



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

# "EL IMPACTO DE LOS DISTINTOS TIPOS DE RSC SOBRE EL BRAND EQUITY"

Autor: Patricia de Esteban  
Belzuz

Director: M<sup>a</sup> Victoria Labajo  
González

Madrid  
Marzo 2015

Patricia de  
Esteban Belzuz

**" EL IMPACTO DE LOS DISTINTOS TIPOS DE RSC SOBRE EL BRAND EQUITY "**



Patricia de Esteban Belzuz

El impacto de los distintos tipos de RSC  
sobre el Brand Equity.

**RESUMEN:**

El trabajo analiza la relación entre los distintos tipos de RSC percibida por los consumidores y el Brand Equity de las empresas. A tal fin, se efectuará una revisión de la literatura académica sobre los distintos tipos de RSC y sus impactos correspondientes y de los elementos más relevantes del Brand Equity, atendiendo a su papel en el desarrollo de la lealtad de los consumidores. Además se efectuará una investigación de base de datos y un trabajo de campo mediante encuestas al universo objeto de estudio a analizar para determinar la relación entre estos dos fenómenos.

Los resultados revelan que determinados tipos de RSC, en concreto la RSC orientada hacia la comunidad y el medioambiente, tienen una influencia positiva sobre el Brand Equity (BE) de las empresas tanto a nivel de la dimensión del consumidor como a nivel de rendimiento financiero, mientras que otras RSC, en concreto la RSC orientada hacia el empleado, muestra una influencia muy débil (e incluso inexistente).

El trabajo concluye que sería conveniente para una empresa asociarse a programas de RSC de orientación hacia la comunidad o hacia el medioambiente así como la inconveniencia y riesgo de asociarse a una RSC orientada hacia el empleado.

**Palabras clave:**

Brand Equity, RSC, Concienciación de marca, Calidad percibida de marca, Imagen de marca, valor emocional de marca, satisfacción de marca, lealtad de marca.

## ABSTRACT

*The paper studies the relationship between the different types of Corporate Social Responsibility perceived by consumers and corporate Brand Equity. To this end, we will carry out a literature review of the different types of CSR and their corresponding influences, and the most relevant elements of Brand Equity, bearing in mind its role within the development of brand loyalty. Furthermore, we will conduct a field study on a target group and explore several databases to establish the relationship between these two phenomenon.*

*The results show that certain types of SCR, in particular CSR aimed towards building communities and SCR aimed at helping the environment, have a positive influence on the Brand Equity of firms, both in a consumer perception dimension and a financial performance dimension. Others, such as the employee aimed CSR show a weak (or even inexistent) influence on these two dimensions.*

*The paper concludes by suggesting that firms should associate themselves with SCR aimed either at building communities or helping the environment. It also suggests not creating an association with employee aimed CSR due to its weak (or lack of) influence on Brand Equity (BE)*

# ÍNDICE

## De Contenidos

<u>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</u> .....	<b>6</b>
<b>1. Propósito general de la investigación</b> .....	<b>6</b>
1.1. Contextualización.....	6
1.2. Justificación del interés empresarial de la investigación.....	7
1.3. Justificación del interés personal de la investigación.....	9
1.4. Justificación del interés académico de la investigación.....	9
<b>2. Objetivos</b> .....	<b>10</b>
<b>3. Diseño metodológico</b> .....	<b>11</b>
<b>4. Estructura del trabajo</b> .....	<b>12</b>
<u>CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL</u> .....	<b>16</b>
<b>1. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC)</b> .....	<b>16</b>
1.1. Una mayor indagación en la gestión de la marca del Marketing 3.0.....	16
1.2. Marketing cultural de valores: Marcas Icónicas.....	18
1.3. La Raíz de una Responsabilidad.....	19
1.4. Definición RSC.....	20
1.5. La RSC a día de hoy.....	22
1.6. Cuestiones de índole de Responsabilidad Social Corporativa.....	23
1.7. RSC desde el punto de vista del consumidor.....	24
<b>2. El Brand Equity (BE)</b> .....	<b>25</b>
2.1. B.E: Definición e implicaciones de Brand Equity.....	25
2.2. La Lealtad de Marca según las tres dimensiones de Oliver: .....	27
2.1.1. Importancia de la lealtad.....	27
2.1.2. Fases de la lealtad de Marca.....	28
2.3. Concienciación de Marca.....	29
2.4. Imagen de Marca.....	30
2.5. Calidad Percibida.....	31
2.6. Valor emocional de la Marca.....	32
2.7. Satisfacción de Marca.....	33

2.8. Lealtad de Marca.....	33
2.9. Relaciones establecidas entre los elementos del Brand Equity.....	34
<b>3. La relación entre Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Brand Equity (BE).....</b>	<b>24</b>
3.1. Dos Dimensiones: Dimensión del consumidor y Dimensión financiera.....	36
3.1.1. Dimensión del consumidor.....	36
3.1.2. Dimensión financiera.....	38
<b><u>CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.....</u></b>	<b>42</b>
<b>1. Diseño Metodológico.....</b>	<b>43</b>
1.1. Encuestas.....	44
1.1.1. Justificación de la técnica empleada.....	44
1.1.2. Proceso y elaboración de la encuesta .....	45
<b><u>CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....</u></b>	<b>50</b>
<b>1. Cuestionario.....</b>	<b>43</b>
1.1. Bloque 1: Distintos tipos de RSC.....	50
1.2. Bloque 2: Los elementos del BE.....	53
1.3. Bloque 3: La RSC y los elementos del B.E.....	53
<b>2. Conclusiones.....</b>	<b>56</b>
<b><u>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES.....</u></b>	<b>58</b>
<b>1. Conclusiones.....</b>	<b>58</b>
<b>2. Recomendaciones.....</b>	<b>61</b>
<b>3. Limitaciones y futuras líneas de investigación.....</b>	<b>62</b>
<b><u>BIBLIOGRAFÍA.....</u></b>	<b>64</b>
<u>Tablas</u>	
<b>Tabla 1:</b> Cuadro Resumen de la Estructura del Trabajo.....	13
<b>Tabla 2:</b> Cuadro Resumen de la Evolución del Marketing.....	17
<b>Tabla 3:</b> Tipos de RSC estudiados.....	50
<u>FIGURAS</u>	
<b>Figura 1:</b> Marcas Icónicas.....	19
<b>Figura 2:</b> Cuestiones de índole de Responsabilidad Social.....	24
<b>Figura 3:</b> Elementos del Brand Equity.....	26
<b>Figura 4:</b> Elementos del BE según las dimensiones de Oliver.....	29
<b>Figura 5:</b> Las relaciones de los elementos del BE, dentro del contexto de las dimensiones de Oliver.....	35

Gráficos

**Gráfico 1:** Importancia de los distintos tipos de RSC .....52

**Gráfico 2:** Asociación Elementos del BE.....53

ANEXOS.....70



## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

### **1. Propósito general de la investigación**

El propósito del estudio consiste en conocer si existe una relación entre Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Brand Equity de las empresas haciéndose presente en las mentes y actitudes de los consumidores. Concretamente, se estudiarán los elementos más relevantes del Brand Equity, su papel en el desarrollo de la lealtad del consumidor y su relación con los distintos tipos de RSC percibidos por los consumidores.

#### **1.1. Contextualización**

Durante estos últimos años la responsabilidad social corporativa (RSC) ha estado sujeto a un escrutinio incremental por parte de la población. Nos hemos convertido en personas conscientes, cooperantes e involucradas en mejorar el bienestar de la sociedad.

La sociedad ha experimentado un cambio significativo en su cultura, concretamente, en el nivel de involucramiento para lograr un bienestar general. Este cambio cultural ha surgido como consecuencia de una mayor globalización y avance tecnológico. El avance tecnológico facilita una difusión generalizada de información y como consecuencia una población más consciente de las injusticias y situaciones desfavorables en el mundo. Además nos permite compartir ideas y opiniones a tiempo real. (Kotler 2011)

La tecnología a su vez hace posible el intercambio de información entre países, empresas y personas alrededor de todo el mundo fomentando así una economía interconectada y unas relaciones cada vez más dependientes entre países: la globalización. (Kotler 2011)

Estos dos fenómenos han dado pie a que los consumidores indaguen cada vez más en como poder mejorar las situaciones desfavorecidas del mundo y además comparten sus inquietudes con otros. Buscan soluciones y empresas que contribuyan a la mejora del bienestar de la sociedad y tengan presentes las injusticias sociales, económicas y medioambientales en su misión, visión y valores. A la hora de comprar un producto ya no se contentan con que cumpla una función si no que buscan también una satisfacción emocional y espiritual.

Como respuesta a este cambio cultural surge el Marketing 3.0 de Kotler en cual las empresas nacen con una valores íntegros y presentes en su actividad. Pretenden contribuir a la mejora de la sociedad, e ir más allá que la solución a los problemas funcionales. Busca la satisfacción emocional y espiritual. (Kotler 2011, pg 21 y 40).

De aquí surge la importancia del rol de la RSC como herramienta de gestión de marca.

## **1.2. Justificación del interés empresarial de la investigación**

Aparentemente, y analizada de forma independiente, parece que el objetivo primordial de la RSC consiste en contribuir a la mejora de la sociedad a través de acciones de diverso índole que repercutan de forma positiva en los ciudadanos. Sin embargo, aunque en un principio pueda parecer poco ético, hoy en día muchas empresas lo usan como un mecanismo de gestión de marca para crear una imagen positiva entorno a sus productos y marcas. ¿Por qué?

En primer lugar, cabe destacar la importancia incremental del valor del Brand Equity (BE) en las empresas, especialmente las comerciales que gestionan una marca global. Como ejemplo ilustrativo del valor de Brand Equity, y consecuentemente, la importancia correspondiente que deberían dotarle las empresas hoy en día, usaremos el ejemplo de la compra de Rowntree por Nestlé: en 1989, Nestlé compró una empresa inglesa de repostería y pago por ella 4.5 billones de dólares, seis veces más que su valor

en libros y 26 veces su beneficio anual. Su activo estaba valorado en 600 millones y Nestlé pago 3.9 billones por lo que describió como “otros valores” y que hoy en día se denomina como Brand Equity. Así pues, podemos destacar el peso primordial del BE en las empresas y por ello, todo lo que pueda influenciar en ella. En este caso, y como demostraremos a lo largo de este estudio, hemos determinado que la RSC es, a día de hoy, un factor muy influenciado en cuanto a la reputación de la empresa y al valor de su BE.

Es tal la relevancia que está generando la Responsabilidad Social como parte de la reputación de la empresa, que en 2011 fue incorporado como sexto monitor bajo la denominación “MercoResponsable” en los estudios MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa): estudios de mayor notoriedad en España y América Latina de reputación empresarial.”MercoResponsable” es la valoración de las Empresas con mayor Responsabilidad y mejor Gobierno Corporativo y forma, ahora, el sexto monitor de ranking conjunto con las existentes anteriormente: , Merco Empresas, Merco Líderes, destinado a valorar a los líderes empresariales; Merco Marcas Financieras, orientado a la valoración específica de las organizaciones de este ámbito; Merco Tracking, que mide de forma semestral la reputación de las empresas desde el punto de vista de los consumidores; y Merco Personas, encaminado a evaluar el atractivo de las empresas como "marca-empleador”.

Partiendo de la importancia incremental de la RSC dentro de las empresas, podemos añadir además que cuando se estudia la relación entre RSC e imagen de marca, se pueden observar cambios de actitud que surgen en los consumidores hacia las empresas así como diversos beneficios potenciales que conllevaría para la empresa, entre ellos, un posible incremento del rendimiento financiero.

Son muchas las empresas que ya están vinculadas a la RSC con el objetivo de generar asociaciones positivas a su empresas, una comunidad de usuarios que se sienten orgullosos de ser embajadores de la marca y consecuentemente un mayor Brand Equity; Avon colabora contra el cáncer de mama y desde 1993 ha recaudado más de 165 millones de dólares para esta casusa, Herman Miller, en 2001, recicló más de 10.000

toneladas de residuos y reutilizó otros tantos como combustible para calentar sus instalaciones. Gracias a estas prácticas no sólo colabora en la protección del medio ambiente, sino que además consigue ahorrar 750.000 dólares anuales en energía y costes.

Por tanto, podría ser interesante, desde el punto de vista empresarial, conocer si realmente existe vínculo entre estos dos fenómenos y si, en efecto, existe, determinar con que tipo de RSC conviene más asociarse, para en un futuro, plantearse una asociación determinada a la RSC, coherente con la estrategia de imagen de marca de la empresa.

