 0,898, lo que es bastante alto, y se

obtuvo una significancia de 0,000 en la Prueba de Bartlett. A continuación, en la Tabla 4.49 se muestran las comunalidades donde se aprecia que el ítem BH1 tiene la menor comunalidad, lo que indica que por sí sola está explicando sólo un 16,6%, lo que es bastante bajo.

Tabla 4.49. Comunalidades

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
BH 1	1,000	,166
BH 2	1,000	,602
BH 3	1,000	,633
BH 4	1,000	,680
BH 5	1,000	,593
BH 6	1,000	,651
BH 7	1,000	,607
BH 8	1,000	,545

Método de extracción: análisis de componentes principales.

En las Tablas 4.50 y 4.51, se puede verificar que el análisis factorial realizado con el método de extracción de ACP, arroja sólo un componente, lo que implica que la escala está adecuada para medir el constructo en estudio. Además, se puede apreciar que está explicando un 55,969% de la varianza total. Se aprecia además que el análisis arrojó solo un componente, done en la tabla se muestran las puntuaciones, y se aprecia que el ítem BH1 es el que aporta menos, por lo que se excluirá.

Ahora bien, si se realiza el mismo análisis anterior pero excluyendo el ítem BH1: “Ir a esta tienda es una experiencia agradable” debido a su baja comunalidad, en la Tabla 4.52 en Anexos se obtiene un alfa de Cronbach de 0,897 para una cantidad de siete elementos, lo que sigue resultando muy adecuado. Además, en la Tabla 4.53 en Anexos se muestra la matriz de correlaciones luego de excluir el ítem BF1. Se aprecia que al sacar dicho ítem del análisis, se han eliminado sus correlaciones con los demás ítems, los cuales eran los más bajos. En la tabla se puede notar que las correlaciones son positivas y superiores a 0,45, lo que indica una correlación fuerte.

Junto a esto, se realizó la Prueba KMO que resultó ser de 0,896, con una significancia de 0,000, tal como se muestra en la Tabla 4.54 en Anexos. Además, en la Tabla 4.55 se muestran las comunalidades, que al excluir el ítem BH1, aumentaron, lo que es beneficioso para esta investigación. Finalmente, en las Tablas 4.56 y 4.57 en Anexos, el análisis factorial realizado arrojó un componente donde la escala evaluada compuesta por siete ítems, explica un 62,057% de la varianza total. Por último, se aprecia que al excluir el ítem con menor comunalidad, aumentan las puntuaciones en la matriz de componentes.

#### **4.2.4. Beneficio simbólico**

De las 468 respuestas, se realizó un análisis con 436 casos que resultaron válidos, tal como se muestra en la Tabla 4.58 en Anexos. Se realizó estadísticas de fiabilidad, donde el alfa de Cronbach resultó ser de 0,896 para 5 elementos, lo que es adecuado para realizar los análisis posteriores, tal como se muestra en la Tabla 4.59 en Anexos. En la Tabla 4.60 en Anexos, se puede apreciar que las correlaciones entre los ítems del constructo, son bastante fuertes, siendo mayores a 0,5. Además, se presenta una significancia de 0,000 para este análisis. Junto a esto, se realizó la Prueba de KMO que resultó ser de 0,796 lo que es bastante alto, además de obtener una significancia de 0,000, como se muestra en la Tabla 4.61 en Anexos. También, en la Tabla 4.62 en Anexos, se muestran las comunalidades, que son superiores a 0,57, lo que refleja que cada ítem está aportando a este análisis, por lo que no sería necesario excluir algún ítem de la escala.

Finalmente, se realizó un análisis factorial con el método de extracción de ACP, que arrojó un componente que explica en conjunto un 70,947% de la varianza total, tal como se muestra en la Tabla 4.63 ubicada en Anexos. En la Tabla 4.64 se muestra la matriz de componentes, donde se reafirma que se genera un factor que incluye los cinco ítems que explican el constructo beneficio simbólico o social, los cuales poseen altos valores.

#### 4.2.5. Percepción cognitiva

De las 468 respuestas, se realizó un análisis con 436 casos que resultaron válidos, tal como se muestra en la Tabla 4.65 en Anexos. Se realizó un análisis de fiabilidad de la escala de medida del constructo percepción cognitiva, del que se desprende un alfa de Cronbach de 0,705 que incluye 5 elementos, como se muestra en la Tabla 4.66 en Anexos. Junto a esto, en Anexos en la Tabla 4.67 se muestra la matriz de correlaciones, donde si bien son positivas y mayores a 0,2, no son correlaciones fuertes entre los ítems. En la Tabla 4.68 que se encuentra en Anexos, se muestra otro análisis realizado, donde la Prueba de KMO resultó ser de 0,761, y en el Test de Esfericidad de Bartlett se encontró una significancia de 0,000. En la Tabla 4.69 que se muestra a continuación, se aprecian algunas comunalidades bajas, en especial para el ítem PC4 y PC5.

Tabla 4.69. Comunalidades

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
PC 1	1,000	,507
PC 2	1,000	,529
PC 3	1,000	,488
PC 4	1,000	,350
PC 5	1,000	,434

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Finalmente, a partir del análisis factorial realizado con el método de extracción de ACP, se extrajo un componente, el cual se conforma por los 5 ítems y que explica un 46,159% de la varianza total, tal como se muestra en la Tabla 4.70 y Tabla 4.71 en Anexos. A continuación, se realiza el mismo análisis anterior pero excluyendo el ítem PC4: “Esta tienda ofrece productos innovadores” y el ítem PC5: “Esta tienda ofrece programas de descuento y/o acumulación de puntos” debido a su baja comunalidad. A partir de esto, se obtiene un alfa de Cronbach de 0,644 para una cantidad de 3 elementos,

tal como se puede observar en la Tabla 4.72 en Anexos. En la Tabla 4.73 en Anexos, se muestra la matriz de correlaciones luego de excluir el ítem PC4 y PC5. Se aprecia que al sacar dicho ítem del análisis, se han eliminado sus correlaciones con los demás ítems, los cuales eran los más bajos. En la tabla se puede notar que las correlaciones son positivas y superiores a 0,3.

Además, se volvió a realizar la Prueba de KMO que resultó ser de 0,637, y el Test de Esfericidad de Bartlett donde se encontró una significancia de 0,000, lo que resulta adecuado para realizar posteriores análisis, tal como se muestra en la Tabla 4.74 en Anexos. También, en la Tabla 4.75 en Anexos se muestran las comunalidades, que aumentaron sus valores luego de excluir al ítem PC4 y PC5 del análisis. Finalmente, a partir del análisis factorial realizado, se obtiene un componente compuesto por 3 ítems, los cuales explican en conjunto un 58,798% de la varianza total, comparado con un 46,159% antes de eliminar los 2 elementos, tal como se muestra en la Tabla 4.76 y 4.77 en Anexos.

#### 4.2.6. Calidad del bien / servicio

De las 468 respuestas, se realizó un análisis con 425 casos que resultaron válidos, tal como se muestra en la Tabla 4.78 en Anexos. Se realizaron pruebas de fiabilidad a la escala, donde se obtuvo un alfa de Cronbach de 0,776 con una cantidad de 6 ítems, tal como se muestra en la Tabla 4.79 en Anexos. En la Tabla 4.80 en Anexos, se muestra la matriz de correlaciones, donde se muestran las correlaciones entre los ítems del constructo calidad del producto / servicio. Se puede notar que todas las correlaciones son positivas y mayores a 0,29, a un nivel de significancia de 0,000. Además, se realizó la Prueba de KMO que resultó ser de 0,821, y el Test de Esfericidad de Bartlett donde se encontró una significancia de 0,000, lo que resulta adecuado para realizar posteriores análisis, como se puede apreciar en la Tabla 4.81 ubicada en la sección Anexos.

En la Tabla 4.82 que se presenta a continuación, se muestran las comunalidades, donde se visualiza que el ítem CPS4 por sí solo, presenta el menor aporte al constructo, por lo que se excluirá del análisis.

Tabla 4.82. Comunalidades

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
CPS 1	1,000	,472
CPS 2	1,000	,542
CPS 3	1,000	,521
CPS 4	1,000	,372
CPS 5	1,000	,438
CPS 6	1,000	,499

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Luego, al aplicar el análisis factorial con método de extracción de ACP, el cual arrojó solo un componente compuesto por 6 ítems que explica un 47,401% de la varianza total, tal como se aprecia en las Tablas 4.83 y 4.84 en Anexos.

Ahora, se realiza el mismo análisis anterior pero excluyendo el ítem CPS4: “Esta tienda se preocupa por ofrecer una adecuada atención al cliente (Ej. Atención cordial, rápida, etc.)”, por tener una baja comunalidad. A partir de esto, se obtiene un alfa de Cronbach de 0,763 para una cantidad de 5 elementos, tal como se muestra en la Tabla 4.85 en Anexos. Nuevamente, se analiza la matriz de correlaciones mostrada en la Tabla 4.86 en Anexos, donde se muestran los valores de los vínculos entre los distintos ítems del constructo calidad del producto / servicio. Se puede notar que se mantienen correlaciones positivas y mayores a 0,29, a un nivel de significancia de 0,000.

Junto a esto, se realizó la Prueba de KMO que resultó ser de 0,794, y el Test de Esfericidad de Bartlett donde se encontró una significancia de 0,000. Si bien disminuye el KMO, sigue siendo adecuado para realizar posteriores análisis, tal como se aprecia en la Tabla 4.87 en Anexos. Por otro lado, en la Tabla 4.88 ubicada en Anexos, se muestran las comunalidades luego de excluir al ítem CPS4 del análisis y se puede apreciar que aumentan, siendo todas mayores a 0,45. Finalmente, se realizó un análisis factorial, que al excluir el ítem CPS4 del análisis, se puede ver que la nueva escala de medida para el constructo explica un 51,252% de la varianza total, tal como se muestra en la Tabla 4.89 en Anexos. Además, se aprecia que el análisis factorial arrojó solo un componente, compuesto por 5 elementos, los cuales presentan sus valores en la Tabla 4.90 en Anexos.

#### **4.2.7. Ética organizacional**

De las 468 respuestas, se realizó un análisis con 425 casos que resultaron válidos, tal como se muestra en la Tabla 4.91 en Anexos. Al igual que en los constructos anteriores, se realizó estadísticas de fiabilidad donde se encontró un alfa de Cronbach de 0,843 con un número de 6 elementos incluidos, lo que es bastante alto, tal como se muestra en la Tabla 4.92 en Anexos. En la Tabla 4.93 en Anexos, se muestra la matriz de correlaciones entre los distintos ítems del constructo. A grandes rasgos se aprecian correlaciones positivas y fuertes, siendo todas superiores a 0,39 a un nivel de significancia de 0,000. Además, se realizó la Prueba de KMO que resultó ser de 0,861, y el Test de Esfericidad de Bartlett donde se encontró una significancia de 0,000, tal como se puede observar en la Tabla 4.94 en Anexos. En la Tabla 4.95 en la sección de Anexos se muestran las comunalidades, que son superiores a 0,51, lo que refleja que cada ítem está aportando bastante a este análisis, por lo que no sería necesario excluir algún ítem de la escala.

Finalmente, se realizó un análisis factorial con el método de extracción de ACP, que arrojó un componente que explica en conjunto un 56,199% de la varianza total, tal como se aprecia en la Tabla 4.96 en Anexos. Por último, en la Tabla 4.97 en Anexos, se muestra la matriz de componentes, donde se reafirma que se genera un factor que incluye los 6 ítems que explican el constructo, los cuales poseen altos valores.

#### **4.2.8. Responsabilidad Social Empresarial**

De las 468 respuestas, se realizó un análisis con 418 casos que resultaron válidos, tal como se muestra en la Tabla 4.98 en Anexos. Se realizaron estadísticas de fiabilidad, donde el alfa de Cronbach resultó ser de 0,836 con una cantidad de 5 elementos, lo que resulta muy adecuado para realizar posteriores análisis, como se puede observar en la Tabla 4.99 en Anexos.

En cuanto a la matriz de correlaciones que se puede encontrar en la Tabla 4.100 en la sección de Anexos, se aprecia que todas son positivas y se mantienen por sobre 0,41 entre los ítems, lo que es adecuado ya que se busca medir solo una dimensión con

la variable RSE. Junto a esto, se realizó la Prueba de KMO que resultó ser de 0,839, y el Test de Esfericidad de Bartlett donde se encontró una significancia de 0,000, tal como se muestra en la Tabla 4.101 ubicada en Anexos. Además, en la Tabla 4.102 en Anexos se muestran las comunalidades, que son superiores a 0,51, lo que refleja que cada ítem está aportando bastante a este análisis, por lo que no sería necesario excluir algún ítem de la escala.

Finalmente, a partir del análisis factorial realizado con el método de extracción de ACP, se obtiene un componente compuesto por 5 ítems, los cuales explican en conjunto un 60,391% de la varianza total, tal como se muestra en la Tabla 4.103 en la sección de Anexos. Por último, en la Tabla 4.104 en Anexos se muestra la matriz de componentes, donde se reafirma que se genera un factor que incluye los 5 ítems que explican el constructo RSE, los cuales poseen altos valores.

#### **4.2.9. Estrategias comunicacionales**

De las 468 respuestas, se realizó un análisis con 418 casos que resultaron válidos, tal como se muestra en la Tabla 4.105 ubicada en Anexos. Se realizaron estadísticas de fiabilidad, donde se obtuvo un alfa de Cronbach de 0,837 con 4 ítems incluidos, como se puede apreciar en la Tabla 4.106 en Anexos. En la Tabla 4.107 en la sección de Anexos se muestra la matriz de correlaciones entre los distintos ítems del constructo estrategias comunicacionales. A grandes rasgos, se pueden notar correlaciones positivas y fuertes, siendo todas superiores a 0,46 a un nivel de significancia de 0,000. Además, se realizó la Prueba de KMO que resultó ser de 0,794, y el Test de Esfericidad de Bartlett donde se encontró una significancia de 0,000, lo que implica la existencia de correlación, como se ve en la Tabla 4.108 en Anexos. También, en la Tabla 4.109 en Anexos se muestran las comunalidades, que son superiores a 0,53, lo que refleja que cada ítem está aportando bastante a este análisis, por lo que no sería necesario excluir algún ítem de la escala.

Finalmente, se realizó un análisis factorial con el método de extracción de ACP, que arrojó un componente que explica en conjunto un 67,810% de la varianza total, tal

como se aprecia en la Tabla 4.110 en Anexos. Por último, en la Tabla 4.111 en la sección de Anexos se muestra la matriz de componentes, donde se aprecia que se genera un componente que incluye los 4 ítems que explican el constructo estrategias comunicacionales, los cuales poseen altos valores.

### 4.3. Análisis general

A continuación se muestra una tabla que resume todos los análisis realizados a los constructos, luego de eliminar los ítems que presentaban valores que distorsionaban los resultados.

Tabla 4.112: Resumen de Análisis

Constructo	N° ítems	Alfa de Cronbach	Correlaciones	Test de Esfericidad	KMO	VTE	Comunalidades
RC	5	0,797	Mayores a 0,33	0,000	0,817	55,4%	Mayores a 0,41
BF	4	0,625	Mayores a 0,23	0,000	0,703	47,1%	Mayores a 0,41
BH	7	0,897	Mayores a 0,45	0,000	0,896	62,1%	Mayores a 0,56
BS	5	0,896	Mayores a 0,5	0,000	0,796	70,9%	Mayores a 0,57
PC	3	0,644	Mayores a 0,3	0,000	0,637	58,8%	Mayores a 0,52
CPS	5	0,763	Mayores a 0,29	0,000	0,794	51,4%	Mayores a 0,45
EO	6	0,843	Mayores a 0,39	0,000	0,861	56,2%	Mayores a 0,51
RSE	5	0,836	Mayores a 0,41	0,000	0,839	60,4%	Mayores a 0,51
EC	4	0,837	Mayores a 0,46	0,000	0,794	67,8%	Mayores a 0,53

Luego, resulta necesario realizar nuevamente un análisis general luego de que en varios constructos se excluyeran ítems del análisis, ya sea debido a su baja comunalidad, o con el objetivo de aumentar la varianza total explicada con la escala de medida. Vemos que se genera una nueva escala al excluir los ítems RC 4, RC 5, BF 1, BF 2, BF 7, BH 1, PC 4, PC 5, CPS 4, la que se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 4.113. Escala de Medida Nueva

<b>CONSTRUCTO</b>	
<b>Reputación Corporativa</b>	
<b>RC1</b>	Esta tienda es reconocida por su buena reputación.
<b>RC2</b>	Esta tienda tiene mejor reputación que otras tiendas similares.
<b>RC3</b>	Esta tienda es prestigiosa.
<b>RC6</b>	Históricamente, esta tienda ha tenido buena reputación.
<b>RC7</b>	Recomendaría esta tienda por su buena reputación.
<b>Beneficio Funcional</b>	
<b>BF3</b>	Esta tienda siempre es la más conveniente para mí en alternativas de pago.
<b>BF4</b>	Esta tienda siempre es la más conveniente para mí en cercanía.
<b>BF5</b>	Esta tienda siempre es la más conveniente para mí en precios.
<b>BF6</b>	Esta tienda es la más rápida para atender mis necesidades.
<b>Beneficio Hedónico</b>	
<b>BH2</b>	Ir a esta tienda me hace sentir placer.
<b>BH3</b>	Ir a esta tienda me provoca una sensación de disfrute.
<b>BH4</b>	Ir a esta tienda es una forma de aliviar el estrés.
<b>BH5</b>	Ir a esta tienda me hace escapar de mi rutina.
<b>BH6</b>	En esta tienda me olvido de mis problemas.
<b>BH7</b>	En esta tienda aprovecho bien el tiempo.
<b>BH8</b>	En esta tienda descubrí lo que realmente me importa.
<b>Beneficio Simbólico</b>	
<b>BS1</b>	Esta tienda me da prestigio.
<b>BS2</b>	Esta tienda me da estatus.
<b>BS3</b>	Esta tienda refleja lo que soy.
<b>BS4</b>	Esta tienda expresa mi estilo de vida.
<b>BS5</b>	Esta tienda es una necesidad social.
<b>Percepción Cognitiva</b>	
<b>PC1</b>	Esta tienda ofrece productos con buena relación calidad-precio.

<b>PC2</b>	Esta tienda es de fácil acceso.
<b>PC3</b>	Esta tienda ofrece diferentes alternativas donde adquirir sus productos/servicios (Ej. Compras vía internet, contacto telefónico)
<b>Calidad del Bien / Servicio</b>	
<b>CPS1</b>	Esta tienda ofrece un servicio oportuno.
<b>CPS2</b>	Esta tienda dispone de instalaciones e infraestructura cómoda para realizar compras.
<b>CPS3</b>	Esta tienda dispone de un ambiente seguro para realizar compras.
<b>CPS5</b>	Esta tienda dispone de equipos modernos.
<b>CPS6</b>	Esta tienda ofrece productos y servicios de confianza.
<b>Ética Organizacional</b>	
<b>EO1</b>	Esta tienda se comporta de manera ética y responsable.
<b>EO2</b>	Esta tienda transmite información transparente.
<b>EO3</b>	Esta tienda realiza prácticas honestas.
<b>EO4</b>	Esta tienda comunica sus principios y valores éticos.
<b>EO5</b>	Esta tienda mantiene buenas relaciones con sus grupos de interés.
<b>EO6</b>	Esta tienda da señales de políticas internas éticas.
<b>Responsabilidad Social Empresarial</b>	
<b>RSE1</b>	Esta tienda se preocupa por el medioambiente.
<b>RSE2</b>	Esta tienda se preocupa por el bienestar de la sociedad.
<b>RSE3</b>	Esta tienda respeta los derechos humanos.
<b>RSE4</b>	Esta tienda busca ser sustentable.
<b>RSE5</b>	Esta tienda busca generar valor para sus grupos de interés.
<b>Estrategias Comunicacionales</b>	
<b>EC1</b>	Esta tienda realiza estrategias de comunicación en distintos medios.
<b>EC2</b>	Esta tienda transmite comunicación atractiva.
<b>EC3</b>	Esta tienda transmite un mensaje claro.
<b>EC4</b>	Esta tienda transmite información coherente en todos sus medios.

Finalmente, se analizaron 418 casos de las 468 repuestas para realizar un nuevo análisis de fiabilidad para la nueva escala planteada. La Tabla 4.114 ubicada en Anexos,

muestra que se obtuvo como resultado un alfa de Cronbach de 0,910, con 44 ítems, comparado con un 0,921 con 53 ítems se obtenía con la escala de medida original. Si bien, disminuyó en 0,011, sigue siendo alto y adecuado para los análisis realizados. Además, se realizó la prueba de KMO que resultó ser de 0,875, y el Test de esfericidad de Bartlett donde se encontró una significancia de 0,000, lo que implica la existencia de correlaciones, tal como se muestra en la Tabla 4.115 en Anexos. En la Tabla 4.116 ubicada también en la sección de Anexos, se muestran las comunalidades que luego de excluir 9 ítems del análisis, se puede apreciar que en general son bastante altas y superiores a 0,36, lo que refleja que cada ítem está aportando bastante a este análisis.

Por último, se realizó un análisis factorial con el método de extracción de ACP y el para ver la cantidad de componentes generados. A partir de esta nueva escala se encontraron 9 factores, los que miden justamente cada uno de los 9 constructos. Cabe destacar que en conjunto explican un 60,1% de la varianza total, tal como se muestra en la Tabla 4.117 y Tabla 4.118 en Anexos. A continuación se presenta la Tabla 4.119 que muestra la matriz de componentes rotados, donde se marca el factor que más explica el ítem. Este análisis factorial convergió a este resultado en 7 iteraciones. A grandes rasgos, luego de excluir los ítems con menor comunalidad, se aprecia que los constructos en estudios están correctamente definidos (marcados en letra roja) y que están midiendo de forma adecuada la variable en estudio.

