

Investigación empírica y análisis teórico

Atractivo organizacional: Influencia de la Imagen y la Responsabilidad Social Corporativa

Organizational attractiveness: Influence of the Image and Corporate Social Responsibility

Hinojosa López, Jessica Ivonne^{1*} y Cogco Calderón, Adolfo Rogelio²

Resumen:

Esta investigación analiza empíricamente el atractivo organizacional del sector bancario como fuente de empleo, tomando como antecedente las percepciones de imagen corporativa, y la influencia de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) al estimar la imagen bancaria. El estudio involucra la participación de 184 universitarios del área económico-administrativa del Municipio de Ciudad Valles, S.L.P. a través de una encuesta. Los datos fueron analizados mediante la técnica de ecuaciones estructurales y los resultados indicaron que el modelo hipotético se ajusta a los datos, apoyando la propuesta de la imagen corporativa como antecedente del atractivo organizacional y la importancia de ejercer acciones de RSC para mejorar la imagen del sector.

Abstract

This research empirically analyzes the organizational attractiveness of the banking sector as a source of employment, taking as a precedent the perceptions of corporate image and the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) when estimating the banking image. The study involves the participation of 184 university students from the economic-administrative area of the Municipality of Ciudad Valles, S.L.P. through a survey. The data was analyzed using the structural equations technique and the results indicated that the hypothetical model fits the data, supporting the proposal of the corporate image as an antecedent of the organizational attractive and the importance of exercising CSR actions to improve the image of the sector.

Palabras Clave: *Atractivo organizacional, Imagen Corporativa, Responsabilidad Social Corporativa, Sector Bancario, Futuros Empleados.*

Keywords: *Organizational Attractiveness, Corporate Image, Corporate Social Responsibility, Banking Sector, Prospective Employees.*

¹ Universidad Autónoma de Tamaulipas. Facultad de Comercio y Administración de Tampico. ORCID ID: 0000-0002-8751-2388. Correo: jessica.ivonne1@gmail.com

² Profesor Investigador de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. ORCID ID: 0000-0002-7948-2246. Correo: acogco@uat.edu.mx

*Correspondencia: jessica.ivonne1@gmail.com

En México el sector bancario ha afrontado cambios a partir de las reformas estructurales que han involucrado la nacionalización y posteriormente privatización de la banca (Ortiz, 2013). Derivado de esta transición han surgido estrategias de adaptación enmarcadas en ser competitivo en un entorno globalizado, adoptado políticas generalizadas por los grandes grupos financieros extranjeros; no obstante algunas de estas políticas tienen su base no solo en abonar a la competitividad, sino en disminuir costos (Amutha y Srividhya, 2012).

Ante este escenario, para la banca nacional ha representado en algunos casos la disminución de las prestaciones laborales que tradicionalmente gozaban los colaboradores del sector. Adicionalmente, la incursión en un sistema globalizado y la aparición de las nuevas tecnologías involucra mayores retos para ser competitivo y cumplir con los requerimientos de los clientes (Rodríguez & Pérez, 2014), por lo cual el reflejo de los beneficios de trabajar en el sector pudiera diferir para las nuevas generaciones y por lo tanto modificar el atractivo para captar nuevos talentos. En este sentido, resulta conveniente para las organizaciones optar por medios alternos que permitan mantener o incluso mejorar el atractivo del sector.

De acuerdo con Ferreira, Martínez, Rodríguez y Ilhéu (2017) el atractivo de una organización como fuente de empleo puede ser incrementado cuando ésta goza de buena reputación laboral, la cual se puede conseguir cuando promueve acciones dirigidas a respetar los derechos sus empleados o a mejorar la calidad de vida en el trabajo, las cuales son características distintivas de una organización socialmente responsable.

Además, los solicitantes de empleo buscan en las organizaciones características que se asemejen a su personalidad y encontrar una con la cual puedan compartir atributos, lo que les permite satisfacer sus necesidades de

identificación organizacional (Cable y Judge 1996). Para las organizaciones, atraer personal de alta calidad puede significar un paso más en su estrategia de negocio al desarrollar una ventaja competitiva sostenida (Turban, Forret & Hendrickson, 1998); atraer a los mejores candidatos implica que la organización sea concebida como un lugar potencial de empleo, posicionándola como primera opción a través de pensamientos afectivos y actitudinales de los solicitantes que la coloquen en una estima superior al de otras organizaciones (Highhouse, Lievens & Sinar, 2003). Para lograr esta posición es necesario que la organización enfatice su capacidad para satisfacer los requerimientos y necesidades de los buscadores de empleo, y para conseguirlo debe recurrir a la emisión de señales que la caractericen como una institución de alta calidad, prestigio y reputación (Connelly, Certo, Ireland & Reutzel, 2011).

A través de la imagen corporativa reflejada por las instituciones bancarias, los solicitantes de empleo pueden recibir información acerca de las características particulares del entorno laboral (Riordan, Gatewood & Bill, 1997); aunado a esto, las prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC) reflejan el compromiso de las instituciones bancarias por contribuir al mejoramiento de la comunidad, favorecer el medio ambiente y respetar los derechos laborales (Asociación de Bancos de México s/f), aspectos ante los cuales los interesados externos, incluidos los solicitantes de empleo, se muestran sensibles al momento de asignar valor a una organización, mejorando su imagen (Bravo, Matute & Pina, 2012) y contribuyendo en la elección de una organización por considerarla un lugar apto para trabajar (Gatewood, Gowan & Lautenschlager, 1993).

