

María Nereida Cea Esteruelas /
Ignacio Sacaluga Rodríguez /
Juan Manuel Barceló Sánchez (eds.)

Persuasión neurocomunicativa. La ciencia del comportamiento nos observa

Ciencias sociales en abierto 26



PETER LANG

Información bibliográfica publicada por la Deutsche Nationalbibliothek

La Deutsche Nationalbibliothek recoge esta publicación en la Deutsche Nationalbibliografie; los datos bibliográficos detallados están disponibles en Internet en <http://dnb.d-nb.d>.

Catalogación en publicación de la Biblioteca del Congreso

Para este libro ha sido solicitado un registro en el catálogo CIP de la Biblioteca del Congreso.

Ni Fórum XXI ni el editor se hacen responsables de las opiniones recogidas, comentarios y manifestaciones vertidas por los autores. La presente obra recoge exclusivamente la opinión de su autor como manifestación de su derecho de libertad de expression.

La Editorial se opone expresamente a que cualquiera de las páginas de esta obra o partes de ella sean utilizadas para la realización de resúmenes de prensa.



ISSN 2944-4276

ISBN 978-3-631-91612-4 (Print)

E-ISBN 978-3-631-93448-7 (E-PDF)

E-ISBN 978-3-631-93449-4 (EPUB)

DOI 10.3726/b22714

© 2024 Peter Lang Group AG, Lausanne

Publicado por Peter Lang GmbH, Berlín, Alemania

info@peterlang.com - www.peterlang.com

Todos los derechos reservados.

Esta publicación no puede ser reproducida, ni en todo ni en parte, ni registrada o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia, o cualquier otro, sin el permiso previo por escrito de la editorial.

Personal Contributor's Complimentary Copy

Not for Sale

© 2025 Peter Lang Group AG

ÍNDICE

PRÓLOGO

María Nereida Cea Esteruelas, Ignacio Sacaluga Rodríguez, Juan Manuel Barceló Sánchez21

INNOVACIÓN EN PATROCINIOS DEPORTIVOS: ANÁLISIS DEL CASO DE LA KINGS LEAGUE

Javier Abuín-Penas, Juan-Manuel Corbacho-Valencia23

LA INCIDENCIA DEL COLOR EN LA PRESENTACIÓN DE LOS ENDULZANTES NO CALÓRICOS Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN CONSUMIDORES EN CHILE

Eugenia Álvarez Saavedra37

EL ACTIVISMO DE MARCA A PARTIR DE SU PUESTA EN PRÁCTICA: ESTUDIO DE CASOS Y SUS IMPLICACIONES SOCIALES Y PUBLICITARIAS

Susana Asenjo McCabe, Cristina Del Pino-Romero51

EL PODER DE LA NEUROCOMUNICACIÓN Y LA MUJER EN EL ÁMBITO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Almudena Barrientos-Báez David Caldevilla-Domínguez65

LA COMUNICACIÓN GESTUAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA

Patricia Camacho Fernández77

THE ADVERTISING OF SCALE MODELS AS EDUCATIONAL TECHNICAL TOYS: CASE STUDY OF **REVELL'S** MARKETING STRATEGY (1957-2023)

Enrique Carrasco Molina89

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y **BRANDING** CONTRA LA DESPOBLACIÓN RURAL

Ana Castillo Díaz, Belén Moreno Albarracín 103

LA RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN DE BOCA EN BOCA ELECTRÓNICA, LA IMAGEN DE MARCA, LA ACTITUD Y LA INTENCIÓN DE RESERVAR UN HOTEL: PLANTEAMIENTO DE UN MODELO DEL GÉNERO COMO VARIABLE MODERADORA

Daniel Ángel Corral de la Mata, José Ramon Sarmiento Guede, María García de Blanes Sebastián 117

AYUNTAMIENTOS ASTURIANOS Y PUBLICIDAD ACTIVA MEDIANTE DATOS ABIERTOS

Ricardo Curto Rodríguez 129

METODOLOGÍA APLICADA EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE EFECTOS DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA

Óscar Díaz-Chica..... 137

THE SILENT PERSUASION OF FASHION ADVERTISING

Helena Figueiredo Pina..... 149

NEUROTRANSMISORES Y NEURONAS ESPEJO: EFECTO COMO REGULADORES DE LA CONDUCTA DESDE LA PERSPECTIVA DEL NEUROMARKETING

Miguel Ángel García Bravo, Juan José Blázquez Resino..... 161

HERRAMIENTAS PROMOCIONALES DIGITALES DE LAS PRODUCTORAS TELEVISIVAS ESPAÑOLAS

Silvia García-Mirón..... 175

COMUNICACIÓN NO VERBAL EN POLÍTICA, CUANDO UN GESTO ES TODA UNA DECLARACIÓN DE INTENCIONES

María Concepción Gordo Alonso..... 189

BRAND EXPERIENCE: THE PHYSICAL, DIGITAL, AND PHYGITAL FORMATS

Aleksandra Krtolica-Lukic, Marcos Polo López 203

HUMOR NA PUBLICIDADE: ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DAS DIFERENTES GERAÇÕES

Marlene Loureiro 215

POPULISMO Y COMUNICACIÓN POLÍTICA: EL CASO DEL PARTIDO POPULAR Y VOX EN EL CICLO ELECTORAL DE 2019

Pedro Pablo Marín-Dueñas, Diego Gómez-Carmona, Rafael Cano-Tenorio, Antonio Mateo-Toscano 229

CUANDO TODO VALE CON TAL DE VENDER: TÉCNICAS DE MANIPULACIÓN EN LA VENTA POR TELÉFONO

Alicia Mariscal Ríos..... 243

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN POLÍTICA EXTERIOR: UNA COMPARACIÓN ENTRE DONALD TRUMP Y KIM JONG-UN

Alejandra Márquez Cabrera..... 251

EXPLORANDO LOS JUEGOS DE ROL COMO ESPACIOS CREATIVOS PARA LAS MARCAS

Magdalena Mut Camacho, María Flores Chapa 261

EL ESPECTADOR DE PLATAFORMAS VOD COMO CREADOR DEL BRANDED CONTENT EN REDES SOCIALES

Silvia Nistal García.....273

DETERMINANTS OF THE ABILITY TO IDENTIFY FAKE NEWS ACROSS GENERATIONS IN PORTUGAL

Luciana Oliveira, Joana Milhazes-Cunha, Célia Tavares.....283

INFLUENCIAS **LOBBY** EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS INTERNACIONALES

Ana Belén Oliver-González.....299

SOCIAL INTERACTION BETWEEN HUMAN NETIZENS AND ROBOT INFLUENCERS

Mónica Pérez-Sánchez, Javier Casanoves-Boix, Omar Trejoluna-Puente.....307

LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS RETIRADAS EN ITALIA EN EL SIGLO XXI