### **1.3. Justificación del interés personal de la investigación**

La autora de este TFG, estudiante del grado en Administración y Dirección de Empresas (E-2), tiene cierta experiencia en cuanto a trabajo social con organizaciones como Nuestra Madre de Nazaret en Jerusalén, ONG Sauce en Camboya y Consultoría Social en ICADE. Además, durante las prácticas en Marketing Telefónica en Londres (O2) estuvo involucrada en campañas promocionales vinculadas a las RSC. En concreto se trataba de un proyecto de reciclaje de móviles para mejorar la gestión de los residuos tecnológicos móviles y con ello incrementar el bienestar de la sociedad mediante la responsabilidad medioambiental.

Es por ello por lo que se ha percatado de la transcendencia de la RSC para la gestión de marca, la importancia del concepto de RSC desde la perspectiva del consumidor y el valor que aporta tanto a la empresa como a la marca y su Brand Equity.

### **1.4. Justificación del interés académico de la investigación**

En la literatura académica sobre la RSC y la gestión de marca ciertos escritos han reconocido el vínculo entre estas dos. Autores como Kotler en su “Marketing 3.0”

ponen en evidencia la importancia de la RSC de una empresa en la nueva era del Marketing de valores y aunque se hayan publicado numerosos escritos entorno este fenómeno no se indaga sobre los distintos tipos y la relación de cada una con el Brand Equity (BE) de las empresas.

Existen teorías sobre el impacto de la RSC como un todo sobre el BE, entre las que destacan la de la dimisión del rendimiento financiero de Orlitzky y la teoría de la reputación y preferencia de marca de Bhattacharya y Sen, las cuales estudiaremos más adelante. Sin embargo, a día de hoy, no se han estudiado de forma explícita el impacto de cada tipo de RSC en cada elemento del BE. Sino que la RSC ha sido tratado más bien como un todo, contrario a lo que realmente es: distintos tipos de RSC clasificados y agrupados bajo la denominación genérica de RSC.

A su vez, numerosos autores de Marketing han analizado, desde distintas perspectivas, el Brand Equity de las marcas, los elementos que lo componen y la relación vinculantes. Entre los más destacados podemos nombrar a David Aaker (nacido en 1938) y Kevin Lane Keller (nacido en 1956). Sin embargo, aunque van existiendo cada vez más estudios sobre el impacto de la RSC, no se ha indagado todavía sobre su relación con cada elemento de forma independiente y autónoma.

Con este trabajo se pretende ahondar en la relación entre la RSC y el Brand Equity de las marcas. La intención es ir más allá de lo considerado en investigaciones previas y establecer el impacto de cada tipo de RSC con los elementos fundamentales del Brand Equity, lo cual, a día de hoy, todavía no ha sido analizado de forma explícita en ningún estudio.

Además, se busca verificar y desarrollar los resultados y explicaciones de estudios anteriores acerca de la discordancia entre los resultados sobre el BE de un tipo de RSC y otro.

## **2. Objetivos**

El objetivo último de la investigación es conocer si la incorporación de RSC en una empresa es útil e influye de forma positiva en el Brand Equity, y en caso afirmativo, establecer que tipos de RSC son los más relevantes a día de hoy y cómo influyen en los distintos elementos del Brand Equity.

Para ello, los objetivos concretos a alcanzar en esta investigación, son los que se especifican a continuación:

- Conocer los distintos tipo de RSC
- Identificar los elementos del Brand Equity más relevantes para este estudio.
- Analizar si existe algún vínculo entre RSC y Brand Equity.
- Analizar, en caso afirmativo, las relaciones existente entre ambos fenómenos.
- Analizar el impacto concreto de cada RSC sobre el Brand Equity.
- Determinar si resulta beneficioso y bajo qué circunstancias, una asociación a RSC
- Proponer recomendaciones acerca del grado de involucramiento de la Empresa con la RSC en relación a la estrategia de gestión de marca.

### **3. Diseño metodológico**

El diseño de la investigación es deductivo. Se parte de la formulación de una hipótesis: “la asociación a los distintos tipos de RSC es útil e influye de forma positiva en el Brand Equity (B.E)”. Para comprobar dicha hipótesis, primero se recogerán datos secundarios. Se obtendrán las fuentes realizando una revisión de lo existente en la literatura académica sobre la RSC y los distintos elementos que componen el Brand Equity de la Empresa.

Entre dichas fuentes podemos destacar artículos publicados a través de buscadores literarios como EBBSO o ELSEVIR sobre las teorías existentes entre RSC y B.E, además de libros de marketing con explicaciones imprescindibles del Brand Equity para este estudio, así como base de datos como fuente de información como Interbrand o

Business Ethics Polls para evaluar el impacto de los distintos tipo de RSC en el Brand Equity.

Seguidamente, se recogerán datos primarios para confirmar los hallazgos de la revisión de la literatura y explorar cuestiones que no hayan sido consideradas por los datos secundarios.

En cuanto a las fuentes primarias, se realizará una encuesta mediante la utilización de un cuestionario a individuos del público objetivo, intentando obtener una muestra representativa con variantes en cuanto a la edad, geografía (dentro de España), aspectos socioculturales y económicos.

Una parte de las encuestas se realizara vía email y redes sociales para conseguir extensión geográfica, sin embargo esto limita la muestra a gente tecnológicamente hábil y excluye a personas de avanzada edad. Por ello, otros cuestionarios serán distribuidos por distintas zonas de Madrid de forma aleatoria por la calle.

#### **4. Estructura del trabajo**

El trabajo se estructura en 5 capítulos:

El primer capítulo es la Introducción e incluye el planteamiento del tema; la RSC y el Brand Equity, su relación vinculante dentro de la nueva era del Marketing 3.0, la justificación de elección así como el interés de la investigación. También incluye los objetivos concretos de la investigación y la metodología aplicada.

El segundo capítulo es el Marco Conceptual en el cual se presenta información ya existente en textos literarios y relevante para nuestro estudio. En este caso será una combinación de libros publicados, trabajos y estudios aprobados e información obtenida a través de base de datos. A lo largo de estas fuentes se estudiará la RSC en profundidad, los distintos tipos de subcategorías en lo que se puede dividir y aspectos relevantes de cada una de ellas. Seguidamente analizaremos en BE y los elementos que

lo componen, así como sus roles en el desarrollo de la lealtad de marca. Por último, indagaremos sobre la relación entre ambos fenómenos efectuando una revisión de artículos y teorías anteriores.

El tercer capítulo consiste en el Trabajo de Campo en el cual se analizarán las técnicas cualitativas y cuantitativas empleadas en los cuestionarios, su recogida, el proceso y tratamiento de la muestra utilizada y su fiabilidad y validez.

EL cuarto capítulo consiste en analizar los resultados obtenidos tanto en el trabajo de campo como en los resultados alcanzados tras el estudio en el Marco Conceptual. Los resultados estarán vinculados al estudio de la RSC y el análisis de su relación con los distintos elementos del Brand Equity.

Finalmente, el quinto capítulo consta de las conclusiones en el cual se recogerá y ordenaran los resultados obtenidos con el fin de poder establecer la existencia de una relación entre la RSC y el Brand Equity y corroborar la hipótesis de partida: “la asociación a la RSC es útil e influye de forma positiva en el BE”. Además, tras haber ratificado esta hipótesis se pretende sugerir unas recomendaciones para una gestión de marca eficaz. Por último se indagará acerca de las limitaciones de la investigación y futuras líneas de investigación potenciales.

CAPÍTULO 1. Introducción	<ul style="list-style-type: none"><li>· Planteamiento del tema</li><li>· Contexto</li><li>· Justificación</li><li>· Necesidad e interés de investigación</li><li>· Objetivos concretos de la investigación</li></ul>
--------------------------	--



CAPÍTULO 2. Marco Conceptual	<ul style="list-style-type: none"> <li>· La RSC</li> <li>· El Brand Equity</li> <li>· La Relación entre ambos</li> </ul>
CAPÍTULO 3. Trabajo de Campo	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Diseño metodológico</li> <li>-Encuestas</li> </ul>
CAPÍTULO 4. Resultados	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Resultados</li> <li>-Marco Conceptual</li> <li>-Encuesta</li> </ul>
CAPÍTULO 5. Conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Conclusiones</li> <li>· Recomendaciones</li> <li>· Limitaciones y futuras líneas de investigación</li> </ul>

**Tabla 1:** Cuadro Resumen de la Estructura del Trabajo      **Fuente:** *Elaboración Propia*



## **CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL**

La finalidad de este capítulo es averiguar lo que ya ha sido analizado previamente por la literatura empresarial sobre la relación entre RSC y Brand Equity. Primeramente realizando un estudio de la RSC indagando sobre su historia y la nueva era del Marketing 3.0. y sus potenciales clasificaciones. Seguido por un estudio del Brand Equity analizado por diversos autores y estableciendo los elementos más relevantes para nuestro estudio.

### **1. La RSC**

#### *1.1. Una mayor indagación en la gestión de marca del Marketing 3.0*

A lo largo de los años, el marketing ha ido evolucionando pasando por tres fases que llamamos Marketing 1.0, Marketing 2.0 y Marketing 3.0.

El Marketing 1.0 estaba orientado hacia el producto y su principal objetivo era vender productos a gran escala y busca la satisfacción funcional de los consumidores.

El Marketing 2.0 surgió a raíz de las nuevas tecnologías de la información y se orientaba hacia el consumidor, tratando de satisfacer y retener a los consumidores a través de estrategias de diferenciación y posicionamiento.

El Marketing 3.0 del siglo XXI, también denominado como Marketing cultural (Kotler 2010) se basa en un Marketing centrado en los valores y tiene como objetivo principal mejorar el bienestar a nivel global, con acciones vinculadas a las RSC, además de obtener beneficios. Busca una interacción y colaboración activa con los consumidores. Eleva el concepto de Marketing al terreno de lo espiritual, las aspiraciones y los valores. Ve al consumidor como seres integrales con mente corazón y espíritu y pretende satisfacer todas sus necesidades, más allá de las terrenales.

La siguiente tabla resume las tres fases de la evolución del Marketing a lo largo de los años.

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Foco	Producto	Cliente	Valores
Objetivo	Producto de ventas	Satisfacer y retener consumidores	Hacer del mundo un lugar mejor
Cómo ven el mercado las empresas	Comprador masivo con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Ser humano completo, con mente, corazón y espíritu
Fuerzas posibilitadoras	Revolución Industrial	Información tecnológica	Tecnología New Wave
Concepto clave del Marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Directivos marketing en empresa	Especificación de producto	Posicionamiento corporativo y de producto	Corporativo, visión y espiritualidad
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacción con el consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

**Tabla 2:** Cuadro Resumen de la evolución del Marketing

*Elaboración Propia*

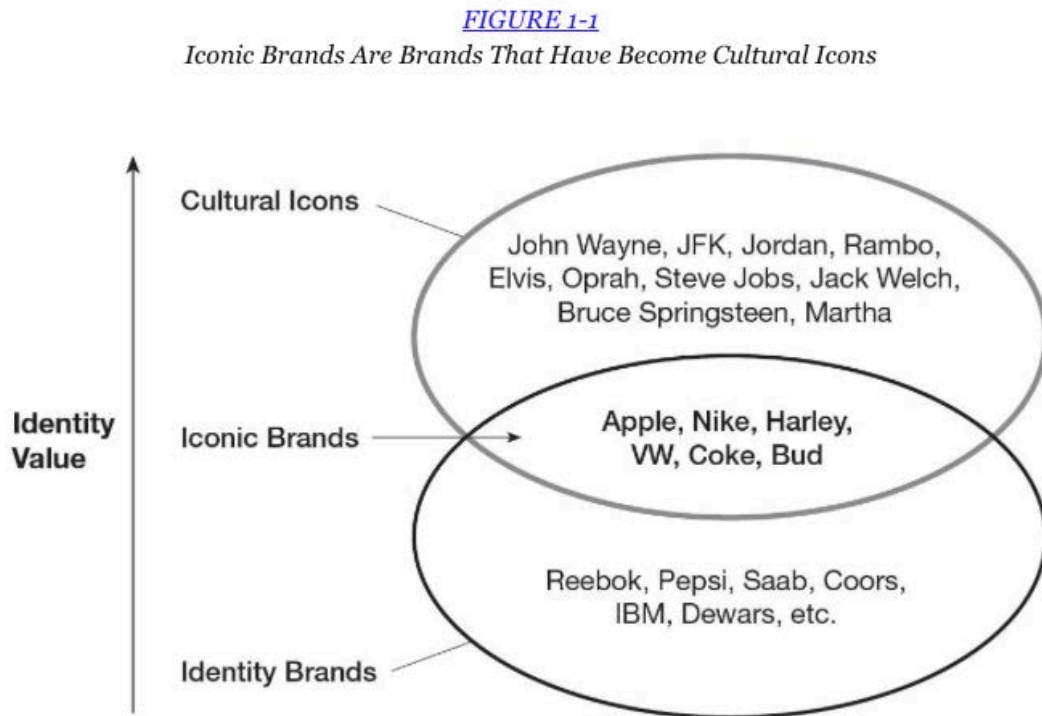
**Fuente:**

### *1.2 Marketing cultural de valores: Marcas Icónicas*

Cada vez mas consumidores valoran los productos por lo que representan y simbolizan más que por lo que hacen. Marcas como Nike, Coca-Cola o Jack Daniel's han conseguido crear una identidad de marca a través de la historia y valores asociados a su marca. Consiguen atraer y crear comunidades de consumidores que admiran los valores que representan y que les permite expresar la persona que quieren llegar a ser. Marcas que consiguen este nivel de valor de identidad se denominan Marcas Icónicas que forman una parte esencial en el marketing cultural. (Holt 2012).