Tabla 4.119. Matriz de Componentes Rotados

**Matriz de componente rotado<sup>a</sup>**

	Componente								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
RC 1	,097	-,021	,072	-,065	<b>,632</b>	,205	,171	,105	,078
RC 2	,086	-,018	,159	,002	<b>,571</b>	,046	,084	-,013	,164
RC 3	,018	,058	,066	,094	<b>,718</b>	,154	,180	,007	,016
RC 6	,168	,024	,059	,096	<b>,723</b>	,093	,161	,106	,027
RC 7	,088	,081	,032	,116	<b>,706</b>	,102	,144	,165	,060
BF 3	,059	-,014	,082	,146	,209	,137	,041	<b>,643</b>	,118
BF 4	,084	-,003	,083	,015	,070	,135	,103	<b>,690</b>	-,011
BF 5	,152	,002	,150	,024	-,013	-,047	,069	<b>,655</b>	,126
BF 6	,034	,047	,054	,082	,063	,048	,165	<b>,565</b>	,042
BH 2	<b>,750</b>	,124	,064	,138	,081	-,018	-,024	,123	,115
BH 3	<b>,785</b>	,113	,059	,086	,086	,029	-,025	,080	,114
BH 4	<b>,798</b>	,227	,048	,036	,061	,090	,079	,039	-,040
BH 5	<b>,731</b>	,173	,064	,039	,107	,036	,136	,059	,003
BH 6	<b>,732</b>	,341	,135	,069	,064	,031	,046	-,017	-,059

BH 7	,738	,121	,001	,152	,039	-,027	,143	,127	,025
BH 8	,638	,398	,024	,108	,126	-,059	,044	,021	-,122
BS 1	,204	,813	,059	,053	,013	,056	,052	,037	-,022
BS 2	,171	,869	,033	,026	-,003	,041	,033	-,022	-,035
BS 3	,294	,805	,021	,102	,051	-,017	,030	,011	,087
BS 4	,334	,763	,059	,041	,039	,004	,031	,065	,102
BS 5	,206	,703	,058	,184	,014	-,025	-,001	-,019	,098
PC 1	,073	,080	,074	-,086	,238	,132	,310	,153	,568
PC 2	,037	,081	,046	,063	,013	,134	,205	,204	,731
PC 3	-,018	,029	,066	,141	,184	,209	,045	,002	,695
CPS 1	,069	-,014	,171	,078	,194	,086	,567	,054	,131
CPS 2	,094	,118	,033	,060	,163	,004	,687	,192	,178
CPS 3	,072	,044	,006	,057	,168	,126	,716	,152	-,006
CPS 5	,041	-,013	,193	,036	,032	,139	,646	,046	,076
CPS 6	,052	,020	,173	-,024	,253	,157	,634	,038	,074
EO 1	,059	,008	,712	,136	,047	,043	,178	,027	,038
EO 2	-,015	-,005	,769	,082	,111	,056	,051	,141	,022
EO 3	,018	,026	,765	,119	,019	,180	,091	,072	,018
EO 4	,118	,141	,658	,160	,165	,065	,065	,115	,057
EO 5	,038	,028	,674	,213	,033	,005	,105	,052	,004
EO 6	,157	,067	,666	,303	,080	-,052	,083	,045	,071
RSE 1	,181	,081	,140	,735	,122	,103	,057	,003	,012
RSE 2	,163	,067	,188	,763	,072	,035	,006	,120	-,063
RSE 3	,033	,075	,233	,684	-,028	,123	,040	,106	,041
RSE 4	,125	,112	,200	,753	,043	,075	,009	,090	-,001
RSE 5	,042	,063	,185	,677	,037	,104	,088	-,005	,182
EC 1	-,045	,074	-,003	,183	,148	,674	,030	,096	,186
EC 2	,001	-,052	,039	,114	,210	,780	,145	,056	,121
EC 3	,036	,030	,125	,037	,117	,825	,185	,066	,066
EC 4	,075	-,001	,128	,103	,133	,790	,159	,090	,078

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

#### 4.4. Análisis para verificación de hipótesis

En esta sección, se mostrarán análisis para revisar las relaciones entre los distintos constructos de la escala de medición, de tal forma de poder testear las hipótesis planteadas anteriormente. Se realizó tres tipos de análisis: análisis de correlaciones, una regresión lineal y un modelo de ecuaciones estructurales, los que serán mostrados en las secciones siguientes. A modo de proporcionar un resumen para facilitar la lectura, en la siguiente tabla se mostrarán las hipótesis planteadas a lo largo del trabajo.

Tabla 4.120. Hipótesis planteadas

H1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Cuanto mejor sea la percepción cognitiva que se posea de una tienda por departamentoss, mayor será el beneficio funcional obtenido por el cliente.</i></li> </ul>
H2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Cuanto mejor sea la percepción cognitiva que se posea de una tienda por departamentoss, mayor será el beneficio hedónico obtenido por el cliente.</i></li> </ul>
H3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Cuanto mejor sea la percepción cognitiva que se posea de una tienda por departamentoss, mayor será el beneficio simbólico obtenido por el cliente.</i></li> </ul>
H4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Cuanto mejor sea la percepción cognitiva que posea el cliente, mejor será la reputación de una tienda por departamentoss.</i></li> </ul>
H5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Cuanto mayor sea el beneficio funcional obtenido por el cliente, mejor será la reputación de una tienda por departamentoss.</i></li> </ul>
H6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Cuanto mayor sea el beneficio hedónico obtenido por el cliente, mejor será la reputación de una tienda por departamentoss.</i></li> </ul>
H7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Cuanto mayor sea el beneficio simbólico obtenido por el cliente, mejor será la reputación de una tienda por departamentoss.</i></li> </ul>
H8	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Cuanto mayor sea la calidad del bien o servicio percibido por el cliente, mejor será la reputación de una tienda por departamentoss.</i></li> </ul>
H9	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Cuanto mayor sea la ética organizacional percibida por el cliente, mejor será la reputación de una tienda por departamentoss.</i></li> </ul>
H10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Cuanto mayor sea la responsabilidad social empresarial percibida por el cliente, mejor será la reputación de una tienda por departamentoss.</i></li> </ul>
H11	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Cuanto mayor sean las estrategias comunicacionales percibidas por el cliente, mejor será la reputación de una tienda por departamentoss.</i></li> </ul>

Además, cabe destacar que en la Figura 2.2 se muestra el modelo que contiene dichas hipótesis.

#### 4.4.1. Análisis de correlaciones

En base a los resultados obtenidos en el programa SPSS, se muestran dos matrices de correlaciones entre los distintos constructos, que serán utilizadas para testear las relaciones.

Tabla 4.121. Matriz de correlaciones y significancias 1

	Correlaciones					Significancias				
	RC 1	RC 2	RC 3	RC 6	RC 7	RC 1	RC 2	RC 3	RC 6	RC 7
BF 3	,235	,152	,177	,216	,297	,000	,001	,000	,000	,000
BF 4	,199	,051	,102	,201	,205	,000	,149	,018	,000	,000
BF 5	,050	,110	,034	,115	,146	,155	,012	,247	,010	,001
BF 6	,123	,156	,158	,109	,115	,006	,001	,001	,013	,009
BH 2	,154	,139	,088	,218	,143	,001	,002	,037	,000	,002
BH 3	,168	,126	,100	,194	,182	,000	,005	,021	,000	,000
BH 4	,143	,129	,136	,197	,169	,002	,004	,003	,000	,000
BH 5	,161	,128	,162	,246	,205	,000	,004	,000	,000	,000
BH 6	,093	,117	,108	,179	,178	,029	,008	,013	,000	,000
BH 7	,116	,082	,113	,209	,171	,009	,046	,010	,000	,000
BH 8	,088	,091	,126	,220	,167	,036	,032	,005	,000	,000
BS 1	,087	-,008	,076	,115	,110	,037	,433	,061	,009	,012
BS 2	,041	,015	,035	,068	,088	,199	,378	,236	,084	,035
BS 3	,005	,084	,099	,125	,164	,461	,042	,021	,005	,000
BS 4	,056	,083	,092	,134	,142	,128	,046	,030	,003	,002
BS 5	,003	,057	,096	,047	,092	,476	,124	,024	,167	,030
PC 1	,308	,246	,199	,308	,264	,000	,000	,000	,000	,000
PC 2	,147	,104	,164	,135	,212	,001	,017	,000	,003	,000
PC 3	,227	,176	,214	,207	,191	,000	,000	,000	,000	,000
CPS 1	,218	,242	,252	,246	,268	,000	,000	,000	,000	,000
CPS 2	,298	,187	,253	,297	,205	,000	,000	,000	,000	,000
CPS 3	,273	,158	,291	,289	,256	,000	,001	,000	,000	,000
CPS 5	,192	,154	,203	,149	,235	,000	,001	,000	,001	,000
CPS 6	,312	,250	,301	,299	,317	,000	,000	,000	,000	,000
EO 1	,125	,189	,119	,148	,118	,005	,000	,007	,001	,008
EO 2	,132	,121	,219	,162	,142	,003	,007	,000	,000	,002
EO 3	,161	,136	,124	,117	,115	,000	,003	,006	,009	,009
EO 4	,213	,183	,192	,187	,200	,000	,000	,000	,000	,000
EO 5	,060	,148	,062	,183	,115	,109	,001	,104	,000	,009
EO 6	,085	,127	,169	,173	,163	,041	,005	,000	,000	,000

RSE 1	,098	,106	,171	,234	,183	,022	,015	,000	,000	,000
RSE 2	,051	,046	,125	,194	,169	,149	,175	,005	,000	,000
RSE 3	,032	,093	,113	,106	,101	,257	,028	,010	,015	,020
RSE 4	,076	,118	,148	,104	,133	,061	,008	,001	,017	,003
RSE 5	,071	,096	,108	,138	,208	,073	,025	,014	,002	,000
EC 1	,218	,160	,250	,188	,201	,000	,001	,000	,000	,000
EC 2	,303	,176	,294	,276	,278	,000	,000	,000	,000	,000
EC 3	,312	,179	,261	,228	,219	,000	,000	,000	,000	,000
EC 4	,225	,205	,259	,251	,268	,000	,000	,000	,000	,000

Tabla 4.122. Matriz de correlaciones y significancias 2

	Correlaciones			Significancias		
	PC 1	PC 2	PC 3	PC 1	PC 2	PC 3
RC 1	,308	,147	,227	,000	,001	,000
RC 2	,246	,104	,176	,000	,017	,000
RC 3	,199	,164	,214	,000	,000	,000
RC 6	,308	,135	,207	,000	,003	,000
RC 7	,264	,212	,191	,000	,000	,000
BF 3	,193	,199	,206	,000	,000	,000
BF 4	,146	,236	,120	,001	,000	,007
BF 5	,230	,207	,022	,000	,000	,324
BF 6	,194	,139	,139	,000	,002	,002
BH 2	,119	,110	,067	,007	,012	,087
BH 3	,148	,125	,061	,001	,005	,106
BH 4	,084	,078	,051	,044	,056	,149
BH 5	,148	,105	,027	,001	,016	,289
BH 6	,105	,055	,022	,016	,132	,325
BH 7	,108	,111	,083	,014	,011	,045
BH 8	,085	,014	-,013	,041	,391	,395
BS 1	,107	,080	,079	,014	,051	,052
BS 2	,071	,058	,035	,073	,117	,235
BS 3	,127	,154	,081	,005	,001	,049
BS 4	,163	,161	,068	,000	,000	,082
BS 5	,107	,113	,085	,014	,011	,042

La utilidad del análisis, se basa en analizar las correlaciones lineales entre los ítems de los distintos constructos, pero no puede identificar correlaciones de tipo no lineales ni causalidad. A grandes rasgos, es posible notar relaciones positivas entre los constructos, de modo que las direcciones de las hipótesis planteadas serían corroboradas. Sin embargo, si

se toma como umbral una correlación de 0,3 para determinar una correlación de tipo fuerte, se encuentra que si bien son relaciones positivas, la mayoría de ellas no denota una correlación fuerte. Cabe destacar que se consideró que el nivel de significancia de 5% para analizar las relaciones. Por último, para analizar más detalladamente las relaciones, a continuación se realizará un análisis por hipótesis.

- La H1 relaciona el constructo PC y BF, en la Tabla 4.122 se aprecia que los ítems presentan correlaciones positivas pero son relativamente bajas, siendo menores a 0,23. De hecho la correlación más fuerte se da entre el ítem PC 1 y BF 5 es de 0,23 y es estadísticamente significativa. La única relación que no resulta ser significativa a un 95% de confianza es entre el ítem PC 3 y BF 5.
- La H2 relaciona el constructo PC y BH, en la Tabla 4.122 se aprecia que las relaciones entre los ítems presentan mayores variaciones y que hay pocas relaciones significativas. Las relaciones que no resultan ser significativas, se dan PC 3 y los ítems del constructo BH, exceptuando BH 7, además de las relaciones entre el ítem PC 2 y BH 4; PC 2 y BH 6; y PC 2 y BH 8.
- La H3 relaciona el constructo PC y BS, en la Tabla 4.122 se aprecia que los ítems presentan correlaciones positivas pero son bajas, menores a 0,163. De hecho la correlación más fuerte se da entre el ítem PC 1 y BS 4 es de 0,163, y el ítem PC 2 y BS 4 que es de 0,161, que son estadísticamente significativas. Las relaciones que no resultan ser significativas se asocian mayoritariamente al ítem PC 3.
- La H4 relaciona el constructo PC y RC, en la Tabla 4.122 se aprecia que los ítems presentan correlaciones positivas y relativamente fuertes, siendo mayores a 0,10. De hecho la correlación más fuerte se da entre el ítem PC 1 y RC 1; y PC 1 y RC 6, que es de 0,308. Cabe destacar que todas las relaciones entre estos dos constructos son estadísticamente significativas a un 95% de confianza.
- La H5 relaciona el constructo BF y RC, en la Tabla 4.121 se aprecia que los ítems presentan correlaciones positivas pero relativamente medias, siendo menores a 0,297. De hecho la correlación más fuerte se da entre el ítem BF 3 y RC 7 es de 0,297 y es estadísticamente significativa. Las relaciones que no resultan ser significativas a un 95% de confianza se dan entre los ítems BF 4 y RC 2; BF 5 y RC

1, y entre los ítems BF 5 y RC 3.

- La H6 relaciona el constructo BH y RC, en la Tabla 4.121 se aprecia que los ítems presentan correlaciones positivas pero relativamente bajas, siendo menores a 0,246. De hecho la correlación más fuerte se da entre el ítem BH 5 y RC 6 es de 0,246. Cabe destacar que todas las relaciones entre estos dos constructos son estadísticamente significativas a un 95% de confianza.
- La H7 relaciona el constructo BS y RC, en la Tabla 4.121 se aprecia que los ítems presentan correlaciones muy variadas y bajas, siendo menores a 0,164. De hecho la correlación más fuerte se da entre el ítem BS 3 y RC 7 es de 0,164 y es estadísticamente significativa. A grandes rasgos se aprecia que hay muchas correlaciones que no son significativas, las cuales se dan principalmente entre el ítem BS 2 y el constructo RC, y entre el ítem RC1 y el constructo BS.
- La H8 relaciona el constructo CPS y RC, en la Tabla 4.121 se aprecia que los ítems presentan correlaciones más fuertes y todas estadísticamente significativas. De hecho la correlación más fuerte se da entre el ítem CPS 6 y RC 7 siendo de 0,317.
- La H9 relaciona el constructo EO y RC, en la Tabla 4.121 se aprecia que los ítems presentan correlaciones más bien bajas, donde únicamente la relación entre los ítems EO 5 y RC 1 resulta no ser estadísticamente significativa. La correlación más fuerte se da entre los ítems RC 1 y EO 4, siendo de 0,213.
- La H10 relaciona el constructo RSE y RC, en la Tabla 4.121 se aprecia que los ítems presentan correlaciones más bien bajas, donde hay varias que no son estadísticamente significativas. Las correlaciones más bajas se dan entre el ítem RC 1 y el constructo RSE, siendo la menor de 0,032.
- La H11 relaciona el constructo EC y RC, en la Tabla 4.121 se aprecia que los ítems presentan correlaciones más bien altas y fuertes, donde todas resultan ser estadísticamente significativas. La correlación más fuerte se da entre los ítems RC 1 y EC 3, siendo de 0,312.

#### 4.4.2. Regresión lineal

En esta sección, se muestran los resultados obtenidos con el análisis de regresión lineal que se realizó a partir de los constructos. Esto se aplicó con el fin de medir las relaciones y responder a las disyuntivas planteadas con anterioridad. En la tabla siguiente, se muestra la codificación de las variables incluidas en el modelo y la escala de medidas utilizada en el programa STATA. Cabe destacar que se consideraron los constructos estudiados y variables demográficas / geográficas para obtener una mejor precisión de los resultados.

Tabla 4.123. Variables en STATA

Variable	Codificación en STATA	Escala de Medidas
Reputación Corporativa	rc	Escala Likert de a 1 a 5, donde: 1: Muy en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Muy de acuerdo
Beneficio Funcional	bf	
Beneficio Hedónico	bh	
Beneficio Simbólico	bs	
Calidad del Bien/Servicio	cps	
Ética Organizacional	eo	
RSE	rse	
Estrategias Comunicacionales	ec	
Percepción Cognitiva	pc	
Género	mujer	1: Femenino /0: Masculino
Tramos de Edad	tr_edad	1: 18 a 20 años 2: 21 a 24 años 3: 25 a 30 años 4: 31 a 40 años 5: 41 a 50 años 6: 51 a 60 años 7: 61 o más años
Estado Civil	soltero	1: Soltero / 0: Cualquier otro E.Civil
Ocupación	trabajador	1: Trabajador / 0: Cualquier otra ocupación
Nivel de Educación Actual	tr_esc	1: Enseñanza Básica 2: Enseñanza Media 3: Enseñanza Superior 4: Postgrado

Ingreso Familiar Promedio Mensual	ingreso	1: 112.500 pesos promedio 2: 362.500 pesos promedio 3: 600.000 pesos promedio 4: 850.000 pesos promedio 5: 1.250.000 pesos promedio 6: 1.750.000 pesos promedio 7: 2.250.000 pesos promedio 8: 2.750.000 pesos promedio 9: 3.000.000 pesos promedio
N° Integrantes del Grupo Familiar	integrantes	De 1 a 6, donde el número indica el n° de integrantes, considerando que 6 indica 6 integrantes o más.
Frecuencia de Asistencia a una Tienda	frecuencia	1: Una vez cada tres meses 2: Una vez al mes 3: Dos o tres veces por mes 4: Una vez por semana 5: Dos o tres veces por semana 6: Diariamente

A continuación, se muestra una tabla que resume las estadísticas descriptivas de las variables utilizadas en este estudio.

Tabla 4.124. Estadística Descriptiva

Variable	Obs.	Promedio	Desviación Estándar	Valor mínimo	Valor máximo
rc	456	3.691.228	.7062125	1	5
bf	444	3.480.293	.6529842	1	5
bh	444	2.680.502	.8896908	1	5
bs	436	2.308.716	.8814915	1	5
cps	425	3.742.588	.585918	1	5
eo	425	3.212.157	.6745961	1	5
rse	418	3.105.742	.7554855	1	5
ec	418	3.939.593	.7037706	1	5
pc	436	3.936.544	.6343105	1	5
mujer	460	.5304348	.4996162	0	1
tr_edad	416	2.663.462	1.425.148	1	7
soltero	460	.6956522	.4606316	0	1
trabajador	460	.3369565	.4731845	0	1
tr_esc	415	3.043.373	.5089045	1	4

ingreso	415	1355663	913933.4	112.500	3.000.000
integrantes	415	3.657.831	1.314.553	1	6
frecuencia	459	2.239.651	.9707944	1	6

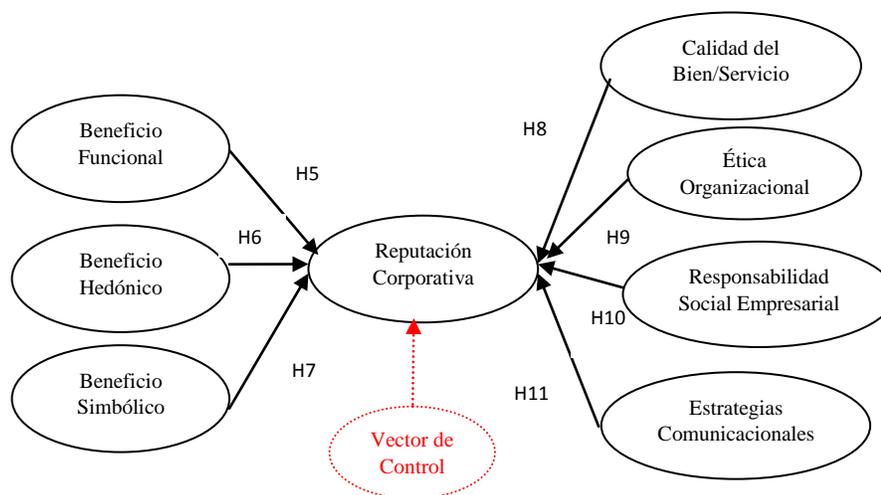
El modelo utilizado para testear las hipótesis fue una regresión lineal, con el método de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO), con el fin de proporcionar una herramienta que sea fácilmente replicable en el programa Excel, y que permita a los ejecutivos de las grandes tiendas facilitar la toma de decisiones empresariales. Sin embargo, es de suma importancia mencionar una limitación de este modelo, ya que, si bien es uno de los modelos lineales más simples, la relación de las variables estudiadas podría ser de tipo no lineal y no sería identificada.

El modelo propuesto consta de una variable dependiente, de tipo continua que toma valor entre 1 y 5 dependiendo de la valoración de reputación corporativa (rc) que tenga el participante. Además, incluye los constructos bf, bh, bs, cps, eo, rse, ec y pc, para ver sus incidencias. Es importante mencionar que las variables se construyeron en base a un promedio de los ítems que la forman, con el fin de lograr que sea unidimensional. Esto puede generar cierto nivel de sesgo en el modelo, ya que no se considera el peso relativo de cada ítem, sino que se asume que todos los ítems influyen igual. Junto a esto, trabaja con un vector de control que captura los efectos de las variables demográficas como: género, tramos de edad, estado civil, ocupación, nivel de educación actual, ingreso familiar promedio mensual, n° integrantes del grupo familiar y otras características de los participantes como la frecuencia de asistencia a una tienda, con el fin de reducir el sesgo de los resultados.