Giulia Ponzone323

DESIGN THINKING Y SU APLICACIÓN EN LA COMUNICACIÓN Y EN LAS RELACIONES PÚBLICAS

Miguel Ángel Poveda Criado.....335

EL SESGO INFORMATIVO EN EL DISCURSO MEDIÁTICO DEL POS-BREXIT EN LA PRENSA GENERALISTA ESPAÑOLA

Álvaro Ramos Ruiz.....345

LA TORMENTA GRIEGA: METÁFORAS Y DESASTRES NATURALES EN EL DISCURSO ECONÓMICO DE LA PRENSA ESPAÑOLA

Ismael Ramos Ruiz355

LA IMPORTANCIA DEL **INSIGHT** (CREATIVO) DEL CONSUMIDOR EN LA CONTRAPUBLICIDAD DE ALCOHOL: UN LABORATORIO UNIVERSITARIO

David Roca Correa, Patrícia Lázaro Pernias367

LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DEL PATRONATO NACIONAL DE TURISMO

Juan Carlos Rodríguez-Centeno, Isabel Jorquera-Fuertes.....381

LA NARRATIVA VISUAL COMO FACTOR DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA PRENSA ESPECIALIZADA. ESTUDIO DEL CASO DE LA REVISTA ¡HOLA!

Javier Rodríguez Láiz, Mónica Viñarás Abad, Juan Enrique González-Vallés, Davinia Martín Critikián391

HOW DO EMERGING LEADERS COMMUNICATE IMPLICITLY? MEASURING IMPLICIT TRAITS

Rejina M. Selvam.....403

MENORES Y PUBLICIDAD COMPORTAMENTAL EN REDES SOCIALES. UN ESTUDIO DE CASO
DESDE LA PERSPECTIVA DEL LENGUAJE CLARO

Blas-José Subiela-Hernández, Ariana Gómez-Company, Ricardo Vizcaíno-Laorga
..... 415

ENTRE EL DEBATE DE LA PRENSA CUBANA Y LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN
RESULTANTE: REFLEJOS Y DIVERGENCIAS

Williams Enrique Tolentino Herrera, Liliana Hurtado Viera 427

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA, VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO Y SU
INFLUENCIA CON VARIABLES ESTRATÉGICAS EN EMPRESAS ECUATORIANAS

Mikel Ugando Peñate, Ángel Ramón Sabando García, Reinaldo Armas Herrera, Angel
Alexander Higuerey Gómez, Elvia Rosalía Inga Llenez, Pierina D'Elia-Di Michele
..... 439

MANEJO DE LA GESTUALIDAD CONSCIENTE EN LA ORATORIA: UNA INVESTIGACIÓN
EXPLORATORIA BASADA EN *MINDFULNESS* Y LA NEUROCOMUNICACIÓN NO VERBAL

José Jesús Vargas Delgado 453

ESTADO DE LA CUESTIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA DE LOS SUPERMERCADOS Y SUS
TÉCNICAS DE ANÁLISIS

Daniela Vinueza-Ramírez 463

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA, VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO Y SU INFLUENCIA CON VARIABLES ESTRATÉGICAS EN EMPRESAS ECUATORIANAS

Mikel Ugando Peñate¹, Ángel Ramón Sabando García¹, Reinaldo Armas Herrera², Angel Alexander Higuerey Gómez^{2,3}, Elvia Rosalía Inga Llenez², Pierina D'Elia-Di Michele²

El presente texto nace en el marco del Proyecto: "Gestión del conocimiento enfocado en la vivencia de los valores cristianos y su impacto en el desempeño, la planeación y modelización financiera empresarial en las pymes de las zonas 4 (Manabí y Santo Domingo de las Tsáchilas) y 7 (Loja, Zamora Chinchipe y El Oro) de Ecuador" aprobado en la Convocatoria de Proyectos de Investigación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, CP-PUCESD-2023 del Grupo de investigación PLANNING, INNOVATION AND FINANCIAL MODELING APPLIED (FINNOVAPLAN).

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años la responsabilidad social empresarial (RSE) está considerada como un proceso multidisciplinario que detalla la forma de actuar de las empresas, más que del objetivo en sí mismo de la organización (Gallardo *et al.*, 2013). Se describe que el proceso de la construcción de un instrumento de RSE garantiza la medición de diferentes dimensiones o actividades que realiza un empleado relacionadas con asuntos sociales, ambientales y económicos, o como percibe la empresa un usuario, por lo tanto, se genera un instrumento único que mediría cada objetivo de una empresa (Martínez, 2019).

En este contexto, la medición del nivel de RSE se realiza, mediante la técnica estadística multivariante de ecuaciones estructurales que proporciona el ajuste global del modelo con parámetros confiables, la validación del cuestionario de la responsabilidad social (Crespo Albán *et al.*, 2016 y Núñez *et al.*, 2021). Esto es posible a través de un análisis exhaustivo de los resultados empíricos, así como de una medición profunda que considere las pruebas de los diferentes tipos de validez (fiabilidad de consistencia interna, confiabilidad de ítems y constructo, análisis de convergencia y discriminante) (Arredondo Trapero *et al.*, 2018).

Antes de aplicar las ecuaciones estructurales, se debe realizar un análisis exploratorio con la finalidad de medir la consistencia interna y validez discriminante del instrumento. Inicialmente se valida la matriz de correlaciones y simultáneamente la extracción de

-
1. Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Sede Santo Domingo, PuceSD (Ecuador)
 2. Universidad Técnica Particular de Loja, UTPL (Ecuador)
 3. Universidad de Los Andes (Venezuela)

factores, que deben presentar puntuaciones significativas en la variabilidad de las puntuaciones (Domínguez Lara *et al.*, 2019). Los análisis factoriales exploratorios y confirmatorios y la validez convergente-discriminante, son herramientas estadísticas que miden la consistencia interna y oscilan entre 0,88 y 0,92 (González y Ibáñez, 2018).

Algunos autores han avalado el uso de las ecuaciones estructurales para medir la validación de un instrumento (Martínez Ávila y Fierro Moreno, 2018). Norabuena *et al.* (2021) determinan que los modelos de ecuaciones estructurales sirven para medir la simulación teórica y empírica, revelando que las estimaciones obtenidas en el modelo estructural presentan significancia estadística que hace factible al modelo. Además, se muestra un ajuste confiable y específicamente en los ajustes globales y de comparación, y una baja puntuación en los parámetros de los índices que miden la parsimonia del modelo (Vázquez *et al.*, 2018).