Las marcas Icónicas actúan como un líder cultural, motivando a la gente a pensar de manera distinta sobre ellos mismos. No se limitan a evocar beneficios, personalidades o emociones si no que crean mitos e historias que nos llevan a reconsiderar ideas aceptadas de nosotros mismos y de la sociedad.

El siguiente ilustrado nos muestra un ejemplo de algunas marcas culturales, marcas icónicas e iconos culturales. Se puede apreciar la transformación de una marca cultural a una marca icónica con un incremento de la identidad de valor del consumidor hacia la marca, llegando incluso a ser percibidas como iconos culturales.



**Figura 1:** Marcas Icónicas son marcas que s han convertido en Iconos Culturales  
**Fuente:** (Holt, 2004)

Las empresas deben identificar las inquietudes y deseos de los consumidores para ser capaces de llegar a su mente, corazón y su alma. Las que pretenden convertirse en iconos deberán compartir el sueño de los consumidores de mejorar el mundo, y esforzarse para marcar la diferencia. Es aquí donde queda en evidencia la importancia de la RSC incorporada no sólo en las acciones de una empresa si no es su ADN.

### *1.3 La raíz de una responsabilidad*

La empresas, a día de hoy, deben construirse definiendo sus propios valores y preferencias éticas en su ADN. “Esta construcción de valores no puede hacerse en el vacío porque las empresas, debido a su poder, son responsables de las consecuencias de sus actos en las sociedades donde actúan”. (Camacho 2013). “En la construcción de su

proyecto empresarial y de los valores asociados a él, las empresas deben escuchar las voces de aquellos que experimentan las consecuencias de sus acciones. La empresa debe asumir su responsabilidad ante ellos”. (Camacho, pg 71)

Cabe mencionar la inmensa influencia de las empresas y organizaciones en la sociedad, no sólo en cuanto al modo en el que consumimos si no en la manera en la que nos educamos (organizaciones educativas), en la manera en la que cuidamos de nuestra salud (organizaciones sanitarias) y en cuanto a horarios de trabajo y salario. Dentro de las organizaciones resalta la empresa por su gran poder económico, político, social y cultural según su tamaño.

Poder económica en cuanto a las decisiones de inversión, poder social ya que sus beneficios y reparto determinan la estructura social del país, poder cultural ya que las reglas establecidas en el trabajo marcan unas pautas en nuestro día a día, ya sea en cuanto a horarios de trabajo, el rol de la mujer en la sociedad o los productos que más nos inculcan y como consecuencia más consumimos y finalmente poder político en cuanto a su fuerte relación con las entidades públicas de la nación.

A raíz de estas dimensiones de poder surge la responsabilidad de la empresa con la sociedad: “Se puede decir que la responsabilidad es correlativa del poder. Cuanto mayor es el poder de una organización, mayor es el alcance de su responsabilidad” ((I. Camacho, pg 72)

#### *1.4 Definición RSC*

Existen numerosas definiciones de la RSC pero todas están de acuerdo en subrayar la importancia de la búsqueda de soluciones a problemas de índole social, medioambiental y laboral además de económicos.

Archie B. Carroll (1999) señala que “la responsabilidad social empresarial abarca las expectativas económica, legal, ética y discrecional que la sociedad tiene de las organizaciones en un momento dado”. Por otro lado, John R. Boatright (2000) establece que “el concepto de responsabilidad social empresarial es frecuentemente expresado

como la adopción voluntaria de responsabilidades que van más allá de las responsabilidades meramente legales de la empresa, ello implica que las empresas deben renunciar a ciertas medidas de las ganancias para alcanzar fines no económicos”. Esta cita implica una renuncia de beneficio “renunciar a ciertas medidas de ganancias”, lo cual mas adelantes, estudiaremos si se da el caso y en que tipos de RSC.

Otra definición interesante se puede encontrar en el Libro Verde de la Unión Europea sobre RSE (2001), ya que constituye un importante marco de referencia común: “La mayoría de las definiciones de la responsabilidad social de las empresas entienden este concepto como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo <más> en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. (I. Camacho, pg. 80)

Al exponer que se trata de “ir más allá de su cumplimiento” refiriéndose a las obligaciones jurídicas, esta hacienda referencia a acciones de índole voluntaria que transitarán los valores de la empresa por los que quiere ser reconocida.

La RSC es una forma de sistematizar las formas de buen gobierno y de conducta empresarial voluntaria, más allá del cumplimiento de la legislación y regulación institucional, asumiendo públicamente pautas éticas de comportamiento, integrándolas y aplicándolas en la gestión ordinaria, evaluándolas internamente para corregir sus desviaciones, sometiéndolas a auditorías independientes y dando a conocer sus resultados. Su objetivo es formalizar el compromiso y el ejercicio de la responsabilidad social en la gestión empresarial ante los propios grupos de interés y la sociedad, en general, para lograr reputación, mejorar la confianza e incrementar la credibilidad. La reputación es el resultado del proceso de lo que se hace, lo que se dice y lo que otros dicen de uno (Fombrun, 1996).



En este estudio indagaremos acerca del impacto de la RSC no sobre la reputación de la empresa, si no específicamente sobre el Brand Equity y sus elementos más relevantes, tanto desde una dimensión del consumidor como de rendimiento económico.

Para terminar con la definición de la RSC conviene mencionar que pese a que institucionalmente el concepto de RSC se extiende con rapidez en el último cuarto del siglo y alcanza mayor auge a partir del cambio del milenio, no existe aun consenso en los organismos internacionales sobre una normalización o estandarización precisa de su práctica, reconocimiento, evaluación e investigación.

### *1.5 La RSC a día de hoy*

La RSC, a día de hoy, cobra cada vez mayor importancia en nuestra sociedad:

“Según una encuesta realizada recientemente, el 92% de los consumidores consideran importante que las empresas sean buenos ciudadanos corporativos. Más de tres cuartas partes de los encuestados respondieron que cambiarían de marcas y minoristas tan pronto como la calidad y el precio de los productos asociados con una buena causa fuesen iguales a los de los demás productos. Como resultado, las empresas que recurren a programas de marketing que luchan por una buena causa han aumentado en más de un 500% durante estos últimos diez años. (Kotler, P.; Armstrong, G.; Cámara Ibañez, D.; Cruz Roche, I. Marketing. Pg. 678).

“Actualmente abundan los actos de civismo corporativo. Por ejemplo, gracias al programa “Charge Against Hunger” de American Express (la empresa donó tres céntimos por cada transacción durante las Navidades) se recaudaron 21 millones de dólares en Estados Unidos para la lucha contra el hambre. Maxwell House, una división de Kraft Foods, se ha asociado con Hábitat for Humanity para construir 100 hogares en otros tantos días y dar a conocer la organización. Post Cereal a celebrado su centenario donando a Second Harvest (la red de organizaciones de lucha contra el hambre más grande de Estados Unidos) suficientes cereales para alimentar a más de un millón de personas. Además, Post se ha asociado con minoristas del sector de la alimentación para

patrocinar una gira de recogida de comida de 100 días de duración por Estados Unidos, gracias a la financiación de publicidad a nivel local y nacional, para concienciar a la población sobre el problema del hambre y fomentar la participación de los consumidores.” (Kotler, P.; Armstrong, G.; Cámara Ibañez, D.; Cruz Roche, I. Marketing. Pg. 678).

Como hemos podido observar con estos ejemplos, la RSC no sólo presenta una importancia exponencial sino que su clasificación y tipo es de índole cada vez más diversa.

### *1.6 Cuestiones de índole de Responsabilidad Social Corporativa*

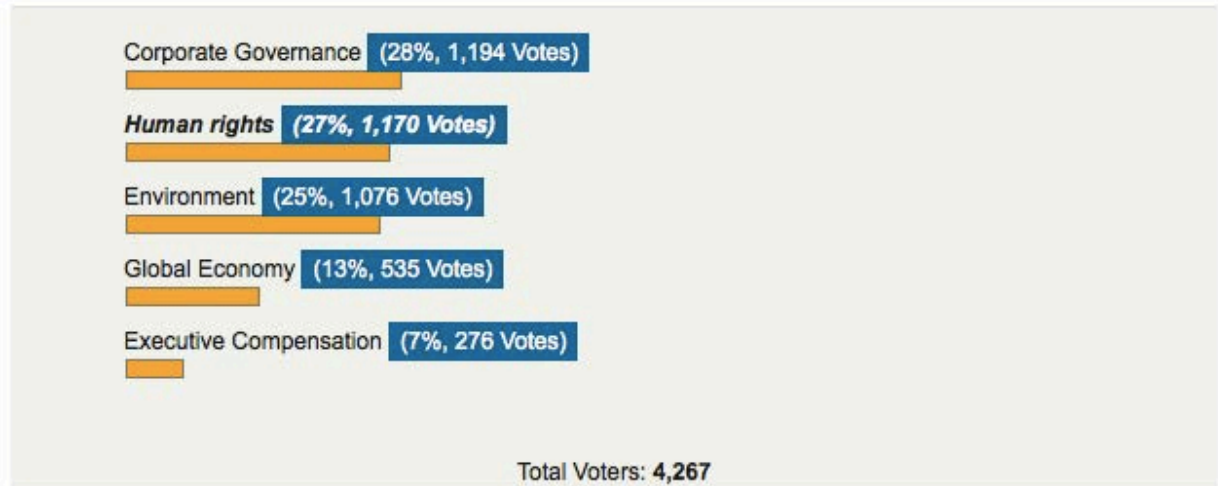
Michael Connor, figura americana reconocida como ganador de numerosos premios de comunicación y de editor de la revista “Business Ethics” distingue entre cinco cuestiones actuales de índole de RSC: Gobierno Corporativo, Derechos Humanos, el Medioambiente, la Economía Mundial y Compensación Ejecutiva.

La revista online está llevando a cabo una encuesta actualmente, que comenzó el 31 de enero de 2011 y que a día de hoy cuenta con un total de 4.267 votantes. La encuesta online consulta acerca de cuál de estas cuestiones consideramos ser la más importante.

Los resultado a día de hoy posicionan en orden, de mayor importancia a menor: Gobierno Corporativo, Derechos Humanos, el Medioambiente, Economía Global y finalmente Compensación Ejecutiva.

## Polls

Which of the following is the most important current corporate responsibility issue?



Start Date: January 31, 2011 @ 9:47 am

End Date: No Expiry

**Figura 2:** Cuestiones de índole de Responsabilidad Social Corporativa **Fuente:** (Connor, M. 2004)

### 1.7. RSC desde el punto de vista del consumidor

A la hora de estudiar la RSC debemos tener en cuenta que el conocimiento de los consumidores acerca de ésta puede ser limitada y por lo tanto, aunque sea interesante estudiar distintos tipos de RSC establecidos institucionalmente, para este estudio es de mayor importancia y relevancia analizar los distintos tipos de RSC desde el punto de vista del consumidor para poder así determinar su clasificación mental y relacionarlo posteriormente con los elementos del Brand Equity estudiados. Para poder, eventualmente, determinar su relación e impacto.

En cuanto a la RSC percibida por el consumidor, podemos distinguir cinco tipos distintos dependiendo de la orientación percibida de la Responsabilidad Social (Clarkson, 1995; Freeman, 1984; Waddock, 2002; Brunk, 2010)

1. RSC orientado hacia el consumidor: Consiste en proporcionar a los consumidores productos y servicios de alta calidad para satisfacer sus necesidades de forma completa.
2. RSC orientado hacia el empleado: Reside en proporcionar una evaluación, promoción y compensación justa a los empleados.
3. RSC orientado hacia el medioambiente: Supone apoyar actividades de índole medioambiental e incorporar una política de sostenibilidad medioambiental dentro de las operaciones de la empresa.
4. RSC orientada hacia la economía: Ofrecer productos y servicio a un precio razonable que cumplan las expectativas y necesidades sociales de los ciudadanos, además de compartir los beneficios con los inversores.
5. RSC orientado hacia la comunidad: Apoyar instituciones de ayuda caritativa (ONGs) y patrocinar eventos y programas culturales, deportivos y educativos con el fin de mantener en compromiso de mejorar la comunidad.