Con base en estas ideas, la investigación tiene como objetivo identificar los efectos que la imagen bancaria ejerce en el atrac-

tivo organizacional cuando los grupos financieros desarrollan actividades de RSC enfocadas a sus colaboradores.

Por lo anterior, esta investigación contribuye a la literatura de marketing estratégico en el sector bancario al permitir conocer los aspectos valorados por los solicitantes de empleo al momento de seleccionar un empleador, de manera que los resultados permitan al gestor de talento humano diseñar acciones para crear un atractivo poderoso con el fin de reclutar personal de alta calidad.

Antecedentes teóricos

Responsabilidad Social Corporativa

La RSC consiste en la respuesta de la organización ante las necesidades del sistema social (Riordan et al., 1997), y es percibida por los interesados a través de la comunicación de imágenes acerca de las acciones voluntarias que reflejan su cultura y valores internos (Bravo et al., 2012). De acuerdo con Rodríguez y Pérez (2014) la RSC en el sector bancario involucra las acciones emprendidas para contribuir al cumplimiento de las obligaciones organizacionales con los grupos de interesados, incluidos clientes, sociedad, accionistas y junta directiva, empleados y una dimensión general enfocada en aspectos éticos y legales. Para efectos de esta investigación, el grupo de interés se centra en los interesados en el sector bancario como fuente de empleo. Por lo tanto, la comunicación de acciones de RSC hacia los empleados de la organización pueden influir en el atractivo del sector.

En estudios previos, la RSC enfocada a los empleados involucra el cuidado del personal de forma superior a lo establecido en las leyes (Habel, Schobs, Alavi & Wieseke, 2015); otorgar apoyo especial a mujeres, grupos étnicos o personas con discapacidad, a través de prácticas que garanticen la igualdad de oportunidades laborales (Sen y Bhattacharya 2001), y proporcionar garantías de seguridad

laboral, participación y acceso a los beneficios organizacionales (Kinder, Lydenberg, Domini & Cohen, 1999). Siendo así como las prácticas de RSC reflejan una imagen humanizada y preocupada por contribuir al bienestar social y no solamente receptora de los beneficios económicos que su actividad le genera, permitiendo a través de estas imágenes atraer talento valioso que quiera incorporarse a la organización (Bhattacharya, Sen & Korschun, 2008).

Así mismo, Arendt y Brettel (2010) señalan que la importancia de comunicar las acciones de RSC reside en mejorar la imagen de la organización a través del convencimiento de veracidad en la implementación de estas estrategias apoyando su argumento a través del análisis empírico en 389 empresas europeas donde los resultados indicaron que RSC permite el desarrollo de la imagen corporativa. Por su parte, Pérez y Rodríguez (2015) añaden que actualmente las empresa que no generan estrategias de RSC tienden a debilitar su reputación e imagen corporativa; y en el contexto de los empleados, López, Ojeda y Ríos (2017) mencionan que cuando los empleados identifican acciones de RSC que les favorecen, las asocian a la confianza y generan un sentido de pertenencia que favorece la imagen corporativa.

Imagen Corporativa y Atractivo Organizacional

Algunas aportaciones teóricas señalan que la imagen corporativa describe lo que sucede al interior de la organización (Huang & Lien, 2012; Lievens, Van & Anseel, 2007), permitiendo que los grupos de interesados puedan percibir si la organización les genera confianza al conocer los atributos y valores que la distinguen, y consecuentemente, realizar un comparativo de atributos respecto a los mostrados por otras organizaciones (Costa 2001).

La imagen corporativa es un componen-

te estratégico (Simoes, Dibb & Fisk, 2005) que comunica las acciones, creencias, valores e ideas de una organización (Ko, Hwang & Kim, 2013; Riordan et al., 1997), permitiéndole crear un perfil público diferenciado de sus competidores al desarrollar capacidades para atraer y retener a los interesados (Rho, Yun y Lee, 2015), distinguiéndose en este punto la atracción de buscadores de empleo talentosos (Lievens et al., 2007). En la misma línea, Lievens, Van y Schreurs (2005) agregan que la familiaridad, imagen y reputación del empleador permiten al solicitante de empleo obtener y clasificar información que influirá en el atractivo organizacional.

Con respecto a lo anterior, Kissel y Buettgen (2015) presentan como resultados de investigación una fuerte contribución positiva y significativa de la imagen corporativa en el atractivo organizacional en dos muestras; una de 265 solicitantes de empleo de habla alemana a través de 30 sitios de Facebook operados por las compañías más grandes de Alemania, y otra de 100 solicitantes a través de sitios de internet no operados por los empleadores. En el mismo orden de ideas, Tsai y Yang (2010) analizaron la imagen corporativa y el atractivo organizacional, destacando que las dimensiones de imagen de producto y servicio se rela-

cionaron positivamente con el atractivo organizacional de 83 bancos (45 nacionales y 38 extranjeros).

Finalmente, es importante recordar que los integrantes de una organización también utilizan la imagen corporativa para analizar como los demás los perciben al asociarlos a una organización (Dutton y Dukerich 1991). En este sentido, los buscadores de empleo desearán incorporarse a una organización cuya imagen corporativa coincida con su personalidad (Cable y Judge 1996).

Hipótesis

La Figura 1 presenta el modelo causal hipotético de análisis. La propuesta postula la influencia de las acciones de RSC en la imagen corporativa percibida por los interesados en ocupar un puesto laboral en el sector bancario y a su vez, establece un efecto de la imagen corporativa en el atractivo organizacional del sector. De acuerdo con los planteamientos teóricos expuestos en el apartado anterior surgen las siguientes hipótesis:

H1: La RSC tiene un efecto positivo y significativo en la imagen corporativa.