1.1 Fiabilidad individual, compuesta y de constructos

En el contexto RSE, el análisis de fiabilidad es un índice de consistencia interna. El test alfa de Cronbach y de fiabilidad compuesta se emplean para demostrar que los constructos tienen validez y consistencia interna (Bonales Valencia *et al.*, 2022). Crespo Albán *et al.* (2016), expresan que la fiabilidad interna del alfa de Cronbach para medir la RSE es alta (0,840), permitiendo evidenciar para las dimensiones social, económica y ambiental que son constructos específicos para medir la RSE. Otros autores, como Barrios y Cosculluela (2013) concluyen que la fiabilidad adecuada está en un intervalo de 0,70 y 0,95; y señalan que los valores muy cercanos a uno indican preguntas redundantes.

La prueba alfa de Cronbach es la más utilizada para medir la confiabilidad de las dimensiones de un constructo (Carrión *et al.*, 2022; Rodríguez-Rodríguez y Reguant-Álvarez, 2020). Cuando se presentan ítems que no aportan valores altos ($< 0,70$), se recomienda eliminar estos ítems o preguntas, mejorando la fiabilidad y validez, obteniendo mejores puntuaciones por pregunta. Este proceso se le conoce como validez de contenido (Landázuri Aguilera *et al.*, 2019). Debido a eso, si las preguntas y en los constructos tienen una puntuación por encima del 0,70, se demuestra que el instrumento es factible para su aplicación (Arévalo y Padilla, 2016). En un estudio sobre la RSE y rendimiento laboral, se demostró una confiabilidad interna de alfa de Cronbach 0,974 para la responsabilidad social y 0,925 de fiabilidad para el rendimiento laboral (Cuba Carbajal *et al.*, 2020).

Por otro lado, la confiabilidad compuesta de los ítems es una técnica estadística para medir la evidencia de precisión de los ítems que conforma un constructo (Fornell y Larckert, 1981). Puede ser entendida como una propiedad de las puntuaciones de los ítems que conforma el constructo de un instrumento, y por defecto a mayor confiabilidad menor error de medida (Ventura León *et al.*, 2017). Además, la confiabilidad compuesta debe presentar valores mayores o iguales a 0,70 para considerar que el ítem es aceptable (Angelo *et al.*, 2019). Otros investigadores permiten una confiabilidad compuesta menor que abarca hasta 0,60 (Hair *et al.*, 2018). En este mismo contexto, los valores de la confiabilidad compuesta deben ser mayores a los índices de fiabilidad de alfa de Cronbach para cada una de las preguntas o constructos en estudio (Salgado y Espejel, 2016). Angelo *et al.* (2019) destacan que en algunas investigaciones la confiabilidad compuesta presentó valores no convincentes; por lo tanto, estas preguntas deben eliminarse, mejorando la confiabilidad de los ítems.

No obstante, como menciona Moral (2019), al mantener correlaciones altas y constantes en las preguntas o ítems, el constructo va a recibir una confiabilidad más alta y de la

misma forma, esta alta correlación puede ser incidida por el número de preguntas que pueda conformar el factor. Domínguez Lara *et al.* (2019) describen que en la confiabilidad de los constructos sus coeficientes fueron elevados tanto con la muestra de calibración como en la aplicación del instrumento con una muestra significativa. Por lo tanto, el índice obtenido en cada constructo es un indicador muy relevante al explicar la varianza media explicada por el instrumento con relación al constructo que se desea investigar (Puentes y Díaz, 2019).

1.2. Validez convergente de los constructos (VME), validez discriminante e índice global del modelo ajustado

Para estudiar la validez convergente de un constructo se utiliza como instrumento la varianza media extraída (Fornell y Larcker, 1981). Este índice proporciona la cantidad de varianza explicada de una dimensión, constructo o factor, índices que se obtienen de sus indicadores en función a la cantidad de varianza proporcionada por el error de medida. Mediante el análisis estructural de la varianza media extraída se comprueba una consistencia interna global excelente y buena para los constructos de un instrumento, generando una confiabilidad aceptable en el modelo (González, 2019). Por lo general, la validación del instrumento para cada dimensión o constructo de la varianza media extraída debe superar o ser igual al 0,50 de confiabilidad (Carrión Bósquez *et al.*, 2022).

Validar una escala de medida mediante el análisis factorial confirmatorio (AFC) permite mostrar de qué manera se consigue la fiabilidad y validez del modelo. En las ciencias sociales y del comportamiento, este tipo de técnicas es muy recomendable (Martínez Ávila, 2021). Moral (2019) evidenció una incidencia negativa cuando el constructo o dimensión presentan un exceso de preguntas, al generar una disminución en los valores de la varianza media extraída por cada factor. A su vez, se determinó que valores de la varianza media extraída menor a 0,50 pueden reflejar niveles aceptables de validez convergente. No obstante, Mendoza-Arviso y Solís-Rodríguez (2022) demostraron que los parámetros de la prueba de validez convergente están correlacionados y que, conforme a los valores de la varianza media extraída, la correlación es fuerte. Conde-Mendoza *et al.* (2023) identificaron una adecuada validez convergente con índices de confiabilidad compuesta mayores de 0,70, así como de una varianza media extraída mayor de 0,50 para cada variable latente.

Durante el proceso de la validez discriminante, si la mayoría de los constructos presentan un índice de discriminación de $\geq 0,40$, estos indican que discriminan positivamente; por lo tanto, este índice es aceptable y demuestra que los constructos o dimensiones no están correlacionados entre sí (Gutiérrez Mendoza *et al.*, 2019). Salessi y Omar (2019) describieron que las ecuaciones estructurales exploratorias mostraron saturaciones cruzadas inferiores a 0,30 y un adecuado ajuste del modelo. Los valores de varianza media extraída, de su raíz cuadrada y de la proporción, aportan evidencia de validez discriminante para el instrumento (Pagano y Vizioli, 2021).

En este mismo contexto, Yépez Alvarez (2022), en un estudio sobre la evaluación de la validez, demostró que el constructo se correlacionó de forma acorde a la teoría con otras variables, evidenciando validez convergente y discriminante. En la evaluación de la confiabilidad, el instrumento obtuvo coeficientes alfa adecuados en el puntaje total. Carrión Bósquez *et al.* (2022) detallaron que, si la varianza media extraída es mayor que el cuadrado de la correlación entre constructos, la validez discriminante es determinada, cumpliéndose el principio de que los constructos sean diferentes entre ellos (Fornell y Larcker, 1981). También se calcula la validez discriminante que mide en

qué medida un compuesto es verdaderamente distinto de otros compuestos (Hair *et al.*, 2018). Para su cálculo se comparan los valores de la raíz cuadrada de la varianza media extraída para cada compuesto con las correlaciones entre compuestos asociados a esa construcción (Hernández-Perlines, 2017). Mediante el índice global del modelo ajustado las dimensiones del instrumento de la responsabilidad se ajustan a los parámetros en condiciones aceptables con respecto a los diferentes contrastes que se emplean para validar este instrumento. En tal sentido, el modelo de la responsabilidad social presentó índices de ajustes aceptables con un *Comparative Fit Index* (CFI) 0,86 y un error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) de 0,135 y un valor *p* menor a 5% (Enciso Alfaro *et al.*, 2020).