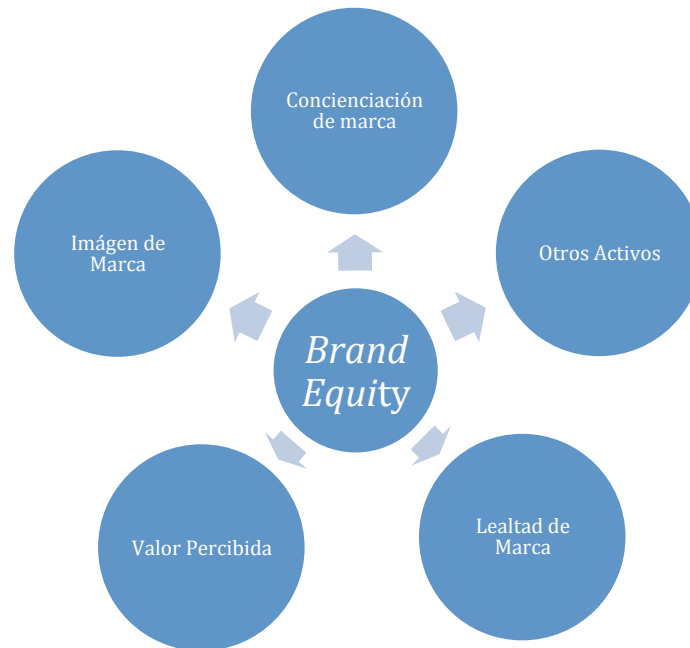
Cabe destacar que de aquí en adelante, estas serán las clasificaciones que usaremos y analizaremos para el estudio.

## **2. El Brand Equity**

### *2.1. BE: Definición e implicaciones de Brand Equity*

Existen numerables definiciones del Brand Equity dependiendo de los autores que lo han analizado: “Conjunto de asociaciones y comportamientos por parte de los consumidores de la marca, los miembros del canal y la organización que permite a la marca ganar mayor volumen o mayores márgenes que lo que conseguiría sin el nombre de marca” (Leuthesser 1988). “El valor añadido por el nombre de marca al producto” (Farquhar, 1989). “El efecto diferencial (positivo o negativo) de un consumidor ante el marketing de un producto con marca en comparación a su reacción frente al marketing del mismo producto sin marca “(Keller, 1993). “El valor añadido a la función del producto o servicio al asociarlo con el nombre de la marca” (Aaker ad Biel 1993, 17)

Aaker (1991) define cinco categorías de activos que forman la base del Brand equity: lealtad de marca, concienciación de marca, valor percibido, imagen de marca y otros activos de marca de carácter propietario como pueden ser patentes.



**Figura 3:** Elementos del Brand Equity

**Fuente:** (Aaker, 1991)

Aunque existen autores que perciben la lealtad de marca como un resultado de Brand equity (Kim, Morris, y Swait 2008; Kuenzel y Halliday 2010), el estudio analizará la lealtad de marca como un elemento del Brand equity como defiende Aaker (1991). Concretamente, este estudio analizará los elementos del Brand Equity según el modelo de Aaker: Concienciación de la marca, fidelidad a la marca, Valor Percibido y Asociaciones de Marca, y la relación entre ellos. Además, incluirá dos elementos afectivos: “Valor Emocional de Marca” y “Satisfacción de Marca” que se usarán como vínculo entre los elementos mencionados.

## 2.2. *La lealtad de Marca según las tres dimensiones de Oliver:*

### 2.2.1. *Importancia de la lealtad:*

Mientras el mercado se convierte cada vez más competitivo, nuevas opciones hacen que el proceso de toma de decisiones sea más compleja para los consumidores. Sin embargo, un factor que lo facilita son los nombres de marcas. Los nombres de marcas ayudan a los consumidores a identificar la fuente de un producto y señalar atributos específicos y beneficios clave del producto (Aaker 1991; Kotler y Keller 2009). Por ello, los nombres de marcas pueden influenciar en la manera que un consumidor percibe un producto específico, y además formar imágenes y asociaciones positivas en torno a él. (Keller 1993).

Es importante entender los factores específicos que los consumidores evalúan al desarrollar su impresión de una marca, ya que una impresión positiva de estos factores puede conducir a la lealtad de marca. Por ello, para esta parte del trabajo, analizaremos los factores antecedentes de la lealtad de marca desde la perspectiva de Oliver (1997) y sus dimensiones: cognitivo, afectivo y conativo. Basado en estas dimensiones, el estudio analizará los elementos del Brand Equity como componentes de estas tres dimensiones que conducen a la lealtad de marca.

Las dimensiones de lealtad de Oliver (1997) han sido estudiadas a través de numerosas disciplinas (Back y Parcks 2003; De Silva y Syed Alwi 2006; Han, Kim 2011). Sin embargo, la mayoría de estos estudios no han correlacionado estas dimensiones de lealtad con los elementos del Brand Equity. Brand Equity se define como el valor intangible de una marca sobre el consumidor (Aaker 1991). Esto es, los consumidores dotan a una marca de cierto valor basado en sus percepciones personales de la marca. Si la percepción del consumidor es positiva puede generar lealtad de marca y por ende, una compra repetida de la marca (Oliver 1999). Por lo tanto, es imperativo entender los elementos del Brand Equity que son los antecedentes de la lealtad de marca ya que su entendimiento conllevará a implicaciones importantes de la gestión de marca. En este estudio literario el objetivo será entender la relación entre el Brand equity, el valor

emocional y la satisfacción de marca, la relación entre valor de marca emocional y satisfacción de marca y finalmente, la relación entre el valor emocional de marca, la satisfacción de marca y la lealtad de marca.

### 2.2.2. Fases de la Lealtad de Marca

La lealtad se define como “un compromiso firme de re-compra o preferencia hacia un producto/servicio de forma consistente en el futuro, consecuentemente causando un hábito de compra de una marca determinada, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing con el potencial de causar un cambio en el comportamiento de compra”. (Oliver 1999,34). Oliver (1997) establece tres fases clave en el proceso de desarrollo de la lealtad del consumidor: cognitivo, afectivo y conativo. La primera fase es la cognitiva, que conlleva el conocimiento explícito sobre un producto o una marca. La segunda fase es la afectiva, que conlleva los sentimientos y respuestas emocionales del consumidor hacia un producto/marca. Finalmente, la última etapa es la lealtad conativa que incluye la intención de comportamiento y se define como “la intención o compromiso de actuar hacia una meta de una determinada manera” (Oliver 1997, 393). En otras palabras, esta fase esta fase implica un compromiso hacia un producto o marca que conduce a la recompra del consumidor (Oliver 1997).

Cabe mencionar que Oliver (1999) también comenta una fase de la lealtad de marca definida como acción de lealtad que hace referencia a la intención del consumidor convertido en una compra real. Sin embargo, esta fase no será aplicado al estudio ya que la intención de compra no forma parte del alcance de este estudio.

Dada la teoría de las tres dimensiones de Oliver (1997) procederemos al estudio del Brand Equity y trataremos de organizar sus elementos más destacadas entre estas tres fases, determinando además, la relación entre ellas.

La Figura 2 ilustra la hipotética organización de los distintos elementos del BE en las dimensiones de Oliver:



**Figura 4:** Elementos del BE organización de Oliver.  
*Propia*

**Fuente:** *Elaboración*

### 2.3. Concienciación de la marca

Concienciación de la marca ocurre cuando una marca es reconocida por un consumidor (Aaker 1991). El concepto conlleva que un consumidor lo identifique dado una exposición anterior a ella. Por lo tanto, dado el conocimiento de la marca por parte del consumidor, la marca pasa a ser considerado como una compra potencial (Keller 1993). Una marca con un reconocimiento alto puede establecer una imagen de marca positiva y consecuentemente, tener un efecto positivo en la intención de compra futura. (Esch et al. 2006).

El concepto de concienciación de marca ha sido estudiado de forma extensa en el pasado desde el punto de vista de distintas industrias (Agarwal and Rao 1996, Valkenburg and Brijsen 2005). Por ejemplo, Yaseen et al. (2011) estudió la relación entre la intención de compra y rentabilidad, asumiendo que marcas con alta concienciación de marca recibiría un favoritismo alto (Yassen et al. 2011). Los



resultados de la encuesta mostraron que la concienciación de la marca en efecto tenía una correlación fuerte con la intención de compra, pero sin embargo, no tenía ninguna relación con la rentabilidad.

Otro ejemplo son Dew y Kwon (2010) que analizaron el concepto de concienciación de marca entre sus amigas universitarias y examinar el efecto en los productos electrodomésticos. La intención de los autores era entender si marcas con una mayor concienciación entre los consumidores tenían una mayor asociación positiva entre los consumidores. Los resultados confirmaron que en efecto, una mayor concienciación de marca generaba una asociación positiva entre los consumidores (Dew y Kwon 2010). Esta investigación estudia el concepto de concienciación de marca más a fondo en cuanto a su rol como reactor de la RSC dentro del Brand Equity de la marca.

#### *2.4. Imagen de Marca*

Imagen de marca se define como la impresión de la personalidad de la marca en la mente del consumidor (Marconi 2000). Según Aaker y Biehl (1993), la imagen de marca tiene cuatro componentes importantes que ayudan a la hora de clasificar el concepto: Personalidad y carácter, representación visual, atributos fuertes y atributos suaves. Personalidad y carácter abarcan los adjetivos y descripciones que evoca la marca. La representación visual refleja los símbolos específicos que se asocian a la marca (Aaker y Biehl 1993). Los atributos fuertes son las características específicas y beneficios que el producto genera, mientras que los atributos suaves incorpora como la personalidad del consumidor conecta con la marca y lo integra como parte de su estilo de vida. (Aaker y Biehl 1993).

Varios estudios han examinado la influencia de la imagen de marca (Pappu y Quester 2006; Sonnier y Ainslie 2011). Por ejemplo, Yu, Lin y Chen (2013) sostienen que el creciente predominio del e-commerce permite a los consumidores recoger más información sobre marcas, que a su vez tiene una influencia positiva en su percepción como consumidor. Basado en esta teoría, desarrollan la hipótesis de

que la intención de compra de un usuario de Internet en marcas de lujo es positivamente influenciado por la imagen de marca. Los autores confirmaron que la imagen de marca en efecto tenía una correlación positiva y directa con la intención de compra de marcas de lujo.

Sondoh (2007) evalúa la imagen de marca y su relación con la satisfacción de marca. En su estudio determina que ciertos beneficios de imagen de marca, como los beneficios funcionales, experienciales, sociales o de apariencia, tienen una influencia positiva sobre la satisfacción de marca. Esto es, los consumidores experimentan una mayor satisfacción con la marca cuando perciben que la marca tiene beneficios experimentales, sociales o funcionales.

### *2.5. Calidad Percibida*

Calidad Percibida de marca se define como la percepción general del consumidor de la calidad de una marca – no necesariamente basada en el conocimiento de las especificaciones (Aaker 1991). Esta definición sugiere que los consumidores no tiene por qué haber entrado en contacto con el producto a la hora de formar un juicio sobre si calidad. Es más, puede existir una discrepancia entre el valor percibido del producto por parte del consumidor frente a el valor actual.

La variable de calidad de marca percibida ha sido analizada por numerables investigadores (Severi and Ling 2013; Yaseen et al. 2011). Yang y Wang (2010) analizan la variable de calidad percibida desde una perspectiva de las marcas blancas . Específicamente, suponen que la calidad percibida de la marca blanca tiene un efecto positivo en el valor percibido y a su vez, que el valor percibido de marca tiene un efecto positivo en la lealtad de marca (Yang y Wang 2010). A través de la evaluación de dos marcas de supermercados de Shangai, llevado a cabo por participantes voluntarios, los autores determinaron que la calidad percibida de marca tiene un influencia directa con la lealtad de marca.

Correspondientemente, estudios anteriores indican que existe una alta correlación entre calidad percibida y satisfacción (Olsen 2002; Sivadas y Baker-Prewitt 2000). Por ejemplo, Homburg (2002) analiza la calidad percibida y su vínculo con la satisfacción del consumidor desde una perspectiva de relación proveedor-cliente. Sus resultados indican que la calidad percibida en efecto, tiene una correlación directa con la satisfacción del consumidor. Por lo tanto, podemos decir que la calidad percibida es un antecedente importante de la satisfacción del consumidor en empresas de fabricación (Homburg 2002).