Luego, para testear las hipótesis, se construyeron tres modelos denominados mco\_1, mco\_2 y mco\_3. En los modelos mco\_1 y mco\_2, se consideraron las 7 variables independientes (bf, bh, bs, cps, eo, rse, ec) que afectan directamente a la variable dependiente (rc), pero se excluyó la variable pc, teniendo en cuenta que el efecto de ésta podría estar contenido en cada uno de los beneficios. Sin embargo, una gran diferencia entre estos modelos, es que el modelo mco\_2 incluye el vector de control que contempla variables demográficas y características descriptivas de la muestra, lo que permite reducir

el sesgo del modelo. De hecho, al incluir dicho vector, en la Tabla 4.125 se puede ver que disminuye el error cuadrático medio (rmse) y aumenta el ajuste del modelo ( $r^2$ ). En la figura siguiente, se muestra el modelo analizado mco\_1 y mco\_2, considerando que solo el segundo modelo contempla el vector de control.

Figura 4.6. Modelo mco\_1 y mco\_2



El modelo mco\_3 es muy similar al modelo mco\_2, pero considera la variable pc. Cabe destacar que se incluye de forma directa, tal como se aprecia en la gráfica siguiente. De esta forma, se puede analizar la incidencia que tiene sobre la variable rc de forma directa (H4). El problema de este modelo, es que se podría considerar doblemente el efecto de la variable pc sobre rc, dado que se considera de forma directa e indirecta a través de los beneficios, sin embargo, resulta ser significativa.

En la figura siguiente se muestra el modelo mco\_3, y en la Tabla 4.125 se muestran los resultados obtenidos en el modelo. Cabe destacar que el modelo presenta significancia conjunta, y en varios de los constructos incluidos.

Figura 4.7. Modelo mco\_3

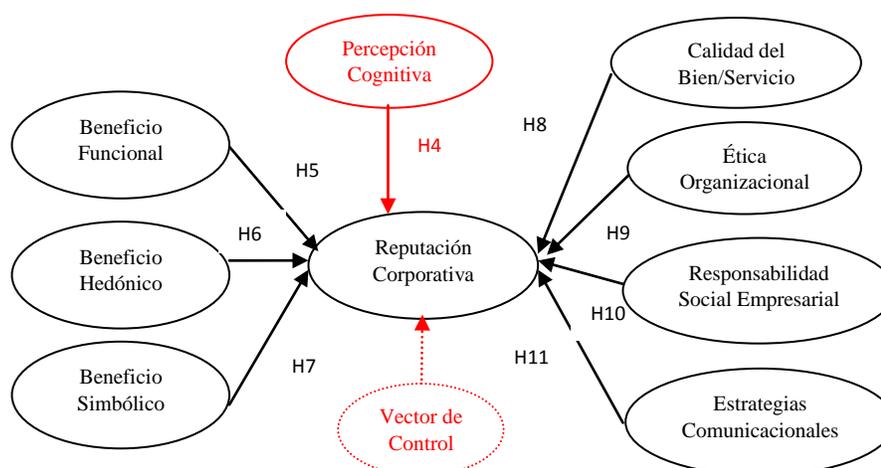


Tabla 4.125. Detalle Modelo mco\_3

Source	SS	df	MS		
Model	85.9646378	16	5.37278986	Number of obs =	415
Residual	98.6169511	398	.247781284	F( 16, 398) =	21.68
Total	184.581589	414	.445849249	Prob > F =	0.0000
				R-squared =	0.4657
				Adj R-squared =	0.4442
				Root MSE =	.49778

rc	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
bf	-.0020103	.0460409	-0.04	0.965	-.0019496
bh	.0820632	.0400895	2.05	0.041	.1098339
bs	-.0080758	.0371201	-0.22	0.828	-.010686
cps	.286562	.0626213	4.58	0.000	.2466768
eo	.1745735	.0547768	3.19	0.002	.1770723
rse	.0153119	.0462451	0.33	0.741	.0173211
ec	.1406878	.0468646	3.00	0.003	.1483961
pc	.1949782	.0567849	3.43	0.001	.175926
mujer	-.1599799	.0526077	-3.04	0.003	-.118172
tr_edad	-.0137767	.0265725	-0.52	0.604	-.0294321
soltero	.0746678	.0816346	0.91	0.361	.0472113
trabajador	.136386	.0709356	1.92	0.055	.0989245
tr_esc	.0425191	.0554352	0.77	0.444	.0324061
ingreso	4.34e-08	3.05e-08	1.42	0.156	.059437
integrantes	.0105745	.0206825	0.51	0.609	.0208183
frecuencia	.0699331	.0275309	2.54	0.011	.1002542
_cons	.1567922	.2767264	0.57	0.571	.

En la tabla siguiente se muestra una comparación de los tres modelos. A grandes rasgos, se puede notar que el modelo mco\_3 presenta alta validez interna dado por un mayor ajuste y menor error cuadrático medio, lo que puede deberse a que considera el vector de control y la variable pc de forma directa. Sin embargo, el modelo no presenta validez externa ya que no se puede extrapolar a la población, debido a que la muestra presenta baja representatividad.

Tabla 4.126. Comparación entre modelos

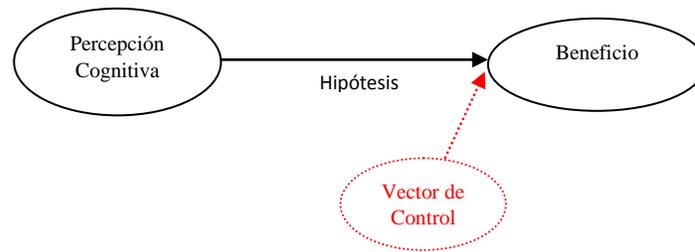
Variable	mco_1	mco_2	mco_3
bf	.01509016	.03727539	-.0020103
bh	.05577084	.07271761*	.08206322**
bs	.03168154	-.00110339	-.00807579
cps	.36899026***	.36207614***	.28656197***
eo	.16794803**	.1858634**	.17457354**
rse	-.00922982	.00012902	.01531186
ec	.20895373***	.18776872***	.14068781**
mujer		-.16391098**	-.15997987**
tr_edad		-.01530282	-.01377671
soltero		.08380688	.07466784
trabajador		.12673603*	.13638596**
tr_esc		.04728902	.04251913
ingreso		4.844e-08	4.342e-08
integrantes		.0148306	.01057451
frecuencia		.07653645**	.06993309**
pc			.19497816**
_cons	.72002954***	.29305134	.15679215
r2	.40858383	.44990046	.46572704
N	418	415	415
rmse	.52195786	.50446191	.49777634
bic	682.89812	689.9166	683.83004

Legend: \* p<.1; \*\* p<.05; \*\*\* p<.001

Específicamente, se puede notar que las variables beneficio funcional, beneficio simbólico y RSE, no resultan ser significativas estadísticamente en ninguno de los tres modelos construidos. Así mismo, tampoco son significativas las variables tramo de edad, estado civil, nivel de educación actual, ingreso promedio mensual y número de integrantes, que están incluidas en el vector de control. Por otro lado, se puede observar que el modelo mco\_3 es el que arroja mayores variables significativas, de hecho, la variable beneficio hedónico se vuelve significativa estadísticamente al 5%. Junto a esto, se observa que la calidad del bien / servicio resulta ser la variable más incidente del modelo en la RC, seguido por la percepción cognitiva, la ética organizacional y las estrategias comunicacionales.

Por otro lado, para testear las relaciones de una parte del modelo, se realizó una regresión lineal con MCO, para analizar de forma independiente el efecto de la percepción cognitiva sobre el beneficio funcional, hedónico y simbólico, incluyendo el vector de control de sesgo del modelo. Esto, con el objetivo de probar las H1, H2 y H3. En la figura siguiente se muestra el modelo genérico a testear.

Figura 4.8.: Modelo genérico



El primer modelo a testear (modelo A) busca determinar si efectivamente la percepción cognitiva incide sobre el beneficio funcional. En la tabla siguiente, se observa que la variable pc afecta totalmente a la variable bf, de hecho el coeficiente es bastante alto. Sin embargo, hay que considerar que el valor de la constante también es elevado, lo que se puede explicar por la falta de variables independientes que incidan en bf.

Tabla 4.127. Regresión lineal modelo A

Linear regression		Number of obs = 415				
		F( 9, 405) = 10.07				
		Prob > F = 0.0000				
		R-squared = 0.2364				
		Root MSE = .57213				
bf	Coef.	Robust Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
pc	.4750322	.0598082	7.94	0.000	.3574589	.5926056
mujer	.0801166	.0622339	1.29	0.199	-.0422253	.2024585
tr_edad	.0496639	.0313999	1.58	0.115	-.0120632	.1113911
soltero	-.141282	.0929147	-1.52	0.129	-.3239373	.0413734
trabajador	-.0943944	.0823279	-1.15	0.252	-.2562378	.0674491
tr_esc	.0552866	.0554723	1.00	0.320	-.0537631	.1643363
ingreso	-7.72e-08	3.35e-08	-2.30	0.022	-1.43e-07	-1.13e-08
integrantes	.010085	.0221707	0.45	0.649	-.033499	.0536691
frecuencia	.0032722	.0271601	0.12	0.904	-.0501201	.0566645
_cons	1.472068	.3171798	4.64	0.000	.8485439	2.095592

Así mismo, el modelo B busca determinar si la percepción cognitiva incide sobre el beneficio hedónico. En la tabla siguiente, se observa que la variable pc incide sobre la variable bh, y presenta un coeficiente alto. Sin embargo, también se debe considerar la constante (aunque su valor no es tan elevado), ya que puede indicar la falta de variables independientes que incidan en bh.

Tabla 4.128. Regresión lineal modelo B

Linear regression						Number of obs = 415	
						F( 9, 405) = 12.25	
						Prob > F = 0.0000	
						R-squared = 0.1979	
						Root MSE = .80922	
-----							
bh	Coef.	Robust Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]		
-----							
pc	.2759056	.0649907	4.25	0.000	.1481443	.4036668	
mujer	.2835668	.0862054	3.29	0.001	.114101	.4530327	
tr_edad	.0746005	.0421744	1.77	0.078	-.0083077	.1575086	
soltero	-.2341446	.135131	-1.73	0.084	-.4997904	.0315011	
trabajador	-.2027247	.0980772	-2.07	0.039	-.3955286	-.0099207	
tr_esc	.1529976	.0954791	1.60	0.110	-.034699	.3406941	
ingreso	-1.44e-07	5.25e-08	-2.74	0.006	-2.47e-07	-4.07e-08	
integrantes	-.014521	.0343268	-0.42	0.673	-.082002	.0529599	
frecuencia	.2203635	.0432813	5.09	0.000	.1352795	.3054476	
_cons	.7929753	.4493074	1.76	0.078	-.0902905	1.676241	
-----							

Finalmente, el modelo C busca determinar si la percepción cognitiva incide sobre el beneficio simbólico. Por último, en la tabla siguiente, se observa que la variable pc afecta totalmente a la variable bs, de hecho el coeficiente es bastante alto. Pero, ocurre lo mismo que en los modelos A y B, donde el valor de la constante es relativamente alto, lo que se puede explicar por la falta de variables independientes incluidas en el modelo.

Tabla 4.129. Regresión lineal modelo C

Linear regression						Number of obs = 415	
						F( 9, 405) = 4.05	
						Prob > F = 0.0001	
						R-squared = 0.0856	
						Root MSE = .85421	
-----							
bs	Coef.	Robust Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]		
-----							
pc	.3052015	.0727382	4.20	0.000	.1622098	.4481931	
mujer	.0657545	.0862602	0.76	0.446	-.1038191	.2353282	
tr_edad	.0158055	.0420501	0.38	0.707	-.0668581	.0984692	
soltero	.0249833	.1336381	0.19	0.852	-.2377276	.2876941	
trabajador	.0821127	.1243457	0.66	0.509	-.1623308	.3265562	
tr_esc	.0801823	.1101064	0.73	0.467	-.1362691	.2966336	
ingreso	-8.29e-08	4.96e-08	-1.67	0.095	-1.80e-07	1.45e-08	
integrantes	.0243751	.033306	0.73	0.465	-.0410991	.0898494	
frecuencia	.1319911	.0442205	2.98	0.003	.0450607	.2189214	
_cons	.474007	.4724627	1.00	0.316	-.4547784	1.402792	
-----							

En relación a las hipótesis planteadas, se tiene que la H1, H2 y H3 fueron corroboradas de forma independiente, dado que en los modelos A, B y C se observa que la pc incide directamente en cada uno de los beneficios. La H4 se puede corroborar gracias al modelo mco\_3, ya que se aprecia un alto coeficiente y resulta ser estadísticamente significativa al 5%, por lo que la variable pc efectivamente incide en la rc, y se puede notar

en el signo positivo y la magnitud del coeficiente. Sin embargo, cabe destacar que solo bh y pc resultan ser significativas cuando se considera el modelo integral (mco\_3), y las variables bf y bs, no son estadísticamente significativas, debido a que puede existir sesgo en el modelo al incluir dos veces el efecto de pc sobre la rc, ya sea directamente o a través de los beneficios.

Las H5 y H7 se rechazan, dado que los bf y bs no resultan ser significativos, por lo que no se determina una incidencia lineal directa sobre la variable rc. En cambio, la H6 que relaciona el bh con la rc, resulta ser estadísticamente significativa, aunque no posee un coeficiente alto. Respecto a la H8, en el modelo mco\_3 se puede observar que la cps es la variable más incidente en la rc, y que resulta ser estadísticamente significativa al 1%, por lo que se verifica la hipótesis. También, la H9 y la H11 se corroboran, ya que la eo y las ec también poseen un alto coeficiente, y son estadísticamente significativas. Sin embargo, la H10 que relaciona la variable rse con rse, no resulta ser estadísticamente significativa, por lo que se rechaza la hipótesis de una relación lineal desde rse hacia rc.

Por último, cabe destacar que sería interesante volver a analizar las hipótesis que resultaron ser refutadas, ya que en la literatura se encuentra bibliografía que avala dicha relación. Tal vez, se da una relación de tipo no lineal que no puede ser identificada con este modelo. Sin embargo, al realizar el análisis de correlaciones, se puede identificar que efectivamente existe tal relación entre las variables. A continuación se muestra una tabla que resume el estado de las hipótesis estudiadas.

Tabla 4.130. Estado de hipótesis

#	Hipótesis	Estado
H1	Cuanto mejor sea la percepción cognitiva que se posea de una tienda por departamentos, mayor será el beneficio funcional obtenido por el cliente.	Aceptada, en modelo independiente (Modelo A).
H2	Cuanto mejor sea la percepción cognitiva que se posea de una tienda por departamentos, mayor será el beneficio hedónico obtenido por el cliente.	Aceptada, en modelo independiente (Modelo B).
H3	Cuanto mejor sea la percepción cognitiva que se posea de una tienda por departamentos, mayor será el beneficio simbólico obtenido por el cliente.	Aceptada, en modelo independiente (Modelo C).

H4	Cuanto mejor sea la percepción cognitiva que posea el cliente, mejor será la reputación de una tienda por departamentos.	Aceptada en modelo integral (mco_3).
H5	Cuanto mayor sea el beneficio funcional obtenido por el cliente, mejor será la reputación de una tienda por departamentos.	Rechazada en modelo integral (mco_3).
H6	Cuanto mayor sea el beneficio hedónico obtenido por el cliente, mejor será la reputación de una tienda por departamentos.	Aceptada en modelo integral (mco_3).
H7	Cuanto mayor sea el beneficio simbólico obtenido por el cliente, mejor será la reputación de una tienda por departamentos.	Rechazada en modelo integral (mco_3).
H8	Cuanto mayor sea la calidad del bien o servicio percibido por el cliente, mejor será la reputación de una tienda por departamentos.	Aceptada en modelo integral (mco_3).
H9	Cuanto mayor sea la ética organizacional percibida por el cliente, mejor será la reputación de una tienda por departamentos.	Aceptada en modelo integral (mco_3).
H10	Cuanto mayor sea la responsabilidad social empresarial percibida por el cliente, mejor será la reputación de una tienda por departamentos.	Rechazada en modelo integral (mco_3).
H11	Cuanto mayor sean las estrategias comunicacionales percibidas por el cliente, mejor será la reputación de una tienda por departamentos.	Aceptada en modelo integral (mco_3).

Finalmente, cabe destacar que estos resultados hacen variar la escala de medición de RC, que se obtuvo a partir de todos los análisis realizados anteriormente, y según la verificación/rechazo de hipótesis. Es importante recalcar que en base a este resultado obtenido, se excluiría ciertas variables que resultaron ser no significativas estadísticamente, pero que podrían serlo en la práctica, debido a que la literatura avala dicha relación.

#### 4.4.3. Modelo de ecuaciones estructurales

Se aplicó el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM), ya que proporciona una técnica de estimación más adecuada y eficiente para series de estimaciones de ecuaciones simultáneas mediante regresiones múltiples (Hair; Anderson; Tatham; Black, 1999), el cual permite separar las relaciones para cada conjunto de variables dependientes, analizando qué

variables independientes predicen cada variable dependiente. La relevancia de este modelo viene dada porque:

- (1) Estima relaciones de dependencia múltiples y cruzadas.
- (2) Permite representar conceptos no observados en las relaciones y considerar el error de medida en el proceso de estimación.

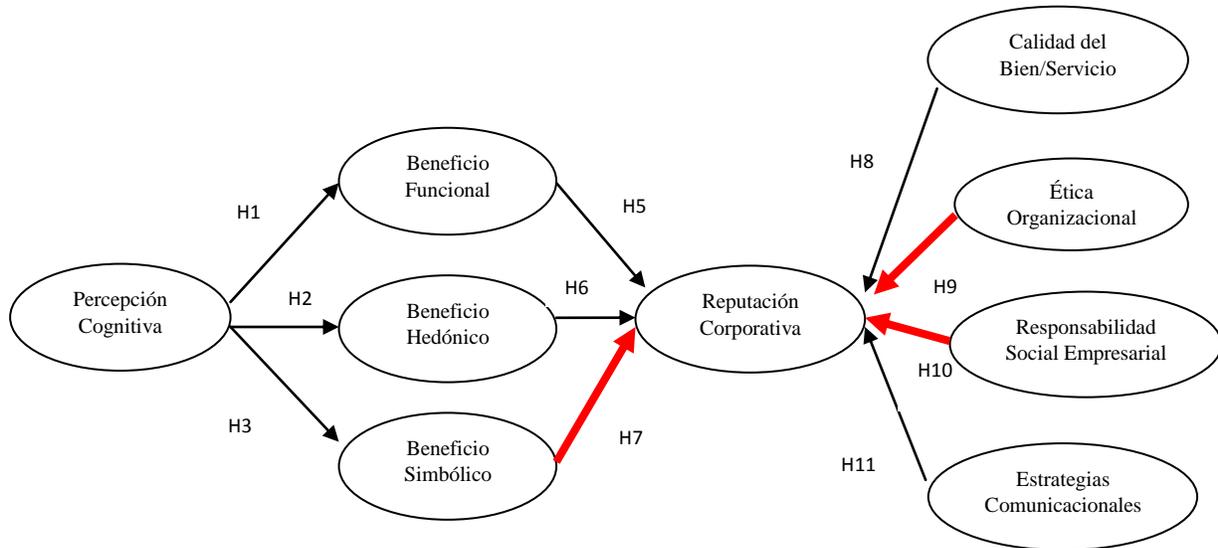
El modelo a analizar a través de SEM fue el que se encuentra en la Figura 2.2. Es importante mencionar que para un mejor ajuste del modelo, se han eliminado 8 ítems que no ajustaban bien en el constructo (BF1, BF2, BF3, PC1, PC4, CPS1, CPS4 y BH1). Además, es relevante mencionar que las variable observadas endógenas son: RC1, RC2, RC3, RC4, RC5, RC6, RC7, BF4, BF5, BF6, BF7, BH 2, BH3, BH4, BH5, BH6, BH7, BH8, BS1, BS2, BS3, BS4, BS5, CPS2, CPS3, CPS5, CPS6, EO1, EO2, EO3, EO4, EO5, EO6, RSE1, RSE2, RSE3, RSE4, RSE5, EC1, EC2, EC3, EC4, PC2, PC3 y PC5. Además contempla las siguientes variables no observadas endógenas: RC, BF, BH, y BS, y variables no observadas exógenas: e1, e2, e3, e4, e5, e6, e7, e8, e9, e10, e11, e15, e16, e17, e18, e19, e20, e21, e23, e24, e25, e26, e27, CPS, e28, e29, e30, e31, EO, e34, e35, e36, e37, e38, e39, RSE, e40, e41, e42, e43, e44, EC, e45, e46, e47, e48, PC, e49, e51, e52, e53, e54, e55 y e56, lo que se resume en la tabla siguiente.

Tabla 4.131. Resumen de variables

Número de variables Totales	103
Número de variables Observadas	45
Número de variables No Observadas	58
Número de variables Exógenas	54
Número de variables Endógenas	49

Además, en la Tabla 4.132 que se encuentra en Anexos, es posible observar los coeficientes de la regresión, donde se aprecian varios ítems que resultan ser no significativos. Junto a esto, en la Tabla 4.133 y 4.134, se muestran más estadísticas acerca del modelo. El modelo a analizar fue el siguiente, en el cual se observa que las variables ética organizacional, RSE y beneficio simbólico resultaron ser no significativas.

Figura 4.9. Modelo SEM Original



Por otro lado, dado que el modelo anterior presenta bastantes coeficientes no significativos, se construyó un nuevo modelo reestructurado, donde se eliminó la variable beneficio simbólico, ética organizacional y RSE. Este modelo re-estructurado contiene los siguientes ítems de variables observadas endógenas: RC1, RC2, RC3, RC4, RC5, RC6, RC7, BF4, BF5, BF6, BF7, BH2, BH3, BH4, BH5, BH6, BH7, BH8, CPS2, CPS3, CPS5, CPS6, EC1, EC2, EC3, EC4, PC2, PC3 Y PC5. Además contempla las siguientes variables no observadas endógenas: RC, BF Y BH, y las siguientes variables no observadas exógenas: e1, e2, e3, e4, e5, e6, e7, e8, e9, e10, e11, e15, e16, e17, e18, e19, e20, e21, CPS, e28, e29, e30, e31, EC, e45, e46, e47, e48, PC, e49, e51, e52, e53, e54 y e55, lo que se resume en la tabla siguiente.