H2: La imagen corporativa tiene un efecto positivo y significativo en el atractivo organizacional.

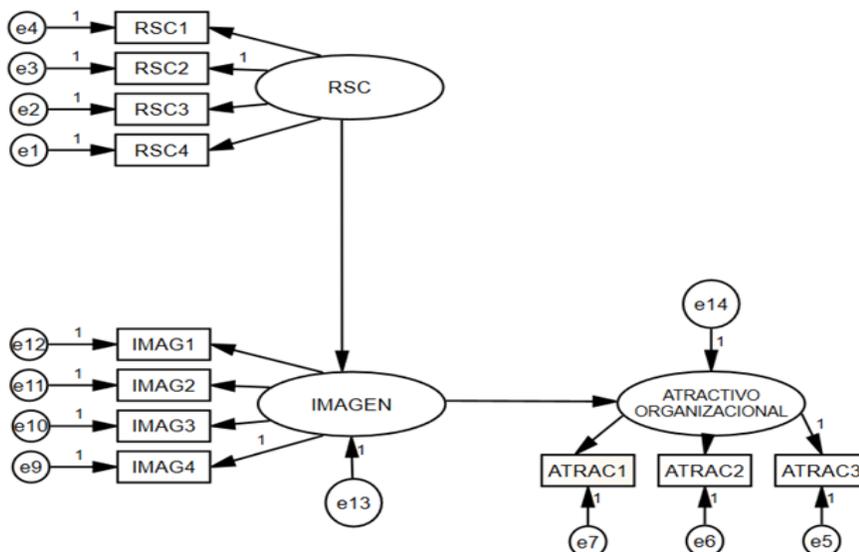


Figura 1. Modelo causal hipotético

Método

Diseño de investigación

En este estudio se utilizó una metodología cuantitativa de tipo explicativo, cuyo diseño es no experimental de corte transversal. Este tipo de investigación permitirá observar la causalidad de las variables de estudio para explicar el atractivo que representa el sector bancario como fuente de empleo.

Muestra

Se implementó un muestreo no probabilístico con sujetos tipo que cumplieran con los requisitos de ser estudiantes y no haber trabajado previamente en algún banco. Los datos fueron recolectados de estudiantes inscritos en los programas académicos de las licenciaturas en Administración y Contador Público que contaban con más de 70% de los créditos académicos en una universidad pública en el estado de San Luis Potosí, estas profesiones fueron seleccionadas por contar con el perfil de ingreso deseable que las instituciones bancarias refieren en las publicaciones de vacantes para puestos como cajero o ejecutivo. La población objeto de estudio estaba conformada por 247 estudiantes que nunca habían trabajado en el sector bancario, de los cuales se logró obtener 184 encuestas completas, lo que representa una tasa de respuesta de 74.49%. La muestra se conformó por 36.4% mujeres y 63.6% hombres; con una edad promedio de 22 años, y pertenecientes a la carrera de Administración 58.2% y Contador Público 41.8%.

Instrumentos

Para obtener la información se integró un cuestionario breve en el cual se sintetizaron los ítems identificados con mayor prevalencia en estudios previos que han abordado y presentado una explicación a las variables en

cuestión. El cuestionario cumplió con los criterios de fiabilidad y validez de indicadores y constructos, los cuales son descritos en la sección de resultados del modelo de medida. Las preguntas se distribuyeron en dos secciones, la primera correspondiente a la recolección de datos demográficos de los participantes y la segunda integrada por indicadores sobre las percepciones acerca de la Responsabilidad Social Corporativa, Imagen Corporativa y Atractivo Organizacional, las cuales se detallan a continuación:

Responsabilidad Social Corporativa.

Para analizar las percepciones de RSC los encuestados indicaron su grado de acuerdo en una escala de Likert de 5 puntos en donde 1=Totalmente en desacuerdo y 5=Totalmente de acuerdo. Fueron cuatro ítems los que describieron las acciones emprendidas por las instituciones bancarias orientadas a contribuir al bienestar social. Los ítems utilizados fueron adaptados de investigaciones anteriores, contextualizados al sector bancario y presentados mediante afirmaciones, para el ítem RSC1 “el sector bancario se distingue por realizar prácticas que favorecen al medio ambiente” (Barakat, Isabella, Boaventura & Mazzon, 2016; Ciavolino & Dahlgaard, 2007), RSC2 “el sector bancario se caracteriza por preocuparse por sus empleados” (Barakat et al. 2016; Habel et al. 2015), RSC3 “el sector bancario provee igualdad de oportunidades a sus empleados” (Sen y Bhattacharya 2001), y RSC4 “el sector bancario contribuye al mejoramiento de la comunidad” (Revilla-Camacho, Cossío-Silva & Palacio-Florencio, 2017; Riordan et al., 1997).

Imagen Corporativa. De igual forma las apreciaciones de imagen se obtuvieron a través de escala de Likert de 5 puntos para cuatro ítems que refirieron las percepciones de valores y creencias organizacionales res-

pecto a la vida laboral de los empleados bancarios. Los ítems se obtuvieron y adaptaron de estudios anteriores, incluyendo las afirmaciones siguientes, IMAG1 “la personalidad del sector bancario es acorde a la del trabajador bancario” (Revilla-Camacho et al. 2017), IMAG2 “el sector bancario se distingue por contar con instalaciones sofisticadas y bien ubicadas” (Aaker, Benet-Martínez & Garolera, 2001; Bravo, Matute & Pina, 2016), IMAG3 “los valores del sector bancario van de acuerdo a mi personalidad” (Bravo et al. 2016), e IMAG4 “el sector bancario se distingue por ser un lugar para trabajar” (Ciavolino y Dahlgard 2007).