Por todo lo comentado podemos verificar que la Concienciación de Marca, La Imagen de Marca y la Calidad Percibida todos forman parte de la fase cognitiva ya que integran conocimientos explícitos sobre el producto/marca. Por otro lado, procederemos a estudiar los elementos de la fase afectiva: Valor Emocional de Marca y la Satisfacción de Marca.

#### *2.6. Valor Emocional de Marca:*

El valor emocional de marca se define como el beneficio derivado del sentimiento generado por una marca. (Sweeney y Soutar 2001). Esta definición implica que los consumidores pueden posicionar preferencias de marca basado en sentimientos y emociones que la marca genera. Consecuentemente, se pueden originar una sensación de placer y felicidad en los consumidores por usar determinadas marcas (Kumar, Lee, Kim 2007).

Estudios anteriores señalan que una sentimiento positivo hacia una marca incrementa el grado de satisfacción del consumidor hacia la marca (Anderson y Sullivan 1993; Stauss y Negaus 1997). Una emoción positiva hacia una marca puede generar satisfacción de marca, y a su vez, una emoción negativa de marca puede generar insatisfacción de marca (Rockwell 2008). Kumar, Lee y Kim (2007) establecieron la importancia del factor emocional dentro de la gestión de marca y que los comerciantes internacionales deberían centrarse en los aspectos emocionales

de marcas estadounidenses a la hora de intentar atraer consumidores internacionales (Kumar, Lee, Kim 2007).

Por todo lo estudiado, podemos establecer una relación positiva del valor emocional de marca sobre la satisfacción de marca. Sin embargo, este estudio indagará más acerca del valor emocional de marca ya que además de evaluar su relación con la satisfacción de marca también estudiara su vínculo con la lealtad de marca.

### *2.7. Satisfacción de Marca:*

La satisfacción se define como un grado alto de complacencia por parte del consumidor tras haber recibido un producto o servicio con un nivel de consumición de agrado. (Oliver 1997). Una vez que el consumidor ha alcanzado un determinado nivel de satisfacción de marca, producto o servicio, esto puede llevar a que el consumidor compre el producto de manera repetida – lealtad de marca. (Aaker 1991). Consecuentemente, podemos asumir que existe una relación directa entre satisfacción y lealtad.

Esta relación entre satisfacción y lealtad ha sido confirmada en varias situaciones contextuales (Kim, Park, Jeong 2004; Marteson 2007). Christodoulides y Michaelidou (2010) confirman que existe una relación positiva entre ellos. Mittal y Lassar (1998) determinaron que la satisfacción del consumidor tiene un impacto positivo sobre la lealtad de marca. Estudios literarios anteriores corroboran que la satisfacción de marca tiene un papel primordial sobre el elemento conductual de la lealtad de marca. (Bloemer y De Ruyter 1998; Jones y Suh 2000). Consecuentemente, se puede esperar que la satisfacción conduzca a la lealtad.

### *2.8. Lealtad de Marca*

La lealtad de marca forma parte de la última dimensión de Oliver (1999): la fase conativa.

La lealtad de marca está definido como un fuerte compromiso de re-comprar una marca preferida o servicio de forma consistente en el futuro. (Oliver 1999). Este comportamiento consistente de re-compra por parte del consumidor demuestra una alianza particular con la marca en cuanto a sus marcas competidoras. Una vez alcanzado este nivel de fidelidad, surge una menor probabilidad de que los consumidores cambien de marca (Marconi 2000).

Jayasankaraprasad y Kumar (2012) analizan una conexión entre satisfacción e intención de compra. Confirman la relación entre satisfacción y comportamiento fiel (por ejemplo intención de compra) desde la perspectiva de la industria alimenticia.

Se hace referencia al concepto de lealtad en relación con la satisfacción de marca repetidamente (Pawan, Spears, y Ganesh 2007; Schultz 2005). Rockwell (2008), por ejemplo, analiza la satisfacción de marca como una función de la experiencia de un consumidor. Es decir, la satisfacción de marca es conseguida cuando la experiencia de un consumidor con una marca supera o iguala sus expectativas. Esto en consecuencia, conlleva a que el cliente se quede retenido por la marca, y con ello a la lealtad de la marca.

Por todo lo dicho, podemos concluir que la satisfacción de marca tiene una influencia positiva sobre la lealtad de marca.

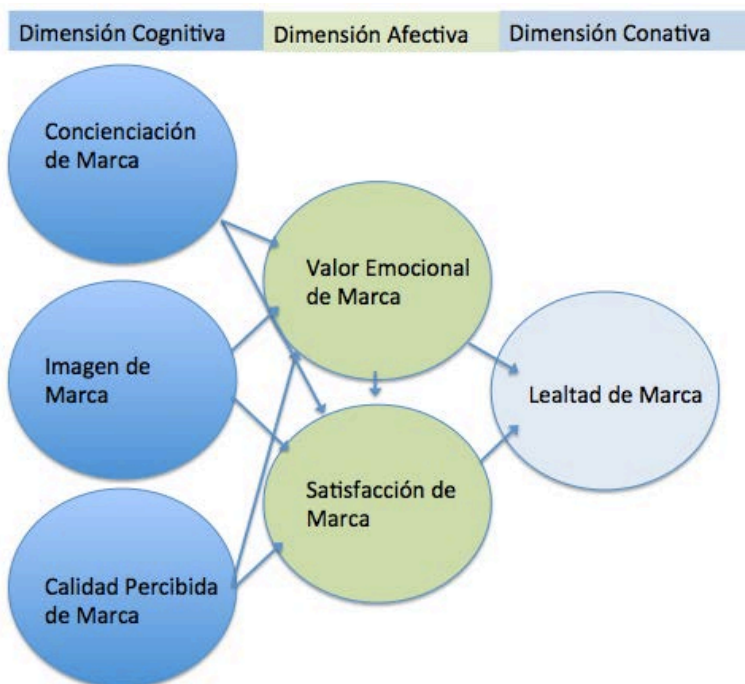
## *2.9. Relaciones establecidas entre los elementos del Brand Equity*

Basado en el estudio literario podemos establecer una serie de pautas acerca de los elementos estudiados y la relación entre ellas.

En primer lugar, hemos establecido que la concienciación de marca, la Imagen de marca y la calidad percibida de marca forman parte de la primera dimensión de

lealtad de Oliver (1993); la dimensión cognitiva. La segunda fase: la afectiva, esta compuesta por el valor emocional y la satisfacción de marca que a su vez conducen a la última dimensión que es la conativa: la lealtad de marca.

Es decir: tanto valor emocional de marca y satisfacción de marca son antecedentes importantes de la lealtad de marca, existe una relación directa y positiva entre valor emocional de marca y lealtad de marca y a su vez, existe también una relación directa y positiva entre satisfacción de marca y lealtad de marca. Estas conclusiones han sido establecidas tras el análisis de estudios previos mencionados (Jones y Suh 2000; Kumar 2007; Martenson 2007; Rockwell 2008).



**Figura 5:** Las relación de elementos del BE, dentro del contexto de las dimensiones de Oliver

**Fuente:** *Elaboración Propia*

Una vez establecida el papel y la relación de los elementos del Brand Equity dentro del proceso de fidelización, pasamos a analizar la RSC en profundidad con el objetivo de

comprender su origen y valor para así poder vincularlo más adelante al Brand Equity de las marcas.

### **3. La relación entre RSC y el Brand Equity**

#### *3.1. Dos Dimensiones: Dimensión del consumidor y Dimensión financiera*

A la hora de analizar las relaciones e influencias existentes entre RSC y BE podemos distinguir entre dos dimensiones: la dimensión de consumidor y la dimensión financiera (Torres et al.): de la 1). RSC puede influenciar las preferencias de marca del consumidor, sus percepciones y su lealtad hacia la marca (Bhattacharya & Sen, 2004; Du et al., 2007; Orlitzky et al., 2011). De la 2), RSC podría, potencialmente, influir en el rendimiento financiero de una marca (Luo & Bhattacharya, 2006).

##### *3.1.1. Dimensión del Consumidor*

Dentro de la literatura popular relacionada con el marketing, está reconocido generalmente que la RSC debería tener un afecto positivo a la percepción de marca (Rust, Zeithaml, & Lemon 2000). Holt et al. (2004) que argumentan que la RSC es un impulsor de la evaluación de las marcas globales. Sin embargo, la relación entre RSC con los consumidores depende de la credibilidad de dichas políticas y programas.

Compañías multinacionales con marcas globales suelen ser acusadas de la búsqueda de maximizar beneficios corporativos sin consideración por las sociedades más débiles en las que operan. Por ejemplo, la planta explotadora de Nike o la presunta explotación de agua de Coca-Cola. (Hills & Welford, 2005; Knoght & Greenberg, 2002). Problemas como estos pueden surgir en empresas con iniciativas visibles de RSC y que están relacionadas con la búsqueda de los beneficios de la resonancia de marca (Yoon et al., 2006), y puede dar la sensación que sólo se involucran en temas de RSC por su propio interés (Prout, 2006). Por ello, en estas situaciones, es importante conseguir credibilidad

en iniciativas de RSC para asegurar efectividad en la implementación de los programas de RSC que están conectadas a la actividad de la empresa (Yoon et al., 2006).

En el ámbito de la literatura del marketing, existe abundante evidencia de que las creencias de RSC por parte de los consumidores influye en los efectos individuales de ésta, como pueden ser la preferencia o lealtad de marca y el efecto boca-oído. Evidencia también es aportado por Hoeffler (2002) y Keller (2003) que informan que el marketing social corporativo puede realzar métricas de marca como la concienciación, imagen, credibilidad y compromiso de marca.

Leichtenstein, Drumwright y Braig (2004) demostraron que consumidores de tiendas de alimentación solían ser más leales a las que estaban vinculadas a programas de RSC. A su vez, Du et al. (2007) revelaron que una política de RSC visible para el consumidor conducía hacia una identificación de marca fuerte, lealtad y recomendación de marca. Recientemente, Vlachos, Tsamakos, Vrechopoulos y Avramidis (2009) demostraron una asociación entre RSC y una intención de patrocinio y recomendación. Este tipo de lealtad del consumidor conectado a la RSC actúa como un seguro de marca intrínseco, que puede ser muy valiosa, sobre todo para marcas globales que están sujetas a cambios constantes a raíz de la globalización, las expectativas y la afluencia (Werther & Chandler, 2005). Estos autores exponen que “la RSC trata de incorporar políticas de sentido común en la estrategia corporativa de la empresa, cultura, y toma de decisiones del día a día para cumplir con las necesidades de los stakeholders, definido de forma amplia. Trata de crear estrategias que harán que sus empresas y marcas sean más exitosas en un entorno cambiante. Despojados de emocionalismos, podemos ver que la RSC estratégica como una seguridad de marca”.

Extraordinariamente, dado los riesgos de que controversias en una subsidiaria de una marca global puede afectar a la organización de forma completa, es particularmente relevante para estas marcas globales ser percibido como una organización creíble en cuanto a las políticas y programas de RSC. Ser categorizado como una marca socialmente responsable puede evitar que problemas de escala local afecten de forma negativa al resto de la empresa, lo cual podría ser muy perjudicial para la marca. Por



ello, todos estos estudios apoyan los efectos positivos de la RSC sobre métricas del consumidor (estudiadas anteriormente) sobre todo en cuanto a marcas globales.

### *3.1.2. Dimensión Financiera*

Este segundo punto de razonamiento estudia el link entre RSC y el rendimiento financiero corporativo. Orlitzky et al. (2003) teorizan sobre dos formas en las que la RSC puede influir en el rendimiento financiero. El primero es mediante la mejora de las capacidades y competencias de una empresa. Partiendo del punto de vista de las empresas basadas en recursos (Barney, 1991), se podría argumentar que la RSC requiere y por ello perfecciona la gestión de las competencias de la empresa tal como la los sistemas de información, los procesos y el análisis, lo cual incrementa la preparación de la empresa frente a cambios en el entorno, turbulencias y crisis. Estas competencias son especialmente relevantes a la hora de gestionar marcas globales ya que éstas operan en diversos entornos.

La segunda forma en la cual la RSC puede influir al rendimiento financiera implica una mejora en la reputación de la empresa a ojos de los stakeholders. Específicamente, la RSC, cuando creíble, puede desarrollar una imagen positiva entre los consumidores, (como hemos mencionado anteriormente), inversores, banqueros, y proveedores (Fombrun & Shanley, 1990; Sen et al., 2006). Dada esta situación, la lealtad del consumidor aumenta y con ello realza el valor de la empresa. Además, iniciativas de RSC creíbles reducen asimetrías de información y con ellos su necesidad de supervisión, las cuales pueden ser importantes en organizaciones complejas y de gran tamaño (Zajac & Westphal, 1994). Dicha reducción en las asimetría de información favorecerá que los stakeholders lleven a cabo inversiones de mayor magnitud que a su vez generará un mayor BE. En su meta-análisis, Orlitzky et al (2003) demuestra una correlación positiva entre RSC y rendimiento financiero.