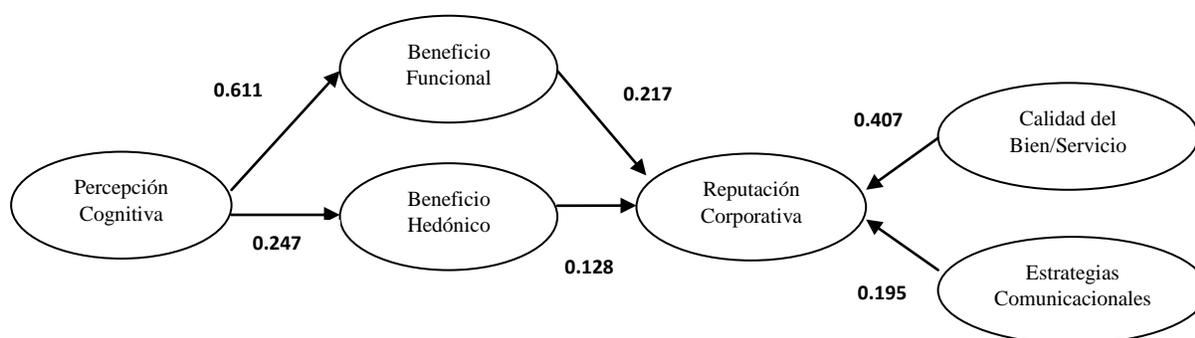
Tabla 4.135: Resumen de Variables

Número de variables Totales	67
Número de variables Observadas	29
Número de variables No Observadas	38
Número de variables Exógenas	35
Número de variables Endógenas	32

Además, en la Tabla 4.136 que se encuentra en Anexos, es posible observar los coeficientes de la regresión, donde se aprecian varios ítems que resultan ser no

significativos. El modelo a analizar fue el siguiente, en el cual se observa que todas las variables resultaron ser significativas. Además, en la figura siguiente se muestran los coeficientes de regresión estandarizados, donde se puede observar que la variable más incidente en la RC de una tienda por departamentos es la calidad del bien/servicio, al igual que se encontró en el análisis de regresión lineal. Sin embargo, cabe destacar que este modelo presenta menos sesgos debido a que permite evaluar el modelo general, considerando múltiples ecuaciones.

Figura 4.10. Modelo SEM re-estructurado



Para corroborar que el modelo re-estructurado se ajusta de mejor manera, el siguiente paso fue evaluar la calidad de ajuste de los modelos a través de las siguientes medidas (Hair; Anderson; Tatham; Black, 1999):

- A. **Medidas de Ajuste Absoluto:** Determinan el grado en que el modelo conjunto predice la matriz de correlación o covarianza observada.
- B. **Medidas de Ajuste Incremental:** Compara el modelo propuesto con algún modelo de referencia.
- C. **Medidas de Ajuste de Parsimonia:** Relacionan la calidad del ajuste del modelo al número de coeficientes estimados exigidos para conseguir este nivel de ajuste.

En la Tabla 4.137, se muestra un resumen de las medidas de ajuste para ambos modelos, sin embargo, las tablas detalladas se encuentran en Anexos, en las Tablas 4.138 a la 4.145. En primer lugar, se observa que el estadístico de ratio de verosimilitud chi-cuadrado (CMIN) es bastante alto para ambos modelos. Si bien, se busca que sea no

significativo para indicar un buen ajuste, esta medida es sensible al tamaño muestral. También, es usual interpretar la razón CMIN/DF, donde al comparar distintos modelos, el que presenta mejor ajuste a los datos será el modelo que tenga la menor razón (Tabachnick; Fidell, 2001). Junto a esto, el estadístico NCP busca una mejor alternativa a CMIN, pero ajustando por los grados de libertad. Ahora, si se ajusta por el tamaño muestral, se obtiene SNCP, donde se considera que un menor valor de éste es más adecuado, lo que se obtiene en el modelo re-estructurado.

Por otro lado, RMSEA es el error de aproximación cuadrático medio, que se sugiere que valores inferiores a 0,08 son aceptables (Hair; Anderson; Tatham; Black, 1999), lo importante es que es un índice que va de 0 a 1, donde 0 es un ajuste exacto. En la tabla se observa que ambos índices son más cercanos a 0 que 1, y que son bastante similares. Con relación al Índice de Tucker-Lewis (TLI), se considera adecuado un valor de 0,90 o superior, lo que presenta mejor el modelo re-estructurado. Con respecto a otras medidas de ajuste incremental como RFI, IFI y CFI, se esperan valores altos, cercanos a 1 para indicar un alto nivel de calidad de ajuste. Los tres indicadores presentan mayores valores en el modelo re-estructurado.

El índice de ajuste normado de parsimonia (PNFI), a diferencia del NFI, considera los grados de libertad para conseguir cierto nivel de ajuste. Se espera que este índice sea alto, ya que se busca mayor nivel de ajuste por cada grado de libertad, lo que se consigue con el modelo re-estructurado. Por otro lado, en relación al criterio de información de Akaike (AIC), se buscan valores cercanos a cero ya que presentan un mayor ajuste e indican parsimonia, lo que se observa en el modelo re-estructurado. Finalmente, es relevante mencionar que se prefiere un modelo que ajusta bien a los datos presentando buenas medidas de ajuste y además, que presente coeficientes que sean altos y significativos, lo que se obtiene en el modelo re-estructurado.

Tabla 4.137. Medidas de ajuste SEM

Medidas de Bondad del Ajuste para SEM	Modelo Original	Modelo Re-estructurado
<b>Medidas de Ajuste Absoluto</b>		
Chi cuadrado del modelo ( $X^2$ ) (CMIN)	1976,457	703,777
Grados de Libertad (DF)	925	368
Razón CMIN/DF	2,137	1,912
Nivel de Significancia	0,000	0,000
Parámetro de No Centralidad (NCP)	1051,457	335,777
Parámetro de No Centralidad a Escala (SNCP)	2,246	0,717
Error de Aproximación Cuadrático Medio (RMSEA)	0,049	0,044
ECVI para modelo estimado	4,896	1,918
ECVI para modelo saturado	4,625	1,987
ECVI para modelo independiente	19,838	10,481
<b>Medidas de Ajuste Incremental</b>		
Índice de Tucker-Lewis (TLI) o Índice de Ajuste No-normado (NNFI)	0,855	0,910
Índice de Ajuste Normado (NFI)	0,785	0,854
<b>Medidas de Ajuste de Parsimonia</b>		
Índice de Ajuste Normado de Parsimonia (PNFI)	0,701	0,723
Criterio de Información de Akaike (AIC) Modelo estimado	2286,457	895,777
Criterio de Información de Akaike (AIC) Modelo saturado	2160,000	928,000
Criterio de Información de Akaike (AIC) Modelo independiente	9264,316	4894,509
Índice de Ajuste Comparativo (CFI)	0,871	0,924
Índice de Ajuste Incremental (IFI)	0,873	0,925
Índice de Ajuste Relativo (RFI)	0,759	0,828
Tamaño de la muestra	468	468

A modo de conclusión, a partir del modelo re-estructurado, se obtiene que la variable más incidente en la RC es la calidad del bien / servicio, presentando un alto coeficiente, seguido por la variable beneficio funcional, estrategias comunicacionales y

beneficio hedónico. Además, la variable percepción cognitiva también tiene impacto sobre la RC, además de afectar a los beneficios funcional y hedónico, teniendo mayor incidencia en el funcional. Es relevante mencionar que el modelo en general presenta una alta calidad de ajuste luego de excluir ciertas variables que en el modelo general resultaron ser no significativas (beneficio simbólico, ética organizacional y RSE). Por lo tanto, de acuerdo al modelo re-estructurado, se tiene la siguiente resolución en cuanto al estado de las hipótesis planteadas:

Tabla 4.146. Resumen de hipótesis

#	Hipótesis	Estado
H1	Cuanto mejor sea la percepción cognitiva que se posea de una tienda por departamentos, mayor será el beneficio funcional obtenido por el cliente.	Aceptada
H2	Cuanto mejor sea la percepción cognitiva que se posea de una tienda por departamentos, mayor será el beneficio hedónico obtenido por el cliente.	Aceptada
H3	Cuanto mejor sea la percepción cognitiva que se posea de una tienda por departamentos, mayor será el beneficio simbólico obtenido por el cliente.	Rechazada
H4	Cuanto mejor sea la percepción cognitiva que posea el cliente, mejor será la reputación de una tienda por departamentos.	Aceptada
H5	Cuanto mayor sea el beneficio funcional obtenido por el cliente, mejor será la reputación de una tienda por departamentos.	Aceptada
H6	Cuanto mayor sea el beneficio hedónico obtenido por el cliente, mejor será la reputación de una tienda por departamentos.	Aceptada
H7	Cuanto mayor sea el beneficio simbólico obtenido por el cliente, mejor será la reputación de una tienda por departamentos.	Rechazada
H8	Cuanto mayor sea la calidad del bien o servicio percibido por el cliente, mejor será la reputación de una tienda por departamentos.	Aceptada
H9	Cuanto mayor sea la ética organizacional percibida por el cliente, mejor será la reputación de una tienda por departamentos.	Rechazada
H10	Cuanto mayor sea la responsabilidad social empresarial percibida por el cliente, mejor será la reputación de una tienda por departamentos.	Rechazada
H11	Cuanto mayor sean las estrategias comunicacionales percibidas por el cliente, mejor será la reputación de una tienda por departamentos.	Aceptada

## **V. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES**

### **5.1. Contribuciones y conclusiones conceptuales**

La Reputación Corporativa (RC) ha aumentado su relevancia en los últimos años, llegando a convertirse en un activo estratégico para las organizaciones. Las implicancias de una mala gestión de este activo no son menores, van desde cambios en la imagen hasta grandes impactos en el desempeño financiero de una firma, por lo que las organizaciones lo deben gestionar de forma adecuada, y pensando en el desempeño a largo plazo.

En un comienzo, se planteó cuestiones relevantes que resolver, tales como: ¿Qué variables explican la RC? ¿Cómo la podemos medir? Para dar respuesta a dichas cuestiones es que se realizó distintos análisis, con el objetivo de proponer un modelo conceptual que explique las variables que componen la RC, con el fin de poder entregar una escala de medición que sirva como herramienta para la toma de decisiones empresariales. Más específicamente, se buscó ahondar sobre el conocimiento acerca de la RC, y a su vez, determinar las relaciones existentes entre distintos constructos, basándose en la industria de las tiendas por departamentos en Chile. Junto a esto, se tuvo por objetivo analizar el peso relativo de ciertas variables sobre la RC, para determinar qué dimensiones tenían más incidencia. A lo largo de este trabajo, fueron respondidas cada una de las cuestiones planteadas, sin embargo, este capítulo mencionará sólo las conclusiones más relevantes.

A partir de la revisión de la literatura, se puede constatar que efectivamente hay un considerable número de estudios acerca de la RC. Numerosas investigaciones tratan acerca de las variables que tienen impacto en las percepciones de los consumidores sobre la RC de una organización. El interés de este trabajo radica en el contexto al que fue aplicado este estudio: el sector retail – tiendas por departamentos en Chile. Las principales razones de dicha elección, contemplan el gran crecimiento que ha experimentado el sector en los últimos años. De hecho, según la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile, en el año 2013, las ventas del retail representaron un 21% del PIB en Chile, lo que

representa una alta significancia.

A modo de discusión, autores como Chun (2005) y, Pérez y Rodríguez, (2014) proponen que la RC debe ser estudiada considerando dos ámbitos: las percepciones de stakeholders internos y externos. Cabe destacar que en este estudio, se encuestó solo a una parte de los stakeholders internos: los consumidores, por lo que los resultados podrían variar si se consideraran otros grupos de interés, como por ejemplo: los inversores, los empleados, los proveedores, y la sociedad en general, tal como explica Petrokaite y Stravinskiene (2013) en sus estudios acerca del tema.

A grandes rasgos, este estudio aporta una amplia revisión de la literatura acerca de los constructos que componen la RC, y propone una escala de medición para cada uno de ellos. En este trabajo se ha realizado un análisis paso a paso de la materia en cuestión y se ha profundizado el concepto de RC. Además, se ha propuesto una escala de medición inicial compuesta por 8 constructos adicionales: percepción cognitiva, beneficio funcional, beneficio hedónico, beneficio simbólico, calidad del bien/servicio, ética organizacional, RSE y estrategias comunicacionales, las que fueron consideradas debido a su relevancia en investigaciones anteriores.

Muchos autores han analizado las variables que componen la RC. Marquina, Arellano y Velásquez (2014), consideran en sus estudios variables como la generación de sentimientos positivos en la gente, las prácticas de RSE, el ambiente de trabajo, los estándares éticos de las organizaciones, la relación con los consumidores, la calidad de los productos y servicios, y el liderazgo y la innovación. Así mismo, el índice IRCA que realizó CENTRUM Católica y Arellano Marketing, se basa en siete variables: la generación de sentimientos positivos en las personas, la práctica de responsabilidad voluntaria, el ambiente interno, la ética, la relación con los consumidores, la tenencia de buenos productos y servicios, y el liderazgo e innovación. A grandes rasgos se puede notar que se repiten las mismas variables, sin embargo, a modo de discusión, se encuentra que las variables que comparte el modelo propuesto con dichos índices son las prácticas de RSE, la ética organizacional y la calidad de los bienes y servicios. Los demás constructos que no fueron incluidos, pueden denotar un desafío en futuras investigaciones.

Finalmente, es importante destacar que la escala de medición que se propone en este estudio, fue realizada en base a la revisión bibliográfica, que luego fue corregida por un panel de expertos. Posteriormente, también como parte de la fase exploratoria, se realizó un pre-test del cuestionario, que permitió mejorar aún más la escala de medición. Por otro lado, en la fase concluyente – descriptiva, se realizó diversos análisis, cuyas principales conclusiones empíricas serán mencionadas en la siguiente sección.

## **5.2. Conclusiones empíricas**

En este estudio, se aplicó un cuestionario a una muestra compuesta por 467 personas, de los cuales un 59% corresponden a mujeres y un 41% a hombres. La muestra se concentra en el rango de 21 a 24 años de edad, donde la mayoría son estudiantes y de estado civil soltero. El nivel educacional actual de los encuestados se concentra mayoritariamente en estudio profesional de educación superior incompleto. En cuanto a los rangos de ingreso, se encuentra que la muestra presenta una gran variación entre los distintos niveles. También, se observa gran parte de los encuestados presenta un grupo familiar compuesto por 3, 4 o 5 personas, que residen mayoritariamente en la comuna de Santiago y Ñuñoa.

Respecto a la frecuencia de asistencia a una tienda por departamentos, se encuentra que los encuestados asisten mayoritariamente entre una vez al mes, y dos o tres veces por mes. También, se observa que las mujeres asisten con más frecuencia a una tienda que los hombres. Las tiendas a las que más asisten los participantes son Falabella, Paris y Ripley, lo que se asemeja bastante a las participaciones de mercado de estas grandes tiendas. Con relación a los atributos que más valoran respecto de una tienda, se encuentra en primer lugar la calidad de los bienes y servicios, seguido por el precio y la cercanía.

De acuerdo a los análisis realizados a las preguntas relacionadas a la escala de medidas, se puede observar que presentan un alto alfa de Cronbach de 0,910 y un Test de Esfericidad a una significancia de 0,000, lo que resulta adecuado para realizar análisis posteriores. A partir de esto, se realizó un análisis factorial exploratorio, donde se encontró

algunos ítems con baja comunalidad y/o baja varianza total explicada, por lo que se hizo una depuración de la escala. En este análisis efectivamente se corroboraron las 9 dimensiones analizadas en este trabajo.

A partir del análisis de correlaciones, se muestra que efectivamente hay correlación entre los distintos constructos, tal como se afirma en la literatura. Además, con los modelos construidos con la regresión lineal se ha podido verificar y refutar las hipótesis planteadas, de modo que se obtiene principalmente que la variable calidad del bien / servicio es la que más incide en la RC de una tienda por departamentos, seguido por la percepción cognitiva, la ética organizacional y las estrategias comunicacionales. Además, el beneficio hedónico también influye en la percepción que los consumidores tienen de la reputación. Sin embargo, se ha encontrado que el beneficio funcional y simbólico, y la RSE no inciden en la RC, resultando ser variables no significativas estadísticamente. Junto a esto, se ha demostrado que la percepción cognitiva del consumidor, influye directamente en los beneficios percibidos por él.

Además, a partir del modelo de ecuaciones estructurales (SEM) aplicado, también se obtiene que la variable más incidente en la RC es la calidad del bien / servicio, presentando un alto coeficiente, seguido por la variable beneficio funcional, estrategias comunicacionales y beneficio hedónico. Además, la variable percepción cognitiva también tiene impacto sobre la RC, además de afectar a los beneficios funcional y hedónico, teniendo mayor incidencia en el funcional. Es relevante mencionar que el modelo en general presenta una alta calidad de ajuste luego de excluir ciertas variables que en el modelo general resultaron ser no significativas (beneficio simbólico, ética organizacional y RSE). Además, este modelo permitió reducir el sesgo debido a que considera el modelo completo y múltiples ecuaciones simultáneamente.

En general, estos resultados orientan a las organizaciones a enfocar sus esfuerzos en mejorar la calidad de los bienes / servicios que ofrecen, centrándose en ofrecer un servicio oportuno, disponer de instalaciones e infraestructura cómoda para realizar compras, de un ambiente seguro, contar con equipos modernos, y principalmente, ofrecer productos y servicios de confianza. Además, deben preocuparse de ofrecer productos con buena

relación calidad-precio, de que sea una tienda de fácil acceso, y disponer de diferentes alternativas donde adquirir sus productos/servicios (Ej. Compras vía internet, contacto telefónico), de tal forma de mejorar la percepción cognitiva que tienen los consumidores.

También es relevante que los ejecutivos administren adecuadamente las estrategias comunicacionales que realizan, de modo que transmitan una comunicación atractiva, un mensaje claro e información coherente en todos sus medios. Junto a esto, la variable beneficio hedónico resultó ser igualmente significativa, aunque con un coeficiente muy bajo en ambos modelos, ya que probablemente su efecto se incluye en otra variable, como la percepción cognitiva. Por esto, es importante que los ejecutivos se enfoquen en brindar una experiencia integral dentro de la tienda, de modo que los consumidores sientan placer y disfruten el hecho de ir a una tienda. Todo esto, podría llegar a mejorar la RC de una tienda por departamentos, de tal modo que sea una organización reconocida, prestigiosa y que los consumidores quieran recomendar.

Cabe destacar que aunque en ambos modelos aplicados, la variable beneficio simbólico y RSE, resultaron ser no significativas, los ejecutivos deben considerar el beneficio simbólico o social percibido, preocupándose por brindar prestigio y/o estatus, y además, intentando lograr que se identifiquen con la tienda. Por último, deben tomar atención en realizar prácticas de RSE, dado que actualmente es un tema relevante para la sociedad. Es relevante que se preocupen por el medioambiente y busquen ser sustentables, además del bienestar de la sociedad, el respeto por los derechos humanos en cuanto a las relaciones laborales con sus trabajadores, y buscar generar valor para sus grupos de interés.

Finalmente, aunque en SEM la variable ética organizacional no sea estadísticamente significativa, los ejecutivos deben preocuparse de ella, de tal forma que una tienda debe comportarse de manera ética y responsable, cumpliendo con la normativa y regulaciones del mercado. Es importante que la tienda transmita información transparente y comunique sus principios y valores éticos, además de realizar prácticas honestas y mantener buenas relaciones con sus grupos de interés. Por último, aunque la variable beneficio funcional no resulte ser estadísticamente significativas en el modelo de regresión lineal (ya sea por la naturaleza de la muestra o por los análisis realizados), no deben ser descuidada, dado que la

literatura respalda su incidencia en la RC de una tienda. Es por esto, que las tiendas deben preocuparse por ofrecer diversas alternativas de pago, conveniencia en precios y atención en las necesidades de los consumidores, además de situarse en ubicaciones estratégicas que también sean convenientes para ellos.

### **5.3. Implicancias empresariales**

Es de suma importancia destacar la gestión de la RC en el mundo empresarial, debido a que es una variable que las organizaciones deben saber administrar. Ésta puede tener grandes implicancias en las empresas, dado que cada acción que hagan puede afectar las percepciones que tienen los consumidores. Tal es su relevancia, que si se gestiona de mala forma podría llegar a tener efectos en el desempeño financiero de una empresa, lo que finalmente desencadenaría en grandes desembolsos económicos al intentar recuperar la imagen de la empresa con actividades adicionales de marketing (Vizcaíno, 2010).

La gestión de la RC podría llegar a afectar el crecimiento de una empresa en el rubro, de hecho, Wessels (2003) demostró que tener una buena RC puede traer grandes beneficios, entre los que destaca la posibilidad de cobrar un sobreprecio por los bienes o servicios, tener más estabilidad en el flujo de ingresos, obtener mayor lealtad por parte de los consumidores y empleados, realizar compras a precios más bajos a sus proveedores, y atraer personal altamente calificado en el mercado laboral. Es más, empresas con una buena RC pueden llegar a generar una gran ventaja competitiva y atraer a más consumidores, tal como demostró Gardberg y Fombrum (2002). Otros autores han planteado que tener un buen desempeño financiero, una aprobación sólida, tener años de experiencia (Graham; Bansal, 2007), brindar confianza al cliente y calidad en el servicio (Satir, 2006), tener un buen desempeño en cuanto a la venta de productos y servicios, y mostrar responsabilidad en las acciones que realizan (Zhang; Schwaiger, 2009), pueden ser variables relevantes para poder construir una RC positiva.

Esto efectivamente alerta a las organizaciones a preocuparse por mejorar la Reputación de su empresa y diferenciarse, lo que es fundamental, en especial, en la industria del retail en Chile, ya que presenta una alta competitividad, grandes empresas

establecidas en el mercado y grandes barreras de entrada. Esto lleva a las organizaciones a analizar qué factores influyen en ella, por esto, el principal aporte de este trabajo es proporcionar un indicador que permite medir la RC, a través de una escala de medición que consta de distintos constructos. Esto permitirá que las instituciones puedan medir dicha reputación y se enfoquen en mejorar esas variables que realmente influyen en ella. De este modo, el trabajo proporciona una herramienta de gestión, que apoya la toma de decisiones empresariales.