Atractivo Organizacional. El nivel de atractivo del sector bancario se midió con escala de Likert de 5 puntos, tres fueron los ítems adaptados de la investigación de Highhouse et al. (2003) que permiten conocer la preferencia hacia el sector bancario como fuente de empleo; se abordaron ATRAC1 “el sector bancario es atractivo para mí como un lugar de empleo”, ATRAC2 “estoy interesado en aprender más sobre la vida laboral en el sector bancario”, ATRAC3 “consideraría al sector bancario como mi primera opción de empleo”.

Procedimiento

El contacto con los participantes se realizó a través de las coordinaciones académicas de la universidad pública donde se llevó a cabo el estudio. Una vez contando con la autorización se acudió a los salones de clase en diversos momentos de del día con el objetivo de encontrar a la mayoría de los 247 estudiantes registrados en las listas grupales proporcionadas. El procedimiento llevado a cabo dentro de las aulas consistió en primer lugar en explicar a los estudiantes acerca del objetivo de la investigación, después se informó acerca

de la confidencialidad de sus respuestas y finalmente se hizo mención de ser una participación voluntaria. Una vez obtenido el consentimiento verbal de los participantes se leyeron las instrucciones y se dieron 15 minutos para que los estudiantes auto administraran el cuestionario. Con la finalidad de no influir en las respuestas solamente se intervino cuando alguno manifestó dudas. La aplicación de encuestas se desarrolló en un periodo de cinco días después de los cuales se integró la base de datos para la realización del análisis estadístico.

Apartir de este punto los datos fueron analizados utilizando el software IBM SPSS Statistics® (versión 24) y AMOS 21. Se efectuó una exploración inicial de los datos demográficos mediante medidas de tendencia central para caracterizar a la muestra. Asimismo, se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio para verificar la homogeneidad de las variables, así como el análisis de la fiabilidad y validez convergente y discriminante con la finalidad de corroborar la idoneidad de los ítems seleccionados para cada variable, y finalmente, se realizaron las pruebas de ajuste absoluto, incremental y de parsimonia del modelo para analizar la interrelación de constructos.

Resultados

Modelo de medida

Se realizó análisis factorial exploratorio a través del método de componentes principales con rotación varimax, por ser los más utilizados en investigaciones de conducta y marketing (Frias-Navarro y Soler, 2013). El análisis sugirió la eliminación del ítem RSC4 e IMAG3 por presentar una carga factorial inferior a 0.5 (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999), finalizando con tres ítems por variable, permitiendo mejorar las propiedades estadísticas de la escala. Siguiendo a García, Gil y

Rodríguez (2000) se considera aceptable al contar con el mínimo de tres indicadores por factor.

De las variables resultantes del proceso anterior se realizó el análisis de fiabilidad, el instrumento utilizado obtuvo un valor de Alfa de Cronbach de 0.716, que de acuerdo con la escala propuesta por Nunnally (1978) la confiabilidad toma valores entre 0 y 1, y entre más próximo a la unidad se encuentre, será mayor la consistencia interna de la escala, así mismo, considera que valores superiores a 0.7 pero menores a 0.94 son aceptables. La fiabilidad de las escalas de medida se examinó mediante el índice de fiabilidad compuesto (IFC) y la varianza media extraída (AVE), el IFC determinó valores de 0.796 para RSC, 0.768 para imagen corporativa y 0.879 para atractivo organizacional. Por su parte AVE tomó valores de 0.566, 0.527 y 0.707 para RSC, imagen corporativa y atractivo organizacional respectivamente. Dados los resultados, se considera que existe fiabilidad en las escalas al superar los umbrales mínimos recomendados de 0.7 para el IFC y 0.5 el AVE (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010); este último valor (AVE) también se considera

apropiado para la validez convergente (Fornell & Larcker, 1981) ya que más del 50% de la varianza del constructo es proporcionada por sus ítems. Los resultados de la validación del modelo aparecen en la Tabla 1; así como la media, desviación estándar y correlaciones.

Las correlaciones mostraron resultados positivos y significativos ($p < .001$) en todos los casos, se puede observar que la correlación más fuerte se encuentra entre la RSC y la imagen corporativa ($r = 0.53$); y la más débil entre la RSC y el atractivo organizacional, sin embargo, teóricamente no se está proponiendo un efecto directo entre estas variables; por su parte, la imagen y el atractivo organizacional presentaron un buen efecto de correlación ($r = 0.46$).

Cabe mencionar que se corrieron correlaciones antes y después de incluir al modelo la RSC como antecedente de la imagen corporativa, la relación entre imagen y atractivo organizacional antes de la inclusión de la RSC ofreció como resultado 0.16, mientras que al incluir la RSC subió a 0.46

Por último, en la Tabla 2 se observa la validez discriminante considerándose satis-

Tabla 1
Media, desviación estándar y matriz de correlaciones de variables

Variable	Media	Desviación estándar	Atractivo Organizacional	Imagen Corporativa	RSC
Atractivo Organizacional	3.6739	0.89249	1		
Imagen Corporativa	3.6576	0.57093	0.457***	1	
RSC	2.9058	0.60322	0.345***	0.528***	1
IFC			0.879	0.768	0.796
AVE			0.707	0.527	0.566

n=184 *** $p < .001$

Tabla 2

Matriz de validación discriminante

	Atractivo Organizacional	Imagen Corporativa	RSC
Atractivo Organizacional	0.707		
Imagen Corporativa	0.209	0.527	
RSC	0.119	0.279	0.566

Fuente: elaboración propia

factoria siguiendo el criterio de Fornell y Larcker (1981) en donde el valor AVE de cada constructo es superior a la correlación al cuadrado del constructo con cualquier otro del modelo, lo que permite probar que un constructo se aleja significativamente del resto de constructos del modelo.