En este mismo escenario, con respecto a los contrastes de bondad de ajuste del modelo ajustado, el Chi-Cuadrado es alto y por defecto el valor de significancia es bajo ($p < 0,05$). Sin embargo, la revisión de literatura informa que es un modelo que carece de un ajuste satisfactorio, (Arredondo Trapero *et al.*, 2018). Vázquez *et al.* (2018) mencionan que el estadístico generó un CFI equivalente a 0,932, por lo tanto, presenta un buen ajuste del modelo. De la misma manera, el índice de bondad de ajuste ajustado (AGFI) arroja un valor de 0,866, demostrando una aproximación importante al ajuste aceptable del modelo (Carrión Bósquez *et al.*, 2022). Con respecto al estadístico del ajuste incremental o comparativo, es un índice que compara el modelo generado con un modelo alternativo; por esto, son identificados como índices de ajuste comparativos (Miles y Sheylin, 2007) o también conocidos como índices de ajuste relativos (McDonald y Ho, 2002). Para este modelo comparativo la decisión consiste en que todos los ítems o preguntas que conforman los constructos no están correlacionados y por defecto generan valores cercanos a la unidad (Arredondo Trapero *et al.*, 2018).

2. OBJETIVOS

El objetivo de este trabajo es validar el cuestionario de RSE y variables empresariales en las empresas ecuatorianas. Para ello, hay que determinar la fiabilidad de los ítems mediante el alfa de Cronbach y la confiabilidad compuesta mediante la técnica multivariante que contempla el análisis estructural, así como también, la convergencia y la discriminación de constructos, además del ajuste global para los índices del modelo, mediante el ajuste comparativo y la parsimonia.

3. METODOLOGÍA

El presente estudio se basa en el uso de un análisis multivariante estructural para el cuestionario de RSE y otras variables estratégicas de la empresa (Gallardo *et al.*, 2013). En una primera fase se realizó un análisis de la fiabilidad de ítems y constructos mediante el test alfa de Cronbach para las dimensiones de RSE que corresponde a la social, económica y medio ambiental en relación a los sectores manufacturero, agrícola y sector comercio al por mayor y menor, además de las variables de estrategia empresarial. En una segunda fase se estudió la validez convergente de los constructos, con la varianza media extraída, y la validez discriminante, con el índice de discriminación. En la tercera fase, con la finalidad de validar la aceptabilidad del modelo matemático, se aplicó las medidas de ajuste absoluto, incremental o comparativo y el ajuste de la parsimonia.

Para estudiar la fiabilidad de los ítems, con el alfa de Cronbach, se empleó el software SPSS 25 (Rodríguez-Rodríguez y Reguant-Álvarez, 2020), así como también, para las

dimensiones del instrumento de la RSE (Hernández y Pascual, 2018). Se utilizó el paquete estadístico AMOS 25 para el análisis de validez de contenido, convergente y discriminante para todos los ítems y constructos del RSE.

En esta investigación se empleó una muestra de 147 empresas pertenecientes a la zona 4 Ecuador, clasificadas en 34 empresas del sector manufacturero; 66 empresas del sector agrícola y 44 empresas sector comercio al por mayor y menor y tres empresas correspondientes a otros sectores (tabla 1).

Zona 4	Sector manufacturero	Sector agrícola	Sector comercio al por mayor y menor	Otros	Total
Manabí	17	43	27	2	89
	11,6%	29,3%	18,4%	1,4%	60,5%
Santo Domingo de Los Tsáchilas	17	23	17	1	58
	11,6%	15,6%	11,6%	0,7%	39,5%
Total	34	66	44	3	147
	23,1%	44,9%	29,9%	2,0%	100,0%

Tabla 1. Empresas de la zona 4 en función del sector productivo en Ecuador. Fuente: Elaboración propia, 2023.

La aplicación del instrumento se la realizó de forma virtual con el uso de *Google Forms* y se compartió el instrumento a todas las empresas de la zona 4 del Ecuador. Inicialmente se tuvieron 200 empresas que contestaron la encuesta de RSE. Se hizo una depuración de datos los cuales presentaban valores perdidos y atípicos, obteniendo una muestra de 147 empresas del sector agro- productivo del Ecuador.

4. RESULTADOS

4.1. Fiabilidad de los ítems alfa de Cronbach

Los resultados de la prueba de fiabilidad a través del test de alfa de Cronbach presentaron probabilidades altas de fiabilidad que bordea el 0,95 en adelante para cada pregunta que conforman los constructos de las dimensiones de la RSE (Enciso Alfaro *et al.*, 2020; Landázuri Aguilera *et al.*, 2019), validando la consistencia interna para cada ítem (Bonales Valencia *et al.*, 2022).

Se validó la confiabilidad de ítems con el test alfa de Cronbach para las dimensiones de las estrategias empresariales y su relación con la RSE del cuestionario de Gallardo *et al.* (2013). Con respecto a la estrategia de innovación que comprende 13 preguntas de esta dimensión, hay valores por encima del 0,95 y cercanos a la unidad, demostrando que son ítems que comprenden específicamente a la dimensión de estrategias de innovación empresarial (Crespo Albán *et al.*, 2016). Se comprueba que los ítems son aceptables para medir esta dimensión (Rodríguez-Rodríguez y Reguant-Álvarez, 2020 y Yeo *et al.*, 2018). Cada ítem mide los indicadores de los ítems de la estrategia de innovación (Maese *et al.*, 2016). Para el caso, de la dimensión estrategias de desempeño, según el alfa de Cronbach, se demostró un índice de confiabilidad cercano a la unidad; es decir, valores muy confiables para cada pregunta de este constructo (Rodríguez-Rodríguez y Reguant-

Álvarez,2020). Los valores altos en los índices dejan claro que estas son las preguntas que influyen a este constructo (Hernández y Pascual, 2018).

Por último, la dimensión de la estrategia de éxito competitivo mostró una alta confiabilidad de consistencia interna por encima del 0,95. Por lo tanto, cada pregunta mide la fiabilidad de la dimensión del éxito competitivo (Cuba Carbajal *et al.*, 2020). El test alfa de Cronbach es el más utilizado para medir cada pregunta dentro de una dimensión o dimensiones de un instrumento (Carrión Bósquez *et al.*, 2022).