Empresas especializadas realizan estudios acerca de la RC de las grandes empresas, lo que sirve de referencia para el mercado. Por ejemplo, las empresas Hill + Knowlton Strategies junto con GFK Adimark, y en alianza con el Diario Financiero elaboran un Ranking de RC, al igual que el Estudio RECORD. El ranking de RC analiza las variables RSE, ambiente laboral, gestión y liderazgo, productos y servicios, y ámbito emocional; mientras que el Estudio RECORD contempla seis dimensiones: emocional, desempeño financiero, RSE, ambiente laboral, gestión y liderazgo, y los productos y servicios. A modo de análisis, se puede destacar que los constructos que comparten dichos indicadores con el índice propuesto en este trabajo son las variables: productos y servicios (donde este estudio apela directamente a la calidad), RSE y de cierta forma, el ámbito emocional, por lo que efectivamente se propone un nuevo indicador de RC, aplicado al sector retail, tiendas por departamentos.

#### **5.4. Principales limitaciones del estudio**

A grandes rasgos existen algunas limitaciones de la investigación que deben ser mencionadas. En primer lugar, se encuentra el sesgo del encuestado, al no proporcionar respuestas certeras debido a su incapacidad, baja disposición o mal entendimiento de ciertas preguntas debido al uso de la encuesta como método de recolección de los datos. Además de la pérdida de información de algunas personas por contestar el cuestionario de forma incompleta o errónea, o por la confección misma de éste al contener mayoritariamente preguntas con alternativas de selección múltiple.

Por otro lado, se limita realizar extrapolaciones del estudio, debido principalmente a la muestra analizada, ya que probablemente no cuenta con la representatividad necesaria. De hecho, la muestra tiene una alta concentración de estudiantes de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, lo que podría afectar o sesgar los resultados, dada la poca experiencia que tienen los estudiantes por su corta edad y/o por su área de estudio relacionada con la economía y los negocios. Esto mismo podría ocurrir con el alcance geográfico de la muestra, dado que hay una alta concentración de participantes de la comuna de Ñuñoa y Santiago.

Junto a esto, otra limitación de este estudio es que se realizó una regresión lineal para modelar, análisis que sólo detecta relaciones lineales entre las variables, por lo que no podría identificar relaciones de tipo no lineal. Junto a esto, el modelo planteado no considera el peso relativo de cada uno de los ítems en cada constructo, lo que podría generar cierto nivel de sesgo. Además, el efecto de una variable podría estar considerado en otra variable, como es el caso de la percepción cognitiva (que afecta de RC a través de los beneficios percibidos y directamente), lo que podría afectar los resultados. Por otro lado, el modelo mco\_3 presenta alta validez interna, dado por un mayor ajuste y menor error cuadrático medio, lo que puede deberse a que considera el vector de control y la variable percepción cognitiva de forma directa. No obstante, el modelo no presenta validez externa ya que no se puede extrapolar a la población, debido a que la muestra presenta baja representatividad.

Sin embargo, algunas de las limitaciones generadas por la regresión lineal, se pueden mejorar al utilizar el modelo de ecuaciones estructurales, debido a que posee una buena calidad de ajuste a los datos. Además, a diferencia del modelo de regresión lineal, permite evaluar el modelo en conjunto, no de forma independiente, considerando múltiples ecuaciones de forma simultánea, lo que reduce el sesgo del modelo.

Finalmente, otra de las limitaciones puede darse por la técnica de muestreo utilizada, ya que se utilizó una técnica de tipo no probabilístico por conveniencia o juicio personal del investigador. Cabe destacar que se puede tener participantes que trabajen en el sector del retail, y más específicamente en una de las tiendas presentes en el mercado, lo

que no fue consultado en el cuestionario y que sin duda podría sesgar los resultados. Por último, también la mala definición del modelo en estudio, o el uso limitado de variables e ítems, podrían tener algún impacto en los resultados obtenidos en cuanto a la precisión y exactitud.

### **5.5. Futuras líneas de investigación**

En relación a las futuras líneas de investigación, se encuentra el estudio de otros tipos de beneficios que puedan ser percibidos por los consumidores, como por ejemplo el beneficio emocional y también, evaluar cómo la obtención de éstos por parte del consumidor, influye en la RC. Junto a esto, se podría incluir en el estudio otras variables que permitan medir dicha variable de forma más exacta como por ejemplo, considerar variables como la imagen o identidad corporativa, de tal forma de generar una diferencia clara y medible. También, se podría incluir otras variables que han sido utilizadas por otros investigadores, como por ejemplo, el nivel de confianza de los consumidores, la satisfacción del consumidor, el ambiente de trabajo, el grado de liderazgo e innovación de la organización, el aspecto emocional (recordación, admiración, recomendación), el desempeño financiero de la empresa. Adicionalmente, sería interesante incluir en el estudio variables como el precio, nivel de satisfacción del consumidor y/o lealtad, para analizar cómo afectan en las percepciones de los consumidores acerca de la reputación de una organización.

Finalmente, otra futura línea de investigación se basaría en realizar el mismo estudio desarrollado en esta investigación, pero considerando las percepciones por el lado de la oferta, tales como los empleados de una organización. O también, puede resultar atractivo aplicar este estudio a una tienda en particular, como Falabella, Paris, Ripley, entre otras, o realizar análisis comparativos de las percepciones, ya sea de los consumidores o empleados. Por último, sería interesante aplicar el estudio a otros países o realizar análisis comparativos con naciones que presenten distintos niveles de crecimiento en la industria del retail. Además, sería adecuado realizar el estudio en otros sectores del retail como lo es la industria de supermercados, farmacéutica o tiendas de mejoramiento del hogar.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abrantes, D., Dias de Faria, M., y Gonçalves, M. (2010). "Corporate social responsibility and consumer's 'perception of Price". *Social Responsibility Journal*, Vol. 6 (2), pp. 208-221.

Addis, M. and Holbrook, M.B. (2001). "On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: An explosion of subjectivity". *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1 (1), pp. 50 – 66.

Adimark (2014). Estudio Consumidor 2014. Obtenido de <http://www.adimark.cl/es/noticias/index.asp?id=152>

Alessandri, Sue Westcott and Alessandri, Todd (2004). "Promoting and Protecting Corporate Identity: The Importance of Organizational and Industry Context". *Corporate Reputation Review* (7), pp. 252–268.

Ali, Imran; Khaliq Alvi, Abdul and Raffaqt Ali, Rana (2012). "Corporate reputation, consumer satisfaction and loyalty". *Romanian Review of Social Sciences* (3).

Alloza, Ángel (2004). "La Reputación Corporativa, la eficacia de la comunicación, la marca y la creación de valor".

Alvarado, A., Schlesinger, W., Díaz, M. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll, *Estudios Gerenciales*, Vol. 24(108), pp, 37-59.

América Retail. (07 de Mayo, 2014). Falabella y Cencosud lideran ventas por M<sup>2</sup>. Obtenido de <http://america-retail.com/industria-y-mercado/falabella-y-cencosud-lideran-ventas-por-m2>.

Andrade Rodríguez de San Miguel, H. (2005). Definiciones de la comunicación organizacional. En C. Fernández Collado (Ed.), *La comunicación en las organizaciones*. México: Editorial Trillas, S.A. de C.V. Pp. 11-17

Anderson, J. R. and Bower, G. H. (1974). "A propositional theory of recognition memory." *Memory & Cognition*, Vol. 2, pp. 406-412.

Arendt, Sebastián and Brettel, Malte (2010). "Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance", *Management Decision*, Vol. 48 (10), pp.1469 – 1492.

Argenti, P. A., y Druckemiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, Vol. 6(4), pp. 368-374.

Arnold, M.J. and Reynolds, K.E (2003). "Hedonic shopping motivations". *Journal of Retailing*,

Vol. 79 (2), pp. 77–95.

Babin, Barry J.; Darden, William R. and Griffin, Mitch. (1994). “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Values”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (4), pp. 644-656.

Bauer, H.; Falk, T. and Hammerschmidt, M. (2006). “ETransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping”. *Journal of Business Research*, Vol. 59 (7), pp.866–875.

Barich, H. and Kotler, P. (1991). “A Framework for Marketing Image Management”. *Magazine: Winter 1991* [En línea] << <http://sloanreview.mit.edu/article/a-framework-for-marketing-image-management/>>>

Berli, Asunciòn and Martín, Josefa D. (2004). “Factors influencing destination image”. *Annals of Tourism Research*. Vol. 31 (3), pp. 657–681.

Berry, Leonard L.; Wall, Eileen A., and Carbone, Lewis P. (2006). “Service clues and customer assessment of the service experience”. *Academy of Management*, Vol. 20 (2), pp. 43-57.

Bigné, Enrique; Andreu, Luisa; Chumpitaz, Ruben and Swaen, Valerie (2006). “La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios”

Bigné, E., Curras, 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*, Vol. 19, pp.10-23.

Bloch, Peter H. and Richins, Marsha L. (1983). "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions," *Journal of Marketing*, pp. 69-81.

Bloch, Peter H.; Sherrell, Daniel L. and Ridgway, Nancy M. (1986). "Consumer Search: An Extended Framework". *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (1), pp. 119-126.

Boksberger, Philipp and Melsen, Lisa (2011). “Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry”. *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 (3), pp.229 - 240.

Bolaños, B. (1996). “Comunicación escrita”. Primera Edición, Costa Rica. Editorial EUNED.

Brown, TJ and Dacin, PA (1997). “The company and the product: Corporate associations and consumer product responses”. *The Journal of Marketing*, pp. 68-84.

Bromley, Dennis (2002). "Comparing Corporate Reputations: League Tables, Quotients, Benchmarks, or Case Studies?" *Corporate Reputation Review*, Vol. 5, pp. 35–50.

Brunk, Katja H. (2010). "Reputation building: beyond our control? Inferences in consumers' ethical perception formation"

Cacioppe, Ron; Forster, Nick and Fox, Michael (2007). "A Survey of Managers' Perceptions of Corporate Ethics and Social Responsibility and Actions that may Affect Companies' Success".

Cajiga, J.F. (2005). "El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial". *CEMEFI*, pp. 2-10.

Calderón, M.E. y Ayup, J. (2008). "La gestión de marca con orientación al mercado. Una perspectiva desde los franquiciados". *Estudios Gerenciales*, Vol. 24(108), pp. 61-77.

Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile (2013). Obtenido de <http://www.cnc.cl/downloadfile.aspx?CodSistema=20020129172812&CodContenido=20121016181521&CodArchivo=20130607124236>

Carroll, A. (1991). "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders". *Business Horizons*, Vol. 34(1), pp. 39-48.

Carson, Taj (2011). "Customer Satisfaction and the Success of Your Organization". *Carson Research Consulting, Inc.*

Castro, C. (2010). "Ética Empresarial y Responsabilidad Social en las Organizaciones". Obtenido de <http://www.slideshare.net/cindycaastro14/tica-empresarial-y-responsabilidad-social-en-las-organizaciones>.

Cencosud (2014). *Memoria Anual*. Obtenido de [https://www.cencosud.com/wp-content/files\\_mf/espan%CC%83olmemcencosudcompleta.pdf](https://www.cencosud.com/wp-content/files_mf/espan%CC%83olmemcencosudcompleta.pdf)

CERET: Centro de Estudios del Retail (2015). *Industria del Retail en Chile*. Obtenido de <http://www.ceret.cl/industria-del-retail/>

CERET: Centro de Estudios del Retail (2014). *Estudio sobre indicadores de Tiendas por Departamentos*. Obtenido de <http://www.ceret.cl/indicadores-tiendas-por-depto/2012-2/>

CERET: Centro de Estudios del Retail (2013). *Estudio sobre satisfacción de las tiendas por departamento*. Obtenido de <http://www.ceret.cl/documentos-ceret/paris-es-la-multitienda-mejor-evaluada-por-sus-clientes-2/>

CERET: Centro de Estudios del Retail (2010). Calidad de Servicio en la Industria del Retail en Chile, Tiendas por Departamento. Obtenido de <http://www.ceret.cl/wp-content/uploads/2011/01/calidad-servicio-tiendas-por-departamento-version-resumida-ii-april-2010.pdf>

Chang, Tung-lung Steven and Zhu, Weichun (2011). “Enhancing corporate reputation for market expansion in China: customer orientation and the mediating effect of product and service quality”. *Journal of Strategic Marketing*, Vol.19 (2), pp. 153-170.

Cherchiello, Paola (2011). “Statistical Models to Measure Corporate Reputation”. *Journal of Applied Quantitative Methods*, Vol. 6 (4).

Christensen, Lars Thøger and Askegaard, Søren (2001). “Corporate identity and corporate image revisited - A semiotic perspective”. *European Journal of Marketing*, Vol. 35 (3/4), pp.292 – 315.

Chun, Rosa (2005). “Corporate reputation: Meaning and measurement”. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 7 (2), pp. 91–109.

Cravens, K.; Goad, O. E. y Ramamoorti, S. (2003). “The Reputation Index: Measuring and Managing Corporate Reputation”, *European Management Journal*, Vol. 21 (2), pp. 201-212.

Cronin, J. J. y Taylor, S.A. (1994): “SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance- based and perceptions- minus- expectations measurement of service quality”. *Journal of Marketing*. Vol. 58.

Currás Pérez, R. (2010). “Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación”. *Teoría y Praxis*, ISSN 1870-1582, (7), pp. 9-34.

De Chernatony, L. and Harris, F. (2000). “Developing Corporate Brands Through Considering Internal and External Stakeholders”. *Corporate Reputation Review* (3), pp. 268–274.

Dhalla, Rumina (2007). “The Construction of Organizational Identity: Key Contributing External and Intra-Organizational Factors”. *Corporate Reputation Review* (10), pp. 245–260.

Dhar, Ravi and Wertebroch, Klaus (2000). “Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 37 (February), pp. 60–71.

Díaz Muro, M. E., López Millán, F. O., y De la Vega Bustillos, E. J. (2006). Estudio descriptivo del proceso de comunicación en una institución de educación superior de Hermosillo, Sonora. Trabajo y Restructuración: Los Retos del Nuevo Siglo.

Eberle, David; Berens, Guido and Li, Ting (2013). The Impact of Interactive Corporate Social

Responsibility Communication on Corporate Reputation.

Ericksen, Mary K. (1997). "Using Self-congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Intention: A European Perspective". *Journal of Euromarketing*, Vol. 6 (1), pp. 41-56.

Europea, Comisión (2011). "Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social europeo y al Comité de las Regiones". Bruselas, pp. 1-681.

Falabella (2013). *Memoria Anual*. Obtenido de [http://www.falabella.com/static/staticContent/content/minisitios/Inversionistas/reportesRSE/PDF/Memoria\\_SACI\\_Falabella\\_2013.pdf](http://www.falabella.com/static/staticContent/content/minisitios/Inversionistas/reportesRSE/PDF/Memoria_SACI_Falabella_2013.pdf)

Fan, Y. (2007). "Guanxi", government and corporate reputation in China. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25(5), pp. 499-510.

Fennell, Geraldine (1978). "Consumers' Perceptions of the Product – Use Situation: A conceptual framework for identifying consumer wants and formulating positioning options". *Journal of Marketing*, Vol. 42 (2) , pp. 38-47.

Fiore, Ann Marie; Jin, Hyun-Jeong and Kim, Jihyun (2005). "For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses towards an online store". *Psychology & Marketing*, Vol. 22 (8), pp. 669–694.

Fiske, Susan T. and Tablante, Courtney Bearns (2014). "Stereotyping: Processes and content. Stereotyping". *APA handbook of personality and social psychology*, Vol.1: Attitudes and social cognition, pp. 457-507.

Fornell, C., Mithas, S., Morgeson, F., and Krishnan, M.S. (2006). "Customer satisfaction and stock prices: High returns, low risk." *Journal of Marketing*, Vol. 70(1), pp. 3-14.

Frow, P. and Payne, A. (2007). "Towards the 'perfect' customer experience". *Journal of Brand Management*, Vol15, pp.89-101.

Fuente Mella, H. A. d. l., and Rey Gaete, F. (2008). "Análisis de la calidad percibida, imagen corporativa, satisfacción y lealtad de los clientes de los supermercados: Una aplicación para un supermercado de Chile".

Galavielle, JP (2004). "Business ethics is a matter of good conduct and of good conscience". *Journal Business Ethics*, Vol. 53, pp. 9-16.

García Leal, Carmen; López Bravo, Soledad; Ruiz Otero, Eugenio y Gago García, M. Lourdes (2012). "RRHH y Responsabilidad Social Corporativa". Primera Edición. *McGraw-Hill Interamericana de España, SL*. Unidad 13: "La Ética en las Empresas". Obtenido de

<http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448175646.pdf>

García M., Vicente Domingo (2004). "El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica". Informe anual, Del diálogo a la confianza: la ética como factor de reputación, Pirámide, Madrid, (724), 2004

García M., Vicente Domingo (2004). "Ética empresarial: del diálogo a la confianza", Trotta, Madrid, pp.229-244.

Gardberg, N. A. and Fombrun, C. J. (2002). "The global reputation quotient project: first steps toward a cross-nationality valid measure of corporate reputation". *Corporate Reputation Review*, Vol. 4, pp. 303-307.

Graham, M. E., y Bansal, P. (2007). Consumer's willingness to pay for corporate reputation: the context of airline companies. *Corporate Reputation Review*, Vol. 10(3), pp. 189-200.

Gotsi, Manto and Wilson, Alan M. (2001). "Corporate reputation: seeking a definition". *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6 (1), pp.24 – 30.

Greenwald, A.G., and Pratkanis, A.R. (1984). "The self". In R. S. Wyer & T. K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition*, pp. 129-178.

Greenwald, Anthony G. and Banaji, Mahzarin R. (1995). "Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes". *Psychological Review*, Vol. 102 (1), pp. 4-27.

Guajardo Díaz, Arnoldo y Dávila Fimbres, Carolina (2013). Estado actual de la Reputación Corporativa del Supermercado Soriana desde la perspectiva de las clientas de Monterrey, México. *Razón y Palabra, Primera Revista Electrónica en Iberoamerica Especializada en Comunicación*.

Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L.; Black, W.C. (1999). Análisis Multivariante, 5ta Edición. *Prentice Hall Iberia, Madrid*.

Helm, S. (2007). "One Reputation or Many? Comparing Stakeholders' Perceptions of Corporate Reputation". *Corporate Communications: an International Journal*, Vol. 12(3), pp. 238-254.

Hirschman, Elizabeth C. and Holbrook, Morris B. (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions". *Journal of Marketing*, Vol. 46 (3), pp. 92-101.

Hirschman, Elizabeth C. (1983). "Predictors of Self-Projection, Fantasy Fulfillment, and Escapism," *Journal of Social Psychology*, pp.63-76.

Holbrook, Morris B. and Hirschman, Elizabeth C. (1982). "The Experiential Aspects of

Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (2), pp.132 -140.

Homburg, C., Koschate, N., and Hoyer, W.D. (2005). “Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay.” *Journal of Marketing*, Vol.69(2), pp. 84-96.

Instituto Nacional de Estadística, INE (2015). Obtenido de [http://www.ine.cl/canales/chile\\_estadistico/estadisticas\\_economicas/ivcm/series\\_estadisticas.php](http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_economicas/ivcm/series_estadisticas.php)

Karaosmanoglu, Elif and Melewar, T C. (2006). “Corporate communications, identity and image: A research agenda”. *Journal of Brand Management* (14), pp. 196–206.

Keller, Kevin Lane (2003). “Strategic Brand Management”. *Upper Saddle River*, New Jersey.

Keller, Kevin Lane (1993). “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”. *Journal of Marketing*, Vol. 57 (1), pp. 1-22.

Kotler, Phillip y Armstrong, Gary (2004) “Marketing”, 10ª Edición, Pearson – Prentice Hall.

León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor, *Visión gerencial*, Vol. 7(1), pp. 83-95.

Levy, S.J. and Glick, I.O. (1973), "Imagery and Symbolism". *Marketing Manager's Handbook*, Stewart H. Britt, Editor (Chicago, IL. :Dartnell), pp. 961 -69.

López, V. A. e Iglesias, S. (2006). “Percepciones Directivas del Recurso Reputación. Estudio Empírico de sus Relaciones con el Rendimiento Empresarial”, *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, No. 28, pp. 139- 160.

Maheshwari, Arun K. (1974). “Self-Product Image Congruence: A Macro-Level Analysis”. *Ann Arbor, MI: University Microfilms International*

Mahon, John and Wartick, Steven L. (2011). “Corporate social performance profiling: using multiple stakeholder perceptions to assess a corporate reputation”.

Malhotra, Naresh K. (2004). “Investigación de Mercados”. Prentice Hall.

Mano, Haim and Oliver, Richard L. (1993). “Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (3), pp.451-66.

Marín, L. (2011). La percepción de los consumidores sobre la RSC en la región de Murcia, los efectos de la crisis económica. *Servicios de Estudios colegios de economistas Región de*

Murcia, 9.

Marinao Artigas, Enrique; Torres Moraga, Eduardo y Chasco, Coro (2014). Familiaridad con los destinos turísticos. Rol de la percepción de beneficios.

Markus, H. and Wurf, E. (1987). "The Dynamic Self-Concept: A Social Psychological Perspective". *Annual Review of Psychology*, Vol. 38, pp. 299-337.

Martineau, Pierre (1957), "Motivation in Advertising". - McClure, P.J., and Ryans Jr., J.K. (1968), "Differences Between Retailers' and Consumers' Perceptions." *Journal of Marketing Research*, Vol. February, pp. 35-40.

Martínez, I. and Olmedo, C. (2010). "Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (44).

Martínez, I. and Olmedo C. (2009). "La Medición de la Reputación Empresarial: Problemática y Propuesta". Universidad Politécnica de Cartagena. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 15, Nº 2, pp. 127-142.

Martínez, IJM. (2005). "La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y on-line". ESIC Editorial.