Modelo estructural

Implementando el método de máxima verosimilitud se analizó la bondad de ajuste del modelo a través de tres tipos: ajuste absoluto, ajuste incremental y ajuste de parsimonia (Escobedo, Hernández, Estebané y Martínez, 2016). Para el ajuste absoluto se revisaron tres valores; primero el índice de bondad de ajuste (GFI) para determinar si el modelo debería ser ajustado, considerando que valores cercanos a cero indican un mal ajuste, mientras el umbral recomendado es 0.9; segundo, el error de aproximación cuadrático medio (RMSEA) para determinar el ajuste anticipado con la población y no sólo con la muestra. En este caso se recomienda que su valor no exceda de 0.08 porque representaría un error de aproximación del modelo al ajustarse a la realidad. Y tercero, el índice de error cuadrático medio (RMR) para determinar si las estimaciones obtenidas difieren de las varianzas y covarianzas de la muestra, por lo que valores cercanos a cero consideran un ajuste casi perfecto. Dado que los valores para esta investigación son GFI=0.945, RMSEA=0.074 y

RMR=0.046, se considera que el modelo cuenta con un buen ajuste absoluto. En el caso del ajuste incremental se observaron el índice de bondad de ajuste comparativo (CFI), índice ajustado de bondad de ajuste (AGFI) e índice de ajuste normado (NFI); este tipo de ajuste permite comparar el modelo propuesto con un modelo nulo y en los tres se espera un umbral de 0.9, por lo que se considera que el modelo de estudio cuenta con ajuste incremental al presentar valores de CFI=0.934, AGFI=0.902 y NFI=0.879, valor muy cercano al esperado. Finalmente, el ajuste de parsimonia se obtuvo a través de Chi-cuadrado normado (CMIN/DF) que considera un valor recomendado entre uno y dos, por lo tanto, se supone un ajuste de parsimonia al registrar un valor de 1.998. En la Tabla 3 se presentan las medidas de bondad de ajuste.

Prueba de hipótesis

La Figura 2 muestra el modelo final con las estimaciones estandarizadas. Se puede observar que la RSC tiene un efecto moderado, positivo y significativo en la imagen corporativa (H1=0.55, p=0.001); así mismo, el efecto de la imagen corporativa en el atractivo organizacional fue moderado, positivo y significativo (H2=0.48, p=0.001). Estos resultados permiten explicar la relación entre las variables latentes del modelo destacando que, por cada unidad de imagen corporativa aumentará en 0.55 el atractivo organizacional, y a su vez, la

Tabla 3

Medidas de bondad de ajuste

Medida de bondad de ajuste	Nivel de ajuste aceptable	Valor obtenido	Observaciones
Medidas de ajuste absoluto			
Índice de bondad de ajuste (GFI)	0.9	0.945	Aceptable
Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA)	0.08	0.074	Aceptable
Índice de error cuadrático medio (RMR)	0.1	0.046	Aceptable
Medidas de ajuste incremental			
Índice de bondad de ajuste comparativo (CFI)	0.9	0.934	Aceptable
Índice ajustado de bondad de ajuste (AGFI)	0.9	0.902	Aceptable
Índice de ajuste normado (NFI)	0.9	0.879	Aceptable
Medida de ajuste de parsimonia			
Chi-cuadrado normado (CMIN/DF)	1-2	1.998	Aceptable

Método: Máxima verosimilitud

imagen corporativa aumentará 0.48 por cada unidad de RSC, es decir, los estudiantes del área contable y administrativa son sensibles a las acciones emprendidas por los grupos financieros bajo el enfoque de responsabilidad social, ya que como lo mencionan Duque, Cardona y Rendón (2013) éstas reflejan que su interés va más allá de maximizar su rendimiento económico, lo cual es observado a través de la disposición para contribuir con las necesidades de la sociedad.

Estos resultados sugieren que cuando las evaluaciones de RSC en el contexto bancario son positivas ejercen una influencia favorable en la imagen bancaria, lo cual es coincidente con la propuesta de Beckmann (2007) en donde se estipula que las apreciaciones positivas de RSC contribuyen por un lado a la generación de una imagen positiva, y por otro a preferir a la organización en

comparación con otras que no reflejan acciones de RSC.

Por lo anterior, se puede decir que es factible incrementar el atractivo organizacional de forma directa a través de las acciones emprendidas para formar una buena imagen corporativa; y de forma indirecta, a través de las acciones de responsabilidad social que logren ser percibidas por los aspirantes a ocupar un puesto laboral en la organización. Por lo anterior, existe evidencia para respaldar las hipótesis de investigación.