4.2 Confiabilidad de ítems o de preguntas

Se realizó el análisis de la confiabilidad por ítems de las tres dimensiones del cuestionario de la RSE (social, económica y medio ambiental). Para el caso de la dimensión social (tabla 2) se visualiza que la pregunta o ítem 1 representó una carga de 0,544, valor inferior del 0,70 que es el recomendado para medir la confiabilidad compuesta de los ítems como de los constructos. Sin embargo, las otras dimensiones presentaron cargas superiores al 0,5 al inicio de este proceso de confiabilidad de los ítems en la dimensión social, aunque existen investigadores que mencionan que los valores de confiabilidad interna deben estar por encima de 0,5 y los otros valores están cerca de 0,70 o superiores, demostrando que la dimensión social es una dimensión de confiabilidad (Vázquez *et al.*, 2018), para medir la RSE.

En la dimensión económica de la RSE (tabla 2) se visualiza una confiabilidad compuesta con cargas superiores o cercanas al 0,70; por lo tanto, se evidencia una alta confiabilidad de los ítems para esta dimensión, demostrando que las aportaciones son frutos de cada ítem y no del error. De igual forma, la dimensión medioambiental de la RSE presenta cargas de confiabilidad con valores superiores al 0,70, criterios que se comparten con Angelo *et al.* (2019). Con estos valores se llega a concluir que este instrumento genera una alta confiabilidad en cada pregunta del instrumento de la RSE (Bonales Valencia *et al.*, 2022).

Dimensión social de la RSE	Cargas (λ)	Dimensión económica RSE	Cargas (λ)	Dimensión medio ambiental de la RSE	Cargas (λ)
RSE1	0,544	RSE16*	0,835	RSE27*	0,787
RSE2*	0,744	RSE17*	0,881	RSE28*	0,720
RSE3*	0,726	RSE18*	0,825	RSE29*	0,861
RSE4*	0,664	RSE19*	0,896	RSE30*	0,905
RSE5*	0,655	RSE20*	0,872	RSE31*	0,818
RSE6*	0,534	RSE21*	0,891	RSE32*	0,844
RSE7*	0,739	RSE22*	0,904	RSE33*	0,866
RSE8*	0,840	RSE23*	0,866	RSE34*	0,859
RSE9*	0,782	RSE24*	0,697	RSE35*	0,865
RSE10*	0,760	RSE25*	0,737		
RSE11*	0,782	RSE26*	0,835		
RSE12*	0,690				
RSE13*	0,707				
RSE14*	0,826				
RSE15*	0,544				

Tabla 2. Análisis de confiabilidad por ítems de las dimensiones de RSE.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la tabla 3 se evidencia la confiabilidad de los ítems de las estrategias empresariales en función de los constructos. Para el caso de las cargas de la dimensión innovación, se presentan valores de confiabilidad para cada ítem de 0,70; es decir, que cada pregunta va a dar respuesta para alcance de esta dimensión y no por caso del error. Estos índices deben ser superiores a la fiabilidad de Cronbach (Salgado y Espejel, 2016). Para la dimensión desempeño de las estrategias empresariales, obtenemos resultados similares con confiabilidad interna de cada ítem mayor a 0,7. Una mayor confiabilidad en la medición reduce el error de medida (Ventura León *et al.*, 2017). Las cargas factoriales para cada ítem de la dimensión éxito competitivo en las 10 preguntas evidenciaron una incidencia significativa para cada ítem que mide este constructo con valores superiores al 0,70 de confiabilidad, determinando que los ítems son aceptables (Hair *et al.*, 2018).

Se evidencia la precisión de las preguntas que conforman los ítems de los constructos o dimensiones de estrategias empresariales como: innovación, desempeño y éxito competitivo, de la misma manera estas dimensiones presentaron cargas globales superiores al 0,70 de confiabilidad. Este índice deja claro que la muestra calibrada y el índice de modelo ajustado la confiabilidad compuesta es alta (Domínguez Lara *et al.*, 2019 y Angelo *et al.*, 2019).

Para el caso de la confiabilidad de los constructos de las estrategias, la estrategia innovación tiene una carga de 0,783, las estrategias empresarial desempeño tiene una carga de 0,852 y la dimensión éxito competitivo una carga de 0,878, lo que demuestran una alta confiabilidad compuesta entre los constructos (Fornell y Larckert, 1981).

Dimensión estrategia de innovación		Dimensión estrategia de desempeño		Dimensión estrategia éxito competitivo	
Cargas (λ)	0,783	Cargas (λ)	0,852	Cargas (λ)	0,878
Innovación		Desempeño		Éxito competitivo	
EI1	0,790	ED1	0,837	EEC1	0,838
EI2	0,664	ED2	0,877	EEC2	0,791
EI3	0,853	ED3	0,879	EEC3	0,871
EI4	0,773	ED4	0,893	EEC4	0,830
EI5	0,833	ED5	0,884	EEC5	0,849
EI6	0,817	ED6	0,862	EEC6	0,882
EI7	0,825	ED7	0,895	EEC7	0,898
EI8	0,837	ED8	0,922	EEC8	0,882
EI9	0,822			EEC9	0,869
EI10	0,875			EEC10	0,857
EI11	0,883				
EI12	0,766				
EI13	0,849				

Tabla 3. Confiabilidad de los ítems. Fuente: Elaboración propia, 2023.

Con respecto, a la fiabilidad y confiabilidad compuesta de los constructos para el instrumento de la responsabilidad social y de estrategias empresariales (tabla 4), para la dimensión social de la RSE se evidencia una fiabilidad de alfa de Cronbach de 0,938 y confiabilidad compuesta de 0,939, demostrando este análisis la alta confiabilidad de este constructo. La dimensión económica de la RSE presentó una alta confiabilidad de alfa de Cronbach como de confiabilidad compuesta; y por defecto, esta última mostró una probabilidad más alta; en tal sentido, este constructo económico contribuye satisfactoriamente a la RSE. A partir del análisis de confiabilidad compuesta (tabla 5), se someten los constructos de la RSE y estrategias empresariales con sus respectivos datos a una VME (Fornell y Larcker 1981), evidenciándose de manera general que la dimensión social de RSE presentó una variabilidad de 0,503, un índice muy cercano al parámetro mínimo requerido (Puentes y Díaz, 2019). Sin embargo, la dimensión económica de la RSE registró una VME de 0,709 demostrando una alta certeza de confiabilidad para este factor o dimensión que es parte del instrumento de la RSE. Del mismo modo, la VME para el constructo de la dimensión medio ambiental es de 0,702, con una confiabilidad satisfactoria; es decir, el instrumento con este factor es sumamente aplicable para medir la RSE (González, 2019).