Marquina F., P; Arellano B., R. and Velasquez B., I. (2014). "A new approach for measuring corporate reputation". *Rev. adm. Empres.*, Vol. 54 (1).

McInnis, D.J. and Price, L.L. (1987). "The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions". *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (4), pp. 473-91.

Mehrabian, Albert and Russell, James A. (1974). "An approach to environmental psychology". *Illustrated, M.I.T. Press, University of Michigan*.

Muñiz G. Rafael (2006). "Marketing en el siglo XXI". 2ª Edición. España.

Navarro Bailón, M., Piñero, M. y Delgado Ballester, E. (2009). "Efectos de la Comunicación integrada de Marketing a través de la consistencia estratégica: Una propuesta teórica y metodológica". *Estudios Gerenciales*, Vol. 25(111), pp. 35-57.

Ng, Sandy; Russell-Bennett, Rebekah and Dagger, Tracey (2007). "A typology of mass services: the role of service delivery and consumption purpose in classifying service experiences", *Journal of Services Marketing*, Vol. 21 (7), pp.471 – 480.

Nguyen, Nha and Leblanc, Gaston (1998). "The mediating role of corporate image on

customers' retention decisions: an investigation in financial services". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 (2), pp.52 – 65.

Noble, S. A., Griffith, D. A. and Weinberger, M. G. (2005). "Consumer Derived Utilitarian Value and Channel Utilisation in a Multi-Channel Retail Context," *Journal of Business Research*, Vol 58, pp. 1643 – 1651.

Okada, Erica Mina (2005). "Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods". *Journal of Marketing Research*, Vol. 42 (1), pp. 43-53.

Ortigueira Sánchez, M. y Ortigueira Bouzada, M. (2000). "Las Clases o Servicios Docentes Universitarios: Reflexiones en Torno a su Calidad y la Calidad de su Imagen"; *II Jornadas Andaluzas de Calidad en la Enseñanza Universitaria, Sevilla*.

Ortigueira Sánchez, M. (1997). "Marketing Público: Imágenes de España y de otros Países en un Marco Internacional". *Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla*.

Ortiz Castaño, Julián (2014). Las experiencias sensoriales como estrategia de servicio y fortalecimiento de marca de las sucursales Bancolombia de la Ciudad de Medellín. Universidad de Medellín. *Especialización en Gerencia de Marca. Facultad de Comunicación*.

Patterson, Paul and Spreng , Richard (1997). "Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to- business, services context: an empirical examination". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 (5), pp.414 – 434.

Pechmann, C. and Wang, L. (2010). "Effects of Indirectly and Directly Competing Reference Group Messages and Persuasion Knowledge: Implications for Educational Placements". *Journal of Marketing Research*, Vol. 47 (1).

Pecoraro, Maria and Uusitalo, Outi (2014). "Exploring the everyday retail experience: The discourses of style and design". *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.13 (6), pp. 429–441.

Pérez, A. and Rodríguez del Bosque, I. (2014). "Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa". *Cuadernos de Gestión*, Vol. 14 (1), pp. 97-126.

Perrini F, Pogutz S, Tencati A. (2006). "Corporate social responsibility in Italy: state of the art". *Prince of Wales International Business Leaders Forum. Journal of Business Strategies*. Vol. 23(1), pp. 65–91.

Petrokaite, Karolina and Stravinskiene, Jurgita (2013). "Corporate Reputation Management Decisions: Customer's Perspective" *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*. Vol. 24(5),

pp. 496-506.

Pizzolante, I. (2001). "Ingeniería de la imagen".

Powell, S.M. (2011). "The nexus between ethical corporate marketing, ethical corporate identity and corporate social responsibility: An internal organizational perspective". *European Journal of Marketing*, Vol. 45(9/10), pp.1365-1379.

Puente, Esther de Quevedo; Sabaté, Juan Manuel de la Fuente and García, Juan Bautista Delgado (2005). "Reputación Corporativa y creación de valor: Marco teórico de una relación circular". *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, Vol. 11 (2), pp. 81-97.

Radomir, L.; Plaias, I. and Nistor, V. (2014). "Corporate Reputation, Image and Identity: Conceptual Approaches". *Economy, Business and Management*, pp. 219-229.

Ramos Schlegel, Ignacio (2000). "Procesos simbólicos y percepción cognitiva de control". *Gazeta de Antropología*, Vol.16 (12).

Rao, H. (1994). "The social construction of reputation: certification contests, legitimation, and the survival of the organizations in the American automobile industry 1985 – 1912", *Strategy Management Journal*, Vol. 15, pp. 29-44.

Reputación Corporativa, Estudio Record. Obtenido de <http://www.reputacioncorporativa.cl/estudio-record-y-sus-dimensiones/>

Revilla Camacho, M. A.; Gallego Águeda, M. A. (2007). La importancia de la ética en la venta desde el punto de vista del consumidor. *Investigaciones europeas de dirección de la empresa (IEDEE)*, Vol. 13, Iss. 1, pp. 209-230

Ripley (2013). *Memoria Anual*. Obtenido de <http://www.ripleychile.com/inversionistas/wp-content/uploads/2014/04/MEMORIA-RIPLEY-CORP-2013.pdf>

Rodríguez Carrasco, José M. (2004). "Percepción y Medida en la Reputación Empresarial". Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)

Rogerson, William P. (1983). "Reputation and product Quality". *The Bell Journal of Economics*. Vol. 14 (2), pp. 508-516.

Rust, TR; Zeithaml, VA; Lemon KN (2000). "Driving customer equity. New York, NY: The Free Press".

Sales, Vicente and Gil, Irene (2007). "Valor percibido por el consumidor: una aplicación en la compra de equipamiento para el hogar". *Estudios sobre Consumo* (82), pp. 35-48.

Sandberg, Kirsten D. (2002). "Kicking the tires of corporate reputation". *Harvard Management Communication*, Letter 5/1, pp. 5-6.

Satir, C. (2006). The nature of corporate reputation and the measurement of reputation components. An empirical study within a hospital. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 11(1), pp.56-63.

Siano, A., Vollero, A., & Siglioccolo, M. (2007). "Corporate Reputation Management: a Set of Drivers in the Governance-Structure-System Model".

Sirgy, M. Joseph (1982). "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review". *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (3), pp. 287-300.

Sirgy, M. Joseph and Su, Chenting (2000). "Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model". *Journal of Travel Research*, Vol. 38 (4), pp.340-352.

Smith, Edward E. and Kosslyn, Stephen M. (2008). "Procesos cognitivos: Modelos y Bases Neutrales". *Prentice-Hall*.

Snepenger, David; Snepenger, Mary; Dalbey, Matt and Wessol, Amanda (2007). Meanings and consumption characteristics of places at a tourism destination". *Journal of Travel Research*, Vol. 45 (3), pp. 310-321.

Solomon, Michael R. (1983). "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective". *Journal of Consumer Research*, Vol. 10 (3), pp. 319-329.

Sondoh, S.; Wan Omar, M.; Abdul Wahid, N.; Ismail, I. and Harun, A. (2007). "The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic". *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 12 (1), pp.83-107.

Sweeney, Jillian C. and Soutar, Geoffrey N. (2001). "Consumer perceived value - The development of a multiple item scale". *Journal of Retailin*, Vol. 77 (2), pp.203 -220.

Tabachnick, B. & Fidell, L. (2001). Using multivariate statistics. New York: Harper & Row.

Varo, Jaime (1994). "Gestión Estratégica de la calidad en los servicios sanitarios un modelo de gestión hospitalaria". *Ediciones Díaz de Santos*.

Venkatraman, Meera P. and MacInnis, Deborah J. (1985). "The Epistemic and Sensory Exploratory Behavior of Hedonic and Cognitive Consumers", in *NA - Advances in Consumer*

*Research*, Vol. 12, eds. Elizabeth C. Hirschman and Moris B. Holbrook, Provo, UT : *Association for Consumer Research*, pp. 102-107.

Villafañe, Justo (2005). “La Reputación Corporativa”.

Villafañe, Justo (2004). “La Buena Reputación: Claves del valor intangible de las empresas”. *Empresa y Gestión*.

Vizcaíno, M. (2010). “Riesgo de reputación: Revisión Teórica y aproximación a su valoración”. *Revista Galega de Economía*, 18(1), pp. 1-18.

Walker, Kent (2010). “A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory”. *Corporate Reputation Review* (12), pp. 357-387.

Wartick, Steven L. (2002). “Measuring Corporate Reputation Definition and Data”. *Business Society*, Vol. 41 (4), pp. 371-392

Wessels, C. (2003). “Reputation Defined”. *CSR Magazine*. Vol. 2/03.

Winkleman, M. (1999). “The Fickle Finger of Reputation”. *The Chief Executive*, Vol. 21, No. 2, pp. 79-81.

Žabkar, Vesna and Arslanagić-Kalajdžić, Maja (2013). “The impact of the corporate reputation and information sharing on value creation for organizational customers”.

Zeithaml, Valarie (1998). “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”. *Journal of Marketing*, Vol. 52, (3), pp. 2-22.

Zeithaml, Valarie A.; Parasuraman, A; Berry, Leonard L. (1992). “Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores”. *Díaz de Santos*.

Zhang, Y., y Schwaiger, M. (2009). An empirical research on corporate reputation in China. *Communication Business*, Vol.1, pp. 80-104.

## ANEXOS

### Anexo 1: Pre-test, escala de medición y cuestionario

Tabla 3.1. Resumen del procesamiento de los casos – Pre-test

<b>Resumen del procesamiento de los casos</b>		N	%
Casos	Válidos	25	96,2
	Excluidos <sup>a</sup>	1	3,8
	Total	26	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 3.2. Escala de medición original y cuestionario

<b>CONSTRUCTO</b>		<b>REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA</b>
<b>Reputación Corporativa</b>		Chun (2005), Pérez y Rodríguez (2014), Marquina, Arellano y Velásquez (2014), Helm (2007), Guajardo y Dávila (2013), Estudio RECORD.
<b>Reputación Corporativa 1</b>	Esta tienda es reconocida por su buena reputación.	
<b>Reputación Corporativa 2</b>	Esta tienda tiene mejor reputación que otras tiendas similares.	Žabkar y Arslanagić-Kalajdžić (2013).
<b>Reputación Corporativa 3</b>	Esta tienda es prestigiosa.	Elaboración propia.
<b>Reputación Corporativa 4</b>	Esta tienda es admirada por la gente.	Elaboración propia.
<b>Reputación Corporativa 5</b>	La gente habla muy bien de esta tienda.	Alvarado, Schlesinger y Díaz (2008).
<b>Reputación Corporativa 6</b>	Históricamente, esta tienda ha tenido buena reputación.	Alvarado, Schlesinger y Díaz (2008), Graham y Bansal (2007).
<b>Reputación Corporativa 7</b>	Recomendaría esta tienda por su buena reputación.	Elaboración propia.
<b>Beneficio Funcional</b>		Marinao, Torres y Chasco (2014), Sweeney y Soutar (2001).
<b>Beneficio Funcional 1</b>	Esta tienda me brinda la atención que necesito para encontrar las marcas y productos que busco.	Marinao, Torres y Chasco (2014), Keller (1993).
<b>Beneficio Funcional 2</b>	Esta tienda siempre me brinda los productos y servicios que busco.	Marinao, Torres y Chasco (2014).

<b>Beneficio Funcional 3</b>	Esta tienda siempre es la más conveniente para mí en alternativas de pago.	Sweeney y Soutar (2001), Marinao, Torres y Chasco (2014), Sales y Gil (2007), y elaboración propia.
<b>Beneficio Funcional 4</b>	Esta tienda siempre es la más conveniente para mí en cercanía.	Sweeney y Soutar (2001), Marinao, Torres y Chasco (2014), Sales y Gil (2007), y elaboración propia.
<b>Beneficio Funcional 5</b>	Esta tienda siempre es la más conveniente para mí en precios.	Sweeney y Soutar (2001), Marinao, Torres y Chasco (2014), Sales y Gil (2007), y elaboración propia.
<b>Beneficio Funcional 6</b>	Esta tienda es la más rápida para atender mis necesidades.	Sweeney y Soutar (2001), Sales y Gil (2007), Zeithaml (1988).
<b>Beneficio Funcional 7</b>	Esta tienda es la mejor para mí.	Marinao, Torres y Chasco (2014).
<b>Beneficio Hedónico</b>		Marinao, Torres y Chasco (2014), Sweeney y Soutar (2001).
<b>Beneficio Hedónico 1</b>	Ir a esta tienda es una experiencia agradable.	Addis y Holbrook (2001), Ng, Russell-Bennett y Dagger (2007).
<b>Beneficio Hedónico 2</b>	Ir a esta tienda me hace sentir placer.	Sweeney y Soutar (2001), Sondoh, Wan, Abdul, Ismail y Harun (2007) y panel de expertos.
<b>Beneficio Hedónico 3</b>	Ir a esta tienda me provoca una sensación de disfrute.	Babin, Darden y Griffin (1994).
<b>Beneficio Hedónico 4</b>	Ir a esta tienda es una forma de aliviar el estrés.	Arnold y Reynolds (2003).
<b>Beneficio Hedónico 5</b>	Ir a esta tienda me hace escapar de mi rutina.	Babin, Darden y Griffin (1994).
<b>Beneficio Hedónico 6</b>	En esta tienda me olvido de mis problemas.	Panel de Expertos.
<b>Beneficio Hedónico 7</b>	En esta tienda aprovecho bien el tiempo.	Panel de Expertos.
<b>Beneficio Hedónico 8</b>	En esta tienda descubrí lo que realmente me importa.	Panel de Expertos.
<b>Beneficio Simbólico</b>		Marinao, Torres y Chasco (2014), Sweeney y Soutar (2001), Levy, y Glick (1973).
<b>Beneficio Simbólico 1</b>	Esta tienda me da prestigio.	Alvarado, Schlesinger y Díaz (2008).
<b>Beneficio Simbólico 2</b>	Esta tienda me da estatus.	Solomon (1983).
<b>Beneficio Simbólico 3</b>	Esta tienda refleja lo que soy.	Sweeney y Soutar (2001), Marinao, Torres y Chasco (2014), Maheshwari (1974).
<b>Beneficio Simbólico 4</b>	Esta tienda expresa mi estilo de vida.	Sondoh, Wan, Abdul, Ismail y Harun (2007).
<b>Beneficio Simbólico 5</b>	Esta tienda es una necesidad social.	Sweeney y Soutar (2001), Keller (1993), Pechmann y Wang (2010).
<b>Percepción Cognitiva</b>		Zeithaml (1998), Bigné, Andreau, Chumpitaz y Swaen (2006), Puente, Sabaté y García (2005), Smith y Kosslyn

		(2008), Holbrook y Hirschman (1982), Boksberger y Melsen (2011).
<b>Percepción Cognitiva 1</b>	Esta tienda ofrece productos con buena relación calidad-precio.	Sales y Gil (2007).
<b>Percepción Cognitiva 2</b>	Esta tienda es de fácil acceso.	Bauer, Hammerschmidt y Falk (2006).
<b>Percepción Cognitiva 3</b>	Esta tienda ofrece diferentes alternativas donde adquirir sus productos/servicios (Ej. Compras vía internet, contacto telefónico)	Beerli y Martin (2004), Bauer, Hammerschmidt y Falk (2006).
<b>Percepción Cognitiva 4</b>	Esta tienda ofrece productos innovadores.	Rodríguez (2004), Chun (2005).
<b>Percepción Cognitiva 5</b>	Esta tienda ofrece programas de descuentos y/o regalos por acumulación de puntos.	Elaboración propia.
<b>Calidad del Producto / Servicio</b>		Escala SERVQUAL planteada por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1992), Fuene y Rey (2008).
<b>Calidad del Bien / Servicio 1</b>	Esta tienda ofrece un servicio oportuno.	Zeithaml, Parasuraman y Berry (1992).
<b>Calidad del Bien / Servicio 2</b>	Esta tienda dispone de instalaciones e infraestructura cómoda para realizar compras.	Zeithaml, Parasuraman y Berry (1992), Martínez y Olmedo (2009).
<b>Calidad del Bien / Servicio 3</b>	Esta tienda dispone de un ambiente seguro para realizar compras.	Zeithaml, Parasuraman y Berry (1992), Martínez y Olmedo (2009).
<b>Calidad del Bien / Servicio 4</b>	Esta tienda se preocupa por ofrecer una adecuada atención al cliente (Ej. Atención cordial, rápida, etc.)	Zeithaml, Parasuraman y Berry (1992), Martínez y Olmedo (2009).
<b>Calidad del Bien / Servicio 5</b>	Esta tienda dispone de equipos modernos.	Zeithaml, Parasuraman y Berry (1992).
<b>Calidad del Bien / Servicio 6</b>	Esta tienda ofrece productos y servicios de confianza.	Zeithaml, Parasuraman y Berry (1992), Martínez y Olmedo (2009), Satir (2006).
<b>Ética Organizacional</b>		Galavielle (2004), García, López, Ruiz y Gago (2012).
<b>Ética Organizacional 1</b>	Esta tienda se comporta de manera ética y responsable.	García, López, Ruiz y Gago (2012), Guajardo y Dávila (2013).
<b>Ética Organizacional 2</b>	Esta tienda transmite información transparente.	García, López, Ruiz y Gago (2012).
<b>Ética Organizacional 3</b>	Esta tienda realiza prácticas honestas.	García, López, Ruiz y Gago (2012).
<b>Ética Organizacional 4</b>	Esta tienda comunica sus principios y valores éticos.	García, López, Ruiz y Gago (2012).
<b>Ética Organizacional 5</b>	Esta tienda mantiene buenas relaciones con sus grupos de interés.	Cacioppe, Forster y Fox (2007), Galavielle (2004).

<b>Ética Organizacional 6</b>	Esta tienda da señales de políticas internas éticas.	Cacioppe, Forster y Fox (2007), Rust, Zeithaml y Lemon (2000), Villafañe (2005).
<b>Responsabilidad Social Empresarial</b>		Alvarado, Schlesinger y Díaz (2008), Zhang y Schwaiger (2009).
<b>Responsabilidad Social Empresarial 1</b>	Esta tienda se preocupa por el medioambiente.	Cacioppe, Forster y Fox (2007), Martínez y Olmedo (2009), Rodríguez (2004), Perrini, Pogutz, Tencati (2006), Bigné, Andreau, Chumpitaz y Swaen (2006).
<b>Responsabilidad Social Empresarial 2</b>	Esta tienda se preocupa por el bienestar de la sociedad.	Cacioppe, Forster y Fox (2007), Martínez y Olmedo (2009), Rodríguez (2004).
<b>Responsabilidad Social Empresarial 3</b>	Esta tienda respeta los derechos humanos.	Perrini, Pogutz, Tencati (2006), Bigné, Andreau, Chumpitaz y Swaen (2006).
<b>Responsabilidad Social Empresarial 4</b>	Esta tienda busca ser sustentable.	Cajiga (2005).
<b>Responsabilidad Social Empresarial 5</b>	Esta tienda busca generar valor para sus grupos de interés.	Perrini, Pogutz, Tencati (2006), Cajiga (2005).
<b>Estrategias Comunicacionales</b>		Fan (2007), Alloza (2004), Schwaiger (2004), Ortigueira y Ortigueira (2000).
<b>Estrategias Comunicacionales 1</b>	Esta tienda realiza estrategias de comunicación en distintos medios.	Guajardo y Dávila (2013), Muñiz (2006).
<b>Estrategias Comunicacionales 2</b>	Esta tienda transmite comunicación atractiva.	Elaboración propia.
<b>Estrategias Comunicacionales 3</b>	Esta tienda transmite un mensaje claro.	Muñiz (2006), Kotler y Armstrong (2004), Eberle, Berens y Li (2013).
<b>Estrategias Comunicacionales 4</b>	Esta tienda transmite información coherente en todos sus medios.	Muñiz (2006), Pizzolante (2001).

**Fuente:** Elaboración Propia.

## Cuestionario

Junto con saludar, me gustaría invitarte a participar en una investigación que estoy realizando para mi **Seminario de Título** en la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, con el objetivo de conocer tu percepción acerca de los *Factores Influyentes en la Reputación Corporativa de una Tienda por Departamento en Chile* (Ej. Ripley, Falabella, Paris, Johnson, etc.). La información obtenida tiene únicamente fines académicos y será totalmente confidencial.

Por favor, accede a la siguiente encuesta. Tu opinión es muy importante!

De antemano, muchas gracias.

**¿Ha asistido a alguna Tienda por Departamento (Ejemplo: Ripley, Falabella, Paris, Johnson, Hites, etc.) en los últimos 6 meses?**

- Si
- No

**¿Con qué frecuencia asistes?**

- Una vez cada tres meses
- Una vez al mes
- Dos o tres veces por mes
- Una vez por semana
- Dos o tres veces por semana
- Diariamente

**¿Cuál es la tienda a la que asistes con mayor frecuencia?**

- Hites
- Paris
- Ripley
- Johnson
- Falabella
- La polar
- Otra, cuál?