Discusión y conclusiones

El propósito de esta investigación consistió en identificar los efectos que la imagen bancaria ejerce en el atractivo organizacional cuando los grupos financieros desarrollan actividades de RSC enfocadas a sus colaboradores. Los resultados del análisis apoyan los

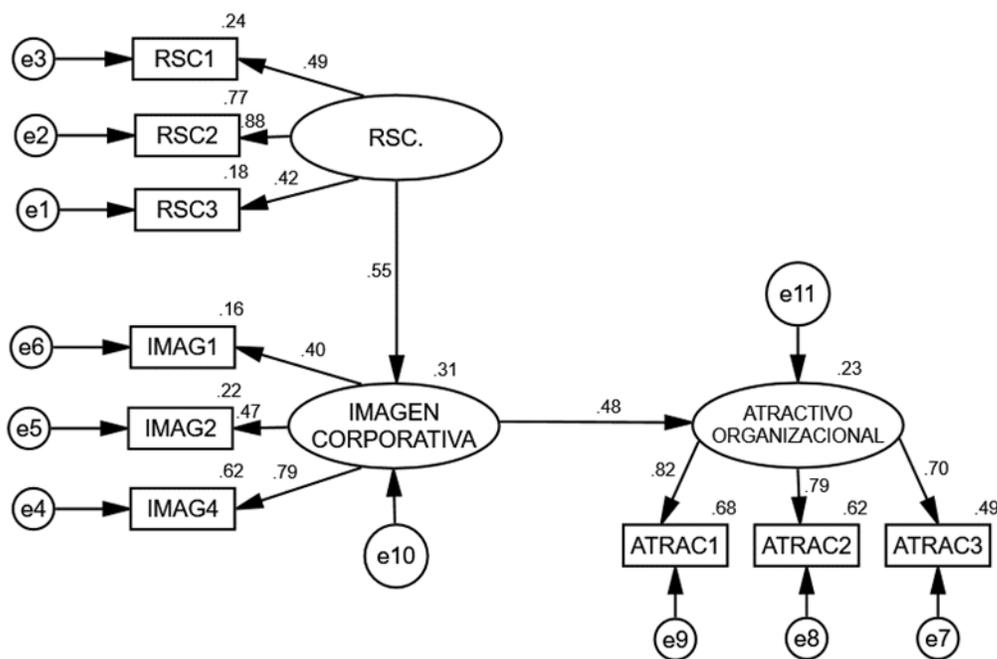


Figura 2. Resultados modelo causal hipotético.

efectos propuestos teóricamente, de tal forma que se puede concluir, que los encargados del reclutamiento en las instituciones bancarias pueden hacer de la imagen corporativa un aliado al momento de buscar atraer a los mejores candidatos, y resultando de interés el observar como las prácticas de RSC propuestas por la Asociación de Bancos de México bajo el enfoque de favorecer al medio ambiente y respetar los derechos laborales, son elementos que contribuyen significativamente al desarrollo de una imagen bancaria atractiva. No obstante, existen factores como el liderazgo, los atributos laborales, las condiciones socioeconómicas o el mismo comportamiento de los reclutadores, que podrían ampliar la explicación de los constructos en cuestión, lo que deja abierta la posibilidad para desarrollar nuevos planteamientos a partir de la inclusión de estos elementos.

Específicamente, esta investigación ha permitido observar que la imagen corporativa está relacionada positivamente con el atractivo

del sector bancario como fuente de empleo en jóvenes con perfil profesional económico-administrativo, siendo importante destacar que los encuestados valoraron muy bien la imagen corporativa a través de sus percepciones de ser un lugar que inspira confianza para trabajar (IMAG4); así mismo, los buscadores de empleo valoran moderadamente la imagen sofisticada y ubicación de las instalaciones bancarias (IMAG2). Estos resultados son consistentes con los enunciados en investigaciones previas, por ejemplo, Davies, Chun y Kamins (2010) encontraron que los empleados son una fuente de información para las personas del exterior, y a través de ellos, los interesados externos pueden percibir los valores organizacionales hacia los empleados; por su parte, Tsai y Yang (2010) identificaron que la imagen tanto del producto como del servicio ofrecido era una fuente importante de atractivo organizacional para los clientes del sector bancario, por lo que trasladar estos conceptos al ámbito laboral permite inferir al producto

como el trabajo en sí mismo, y al servicio como el trato hacía el trabajador; por lo cual, es de esperar que cuando los trabajadores proyectan a su empleador como confiable y con valores de respeto hacia él, se genere una imagen pública que permita atraer y contratar mayores solicitantes de empleo de alta calidad (Lievens et al., 2007; Tsai & Yang, 2010).

Por otra parte, esta investigación también validó el efecto positivo que la RSC ejerce en la imagen corporativa, siendo la relación más fuerte obtenida del modelo. Estos resultados van en línea con los presentados por Turban y Greening (1997) quienes observaron que las prácticas de responsabilidad social incrementan el atractivo organizacional como fuente de empleo. Algo semejante ocurre con los de Pérez y Rodríguez (2015) quienes para el sector bancario del sur de Europa encontraron que las percepciones de RSC contribuyen positivamente al desarrollo de su imagen corporativa, sin embargo es relevante tener en cuenta que en esa zona geográfica se ha desarrollado mayor conciencia respecto a la adopción de estas prácticas. Para el caso de América Latina y particularmente de México existe poca evidencia empírica que permita analizar los efectos de la RSC en la imagen corporativa dado a que el interés por la temática aún se encuentra en sus primeras etapas (Echeverría, Abrego y Medina, 2018).

Cabe mencionar que para esta investigación fue posible identificar que el aspecto de responsabilidad social más valorado por los buscadores de empleo es la preocupación e interés que el sector proyecta hacia sus empleados (RSC2). Aunado a esto, fueron moderadas las valoraciones por otorgar igualdad de oportunidades en el empleo (RSC3) y por realizar acciones en beneficio del medio ambiente (RSC1), por lo que es recomendable trabajar en estos aspectos para generar mejores percepciones de RSC, ya que como menciona López et al. (2017), ser socialmente responsable en aspectos

relacionados con la fuerza laboral mejora significativamente la imagen corporativa. Adicionalmente, Riordan et al. (1997) mencionan que las acciones de RSC emprendidas por una organización se ven reflejadas en su imagen, siendo importante que éstas sean percibidas como legítimas (Arendt & Brettel, 2010), implementadas con la finalidad de proporcionar condiciones que mejoren el bienestar social (Bhattacharya et al., 2008); de lo contrario, podrían no proporcionar un efecto favorable en la imagen organizacional.