### *3.2. Diferencias relacionales según el tipo de RSC*

En el estudio anterior sobre las relaciones potenciales entre RSC y BE, hemos conceptualizado la RSC como un todo amplio, sin embargo, como hemos visto en el análisis de la RSC, esto no es así. Todo lo contrario, la RSC se divide en distintos tipos, específicamente nosotros lo hemos dividido en orientación del: consumidor, empleado, medioambiental, consumidores, de comunidad. Estos cinco tipo de RSC son mencionados frecuentemente en diferentes estudios (ej., Bhattacharya & Sem, 2004; Orlitzky et al., 2003). Pero a día de hoy no existe ninguno que estudie explícitamente los distintos efectos que generan. Los resultados analíticos de Orlitzky et al. (2003) sugieren que existen diferentes efectos según la distinción de RSC. Específicamente, establecen que acción de origen filantrópicas de comunidad mantienen una relación más fuerte con los resultados financieros que otros tipos de RSC distinguidos.

Wood y Jones (1995) argumentan que las discrepancias de los resultados de los distintos tipos de RSC sobre el rendimiento pueden ser a causa de la disconformidad de las expectativas y los parámetros de medición de los resultados. Desarrollan este razonamiento estableciendo que no debería existir una desconcordancia entre los parámetros de uso de RSC y los de medición. Es decir, sugieren métodos de evaluación coherentes con el tipo de RSC en cuestión. Por ejemplo, el uso de herramientas de cálculo de mercado para RSC orientado hacia el mercado. Aplicando este razonamiento a nuestro estudio podríamos argumentar que RSC orientado hacia el consumidor debería tener una efecto mayor respecto a los demás en el BE, ya que éste esta basado parcialmente en métricas del consumidor. Así mismo, Nhattacharya y Sen (20004, p. 14) dicen que las empresas deben identificar cuáles de sus actividades perciben los consumidores estar vinculadas a las RSC, y dotar a esas actividades en concreto de los recursos necesarios.

Otra teoría sobre la discrepancia entre los resultados de los distintos tipos de RSC es la teoría de la visibilidad. En este razonamiento se parte de la hipótesis de que distintos tipos de RSC tienen mayor o menos visibilidad (Burke & Logsdon, 1996). Mientras que RSC orientados al consumidor tengan una visibilidad muy alta, otras orientadas a stakeholders internos como los empleados o proveedores pueden ser menos visibles para los consumidores. Estas diferencias en visibilidad son especialmente perceptibles en

empresas con marcas conocidas ya que están sujetos a la supervisión y transmisión de los medios de comunicación en masa (Clinard & Yeager, 2006).

Investigaciones anteriores han dotado de gran importancia a la concienciación de marca. Duet al. (2007, p 238) explícitamente dice: “Concienciación de la RSC, o su ausencia, en una deficiencia clave in la mayoría de las estrategias de RSC”. Sin embargo, la visibilidad de algunos programas de RSC pueden ser menos beneficiosa para la marca cuando la RSC en cuestión está relacionado a la actividad de la empresa, por ejemplo, una empresa de tabaco patrocinando una fundación contra el cáncer de pulmón, ya que pueden aumentar la resonancia de empresas de la fundación en cuestión (Yoon et al., 2006). Para eliminar estos situaciones contraproducentes son especialmente importante que los programas de RSC de mayor visibilidad y no relacionado a la actividad de la empresa y viceversa.

Basado en el estudio anterior de visibilidad y credibilidad podemos suponer que la RSC orientada a los consumidores, a la comunidad y el medioambiente deberían tener un mayor efecto en el BE comparado con las demás orientaciones como la orientación hacia el empleado o la economía. Sin embargo, cabe mencionar que no se esperan resultados nulos sobre el BE de estos tres últimos tipos de RSC. Como hemos planteado anteriormente, programas de RSC, cualquiera que sea su orientación, potencialmente crean ventaja competitiva a través de la provisión de recursos por parte de los inversores, que, consecuentemente, crean valor para la empresa (Orlitzky et al., 2003; Sharma & Vredenburg, 1998). Además, una mejora de reputación entre empleados, inversores o proveedores también puede beneficiar a la empresa (ej., Kaufman, Jayachandran, & Rose, 2006; Lagerak, 2001; Orlitzky et al., 2003; Srivastava, Shervani, & Fahey, 1998).

Por todo lo dicho, proponemos las siguientes hipótesis a estudiar:

H1: RSC orientado hacia la comunidad, consumidores, economía, medioambiente y empleados tienen un efecto positivo sobre BE.

H2: RSC orientado hacia consumidores, medioambiente y comunidad tienen un efecto mayor sobre el BE que las demás mencionadas.

### **CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA**

El propósito del presente capítulo es llevar a cabo un trabajo de campo para confirmar ciertos hallazgos de la revisión literaria y explorar ciertos aspectos que aún no han sido tenidos en cuenta. A continuación, se recuerda brevemente lo establecido hasta el momento tras el análisis de la revisión de la literatura y, seguidamente, la manera que se va a proceder al diseño metodológico.

#### **Revisión de la literatura: Brand Equity**

En el capítulo anterior se analizaron principalmente los elementos del Brand Equity según Aaker en relación a las dimensiones de Oliver. Como conclusiones se establecían que tanto el valor emocional de la marca y la satisfacción de la marca eran antecedentes importantes e influyentes de la lealtad de marca. Sin embargo no pudimos confirmar la influencia de los elementos del Brand Equity de la dimensión afectiva (Concienciación, imagen y calidad percibida de marca) sobre el valor emocional de marca y la satisfacción de marca.

#### **Revisión de la literatura: Tipos de RSC desde la perspectiva del consumidor**

Se establecieron cinco tipos fundamentales establecidos por los consumidores: RSC orientado hacia el consumidor, RSC orientado hacia el empleado, RSC orientado hacia el medioambiente, RSC orientada hacia la economía y RSC orientado hacia la comunidad.

#### **Por confirmar y explorar**

El objetivo principal a cubrir en este capítulo es el de:

- Determinar la relación entre los tres elementos del Brand Equity de la dimensión cognitiva: concienciación, imagen y calidad percibida de marca con los elementos de la dimensión afectiva: valor emocional de marca y satisfacción de marca.
- Determinar la relación entre los distintos tipos de RSC y los tres elementos de Brand Equity de la dimensión cognitiva: concienciación, imagen y calidad percibida de marca.

Asimismo, se pretende cubrir y confirmar finalmente otros objetivos que han sido objeto de estudio previamente en la revisión de la literatura (Capítulo II):

- Analizar si , en efecto, el valor emocional de marca y la satisfacción de marca son antecedentes e influénciales de la lealtad de marca.
- Verificar una correlación entre el reparto de importancia de la RSC para las marcas y el reparto de importancia establecida por Michael Connor en su encuesta de temas de mayor relevancia de RSC de la revista “Business Ethics”
- Determinar que tipo de RSC tienen mayor impacto sobre el BE.
- Determinar que tipo de RSC influye en que elementos del BE.

Para abordar este objetivo, es necesario diseñar un trabajo de campo que averigüe en la práctica la verdadera relación entre concienciación, imagen y calidad percibida de marca y su relación con los cinco tipos de RSC establecidos. Será necesario para completar y confirmar los hallazgos encontrados en la revisión de la literatura y explorar otras vínculos no consideradas en la revisión de la literatura.

## **1. Diseño Metodológico**

El diseño de la investigación es deductivo. Esto es, se parte de la formulación de una hipótesis: “La asociación a los distintos tipos de RSC es útil e influye de forma positiva sobre el BE”: Para comprobar dicha teoría, primero, se recogen datos secundarios realizando una revisión de la literatura que aborde lo máximo posible en relación a los objetivos concretos de la investigación (ver Capítulo II.).

Seguidamente, se recogen datos primarios para confirmar los hallazgos de la revisión de la literatura y explorar vínculos entre los factores independientes que no han sido consideradas por los datos secundarios. En concreto, se realizará una encuesta, enfoque cuantitativo, a individuos de diverso origen, edad y formación para analizar su perspectiva.

A continuación, se justifica la metodología del trabajo de campo que se ha llevado a cabo, su proceso y elaboración.

## **1.2. Encuesta**

### **1.2.1. Justificación de la técnica empleada**

Se llevó a cabo la encuesta para profundizar sobre los distintos tipos de RSC y los distintos impactos que pueden generar para confirmar y desarrollar lo determinado en la revisión de la literatura en cuanto al impacto de las distintas RSC. Se aplicó una técnica cuantitativa a una muestra de individuos, por una parte concretos a través de gmail y por otra personas aleatorias por las calle, con el fin de poder extrapolar y cubrir definitivamente el objetivo concreto de la investigación. Además, se incluyen preguntas sobre la relación percibida por los consumidores entre los distintos elementos del BE y los distintos tipos de RSC.

A través del empleo de la encuesta, se trata de complementar los resultados obtenidos en la revisión de la literatura, cubriendo, finalmente, el objetivo de investigación expuesto:

·Conocer si la incorporación de RSC en una empresa es útil e influye de forma positiva en el Brand Equity, y en caso afirmativo, establecer que tipos de RSC son los más relevantes a día de hoy y cómo influyen en los distintos elementos del Brand Equity.

Igualmente, la intención es realizar una revisión integral, en la medida posible, de todos los objetivos anteriormente considerados.

“Bocigas (2010b) define la encuesta como una técnica cuantitativa de Investigación de Mercados, de carácter estático, que tiene como herramienta el cuestionario. Además, añade que, al seleccionar “una muestra representativa de la población objeto de estudio [...], la información y datos recogidos pueden ser analizados [...] y extrapolados a toda la población base del estudio” (Bocigas, 2010b; pp. 4178).

Una ventaja de las encuestas es que “permite recoger gran cantidad de información en poco tiempo (al menos, en términos relativos)” (Bocigas, 2010b; pp. 4179). Esta característica de las encuestas es decisiva puesto que la elaboración del TFG tiene un tiempo limitado de realización y en poco tiempo se pueden obtener gran volumen de información que puede llegar a generalizarse con procedimientos estadísticos. Finalmente, las encuestas son fáciles de aplicar, en términos comparativos, respecto a otras técnicas cuantitativas (Bocigas, 2010b). Todas estas “indudables ventajas avalan el hecho de que sean la técnica más utilizada para recoger información primaria” (Bocigas, 2010b; pp. 4179).

Sin embargo, la utilización de la encuesta puede tener ciertos inconvenientes a tener en cuenta. Los más evidentes son el no poder medirse directamente determinadas actitudes, el posible rechazo a la realización de las encuestas y el cuidado sobre la formulación de preguntas sesgadas (Bocigas, 2010b).” (Juan 2014).

Concretamente, puede entrañar cierta dificultad el medir cuantitativamente la utilidad y relevancia de los distintos tipos de RSC relacionados con los elementos del BE, ya que depende en cierta medida de la subjetividad del entrevistado que debe valorar.



En definitiva, se eligió la encuesta tras considerarse que las ventajas ofrecidas por estas técnicas son sustancialmente superiores a sus inconvenientes en cuanto a que se adecúa idealmente a cubrir el citado objetivo de investigación frente a otras técnicas cuantitativas. Por último, también debido a su capacidad de completar los resultados obtenidos en la revisión literaria.

### **1.2.2. Proceso y elaboración de la encuesta**

#### **Proceso**

Gran parte de las encuestas; 70% realizadas han sido auto administradas, es decir, “se caracterizan por no utilizar el contacto directo con las personas entrevistadas” (Bocigas, 2010; pp. 4182). Los cuestionarios han sido proporcionados por correo electrónico, “un medio rápido, cómodo y muy barato para realizar encuestas auto administradas” (Bocigas; 2010, pp. 4183). Sin embargo, al usar este método existe el inconveniente de que haya un bajo índice de respuestas, que solo sea posible enviar el cuestionario a aquellos individuos con correo electrónico y que sea difícil entrevistar a la muestra ideal.

El 30% restante de las encuestas realizadas se llevaron a cabo en las calles de Madrid y para intentar solventar el problemas de una muestra joven limitada a los usuarios de internet.

#### **Elaboración de la encuesta**

##### **Selección de la muestra**

La muestra deberá ser representativa del universo objeto de estudio (Miquel, S. et al, 2000) y buscábamos también una población con conocimientos y lógica determinada, con lo cual decidimos limitar la edad por debajo de los 18 años. En este caso, nos interesa tener una muestra que represente a los ciudadanos de España, por la intención

es conseguir un muestra lo más aleatorio posibles, para que estén recogidos casi todos los segmentos de España.