**Ordena los aspectos que más valoras de una tienda** (Colocando un número al lado)

- Cercanía
- Atención del personal
- Calidad de los productos / servicios
- Infraestructura
- Precio
- Disponibilidad de productos
- Alternativas de pago
- Equipos tecnológicos

**En las siguientes preguntas, indica tu apreciación respecto de cada ítem, basándote en la tienda a la que asistas con mayor frecuencia.**

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Esta tienda es reconocida por su buena reputación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta tienda tiene mejor reputación que otras tiendas similares.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta tienda es prestigiosa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta tienda es admirada por la gente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La gente habla muy bien de esta tienda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Históricamente, esta tienda ha tenido buena reputación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaría esta tienda por su buena reputación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Esta tienda me brinda la atención que necesito para encontrar las marcas y productos que busco.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta tienda siempre me brinda los productos y servicios que busco.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta tienda es la más conveniente para mí en alternativas de pago.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta tienda es la más conveniente para mí en cercanía.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta tienda es la más conveniente para mí en precios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta tienda es la más rápida para atender mis necesidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta tienda es la mejor para mí.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Ir a esta tienda es una experiencia agradable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir a esta tienda me hace sentir placer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir a esta tienda me provoca una sensación de disfrute.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir a esta tienda es una forma de aliviar el estrés.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir a esta tienda me hace escapar de mi rutina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En esta tienda me olvido de mis problemas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En esta tienda aprovecho bien el tiempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En esta tienda descubrí lo que realmente me importa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Esta tienda me da prestigio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta tienda me da estatus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta tienda refleja lo que soy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta tienda expresa mi estilo de vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta tienda es una necesidad social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Esta tienda ofrece productos con buena relación calidad-precio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta tienda es de fácil acceso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta tienda ofrece diferentes alternativas donde adquirir los productos / servicios (Ej. Compras vía internet, contacto telefónico)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta tienda ofrece productos innovadores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta tienda ofrece programas de descuentos y/o regalos por acumulación de puntos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Esta tienda ofrece un servicio oportuno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta tienda dispone de instalaciones e infraestructura cómoda para realizar compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta tienda dispone de un ambiente seguro para realizar compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta tienda se preocupa por ofrecer una adecuada atención al cliente (Ej. Atención cordial, rápida, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta tienda dispone de equipos modernos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta tienda ofrece productos y servicios de confianza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Esta tienda se comporta de manera ética y responsable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta tienda transmite información transparente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta tienda realiza prácticas honestas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta tienda comunica sus principios y valores éticos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta tienda mantiene buenas relaciones con sus grupos de interés.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta tienda da señales de políticas internas éticas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Esta tienda se preocupa por el medioambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta tienda se preocupa por el bienestar de la sociedad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta tienda respeta los derechos humanos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta tienda busca ser sustentable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta tienda busca generar valor para sus grupos de interés.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Esta tienda realiza estrategias de comunicación en distintos medios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta tienda transmite comunicación atractiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta tienda transmite un mensaje claro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta tienda transmite información coherente en todos sus medios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### INFORMACIÓN PERSONAL

Favor indicar los siguientes datos.

#### GÉNERO

- Masculino  
 Femenino

#### EDAD

- 18 a 20 años  
 21 a 24 años  
 25 a 30 años  
 31 a 40 años  
 41 a 50 años  
 51 a 60 años  
 61 o más años

#### ESTADO CIVIL

- Soltero  
 Conviviente  
 Casado  
 Separado  
 Divorciado  
 Viudo

#### OCUPACIÓN A LA QUE DESTINAS MÁS HORAS

- Estudiante  
 Trabajador  
 Cesante  
 Dueño(a) de casa  
 Jubilado  
 Otro, cuál?

### **NIVEL DE EDUCACIÓN ACTUAL**

- Enseñanza Básica Incompleta
- Enseñanza Básica Completa
- Enseñanza Media Incompleta
- Enseñanza Media Completa
- Estudios Técnicos de Nivel Superior Incompletos
- Estudios Técnicos de Nivel Superior Completos
- Estudio Profesional de Educación Superior Incompletos
- Estudio Profesional de Educación Superior Completos
- Estudios de Postgrado Incompletos
- Estudios de Postgrado Completos
- Otro

### **INGRESO FAMILIAR PROMEDIO MENSUAL**

- 0 - \$225.000
- \$225.001 - \$500.000
- \$500.001 - \$700.000
- \$700.001 - \$1.000.000
- \$1.000.001 - \$1.500.000
- \$1.500.001 - \$2.000.000
- \$2.000.001 - \$2.500.000
- \$2.500.001- \$3.000.00
- \$3.000.001 en adelante

### **Número de integrantes del grupo familiar**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 o más

### **COMUNA DE RESIDENCIA**

## Anexo 2: Análisis general 1

Tabla 4.3. Análisis de fiabilidad general

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	53

Tabla 4.4. Prueba de KMO y Test de Esfericidad de Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,881
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	9603,287
	gl	1378
	Sig.	,000

Tabla 4.5. Comunalidades

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
RC 1	1,000	,502
RC 2	1,000	,466
RC 3	1,000	,587
RC 4	1,000	,536
RC 5	1,000	,579
RC 6	1,000	,616
RC 7	1,000	,602
BF 1	1,000	,584
BF 2	1,000	,446
BF 3	1,000	,548
BF 4	1,000	,578
BF 5	1,000	,525
BF 6	1,000	,586
BF 7	1,000	,465
BH 1	1,000	,584
BH 2	1,000	,651
BH 3	1,000	,698
BH 4	1,000	,721
BH 5	1,000	,631
BH 6	1,000	,697

BH 7	1,000	,640
BH 8	1,000	,630
BS 1	1,000	,714
BS 2	1,000	,787
BS 3	1,000	,759
BS 4	1,000	,719
BS 5	1,000	,580
PC 1	1,000	,556
PC 2	1,000	,552
PC 3	1,000	,661
PC 4	1,000	,478
PC 5	1,000	,514
CPS 1	1,000	,588
CPS 2	1,000	,607
CPS 3	1,000	,586
CPS 4	1,000	,519
CPS 5	1,000	,641
CPS 6	1,000	,574
EO 1	1,000	,578
EO 2	1,000	,641
EO 3	1,000	,653
EO 4	1,000	,579
EO 5	1,000	,533
EO 6	1,000	,594
RSE 1	1,000	,651
RSE 2	1,000	,677
RSE 3	1,000	,590
RSE 4	1,000	,658
RSE 5	1,000	,570
EC 1	1,000	,582
EC 2	1,000	,709
EC 3	1,000	,755
EC 4	1,000	,721

Método de extracción: análisis de componentes principales.

### Anexo 3: Reputación corporativa

Tabla 4.7. Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válido	456	97,4
	Excluido <sup>a</sup>	12	2,6
	Total	468	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4.8. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,809	7

Tabla 4.9. Matriz de correlaciones

		RC 1	RC 2	RC 3	RC 4	RC 5	RC 6	RC 7
Correlación	RC 1	1,000	,338	,434	,262	,253	,488	,413
	RC 2	,338	1,000	,434	,267	,204	,335	,368
	RC 3	,434	,434	1,000	,363	,272	,485	,531
	RC 4	,262	,267	,363	1,000	,429	,333	,367
	RC 5	,253	,204	,272	,429	1,000	,393	,356
	RC 6	,488	,335	,485	,333	,393	1,000	,573
	RC 7	,413	,368	,531	,367	,356	,573	1,000

Tabla 4.10. Prueba de KMO y Test de Esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,850
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	874,559
	gl	21
	Sig.	,000

Tabla 4.12. Varianza total explicada

**Varianza total explicada**

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,290	46,997	46,997	3,290	46,997	46,997
2	,942	13,456	60,453			
3	,734	10,481	70,934			
4	,596	8,517	79,451			
5	,578	8,259	87,710			
6	,459	6,554	94,265			
7	,401	5,735	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 4.13. Matriz de componente

**Matriz de componente<sup>a</sup>**

	Componente
	1
RC 1	,670
RC 2	,603
RC 3	,751
RC 4	,612
RC 5	,585
RC 6	,773
RC 7	,774

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Tabla 4.14. Estadísticas de fiabilidad

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,800	6

Tabla 4.15. Matriz de correlaciones

		RC 1	RC 2	RC 3	RC 4	RC 6	RC 7
Correlación	RC 1	1,000	,338	,434	,262	,488	,413
	RC 2	,338	1,000	,434	,267	,335	,368
	RC 3	,434	,434	1,000	,363	,485	,531
	RC 4	,262	,267	,363	1,000	,333	,367
	RC 6	,488	,335	,485	,333	1,000	,573
	RC 7	,413	,368	,531	,367	,573	1,000

Tabla 4.16. Prueba de KMO y Test de Esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,847
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	737,080
	gl	15
	Sig.	,000

Tabla 4.18. Varianza total explicada

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,026	50,437	50,437	3,026	50,437	50,437
2	,766	12,765	63,202			
3	,724	12,066	75,268			
4	,591	9,848	85,116			
5	,489	8,149	93,265			
6	,404	6,735	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 4.19. Matriz de componentes

**Matriz de componente<sup>a</sup>**

	Componente
	1
RC 1	,692
RC 2	,629
RC 3	,777
RC 4	,581
RC 6	,773
RC 7	,783

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Tabla 4.20. Estadísticas de fiabilidad

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,797	5

Tabla 4.21. Matriz de correlaciones

**Matriz de correlaciones**

	RC 1	RC 2	RC 3	RC 6	RC 7
Correlación RC 1	1,000	,338	,434	,488	,413
RC 2	,338	1,000	,434	,335	,368
RC 3	,434	,434	1,000	,485	,531
RC 6	,488	,335	,485	1,000	,573
RC 7	,413	,368	,531	,573	1,000

Tabla 4.22. Prueba de KMO y Test de Esfericidad de Bartlett

**Prueba de KMO y Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,817
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado
	gl
	Sig.
	641,376
	10
	,000

Tabla 4.23. Comunalidades

<b>Comunalidades</b>		
	Inicial	Extracción
RC 1	1,000	,510
RC 2	1,000	,410
RC 3	1,000	,613
RC 6	1,000	,619
RC 7	1,000	,621

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 4.24. Varianza total explicada

<b>Varianza total explicada</b>						
Factor	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,772	55,442	55,442	2,772	55,442	55,442
2	,724	14,483	69,925			
3	,610	12,193	82,118			
4	,490	9,798	91,916			
5	,404	8,084	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 4.25. Matriz de componentes

<b>Matriz de componente<sup>a</sup></b>	
	Componente
	1
RC 1	,714
RC 2	,641
RC 3	,783
RC 6	,786
RC 7	,788

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

## Anexo 4: Beneficio funcional

Tabla 4.26. Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válido	444	94,9
	Excluido <sup>a</sup>	24	5,1
	Total	468	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4.27. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,695	7

Tabla 4.28. Matriz de correlaciones

		BF 1	BF 2	BF 3	BF 4	BF 5	BF 6	BF 7
Correlación	BF 1	1,000	,289	,231	,183	,136	,204	,290
	BF 2	,289	1,000	,180	,218	,226	,152	,225
	BF 3	,231	,180	1,000	,305	,361	,272	,224
	BF 4	,183	,218	,305	1,000	,291	,304	,239
	BF 5	,136	,226	,361	,291	1,000	,234	,320
	BF 6	,204	,152	,272	,304	,234	1,000	,272
	BF 7	,290	,225	,224	,239	,320	,272	1,000

Tabla 4.29. Prueba de KMO y Test de Esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,779
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	390,013
	gl	21
	Sig.	,000

Tabla 4.31. Varianza total explicada

**Varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,481	35,442	35,442	2,481	35,442	35,442
2	,977	13,964	49,406			
3	,819	11,696	61,102			
4	,776	11,090	72,192			
5	,739	10,557	82,749			
6	,657	9,386	92,135			
7	,551	7,865	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 4.32. Matriz de componentes

**Matriz de componente<sup>a</sup>**

	Componente	
	1	
BF 1		,538
BF 2		,524
BF 3		,631
BF 4		,619
BF 5		,633
BF 6		,586
BF 7		,625

Método de extracción: análisis de componentes principales.  
a. 1 componentes extraídos.

Tabla 4.33. Estadísticas de fiabilidad

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,662	5

Tabla 4.34. Matriz de correlaciones

**Matriz de correlaciones**

		BF 3	BF 4	BF 5	BF 6	BF 7
Correlación	BF 3	1,000	,305	,361	,272	,224
	BF 4	,305	1,000	,291	,304	,239
	BF 5	,361	,291	1,000	,234	,320
	BF 6	,272	,304	,234	1,000	,272
	BF 7	,224	,239	,320	,272	1,000

Tabla 4.35. Prueba de KMO y Test de Esfericidad de Bartlett

**Prueba de KMO y Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,749
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	264,371
	gl	10
	Sig.	,000

Tabla 4.36. Comunalidades

**Comunalidades**

	Inicial	Extracción
BF 3	1,000	,449
BF 4	1,000	,432
BF 5	1,000	,473
BF 6	1,000	,396
BF 7	1,000	,381

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 4.37. Varianza total explicada

**Varianza total explicada**

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,131	42,625	42,625	2,131	42,625	42,625
2	,794	15,886	58,511			
3	,793	15,866	74,378			
4	,682	13,642	88,020			
5	,599	11,980	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 4.38. Matriz de componentes

**Matriz de componente<sup>a</sup>**

	Componente	
	1	
BF 3		,670
BF 4		,658
BF 5		,688
BF 6		,629
BF 7		,617

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Tabla 4.39. Estadísticas de fiabilidad

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,625	4

Tabla 4.40. Matriz de correlaciones

**Matriz de correlaciones**

		BF 3	BF 4	BF 5	BF 6
Correlación	BF 3	1,000	,305	,361	,272
	BF 4	,305	1,000	,291	,304
	BF 5	,361	,291	1,000	,234
	BF 6	,272	,304	,234	1,000

Tabla 4.41. Prueba de KMO y Test de Esfericidad de Bartlett

**Prueba de KMO y Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,703
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	188,885
	gl	6
	Sig.	,000

Tabla 4.42. Comunalidades

<b>Comunalidades</b>		
	Inicial	Extracción
BF 3	1,000	,515
BF 4	1,000	,482
BF 5	1,000	,477
BF 6	1,000	,412

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 4.43. Varianza total explicada

<b>Varianza total explicada</b>						
Factor	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,886	47,144	47,144	1,886	47,144	47,144
2	,794	19,849	66,993			
3	,685	17,135	84,128			
4	,635	15,872	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 4.44. Matriz de componentes

<b>Matriz de componente<sup>a</sup></b>	
	Componente
	1
BF 3	,718
BF 4	,695
BF 5	,691
BF 6	,641

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

## Anexo 5: Beneficio hedónico

Tabla 4.45. Resumen del procesamiento de los casos

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	444	94,9
	Excluido <sup>a</sup>	24	5,1
	Total	468	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4.46. Estadísticas de fiabilidad

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,885	8

Tabla 4.47. Matriz de correlaciones

<b>Matriz de correlaciones</b>									
		BH 1	BH 2	BH 3	BH 4	BH 5	BH 6	BH 7	BH 8
Correlación	BH 1	1,000	,308	,346	,228	,311	,173	,284	,154
	BH 2	,308	1,000	,686	,548	,494	,528	,544	,468
	BH 3	,346	,686	1,000	,586	,524	,522	,557	,478
	BH 4	,228	,548	,586	1,000	,646	,656	,577	,552
	BH 5	,311	,494	,524	,646	1,000	,580	,533	,453
	BH 6	,173	,528	,522	,656	,580	1,000	,553	,667
	BH 7	,284	,544	,557	,577	,533	,553	1,000	,537
	BH 8	,154	,468	,478	,552	,453	,667	,537	1,000

Tabla 4.48. Prueba de KMO y Test de Esfericidad de Bartlett

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,898
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1720,181
	gl	28
	Sig.	,000

Tabla 4.50. Varianza total explicada

**Varianza total explicada**

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,478	55,969	55,969	4,478	55,969	55,969
2	,972	12,149	68,118			
3	,613	7,660	75,777			
4	,549	6,867	82,644			
5	,454	5,680	88,324			
6	,333	4,164	92,488			
7	,317	3,959	96,447			
8	,284	3,553	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 4.51. Matriz de componentes

**Matriz de componente<sup>a</sup>**

	Componente	
	1	
BH 1		,407
BH 2		,776
BH 3		,796
BH 4		,825
BH 5		,770
BH 6		,807
BH 7		,779
BH 8		,738

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Tabla 4.52. Estadísticas de fiabilidad

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,897	7

Tabla 4.53. Matriz de Correlaciones

		<b>Matriz de correlaciones</b>						
		BH 2	BH 3	BH 4	BH 5	BH 6	BH 7	BH 8
Correlación	BH 2	1,000	,686	,548	,494	,528	,544	,468
	BH 3	,686	1,000	,586	,524	,522	,557	,478
	BH 4	,548	,586	1,000	,646	,656	,577	,552
	BH 5	,494	,524	,646	1,000	,580	,533	,453
	BH 6	,528	,522	,656	,580	1,000	,553	,667
	BH 7	,544	,557	,577	,533	,553	1,000	,537
	BH 8	,468	,478	,552	,453	,667	,537	1,000

Tabla 4.54. Prueba de KMO y Test de Esfericidad de Bartlett

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,896
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado
	gl
	Sig.
	1642,229
	21
	,000

Tabla 4.55. Comunalidades

<b>Comunalidades</b>		
	Inicial	Extracción
BH 2	1,000	,597
BH 3	1,000	,623
BH 4	1,000	,693
BH 5	1,000	,588
BH 6	1,000	,673
BH 7	1,000	,607
BH 8	1,000	,564

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 4.56. Varianza total explicada

<b>Varianza total explicada</b>						
Factor	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,344	62,057	62,057	4,344	62,057	62,057
2	,688	9,825	71,882			
3	,567	8,102	79,984			
4	,459	6,559	86,543			
5	,337	4,807	91,351			
6	,321	4,588	95,938			
7	,284	4,062	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 4.57. Matriz de componentes

<b>Matriz de componente<sup>a</sup></b>	
	Componente
	1
BH 2	,773
BH 3	,789
BH 4	,832
BH 5	,767
BH 6	,820
BH 7	,779
BH 8	,751

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

## Anexo 6: Beneficio simbólico

Tabla 4.58. Resumen del procesamiento de los casos

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	436	93,2
	Excluido <sup>a</sup>	32	6,8
	Total	468	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4.59. Estadísticas de fiabilidad

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,896	5

Tabla 4.60. Matriz de correlaciones

<b>Matriz de correlaciones</b>						
		BS 1	BS 2	BS 3	BS 4	BS 5
Correlación	BS 1	1,000	,840	,612	,578	,512
	BS 2	,840	1,000	,646	,613	,576
	BS 3	,612	,646	1,000	,822	,584
	BS 4	,578	,613	,822	1,000	,564
	BS 5	,512	,576	,584	,564	1,000

Tabla 4.61. Prueba de KMO y Test de Esfericidad de Bartlett

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,796
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado
	gl
	Sig.
	1512,146
	10
	,000

Tabla 4.62. Comunalidades

<b>Comunalidades</b>		
	Inicial	Extracción
BS 1	1,000	,714
BS 2	1,000	,769
BS 3	1,000	,764
BS 4	1,000	,727
BS 5	1,000	,574

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 4.63. Varianza total explicada

<b>Varianza total explicada</b>						
Factor	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,547	70,947	70,947	3,547	70,947	70,947
2	,619	12,370	83,317			
3	,502	10,033	93,350			
4	,176	3,530	96,879			
5	,156	3,121	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 4.64. Matriz de componentes

<b>Matriz de componente<sup>a</sup></b>	
	Componente
	1
BS 1	,845
BS 2	,877
BS 3	,874
BS 4	,853
BS 5	,757

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

## Anexo 7: Percepción cognitiva

Tabla 4.65. Resumen del procesamiento de los casos

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	436	93,2
	Excluido <sup>a</sup>	32	6,8
	Total	468	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4.66. Estadísticas de Fiabilidad

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,705	5

Tabla 4.67. Matriz de Correlaciones

		PC 1	PC 2	PC 3	PC 4	PC 5
Correlación	PC 1	1,000	,444	,305	,332	,302
	PC 2	,444	1,000	,393	,269	,306
	PC 3	,305	,393	1,000	,254	,396
	PC 4	,332	,269	,254	1,000	,249
	PC 5	,302	,306	,396	,249	1,000

Tabla 4.68. Prueba de KMO y Test de Esfericidad de Bartlett

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,761
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado
	gl
	Sig.
	348,936
	10
	,000

Tabla 4.70. Varianza total explicada

Componente	<b>Varianza total explicada</b>			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Autovalores iniciales			Total	% de varianza	% acumulado
	Total	% de varianza	% acumulado			
1	2,308	46,159	46,159	2,308	46,159	46,159
2	,816	16,327	62,486			
3	,740	14,792	77,278			
4	,617	12,343	89,621			
5	,519	10,379	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 4.71. Matriz de componentes

**Matriz de componente<sup>a</sup>**

	Componente	
	1	
PC 1		,712
PC 2		,727
PC 3		,699
PC 4		,591
PC 5		,659

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Tabla 4.72. Estadísticas de fiabilidad

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,644	3

Tabla 4.73. Matriz de correlaciones

**Matriz de correlaciones**

		PC 1	PC 2	PC 3
Correlación	PC 1	1,000	,444	,305
	PC 2	,444	1,000	,393
	PC 3	,305	,393	1,000

Tabla 4.74. Prueba de KMO y Test de Esfericidad de Bartlett

**Prueba de KMO y Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,637
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	178,655
	gl	3
	Sig.	,000

Tabla 4.75. Comunalidades

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
PC 1	1,000	,580
PC 2	1,000	,662
PC 3	1,000	,522

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 4.76. Varianza total explicada

Varianza total explicada						
Factor	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,764	58,798	58,798	1,764	58,798	58,798
2	,700	23,318	82,116			
3	,537	17,884	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 4.77. Matriz de componentes

Matriz de componente <sup>a</sup>	
	Componente
	1
PC 1	,762
PC 2	,814
PC 3	,722

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

## Anexo 8: Calidad del bien o servicio

Tabla 4.78. Resumen del procesamiento de los casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	425	90,8
	Excluido <sup>a</sup>	43	9,2
	Total	468	100,0

Tabla 4.79. Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,776	6

Tabla 4.80. Matriz de correlaciones

		CPS 1	CPS 2	CPS 3	CPS 4	CPS 5	CPS 6
Correlación	CPS 1	1,000	,396	,361	,398	,291	,396
	CPS 2	,396	1,000	,526	,316	,370	,380
	CPS 3	,361	,526	1,000	,296	,358	,394
	CPS 4	,398	,316	,296	1,000	,299	,291
	CPS 5	,291	,370	,358	,299	1,000	,435
	CPS 6	,396	,380	,394	,291	,435	1,000

Tabla 4.81. Prueba de KMO y Test de Esfericidad de Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,821
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado
	gl
	Sig.
	571,934
	15
	,000

Tabla 4.83. Varianza total explicada

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,844	47,401	47,401	2,844	47,401	47,401
2	,804	13,397	60,798			
3	,733	12,209	73,006			
4	,633	10,543	83,549			
5	,521	8,690	92,240			
6	,466	7,760	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 4.84. Matriz de componentes