Las dimensiones de las estrategias empresariales demostraron valores superiores al 0,50. Para el caso de las estrategias de innovación reportó 0,666, de la misma forma la dimensión desempeño que plasmó 0,777 y finalmente la estrategia de éxito competitivo que otorgó un valor de 0,735, razones por las cuales, las dimensiones de estrategias empresariales miden satisfactoriamente la RSE (Carrión Bósquez *et al.*, 2022).

Constructos	Alfa de Cronbach	Confiabilidad compuesta
Dimensión social de la RSE	0,938	0,939
Dimensión económica RSE	0,962	0,964
Dimensión medio ambiental de la RSE	0,954	0,955
Innovación	0,962	0,963
Desempeño	0,965	0,965
Éxito competitivo	0,964	0,965

Tabla 4. Alfa de Cronbach y confiabilidad compuesta. Fuente: Elaboración propia, 2023.

Constructos	VME
Dimensión social de la RSE	0,503
Dimensión económica RSE	0,709
Dimensión medio ambiental de la RSE	0,702
Innovación	0,666
Desempeño	0,777
Éxito competitivo	0,735

Tabla 5. Validez convergente de los constructos. Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la tabla 6, se visualiza el modelo sin ajustar (teórico) y modelo ajustado de RSE y estrategias empresariales. El modelo sin ajustar presenta parámetro aceptable con respecto al Chi Cuadrado 2,497, generando un ajuste poco satisfactorio. Esto se debe al presentar un número alto de individuos y de ítems de los constructos, generando índices bajos para el modelo y con respecto a la VME. Las medidas de ajuste absoluto

e incremental evidenciaron parámetros que no cumplen la aceptación o excelencia del modelo de RSE. En tal sentido, se eliminan ítems que corresponde a cada constructo que presentó preguntas con una fuerte correlación, según el criterio de modificación de índices se hizo una discriminación de criterios, obteniendo un modelo ajustado. El modelo ajustado visualizó una media de ajuste absoluto aceptable, al presentar un RMSEA con un valor de 0,067; así mismo, el Chi Cuadrado y su valor probabilístico son satisfactorios. Las medidas de ajuste incremental o comparativo presentaron valores cercanos y superiores al 0,90; es así, que el CFI es de 0,946; además el (NNFI) (o Tucker Lewis index, TLI) es de 0,939, y finalmente el (NFI) es 0,876, que no hacen más que confirmar que el modelo es aceptable (Vázquez *et al.*, 2018). Este nivel de aceptación y confiabilidad se pudo obtener mediante el test máxima verosimilitud. De la validación del modelo ajustado las medidas de ajuste de la parsimonia (tabla 7), se ajustaron los coeficientes, es decir, mantuvieron un incremento en el (PCFI) de 0,827 y en el (PNFI) de 0,766, por lo tanto, son parámetros aceptables (Arredondo Trapero *et al.*, 2018). Con respecto al Criterio de Akaike, su coeficiente disminuyó considerablemente en el modelo ajustado (656,257). Por último, el Chi Cuadrado normalizado plasmó un valor de 1,656, cuyo valor es inferior al modelo sin ajustar (2,497).

Modelo	Medidas de ajuste absoluto			Medidas ajuste incremental		
Modelo RSE	X ²	p	RMSEA	CFI	TLI	NFI
Modelo sin ajustar	5153,59	0,00	0,101	0,753	0,743	0,648
Modelo ajustado	470,25	0,00	0,067	0,946	0,939	0,876
Interpretación del modelo ajustado	Aceptable			Aceptable		

Tabla 6. Modelo RSE - estrategias empresariales y su índice ajustado absoluto y ajuste incremental. Fuente: Elaboración propia, 2023.

Modelo	Medidas ajuste de la parsimonia				
Modelo RSE	X ²	PCFI	PNFI	AIC	X ² norma-lizado
Modelo sin ajustar	5153,59	0,725	0,624	5579,5	2,497
Modelo ajustado	470,25	0,827	0,766	656,25	1,656
Interpretación del modelo ajustado	Aceptable				

Tabla 7. Modelo RSE - estrategias empresariales y su índice ajustado de parsimonia. Fuente: Elaboración propia, 2023.

En el análisis discriminante para los constructos de RSE en relación con las estrategias empresariales, según tabla 8, la confiabilidad de constructos (CR) para todas las dimensiones es excelente al presentar valores superiores al 0,70. Además, se visualiza la discriminación de los constructos para el cuestionario de la RSE. La dimensión F1 presentó una discriminación de 0,694, que es aceptable (Gutiérrez Mendoza *et al.*, 2019). Estos comportamientos se presentaron para las otras dimensiones del cuestionario de la responsabilidad social. Esto implica que cada dimensión elaborada de este instrumento está correlacionada entre sí, formando una estrecha correlación conocida como la colinealidad o multicolinealidad, hallazgos que no se comparten con Gallardo *et al.* (2013);

Pagano y Vizioli, (2021); y Yépez Alvarez et al. (2022), al destacar que los valores de la varianza media extraída no son mayores a la raíz cuadrada de la VME y los valores de la correlación son superiores a los índices de la raíz de la VME.

Factores	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	F1	F2	F3	F4	F5	F6
F1	0,879	0,482	0,807	0,896	0,694					
F2	0,923	0,749	0,846	0,926	0,899***	0,865				
F3	0,922	0,703	0,846	0,935	0,893***	0,920***	0,839			
F4	0,893	0,677	0,849	0,909	0,754***	0,747***	0,813***	0,823		
F5	0,94	0,798	0,814	0,951	0,837***	0,840***	0,866***	0,831***	0,893	
F6	0,924	0,752	0,849	0,924	0,851	0,834	0,867	0,921	0,902	0,867

Tabla 8. Análisis discriminante de RSE y estrategias empresariales en el modelo ajustado. Fuente: Elaboración propia, 2023.

5. CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo era validar estadísticamente un cuestionario de RSE y su relación con variables o dimensiones de la estrategia empresarial. A través del análisis multivariante se demostró una alta fiabilidad, validez convergente y discriminantes para el instrumento de RSE para las empresas de los sectores: manufacturero, agrícola y comercio al por mayor y menor de Ecuador. Los constructos sociales, económicos y medioambientales de la RSE, y las estrategias empresariales, presentaron un Alfa de Cronbach superior a 0,7 y un VME superior a 0,5, por lo que presentan una alta fiabilidad y confiabilidad. La validez discriminante se consiguió al tener valores superiores a 0,4. Las medidas del modelo que relaciona las dimensiones del RSE y las estrategias empresariales tienen valores adecuados de ajuste absoluto, incremental y ajuste de la parsimonia. Estos resultados llevan a afirmar que el cuestionario validado en esta investigación representa adecuadamente las dimensiones de la RSE (social, económica y medio ambiental) y las dimensiones de estrategia empresarial (innovación, desempeño y éxito competitivo) para las empresas del sector manufacturero, agrícola y comercio al por mayor y menor, pudiendo tener una aplicabilidad significativa en otras zonas de actividad económica de Ecuador y países de Latinoamérica identificando la importancia de la responsabilidad social y enfocándolo a nivel de emprendimientos y otros sectores económicos. En futuras investigaciones se relacionarán y validarán mediante cuestionarios las dimensiones de la RSE y los resultados económicos-financieros de las empresas de manera que se determine si la RSE influye en la optimización y estructura de indicadores económicos como el ROA y ROE y tribute de forma satisfactoria a una mejor gestión financiera operativa de las empresas ecuatorianas.

6. REFERENCIAS

Angelo, D. L., Neves, A., Correa, M., Sermarine, M., Zanetti, M. y Brandão, R. F. (2019). Propiedades Psicométricas de la Escala de Perfeccionismo en el Deporte (PPS-S) para el contexto brasileño. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 19(2), 1–11. <https://doi.org/10.6018/cpd.368791>

- Arévalo Avecillas, D. X. y Padilla Lozano, C. P. (2016). Medición de la Confiabilidad del Aprendizaje del Programa RStudio Mediante Alfa de Cronbach. *Revista Politécnica*, 37(1), 68. <https://n9.cl/o4nq02>
- Arredondo Trapero, F., Vázquez Parra, J.C. y de la Garza, J. (2018). Modelo de análisis estructural del comportamiento ciudadano organizacional: el caso de las empresas industriales del noreste de México. *Estudios Gerenciales*, 34(147), 139-148. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.147.2593>
- Barrios, M. y Cosculluela, A. (2013). Fiabilidad. En J. Meneses (coord.), *Psicometría* (pp. 75–140). UOC.
- Bonales Valencia, J., Ortiz Paniagua, C. F. y Flores Esparza, A. (2022). Diseño estructural de la responsabilidad social universitaria estudiantil. *Repositorio de la red internacional de investigadores en competitividad*, 15(15). <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/2046>
- Carrión Bósquez, N. G., Arias-Bolzmann, L. G. y Martínez Quiroz, A. K. (2022). The influence of price and availability on university millennials' organic food product purchase intention, *British Food Journal*, 125(2), 536-550. <https://n9.cl/1ehmy>
- Conde-Mendoza, J. Y., Pinto-Pomareda, H. L., Bardales-Mendoza, O. y Alvarez-Salinas, L. R. (2023). Escala de Valoración del Riesgo de Violencia Grave contra la Mujer (VRVG-M). Ámbito de Pareja. *Anuario de Psicología Jurídica*, 33(1), 57-64. <https://doi.org/10.5093/apj2022a7>
- Crespo Albán, G., D'Ambrosio-Verdesoto, G., Racines Cuesta, A. y Castillo Cabay, L. (2016). Cómo medir la percepción de la responsabilidad social empresarial en la industria de gaseosas. *Yura: Revista electrónica*, 8, 1-18 <https://yura.espe.edu.ec/ediciones-ano-2016/>
- Cuba Carbajal, N., Mohamed-Mohamed Mehdi, H. y Pacheco-Pumaleque, A. A. (2020). Responsabilidad social y rendimiento laboral en los colaboradores de los programas sociales de Lima, Perú. *Conrado*, 16(72), 278-285. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1990-86442020000100278
- Domínguez-Lara, S., Romo-González, T., Palmeros-Exsome, C., Barranca- Enríquez, A., del Moral-Trinidad, E. y Campos-Uscanga, Y. (2019). Análisis estructural de la Escala de Bienestar Psicológico de Ryff en universitarios mexicanos. *Liberabit*, 25(2), 267-285. <https://doi.org/10.24265/liberabit.2019.v25n2.09>
- Enciso Alfaro, S., Ruiz Acosta, L. y Camargo Mayorga, D. (2020). Responsabilidad social empresarial como determinante de la intención de compra del consumidor: un análisis mediante modelamiento con ecuaciones estructurales. *Tendencias*, 21(2), 1-18. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.138>
- Fornell C. y Larcker D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gallardo-Vásquez, D., Sánchez Hernández, M. y Corchuelo-Martínez-Azua, M. B. (2013). Validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la responsabilidad social corporativa y otras variables estratégicas de la empresa. *Revista de Contabilidad - Spanish Accounting Review*, 16(1), 11–23. [https://doi.org/10.1016/S1138-4891\(13\)70002-5](https://doi.org/10.1016/S1138-4891(13)70002-5)
- González Tapia, F. (2019). Validación de un Instrumento de Cohesión Vecinal para la Ciudad de México. *Acta De Investigación Psicológica*, 9(1), 86-97. <https://doi.org/10.22201/fpsi.20074719e.2019.1.08>