Dentro de la muestra de individuos que han realizado la encuesta, se pueden encontrar perfiles muy diferentes: empresarios, economistas, políticos, periodistas, entre otros, y adultos, jóvenes, adultos, mujeres y hombres. EL tamaño muestral fue de 60 personas que se dividieron en 37 por email y 23 en persona.

### ***1. Información requerida.***

El primer paso para la elaboración de un cuestionario es concretar la información requerida (Malhotra, 2010). La información a hallar será la comprendida en el citado objetivo de investigación:

Conocer si la incorporación de RSC en una empresa es útil e influye de forma positiva en el Brand Equity, y en caso afirmativo, establecer que tipos de RSC son los más relevantes a día de hoy y cómo influyen en los distintos elementos del Brand Equity.

En este caso, la finalidad era recoger y medir opiniones (por ejemplo, cuál de los cinco tipos de RSC dotas de mayor importancia a la hora de estar incluida en un programa de RSC de una empresa) y actitudes (por ejemplo, qué piensa sobre la relación entre la calidad percibida y el valor emocional de marca).

## **2. Tipo de estructura del cuestionario administrado: Cuestionario Estructurado**

El tipo de cuestionario administrado fue estructurado. Un cuestionario estructurado contiene preguntas que se concretan previamente en opciones de respuestas, por ejemplo, contienen preguntas de opción múltiple, de escala o dicotómicas (Malhotra, 2010). El beneficio principal de ser un cuestionario administrado es el poder estandarizar las respuestas con determinada facilidad, lo cual es extremadamente útil a la hora de medir los resultados y poder establecer las conclusiones. Además, al ser una encuesta realizada en parte por correo electrónico, es decir, auto administrada, tiene sentido que proponga unas respuestas cerradas para no confundir o incitar a responder información de más al encuestado.

## **3. Tipo y redacción de las preguntas**

El cuestionario (ver anexo) tenía principalmente dos tipos de preguntas: de escala de valores y de asociación de conceptos. Por un lado, las preguntas de escala de valores fueron redactadas para conocer las preferencias y grado de importancia dotadas a los diferentes tipos de RSC, tanto desde un punto de vista de gestión empresarial como a nivel más general, sin estar vinculada a la empresa. También se usaron este tipo de preguntas para valorar el valor de antecedente de lealtad de la satisfacción de marca y el valor emocional de la marca. Por otro lado, las preguntas de asociación de conceptos fueron redactadas para investigar acerca de las distintas relaciones y asociaciones entre los elementos del Brand Equity y entre éstos y los distintos tipo de RSC.

A través del cuestionario, se quería confirmar lo descubierto a través de la revisión de la literatura (variables confirmatorias) y lo aún por explorar de las relaciones entre los distintos tipos de RSC y los elementos de BE estudiados (variables exploratorias).

## **4. Partes y forma del cuestionario**

El cuestionario se dividió en tres partes: introducción, cuerpo e identificadores (Bocigas, 2010a). En la introducción se indicó quién era el entrevistador y cuál era el objetivo de la investigación. En el cuerpo, se formularon todas las preguntas relativas al objetivo de la investigación. En este caso, se dividieron en tres bloques: Los distintos tipos de RSC,

las relaciones internas entre los elementos del BE y como tercer bloque, las relaciones entre los distintos tipos de RSC y los elementos del BE. Por último, se pidieron los datos generales de los investigadores como la profesión y los estudios. Dichos datos personales se preguntaron al final del cuestionario, “una vez que se ha respondido al cuestionario, la persona que lo ha hecho comprenderá los objetivos de la investigación, y entenderá mejor por qué se le piden los datos que le caractericen” (Bocigas, 2010a; pp. 2959). Finalmente, destacar que todas las preguntas se encontraron numeradas para facilitar el control y la codificación de las mismas.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en los cuestionarios.

### 1.1 Cuestionario

Los encuestados están formados por individuos de distintos ámbitos de profesión pero también había un número importante de estudiantes ya que éstos forman una parte considerable de la red de contactos de la autora de este TFG, para las encuestas enviadas por email

#### **BLOQUE 1: Distintos Tipos de RSC**

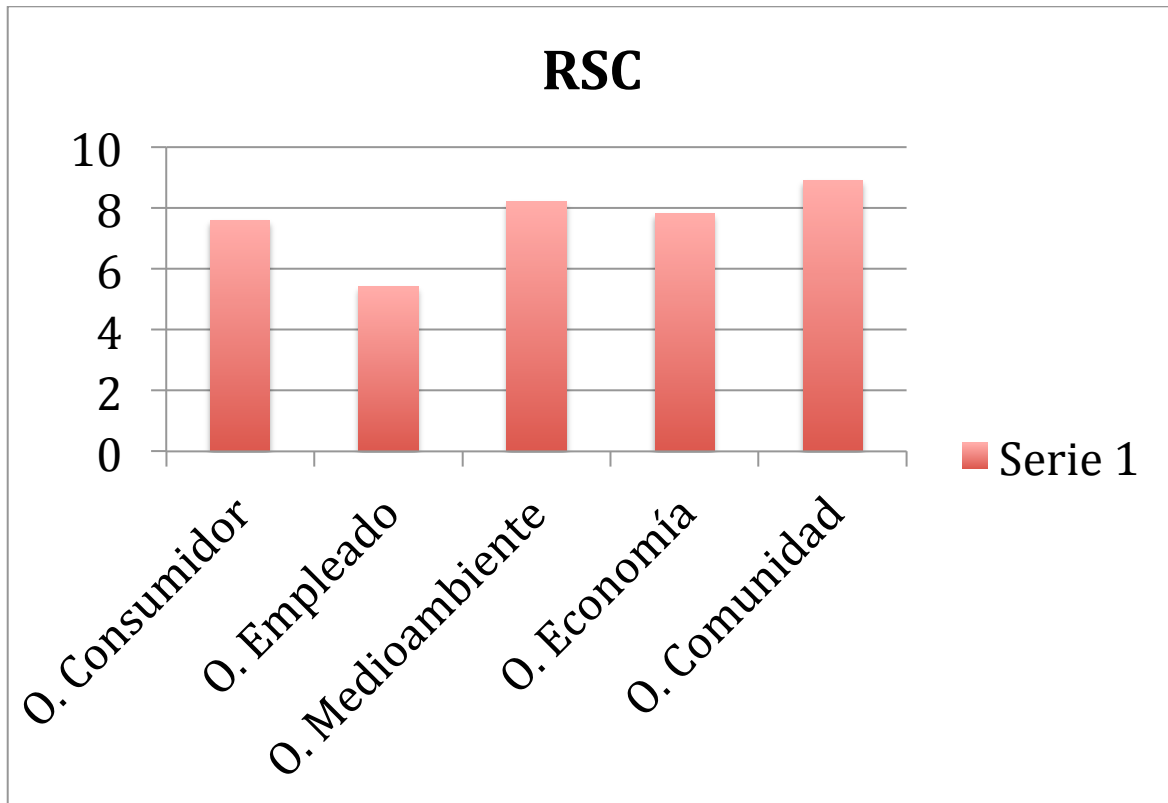
En el primer bloque se nombran los distintos tipos de RSC y se pide determinar la importancia de cada uno.

Estos son los cinco tipos de RSC estudiados:

Tipos de RSC estudiada
<b>1. Orientado hacia el consumidor</b>
<b>2. Orientado hacia el empleado</b>
<b>3. Orientado hacia el medioambiente</b>
<b>4. Orientado hacia la economía</b>
<b>5. Orientado hacia la comunidad</b>

**Tabla 3:** Tipos de RSC estudiados Fuente: *Elaboración Propia*

Los resultados del grado de importancia que dotan los encuestados a los distintos tipos de RSC se han ordenado en una escala del 1-10 siendo 1 poco importante y 10 de gran importancia, pudiéndose observar en la Figura 2:



**Gráfico 1:** Grado de importancia de los distintos tipo de RSC

**Fuente:** *Elaboración Propia*

Como se puede observar en el gráfico, los encuestados dotan de mayor importancia a la RSC orientado hacia la comunidad y el medio ambiente, y de menor importancia significativa a la RSC orientada hacia los empleados.

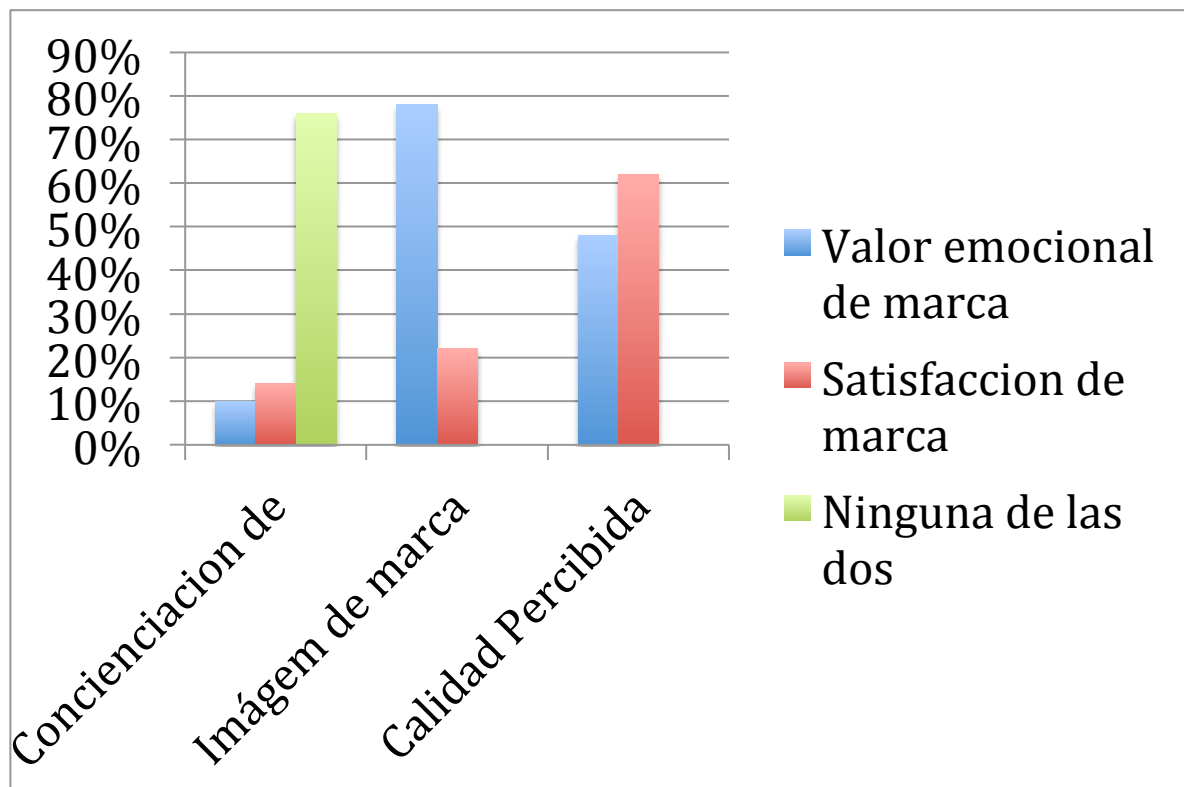
La segunda pregunta de este bloque, que también pide la valoración de las distintos tipos RSC desde un punto de vista no vinculado a la empresa, también muestra resultados similares, en cuanto a mayor valor a la RSC orientada hacia la comunidad, la economía y el medio ambiente y menos a la orientada hacia el empleado.

Estos resultados tienen coherencia con los resultados obtenidos en la encuesta de la revista online “Business Ethics” en el cual sus 4.267 votantes (a día de hoy), dotan de mayor importancia los temas de RSC vinculados a la comunidad y el medio ambiente y de menos importancia a la RSC vinculada a la compensación ejecutiva (orientación del empleado).

## 1.2. BLOQUE 2: Los Elementos del Brand Equity

En este bloque hemos recogido datos acerca de las relaciones internas de los elementos del BE.

En la primera pregunta se pretendía representar la percepción de los encuestados sobre la relación entre la concienciación, la imagen y la calidad percibida de marca con el valor emocional de la marca y la satisfacción del consumidores decir, se les pidió que asociasen las tres primeras de la fase cognitiva con las dos últimas de la fase afectiva. Los resultados obtenidos se ilustran en el siguiente gráfico:



**Gráfico 1:** Asociación Elementos del BE

**Fuente:** *Elaboración Propia*

Datos a destacar:



1. UN 72% de lo encuestados no relacionaron la concienciación de marca con ninguno de los dos elementos de la fase afectiva.
2. En cuanto a la imagen de marca, se asocia fundamentalmente con el valor emocional de la marca.
3. La calidad percibida tiene una asociación mayor con la satisfacción de la marca, pero también tienen una asociación fuerte con el valor emocional de la marca.