**Matriz de componente<sup>a</sup>**

	Componente
	1
CPS 1	,687
CPS 2	,736
CPS 3	,722
CPS 4	,610
CPS 5	,662
CPS 6	,706

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Tabla 4.85. Estadísticas de fiabilidad

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,763	5

Tabla 4.86. Matriz de correlaciones

**Matriz de correlaciones**

		CPS 1	CPS 2	CPS 3	CPS 5	CPS 6
Correlación	CPS 1	1,000	,396	,361	,291	,396
	CPS 2	,396	1,000	,526	,370	,380
	CPS 3	,361	,526	1,000	,358	,394
	CPS 5	,291	,370	,358	1,000	,435
	CPS 6	,396	,380	,394	,435	1,000

Tabla 4.87. Prueba de KMO y Test de Esfericidad de Bartlett

**Prueba de KMO y Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,794
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado
	468,844
	gl
	10
	Sig.
	,000

Tabla 4.88. Comunalidades

<b>Comunalidades</b>		
	Inicial	Extracción
CPS 1	1,000	,452
CPS 2	1,000	,572
CPS 3	1,000	,557
CPS 5	1,000	,457
CPS 6	1,000	,531

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 4.89. Varianza total explicada

<b>Varianza total explicada</b>						
Factor	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,568	51,352	51,352	2,568	51,352	51,352
2	,736	14,712	66,064			
3	,688	13,753	79,817			
4	,542	10,849	90,667			
5	,467	9,333	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 4.90. Matriz de componentes

<b>Matriz de componente<sup>a</sup></b>	
	Componente
	1
CPS 1	,672
CPS 2	,756
CPS 3	,746
CPS 5	,676
CPS 6	,728

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

## Anexo 9: Ética organizacional

Tabla 4.91. Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válido	425	90,8
	Excluido <sup>a</sup>	43	9,2
	Total	468	100,0

Tabla 4.92. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,843	6

Tabla 4.93. Matriz de correlaciones

		EO 1	EO 2	EO 3	EO 4	EO 5	EO 6
Correlación	EO 1	1,000	,544	,481	,391	,441	,472
	EO 2	,544	1,000	,594	,446	,421	,471
	EO 3	,481	,594	1,000	,523	,433	,438
	EO 4	,391	,446	,523	1,000	,427	,495
	EO 5	,441	,421	,433	,427	1,000	,532
	EO 6	,472	,471	,438	,495	,532	1,000

Tabla 4.94. Prueba de KMO y Test de Esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,861
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	896,091
	gl	15
	Sig.	,000

Tabla 4.95. Comunalidades

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
EO 1	1,000	,547
EO 2	1,000	,606
EO 3	1,000	,602
EO 4	1,000	,528
EO 5	1,000	,516
EO 6	1,000	,574

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 4.96. Varianza total explicada

Varianza total explicada						
Factor	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,372	56,199	56,199	3,372	56,199	56,199
2	,692	11,530	67,728			
3	,629	10,487	78,215			
4	,491	8,178	86,394			
5	,443	7,387	93,781			
6	,373	6,219	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 4.97. Matriz de componentes

Matriz de componente <sup>a</sup>	
	Componente
	1
EO 1	,740
EO 2	,778
EO 3	,776
EO 4	,726
EO 5	,718
EO 6	,757

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

## Anexo 10: Responsabilidad social empresarial

Tabla 4.98. Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válido	418	89,3
	Excluido <sup>a</sup>	50	10,7
	Total	468	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4.99. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,836	5

Tabla 4.100. Matriz de correlaciones

		RSE 1	RSE 2	RSE 3	RSE 4	RSE 5
Correlación	RSE 1	1,000	,578	,418	,597	,431
	RSE 2	,578	1,000	,529	,574	,443
	RSE 3	,418	,529	1,000	,499	,485
	RSE 4	,597	,574	,499	1,000	,479
	RSE 5	,431	,443	,485	,479	1,000

Tabla 4.101. Prueba de KMO y Test de Esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,839
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	745,664
	gl	10
	Sig.	,000

Tabla 4.102. Comunalidades

<b>Comunalidades</b>		
	Inicial	Extracción
RSE 1	1,000	,613
RSE 2	1,000	,658
RSE 3	1,000	,562
RSE 4	1,000	,669
RSE 5	1,000	,518

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 4.103. Varianza total explicada

<b>Varianza total explicada</b>						
Factor	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,020	60,391	60,391	3,020	60,391	60,391
2	,650	13,007	73,399			
3	,537	10,740	84,138			
4	,415	8,294	92,432			
5	,378	7,568	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 4.104. Matriz de componentes

<b>Matriz de componente<sup>a</sup></b>	
	Componente
	1
RSE 1	,783
RSE 2	,811
RSE 3	,750
RSE 4	,818
RSE 5	,719

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

## Anexo 11: Estrategias comunicacionales

Tabla 4.105: Resumen del procesamiento de los casos

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>		
	N	%
Casos Válido	418	89,3
Excluido <sup>a</sup>	50	10,7
Total	468	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4.106. Estadísticas de fiabilidad

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,837	4

Tabla 4.107. Matriz de correlaciones

<b>Matriz de correlaciones</b>					
		EC 1	EC 2	EC 3	EC 4
Correlación	EC 1	1,000	,507	,463	,498
	EC 2	,507	1,000	,663	,596
	EC 3	,463	,663	1,000	,680
	EC 4	,498	,596	,680	1,000

Tabla 4.108. Prueba de KMO y Test de Esfericidad de Bartlett

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,794
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	687,810
	gl	6
	Sig.	,000

Tabla 4.109. Comunalidades

<b>Comunalidades</b>		
	Inicial	Extracción
EC 1	1,000	,534
EC 2	1,000	,715
EC 3	1,000	,743
EC 4	1,000	,721

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 4.110. Varianza total explicada

<b>Varianza total explicada</b>						
Factor	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,712	67,810	67,810	2,712	67,810	67,810
2	,588	14,692	82,502			
3	,404	10,109	92,611			
4	,296	7,389	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 4.111. Matriz de componentes

	<b>Matriz de componente<sup>a</sup></b>	
	Componente	
	1	
EC 1		,731
EC 2		,845
EC 3		,862
EC 4		,849

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

## Anexo 12: Análisis general 2

Tabla 4.114. Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	44

Tabla 4.115. Prueba de KMO y Test de Esfericidad de Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,875
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	8285,529
	gl	946
	Sig.	,000

Tabla 4.116. Comunalidades

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
RC 1	1,000	,507
RC 2	1,000	,395
RC 3	1,000	,589
RC 6	1,000	,610
RC 7	1,000	,590
BF 3	1,000	,523
BF 4	1,000	,523
BF 5	1,000	,499
BF 6	1,000	,368
BH 2	1,000	,636
BH 3	1,000	,669
BH 4	1,000	,713
BH 5	1,000	,605
BH 6	1,000	,686
BH 7	1,000	,622
BH 8	1,000	,614
BS 1	1,000	,717
BS 2	1,000	,790
BS 3	1,000	,757
BS 4	1,000	,716
BS 5	1,000	,584

PC 1	1,000	,541
PC 2	1,000	,650
PC 3	1,000	,588
CPS 6	1,000	,531
CPS 1	1,000	,428
CPS 2	1,000	,594
CPS 5	1,000	,486
CPS 3	1,000	,590
EO 1	1,000	,567
EO 2	1,000	,637
EO 3	1,000	,647
EO 4	1,000	,544
EO 5	1,000	,517
EO 6	1,000	,588
RSE 1	1,000	,628
RSE 2	1,000	,673
RSE 3	1,000	,559
RSE 4	1,000	,651
RSE 5	1,000	,552
EC 1	1,000	,562
EC 3	1,000	,757
EC 4	1,000	,714
EC 2	1,000	,709

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 4.117. Varianza total explicada

Factor	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	9,187	20,879	20,879	9,187	20,879	20,879	4,396	9,991	9,991
2	4,752	10,800	31,679	4,752	10,800	31,679	3,652	8,299	18,290
3	3,125	7,102	38,781	3,125	7,102	38,781	3,466	7,877	26,167
4	2,079	4,724	43,505	2,079	4,724	43,505	3,105	7,056	33,223
5	1,882	4,276	47,782	1,882	4,276	47,782	2,789	6,338	39,561
6	1,576	3,582	51,364	1,576	3,582	51,364	2,752	6,254	45,815
7	1,450	3,295	54,659	1,450	3,295	54,659	2,640	6,001	51,816
8	1,275	2,898	57,557	1,275	2,898	57,557	1,972	4,481	56,297
9	1,101	2,502	60,060	1,101	2,502	60,060	1,656	3,763	60,060
10	,991	2,253	62,312						
11	,932	2,118	64,431						
12	,890	2,023	66,454						
13	,834	1,896	68,350						
14	,813	1,848	70,198						
15	,736	1,674	71,872						
16	,710	1,614	73,486						

17	,697	1,584	75,070					
18	,674	1,532	76,602					
19	,632	1,436	78,038					
20	,621	1,411	79,449					
21	,590	1,341	80,789					
22	,577	1,312	82,102					
23	,561	1,275	83,377					
24	,534	1,214	84,591					
25	,532	1,208	85,800					
26	,503	1,144	86,944					
27	,470	1,067	88,011					
28	,453	1,029	89,041					
29	,441	1,003	90,043					
30	,418	,950	90,993					
31	,401	,911	91,904					
32	,389	,884	92,788					
33	,362	,823	93,611					
34	,352	,799	94,410					
35	,329	,748	95,158					
36	,311	,706	95,864					
37	,290	,660	96,524					
38	,281	,638	97,162					
39	,269	,611	97,773					
40	,249	,565	98,338					
41	,229	,520	98,859					
42	,221	,503	99,361					
43	,144	,327	99,689					
44	,137	,311	100,000					

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 4.118. Matriz de transformación de componentes

**Matriz de transformación de componente**

Componente	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	,480	,355	,379	,357	,334	,266	,320	,235	,182
2	-,544	-,543	,230	,045	,265	,376	,290	,151	,189
3	,167	,088	-,601	-,559	,355	,212	,293	,070	,171
4	-,340	,431	-,323	,345	-,124	,575	-,238	-,226	,149
5	-,431	,559	,391	-,415	-,119	-,179	,318	-,120	,123
6	-,018	,008	-,170	,041	-,593	-,036	,112	,695	,348
7	-,314	,141	-,339	,449	,404	-,596	,139	,109	,124
8	-,131	,159	,181	-,250	,385	,011	-,704	,464	,065
9	-,169	,165	-,094	,038	,009	,157	,208	,377	-,851

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

**Anexo 13: Análisis SEM**

Tabla 4.132. Coeficientes de la regresión - Coeficientes estandarizados

Coeficientes de la Regresión		Estimate	S.E.	C.R.	P	Coeficientes de la Regresión Estandarizados		Estimate		
BF	<---	PC	,442	,069	6,361	***	BF	<---	PC	,648
BH	<---	PC	,480	,084	5,731	***	BH	<---	PC	,368
BS	<---	PC	,406	,081	5,011	***	BS	<---	PC	,315
RC	<---	BF	,306	,112	2,734	,006	RC	<---	BF	,202
RC	<---	BH	,089	,038	2,338	,019	RC	<---	BH	,112
RC	<---	BS	-,027	,038	-,718	,473	RC	<---	BS	-,034
RC	<---	CPS	,545	,106	5,154	***	RC	<---	CPS	,408
RC	<---	EO	,016	,073	,222	,824	RC	<---	EO	,015
RC	<---	RSE	,042	,060	,697	,486	RC	<---	RSE	,046
RC	<---	EC	,172	,060	2,882	,004	RC	<---	EC	,178
RC7	<---	RC	1,000				RC7	<---	RC	,737
RC6	<---	RC	,995	,069	14,369	***	RC6	<---	RC	,736
RC5	<---	RC	,582	,062	9,417	***	RC5	<---	RC	,479
RC4	<---	RC	,662	,066	9,977	***	RC4	<---	RC	,507
RC3	<---	RC	1,005	,074	13,650	***	RC3	<---	RC	,697
RC2	<---	RC	,723	,070	10,257	***	RC2	<---	RC	,521
RC1	<---	RC	,844	,070	12,057	***	RC1	<---	RC	,613
BF5	<---	BF	1,000				BF5	<---	BF	,498
BF7	<---	BF	1,129	,165	6,836	***	BF7	<---	BF	,549
BF6	<---	BF	,983	,149	6,579	***	BF6	<---	BF	,507
BF4	<---	BF	1,264	,185	6,842	***	BF4	<---	BF	,550
BH8	<---	BH	1,000				BH8	<---	BH	,702
BH2	<---	BH	,898	,063	14,166	***	BH2	<---	BH	,724
BH3	<---	BH	,905	,062	14,524	***	BH3	<---	BH	,743
BH4	<---	BH	1,137	,072	15,720	***	BH4	<---	BH	,809
BH5	<---	BH	,938	,066	14,254	***	BH5	<---	BH	,728
BH6	<---	BH	1,093	,071	15,348	***	BH6	<---	BH	,788
BH7	<---	BH	,957	,067	14,313	***	BH7	<---	BH	,732
BS5	<---	BS	1,000				BS5	<---	BS	,679
BS4	<---	BS	1,181	,077	15,280	***	BS4	<---	BS	,826
BS3	<---	BS	1,261	,080	15,663	***	BS3	<---	BS	,852
BS2	<---	BS	1,127	,073	15,354	***	BS2	<---	BS	,831
BS1	<---	BS	1,082	,073	14,873	***	BS1	<---	BS	,800
CPS5	<---	CPS	1,000				CPS5	<---	CPS	,582
CPS2	<---	CPS	1,192	,121	9,852	***	CPS2	<---	CPS	,680
CPS3	<---	CPS	1,203	,122	9,826	***	CPS3	<---	CPS	,677
CPS6	<---	CPS	1,088	,114	9,557	***	CPS6	<---	CPS	,645
EO6	<---	EO	1,000				EO6	<---	EO	,707
EO5	<---	EO	,851	,071	12,052	***	EO5	<---	EO	,649
EO4	<---	EO	1,007	,081	12,376	***	EO4	<---	EO	,668
EO3	<---	EO	,969	,073	13,248	***	EO3	<---	EO	,720
EO2	<---	EO	,997	,075	13,220	***	EO2	<---	EO	,718

EO1	<---	EO	,947	,075	12,578	***	EO1	<---	EO	,680
RSE1	<---	RSE	1,000				RSE1	<---	RSE	,726
RSE2	<---	RSE	1,066	,076	14,048	***	RSE2	<---	RSE	,757
RSE3	<---	RSE	,826	,066	12,593	***	RSE3	<---	RSE	,673
RSE4	<---	RSE	1,045	,073	14,286	***	RSE4	<---	RSE	,772
RSE5	<---	RSE	,772	,065	11,825	***	RSE5	<---	RSE	,631
EC1	<---	EC	1,000				EC1	<---	EC	,618
EC2	<---	EC	1,167	,094	12,457	***	EC2	<---	EC	,788
EC3	<---	EC	1,182	,092	12,834	***	EC3	<---	EC	,830
EC4	<---	EC	1,155	,092	12,592	***	EC4	<---	EC	,802
PC5	<---	PC	1,000				PC5	<---	PC	,605
PC3	<---	PC	,853	,105	8,156	***	PC3	<---	PC	,511
PC2	<---	PC	,816	,097	8,397	***	PC2	<---	PC	,532

Tabla 4.133. Resumen de parámetros

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	58	0	0	0	0	58
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	46	10	54	0	45	155
Total	104	10	54	0	45	213

Tabla 4.134. Notas del modelo

Number of distinct sample moments:	1080
Number of distinct parameters to be estimated:	155
Degrees of freedom (1080 - 155):	925

Tabla 4.136. Coeficientes de la regresión - Coeficientes estandarizados

Coeficientes de la Regresión		Estimate	S.E.	C.R.	P	Coeficientes de la Regresión Estandarizados		Estimate		
BF	<---	PC	,392	,064	6,104	***	BF	<---	PC	,611
BH	<---	PC	,307	,076	4,028	***	BH	<---	PC	,247
RC	<---	BF	,332	,108	3,085	,002	RC	<---	BF	,217
RC	<---	BH	,101	,037	2,740	,006	RC	<---	BH	,128
RC	<---	CPS	,548	,099	5,519	***	RC	<---	CPS	,407
RC	<---	EC	,188	,059	3,169	,002	RC	<---	EC	,195
RC7	<---	RC	1,000				RC7	<---	RC	,736
RC6	<---	RC	,994	,070	14,273	***	RC6	<---	RC	,735
RC5	<---	RC	,579	,062	9,325	***	RC5	<---	RC	,475
RC4	<---	RC	,660	,067	9,887	***	RC4	<---	RC	,504
RC3	<---	RC	1,004	,074	13,554	***	RC3	<---	RC	,695
RC2	<---	RC	,721	,071	10,172	***	RC2	<---	RC	,518
RC1	<---	RC	,844	,070	11,998	***	RC1	<---	RC	,612
BF5	<---	BF	1,000				BF5	<---	BF	,492
BF7	<---	BF	1,132	,169	6,679	***	BF7	<---	BF	,544

BF6	<---	BF	,998	,154	6,477	***	BF6	<---	BF	,509
BF4	<---	BF	1,291	,192	6,738	***	BF4	<---	BF	,556
BH8	<---	BH	1,000				BH8	<---	BH	,702
BH2	<---	BH	,897	,063	14,154	***	BH2	<---	BH	,723
BH3	<---	BH	,904	,062	14,523	***	BH3	<---	BH	,743
BH4	<---	BH	1,136	,072	15,723	***	BH4	<---	BH	,809
BH5	<---	BH	,937	,066	14,248	***	BH5	<---	BH	,728
BH6	<---	BH	1,093	,071	15,349	***	BH6	<---	BH	,788
BH7	<---	BH	,956	,067	14,304	***	BH7	<---	BH	,731
CPS5	<---	CPS	1,000				CPS5	<---	CPS	,574
CPS2	<---	CPS	1,217	,125	9,713	***	CPS2	<---	CPS	,684
CPS3	<---	CPS	1,241	,127	9,742	***	CPS3	<---	CPS	,689
CPS6	<---	CPS	1,087	,117	9,319	***	CPS6	<---	CPS	,636
EC1	<---	EC	1,000				EC1	<---	EC	,620
EC2	<---	EC	1,171	,093	12,524	***	EC2	<---	EC	,792
EC3	<---	EC	1,178	,092	12,856	***	EC3	<---	EC	,828
EC4	<---	EC	1,151	,091	12,610	***	EC4	<---	EC	,801
PC5	<---	PC	1,000				PC5	<---	PC	,635
PC3	<---	PC	,886	,102	8,665	***	PC3	<---	PC	,557
PC2	<---	PC	,819	,094	8,695	***	PC2	<---	PC	,560

Tabla 4.138. Medidas de ajuste del modelo original

Model	CMIN					Baseline Comparisons				
	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN /DF	NFI Delta 1	RFI rho1	IFI Delta 2	TLI rho2	CFI
<b>Default model</b>	155	1976,457	925	,000	2,137	,785	,759	,873	,855	,871
<b>Saturated model</b>	1080	,000	0			1,000		1,000		1,000
<b>Independence model</b>	45	9174,316	1035	,000	8,864	,000	,000	,000	,000	,000

Tabla 4.139. Medidas de ajuste del modelo original

Model	Parsimony-Adjusted Measures			NCP			FMIN			
	PRATIO	PNFI	PCFI	NCP	LO 90	HI 90	FMIN	F0	LO 90	HI 90
<b>Default model</b>	,894	,701	,778	1051,457	927,279	1183,352	4,232	2,252	1,986	2,534
<b>Saturated model</b>	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
<b>Independence model</b>	1,000	,000	,000	8139,316	7836,510	8448,653	19,645	17,429	16,781	18,091

Tabla 4.140. Medidas de ajuste del modelo original

Model	AIC		RMSEA			
	AIC	BCC	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
<b>Default model</b>	2286,457	2320,329	,049	,046	,052	,638
<b>Saturated model</b>	2160,000	2396,010				
<b>Independence model</b>	9264,316	9274,150	,130	,127	,132	,000

Tabla 4.141. Medidas de ajuste del modelo original

Model	ECVI				HOELTER	
	ECVI	LO 90	HI 90	MEC VI	HOELTER .05	HOELTER .01
<b>Default model</b>	4,896	4,630	5,178	4,969	236	243
<b>Saturated model</b>	4,625	4,625	4,625	5,131		
<b>Independence model</b>	19,838	19,190	20,500	19,859	57	59

Tabla 4.142. Medidas de ajuste del modelo re-estructurado

Model	CMIN					Baseline Comparisons				
	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN /DF	NFI Delta 1	RFI rho1	IFI Delta 2	TLI rho2	CFI
<b>Default model</b>	96	703,777	368	,000	1,912	,854	,828	,925	,910	,924
<b>Saturated model</b>	464	,000	0			1,000		1,000		1,000
<b>Independence model</b>	29	4836,509	435	,000	11,118	,000	,000	,000	,000	,000

Tabla 4.143. Medidas de ajuste del modelo re-estructurado

Model	Parsimony-Adjusted Measures			NCP			FMIN			
	PRATIO	PNFI	PCFI	NCP	LO 90	HI 90	FMIN	F0	LO 90	HI 90
<b>Default model</b>	,846	,723	,781	335,777	264,645	414,712	1,507	,719	,567	,888
<b>Saturated model</b>	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
<b>Independence model</b>	1,000	,000	,000	4401,509	4181,484	4628,820	10,357	9,425	8,954	9,912

Tabla 4.144. Medidas de ajuste del modelo re-estructurado

Model	AIC		RMSEA			
	AIC	BCC	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
<b>Default model</b>	895,77 7	908,95 8	,044	,039	,049	,974
<b>Saturated model</b>	928,00 0	991,70 7				
<b>Independence model</b>	4894,5 09	4898,4 91	,147	,143	,151	,000

Tabla 4.145. Medidas de ajuste del modelo re-estructurado

Model	ECVI				HOELTER	
	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI	HOELTER .05	HOELTER .01
<b>Default model</b>	1,918	1,766	2,087	1,946	275	289
<b>Saturated model</b>	1,987	1,987	1,987	2,124		
<b>Independence model</b>	10,481	10,010	10,967	10,489	47	49