En este sentido, los hallazgos de esta investigación permiten apreciar el valor que la RSC representa para la empresa, sin embargo, es de resaltar que para lograr una implementación de acciones eficaces de la misma es necesario que se lleven a cabo de forma genuina y generalizada en el manejo de la empresa o de lo contrario sería percibida con un enfoque utilitarista que deterioraría la imagen organizacional (Manzano, Simó y Pérez, 2013). En conclusión, los valores asociados a una empresa pueden ser percibidos a través de las acciones de RSC, convirtiéndose en una opción diferenciadora que no solo será fuente de atracción de nuevos colaboradores, sino un medio para mantener a los que ya forman parte de ella (Bhattacharya et al. 2008).

Al mismo tiempo es importante mencionar que esta investigación presenta algunas limitantes como el no incluir elementos relacionados con el liderazgo organizacional o considerar la situación socioeconómica, factores que también podrían apoyar en la explicación del atractivo del sector bancario. Adicionalmente, los resultados no pueden ser generalizados puesto que la muestra sólo incorpora a estudiantes de una sola universidad, por lo que sería recomendable que en futuras investigaciones se ampliara geográficamente la muestra y se direccionara tanto a profesionistas que se encuentren en transición entre instituciones bancarias, co-

mo trabajadores activos del sector bancario, para realizar un análisis de los efectos de la RSC e imagen corporativa como elemento diferenciador en la retención de los trabajadores. Además, llevar a cabo un estudio longitudinal permitiría enfatizar en las percepciones de las relaciones causales propuestas ex ante y ex post de la relación laboral.

Finalmente se puede decir que una organización que opta por ejercer prácticas de responsabilidad social es aquella que ha aprendido a no solo preocuparse por sus ganancias, sino que implica mirar hacia el exterior, identificar necesidades de la sociedad y retornar apoyos que se verán reflejados en beneficios colectivos, dado que por un lado se cumple el objetivo de proveer de un sustento en diversos factores de su entorno, y a su vez se genera un beneficio propio al incrementar su reputación o imagen ante el contexto social, factores que se pueden traducir al mejoramiento del atractivo organizacional en los diversos sectores que le competen.

Referencias

- Aaker, J. L., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 492–508. Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11554649>
- Amutha, R., & Srividhya, S. (2012). Contribution of HRM practices on customer Satisfaction: A conceptual outline. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 2(7), 178–185.
- Arendt, S., & Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, 48(10), 1469–1492. doi: 10.1108/00251741011090289
- Asociación de Bancos de México. (s/f). *Responsabilidad social*. Recuperado el 26 de junio de 2018, de <https://www.abm.org.mx/responsabilidad-social/>
- Barakat, S. R., Isabella, G., Gama, J. M., & Mazzon, J. A. (2016). The influence of corporate social responsibility on employee satisfaction. *Management Decision*, 54(9), 2325–2339. doi: 10.1108/MD-05-2016-0308
- Beckmann, S. C. (2007). Consumers and Corporate Social Responsibility: Matching the Unmatchable? *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 15(1), 27–36. doi: 10.1016/S1441-3582(07)70026-5
- Bhattacharya, C. B., Sen, S., & Korschun, D. (2008). *Using Corporate Social Responsibility to Win the War for Talent* (SSRN Scholarly Paper ID 2333549). Social Science Research Network. Recuperado de <https://papers.ssrn.com/abstract=2333549>
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2012). Corporate Social Responsibility as a Vehicle to Reveal the Corporate Identity: A Study Focused on the Websites of Spanish Financial Entities. *Journal of Business Ethics*, 107(2), 129–146. doi: 10.1007/s10551-011-1027-2
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2016). Corporate identity management in the banking sector: Effects on employees' identification, identity attractiveness, and job satisfaction. *Service Business*, 10(4), 687–714. doi: 10.1007/s11628-015-0287-9
- Cable, D. M., & Judge, T. A. (1996). Person-organization fit, job choice decisions, and organizational entry. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(3), 294–311. doi: 10.1006/obhd.1996.0081
- Ciavolino, E., & Dahlgaard, J. J. (2007). ECSI - Customer satisfaction modelling and analysis: A case study. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(5), 545–554. doi: 10.1080/14783360701240337
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67. doi: 10.1177/0149206310388419
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Argentina: La Crujía.
- Davies, G., Chun, R., & Kamins, M. A. (2010). Reputation gaps and the performance of service organizations. *Strategic Management Journal*, 31(5), 530–546. doi: 10.1002/smj.825
- Duque, Y. V., Cardona, M., y Rendón, J. A. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de Administración*, 29(50), 196–206.
- Dutton, J., & Dukerich, J. (1991). Keeping an Eye on the Mirror—Image and Identity in Organizational Adaptation. *Academy of Management Journal*, 34(3), 517–554. doi: 10.2307/256405
- Echeverría, O. M., Abrego, D., y Medina, J. M. (2018).