- González, M. y Ibáñez, I. (2018). Propiedades psicométricas de una versión española breve de 30 ítems del Cuestionario de Ansiedad y Depresión (MASQE30). *Universitas Psychologica*, 17(1). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy17-1.ppve>
- Gutiérrez Mendoza, S. Y., Guillén Romero, H. M., Taisigüe, Álvaro J., Blandón Jirón, C. L. y Herrera Sile, S. del C. (2019). Discriminación, fiabilidad y validez de una escala factorial de la felicidad con estudiantes universitarios. *Revista Electrónica De Conocimientos, Saberes Y Prácticas*, 2(2), 55–70. <https://doi.org/10.5377/recsp.v2i2.9299>
- Hair, J., Babin, B. Anderson, R. y Black, W. (2018). *Multivariate data analysis* (8nd ed.). Hampshire: Cengage Learning.
- Hernández, H. A. y Pascual Barrera, A. E. (2018). Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental. *Revista De Investigación Agraria Y Ambiental*, 9(1), 157–164. <https://doi.org/10.22490/21456453.2186>
- Hernández-Perlines, F. (2017). Influencia de la responsabilidad social en el desempeño de las empresas familiares. *Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 11(3), 58-73. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511854480003>
- Landázuri Aguilera, Y., Hinojosa Cruz, A. V. y Aguilar Morales, N. (2019). Responsabilidad Social Empresarial: un instrumento para medir la implementación en las empresas del índice de sustentabilidad de la Bolsa Mexicana de Valores. *Cuadernos de Contabilidad*, 19(48), 1–16. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc19-48.rsei>
- Maese Núñez, J. de D., Alvarado Iniesta, A., Valles Rosales, D. J. y Báez López, Y. A. (2016). Coeficiente alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de un cuestionario difuso. *Cultura Científica Y Tecnológica*, 59. <https://revistas.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/view/1455>
- Martínez Ávila, M. (2021). Análisis factorial confirmatorio: un modelo de gestión del conocimiento en la universidad pública. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, 12(23). <https://doi.org/10.23913/ride.v12i23.1103>
- Martínez Ávila, M. y Fierro Moreno, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el desarrollo educativo*, 8(16), 130-164. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>
- Martínez Ramírez, J. (2019). El proceso de elaboración y validación de un instrumento de medición documental. *Acción y Reflexión Educativa*, 44, 50-63. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/226/226955004/>
- McDonald, R. P. y Ho, M. H. R. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological Methods*, 7(1), 64-82. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.7.1.64>
- Mendoza-Arviso U. y Solís-Rodríguez, F. Th. (2022). Calidad, conocimiento e innovación de procesos de manufactura en Ciudad Juárez, México. *Retos, Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), 83-109. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.05>
- Miles, J. y Sheylin, M. (2007). A time and a place for incremental fit indices. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 869-874. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.09.022>
- Moral-de la Rubia, J. (2019). Revisión de los criterios para validez convergente estimada a través de la Varianza Media Extraída. *Psychologia*, 13(2), 25-41. <https://doi.org/10.21500/19002386.4119>
- Norabuena Mendoza, C. H., Huamán Osorio, A. P. y Ramírez Asís, E. H. (2021). Modelo de Ecuaciones Estructurales (Con estimación PLS) basado en calidad de servicio y lealtad

- del Cliente de las Cajas Rurales Peruanas. *Ciencias Administrativas*, 18. <https://doi.org/10.24215/23143738e081>
- Núñez Ramírez, M. A., Mercado Salgado, P. y Garduño Realivazquez, K. A. (2021). Validez de un instrumento para medir capital intelectual en empresas. *Investigación Administrativa*, 50(128), 1-20. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456067615012>
- Pagano, Alejandro E. y Vizioli, Nicolás A. (2021). Estabilidad temporal y validez discriminante del Inventario de Ansiedad de Beck. *LIBERABIT. Revista Peruana De Psicología*, 27(1), e450. <https://dx.doi.org/10.24265/liberabit.2021.v27n1.03>
- Puentes Martínez, L. y Díaz Rábago, A. B. (2019). Fiabilidad y validez de constructo de la Escala de Estrés Percibido en estudiantes de Medicina. *Revista de Ciencias Médicas de Pinar del Río*, 23(3), 373-379.
- Rodríguez-Rodríguez, J. y Reguant-Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilitat d'un qüestionari o escala mitjançant l'SPSS: el coeficient alfa de Cronbach. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca En Educació*, 13(2), 1-13. <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Salessi, S. y Omar, A. (2019). Validez discriminante, predictiva e incremental de la escala de comportamientos laborales proactivos de Belschak y Den Hartog/Discriminant, Predictive and Incremental Validity of Belschak y Den Hartog's Proactive Work Behaviors Scale. *Revista Costarricense De Psicología*, 38(1), 75-93. <https://doi.org/10.22544/rcps.v38i01.05>
- Salgado Beltrán, L. y Espejel Blanco, J. E. (2016). Análisis del estudio de las relaciones causales en el marketing. *Innovar*, 26(62), 79-94. <https://doi.org/10.15446/innovar.v26n62.59390>
- Vázquez Parra, J. C., Arredondo Trapero, F. y de la Garza, J. (2018). Modelo de análisis estructural del comportamiento ciudadano organizacional: el caso de las empresas industriales del noreste de México. *Estudios Gerenciales*, 34(147), 139-148. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.147.2593>
- Ventura-León, J. L., Arancibia, M. y Madrid, E. (2017). La importancia de reportar la validez y confiabilidad en los instrumentos de medición: Comentarios a Arancibia et al. *Revista médica de Chile*, 145(7), 955-956. <https://dx.doi.org/10.4067/s0034-98872017000700955>
- Yeo, A. C. M., Lee, S. X. M. y Carter, S. (2018). The influence of an organisation's adopted corporate social responsibility constructs on consumers' intended buying behaviour: a Malaysian perspective. *Social Responsibility Journal*, 14(3), 448-468. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2016-0082>
- Yépez-Alvarez, M., Negli Ortega, F. y Ramos-Vargas, L. (2022). Evidencias de validez convergente y discriminante del cuestionario del complejo de adonis en una muestra peruana. *PSICOLOGÍA UNEMI*, 6(10), 36-50. <https://doi.org/10.29076/issn.2602-8379vol6iss10.2022pp36-50p>

El texto que presentamos, *Persuasión neurocomunicativa. La ciencia del comportamiento nos observa*, indaga en cómo la neurociencia y la comunicación se entrelazan para influir en la conducta humana, tanto en el ámbito publicitario como en el de la política o en el del marketing.

No somos ni siempre ni del todo conscientes tal como nos informa la neurociencia. Merced al funcionamiento, cada vez más estudiado, de los neurotransmisores y de las neuronas espejo, así como al empleo de gestos como herramientas persuasivas, la manipulación se agazapa sibilamente en los mensajes que recibimos.

El texto que presentamos desentraña los mecanismos que subyacen no sólo en la manipulación en sí, sino también en áreas relacionadas con ella, como son: la creación de marcas, el activismo de marca, la publicidad emocional y el pensamiento de diseño, entre otros, ofreciendo un análisis exhaustivo de cómo la ciencia del comportamiento está moldeando las estrategias comunicativas y mercantiles en la era digital, observándonos íntimamente para influir en nuestras decisiones diarias.

La calidad exigible a toda obra científica, y este libro la satisface cumplidamente, viene certificada por el hecho de que lo aquí plasmado deriva de una **dobles revisión por pares ciegos** (*peer review*) lo que garantiza su nivel de excelencia académica irrefutable. Además de esta fórmula *a priori*, este texto queda públicamente expuesto ante los expertos al juicio *a posteriori*, por el que cualquier lector puede refutar lo aquí escrito aportando la carga de la prueba.

Nuestro Comité Editorial, cuyos miembros encabezan las presentes páginas, está compuesto por más de 200 doctores pertenecientes a más de 40 Universidades internacionales, expertos en los variados campos tratados en estas investigaciones.

El presente libro está auspiciado por el **Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas** (Fórum XXI), la **Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana** (SEECI) y el Grupo Complutense (nº 931.791) de Investigación en Comunicación **Concilium**.

ISBN 978-3-631-91612-4



www.peterlang.com