- La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 133–147. doi: 10.15446/innovar.v28n69.71703
- Escobedo, M. T., Hernández, J. A., Estebané, V., y Martínez, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia & trabajo*, 18(55), 16–22. doi: 10.4067/S0718-24492016000100004
- Ferreira, A. I., Martinez, L. F., Rodrigues, R. I., & Ilheu, C. (2017). The impact of human resources practices on consumers' investment intentions A study in the financial sector. *Employee Relations*, 39(4), 475–486. doi: 10.1108/ER-05-2016-0097
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. doi: 10.2307/3151312
- Frías-Navarro, D., y Soler, M. P. (2013). Prácticas del análisis factorial exploratorio (AFE) en la investigación sobre conducta del consumidor y marketing. *Artículos en PDF disponibles desde 1994 hasta 2013. A partir de 2014 visítenos en www.elsevier.es/sumapsicol*, 19 (1). doi: 10.14349/sumapsi2012.1141
- García, E., Gil, J., y Rodríguez, G. (2000). *Análisis factorial*. Madrid: La Muralla.
- Gatewood, R. D., Gowan, M. A., & Lautenschlager, G. J. (1993). Corporate Image, Recruitment Image And Initial Job Choice Decisions. *Academy of Management Journal*, 36(2), 414–427. doi: 10.2307/256530
- Habel, J., Schons, L. M., Alavi, S., & Wieseke, J. (2015). Warm Glow or Extra Charge? The Ambivalent Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Customers' Perceived Price Fairness. *Journal of Marketing*, 80(1), 84–105. doi:10.1509/jm.14.0389
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*, (7th ed.). U.S.A.: Pearson. <https://www.pearson.com/us/higher-education/program/Hair-Multivariate-Data-Analysis-7th-Edition/PGM263675.html>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante* (5ta ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. F. (2003). Measuring attraction to organizations. *Educational and Psychological Measurement*, 63(6), 986–1001. doi: 10.1177/0013164403258403
- Huang, C.-F., & Lien, H.-C. (2012). An empirical analysis of the influences of corporate social responsibility on organizational performance of Taiwan's construction industry: Using corporate image as a mediator. *Construction Management and Economics*, 30(4), 263–275. doi: 10.1080/01446193.2012.668620
- Kinder, P., Lydenberg, S., Domini, B., & Cohen. (1999). *Socrates: The corporate social ratings monitor*.
- Kissel, P., & Buettgen, M. (2015). Using social media to communicate employer brand identity: The impact on corporate image and employer attractiveness. *Journal of Brand Management*, 22(9), 755–777. doi: 10.1057/bm.2015.42
- Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. (2013). Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, 66(10), 1709–1715. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.11.007
- Lievens, F., Van Hoye, G., & Schreurs, B. (2005). Examining the relationship between employer knowledge dimensions and organizational attractiveness: An application in a military context. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78, 553–572. doi: 10.1348/09631790X26688
- Lievens, F., Van, G., & Anseel, F. (2007). Organizational identity and employer image: Towards a unifying framework. *British Journal of Management*, 18, S45–S59. doi: 10.1111/j.1467-8551.2007.00525.x
- López, A., Ojeda, J. F., y Ríos, M. (2017). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso. *Revista de Contabilidad*, 20(1), 36–46. doi: 10.1016/j.rcsar.2016.01.001
- Manzano, J. A., Simó, L. A. y Pérez, R. C. (2013). La responsabilidad social como creadora de valor de marca: El efecto moderador de la atribución de objetivos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. 22(1): 21-28. doi: 10.1016/j.redee.2011.09.001
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York, U.S.A.: McGraw-Hill.
- Ortiz, J. M. (2013). Un análisis taxonómico de la banca en México, 1982-1993. *Economía Informa*, 379, 23–43. doi: 10.1016/S0185-0849(13)71313-6
- Pérez, A., & Rodríguez, I. (2015). How Customer Support for Corporate Social Responsibility Influences the Image of Companies: Evidence from the Banking Industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Manage-*

- ment, 22(3), 155–168. doi: 10.1002/csr.1331
- Revilla-Camacho, M.-Á., Cossío-Silva, F.-J., & Palacios-Florencio, B. (2017). Corporate Responsibility under the ECSI model: An application in the hotel sector. *European Research on Management and Business Economics*, 23(1), 23–32. doi: 10.1016/j.iedeen.2016.07.003
- Rho, E., Yun, T., & Lee, K. (2015). Does Organizational Image Matter? Image, Identification, and Employee Behaviors in Public and Non-profit Organizations. *Public Administration Review*, 75(3), 421–431. doi: 10.1111/puar.12338
- Riordan, C. M., Gatewood, R. D., & Bill, J. B. (1997). Corporate image: Employee reactions and implications for managing corporate social performance. *Journal of Business Ethics*, 16(4), 401–412. doi: 10.1023/A:1017989205184
- Rodríguez, I., & Pérez, A. (2014). Customer CSR expectations in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 32(3), 223–244. doi: 10.1108/IJBM-09-2013-0095
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243. doi: 10.1509/jmkr.38.2.225.18838
- Simoës, C., Dibb, S., & Fisk, R. P. (2005). Managing corporate identity: An internal perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 153–168. doi: 10.1177/0092070304268920
- Tsai, W.-C., & Yang, I. W.-F. (2010). Does Image Matter to Different Job Applicants? The influences of corporate image and applicant individual differences on organizational attractiveness. *International Journal of Selection and Assessment*, 18(1), 48–63. doi: 10.1111/j.1468-2389.2010.00488.x
- Turban, D. B., Forret, M. L., & Hendrickson, C. L. (1998). Applicant attraction to firms: Influences of organization reputation, job and organizational attributes, and recruiter behaviors. *Journal of Vocational Behavior*, 52(1), 24–44. doi: 10.1006/jvbe.1996.1555
- Turban, D. B., & Greening, D. W. (1997). Corporate Social Performance And Organizational Attractiveness To Prospective Employees. *Academy of Management Journal*, 40(3), 658–672. doi: 10.5465/257057