La segunda pregunta de este bloque indagaba acerca del valor dotado del valor emocional de la marca y la satisfacción del consumidor como antecedentes de la lealtad de marca. Un 60% de los encuestados establecieron una mayor importancia del valor emocional frente a un 40% de los que votaron la satisfacción del consumidor. Por lo que podemos concluir que ambos elementos son considerados de relevancia similar como antecedente de la lealtad del consumidor, aunque puede existir una relación más directa y fuerte entre el valor emocional de marca y le lealtad del consumidor, lo cual es consistente con lo argumentado en este estudio sobre la importancia de las emociones y valores en el marketing y la lealtad de las marcas (Kotler 2010).

### **1.3 BLOQUE 3: La RSC y los elementos del Brand Equity**

Este bloque, ha su vez, estaba dividido entre la dimensión del consumidor y la dimensión financiera.

#### *Dimensión del consumidor:*

En esta parte del cuestionario se pretendía unificar los conceptos de los distintos tipos de RSC y los elementos del BE. Los resultados más destacados se muestran a continuación:

1. En la RSC de orientación hacia el empleado, el 80% de los encuestados no lo relaciono con ningún elemento del BE.
2. Tanto la RSC orientada hacia la comunidad como la orientada hacia el medioambiente se relacionó en su mayoría a la imagen de marca.

3. La RSC orientada hacia el consumidor se relaciono en su mayoría (72%) con la calidad percibida.
4. La RSC hacia la economía se relaciono en parte con la imagen de marca y en parte con la concienciación de marca y una minoría no lo relaciono con nada.

En cuanto a la asociación de las RSC diversas con la fase afectiva de la lealtad de marca, los resultados más destacados son los siguientes:

1. Tanto la RSC orientado hacia la economía como la orientada hacia el empleado mostraron una relación inexistente en su mayoría.
2. La RSC orientada hacia el consumidor se decanta por la satisfacción del consumidor en su mayoría.
3. Tanto la RSC orientada hacia la comunidad y la orientada hacia el medioambiente tienen las dos una relación fuerte con el valor emocional de la marca.

#### Dimensión financiera:

En la primera pregunta de esta parte se buscaba establecer la afinidad por los consumidores de pagar más por un artículo asociado a la RSC. Se obtuvieron valores de casi el 100% de “sí” en la RSC orientada hacia la comunidad y el medioambiente, un porcentaje del 78% para la RSC orientada hacia el consumidor, seguido un por un 67% de respuestas positivas hacia la RSC orientada hacia el consumidor y finalmente un 52% de “sí” en la RSC orientado hacia el empleado.

En la segunda pregunta se trataba de establecer cuanto más porciento del precio de venta del artículo se estaría dispuesto a pagar para cada tipo RSC, las medias de las respuestas obtenidas son las siguientes aproximadamente:

- RSC orientado hacia el consumidor: <5%
- RSC orientado hacia el empleado: <5%
- RSC orientado hacia la comunidad: 10%
- RSC orientado hacia el medioambiente: 10%

- RSC orientado hacia la economía: <5%

## **2. Conclusiones**

En conclusión, las encuestas han mostrado una preferencia y mayor importancia hacia la RSC orientada hacia la comunidad y el medioambiente frente a la menos votada: la RSC orientada hacia el empleado.

En cuanto a los elementos del BE, la encuesta muestra un vínculo fuerte entre la imagen de marca y el valor emocional de la marca así como una relación fuerte entre la calidad percibida y las satisfacción del consumidor. Por su parte la concienciación de marca no ha mostrado ser un elemento vinculante a ninguno de los dos elementos de fase afectiva (valor emocional de marca y satisfacción del consumidor).

Por otra parte, tanto el valor emocional de marca y la satisfacción del consumidor han sido votados como antecedentes importantes en el desarrollo de la lealtad de marca, aunque existe cierta preferencia hacia el valor emocional de marca como antecedente de lealtad, lo cual es consistente con las teorías estudiadas sobre el Marketing de Valores (Kotler 2010).

En cuanto a las relaciones entre las RSC y los elementos del BE las podemos ordenar en dos partes; la dimensión del consumidor y la dimensión financiera. En la dimensión del consumidor destaca el vínculo entre la RSC orientada hacia la comunidad y la RSC vinculada al medioambiente con la imagen de marca, así como la RSC orientado hacia el consumidor con la calidad percibida de marca. Cabe destacar que la RSC orientada hacia el empleado ha mostrado casi al 100% un vínculo inexistente entre éste y cualquier elemento del Brand Equity y la RSC orientada hacia la economía a mostrado que su asociación más fuerte es con la concienciación de marca.

En cuanto a la dimensión financiera, cabe destacar que en todas las modalidades de RSC la respuesta mayoritaria ha sido de una disposición de pagar más por un artículo asociado a cualquiera de los tipos de RSC estudiados. Sin embargo, si que es verdad que existe una diferencia significativa entre el casi 100% de encuestados dispuestos a pagar más, con una media aumento del 10% en artículos vinculados a RSC de comunidad y de medioambiente

frente a un escaso 52% de encuestados dispuestos a pagar menos de un 5% más por dicho artículo.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

### 1. Conclusiones

En este último apartado se exponen las conclusiones finales del trabajo, resultado tanto de la revisión de la literatura académica existente, como de la investigación empírica realizada. Igualmente, se presentan una serie de recomendaciones, limitaciones y, lo que ha de entenderse que debería orientar las futuras líneas de investigación al respecto.

El trabajo ha confirmado que realmente existen vínculos importantes entre los distintos tipos de RSC y los elementos del BE, específicamente influencias distintas entre cada tipo de RSC y cada elemento del BE.

Como punto de partida se confirmó una diferencia de impactos en los consumidores de los distintos tipos de RSC, en un primer momento con estudios literarios pasados que las dividían en distintos tipos. Textos como los de Clarkson, Freeman, Waddock y Bunk, que los clasificaban en los cinco tipos utilizados en nuestros estudios: O. hacia el consumidor, O. hacia el empleado, O. Hacia el medioambiente, O. hacia la economía y O. hacia la comunidad. Otras fuentes como las encuesta de más de 4.000 participantes del “Business Ethics Magazine” que muestra una discrepancia entre el valor dotado a los distintos tipos de RSC así como los estudios de Battacha & Sem, Orlitzky et al, Wood y Jones que afirma una discrepancia entre los efectos de distintos tipos de RSC.

Bien, estos puntos partido sobre la RSC no sólo han sido confirmadas en el cuestionario sino que se ha entrado en mayor indagación frente a las distintas influencias de la RSC. A través de una combinación de lo descubierto en textos literarios y la encuesta hemos podido desarrollar las siguientes conclusiones respecto a la RSC y su poder de influencia en los consumidores:

- La RSC se puede dividir en varios tipos de RSC subcategorizadas, en este caso se establece la siguiente clasificación: O. Hacia el consumidor, O. Hacia el empleado, O. Hacia el medioambiente, O. Hacia la economía y O. Hacia la comunidad.
- Los RSC más valorados a nivel del consumidor son la RSC O. Hacia la comunidad, seguida por la O. Hacia el medioambiente, la economía, el consumidor y el empleado correspondientemente.

Seguidamente, hemos podido verificar y completar las relaciones establecidas anteriormente en textos literarios sobre los elementos del BE. En concreto podemos corroborar las siguientes afirmaciones:

- Una relación inexistente entre concienciación de marca y valor emocional de marca.
- Relación inexistente entre concienciación de marca y satisfacción de marca. Este resultado es consistente con el estudio de Esch (2006) que reveló que concienciación de marca no tenía un efecto positivo en la satisfacción de marca.
- Relación entre imagen de marca y valor emocional de marca confirmada. Consistente con estudios pasados (Sondoh 2007).
- Relación entre calidad percibida y valor emocional de marca confirmada
- Relación entre calidad percibida y satisfacción de marca no percibida.
- Valor emocional de marca y satisfacción de marca con antecedentes importantes de la lealtad de marca, es especial el valor emocional de marca.

Con estas afirmaciones podemos establecer que sólo merece la pena asociarse a una RSC que tenga una asociación con la imagen de marca y la calidad percibida, ya que si su asociación es con la concienciación de marca ésta tendrá un impacto muy débil (o inexistente) en la siguiente etapa de desarrollo de lealtad: la etapa afectiva (valor emocional de marca y satisfacción de marca). Y al ser estas dos antecedentes importantes de la lealtad de marca, es fundamental la asociación anterior de la RSC con ellas.

En cuanto a la relación de los distintos tipos de RSC con el BE de las marcas se han podido confirmar las dos dimensiones de relaciones según Torres et al. (2012): dimensión del consumidor y dimensión financiera.

Los resultados de la encuesta confirman lo estudiado en el análisis de los textos literarios, en concreto, se demuestra una relación financiera vinculante entre el uso de RSC en empresas frente a las que no se vinculan con la RSC. Específicamente, los resultados de las encuestas verifican la teoría de Orlitzky que establece que el rendimiento financiero de una empresa puede mejorar gracias a una asociación con RSC a través de una mejora en la reputación de la empresa lo cual afecta la afinidad de gasto de los consumidores.

Este estudio ha ido más allá y ha conseguido concluir que además de tener un efecto positivo en el rendimiento de las empresas, afecta que tipo de RSC se usa con el impacto que tiene. La RSC que mayor impacto tiene sobre el rendimiento financiero de las empresas es la RSC orientada hacia la comunidad, seguida por la orientada hacia el medioambiente. El resto de RSC muestran un incremento muy débil en la afinidad de gasto de los consumidores, lo cual no significa que sea de importancia nula.

En cuanto a la influencia de la RSC sobre la dimensión del consumidor, las encuestas confirman una relación fuerte entre algunos tipos de RSC con elementos del BE. En concreto se establece una asociación importante de la RSC orientado a la comunidad y al medioambiente con la imagen de marca, así como una relación entre la RSC orientado hacia el consumidor con la calidad percibida y por último una relación débil entre la RSC orientada a la economía y la concienciación de marca. La RSC orientada hacia el empleado, en su mayoría, no muestra asociaciones con ningún elemento del Brand Equity. Estas conclusiones son coherentes con lo estudiado en el texto literario de Wood y Jones que afirman que existe discordancia entre resultado de distintos tipos de RSC dado el distinto grado de visibilidad entre ellos, así pues, una RSC con mayor visibilidad como la RSC O. Hacia la comunidad o el medioambiente, tiene unos resultado y una influencia mayor que una RSC con poca visibilidad, como sería la de la RSC. O. Hacia los empleados.

Dadas estas conclusiones establecidas con la combinación de lo investigado en textos literarios existentes y lo averiguado con el trabajo de campo, podemos determinar que si que resulta beneficioso para una empresa asociarse a una RSC que se de orientación a la comunidad o al medioambiente ya que como hemos visto son las que tienen un mayor impacto sobre el rendimiento financiero de la empresa y sobre los elementos más importantes para el desarrollo de lealtad del BE (Imagen de marca y calidad percibida). No es recomendable para una empresa asociarse a la RSC orientada hacia los empleados ya que esta es escasamente percibida por los consumidores dado su baja visibilidad y además, en caso de ser percibida tiene una asociación inexistente con los elementos del BE, exceptuando una asociación frágil con la concienciación de marca lo cual, a su vez, ha mostrado vínculos muy débiles tanto con el valor emocional de marca y la satisfacción del consumidor, por lo tanto, en principio tendría un impacto muy débil (e incluso inexistente) sobre la lealtad de marca.

En cuanto a la RSC orientada hacia a la economía, sería conveniente indagara más acerca de su impacto sobre el BE de las empresas ya que muestra una percepción débil por parte de los consumidores por falta de visibilidad y además, de los elementos del BE, se asocia con la concienciación de marca que, como hemos visto, no tiene influencia significativa sobre la lealtad del consumidor.

En cuanto a la RSC orientada hacia el consumidor, muestra una visibilidad alta d e cara a los consumidores (ya que, después de todo, les influye de forma directa) y una asociación con la satisfacción del consumidor. Por lo tanto también sería recomendable para una empresa asociarse a ella. Sin embargo, cabe destacar que las asociaciones y grado de importancia de los consumidores hacia ésta no es tan fuerte como en las de O. A la comunidad y al medioambiente.

Por todo lo dicho, podemos concluir proponiendo la recomendación a empresas de asociar sus marcas a programas de RSC de orientación hacia la comunidad y hacia el medioambiente, ya que, como muestra el estudio, tienen un impacto positivo tanto sobre la dimensión del consumidor como la del rendimiento financiero del BE. Por otra parte no se recomienda el desarrollo de una RSC orientada hacia el empleado ya que el coste que esto supondría no sería suplido por lo beneficios, ya que como hemos explicado anteriormente, son escasos. EN cuanto a las RSC orientados hacia el consumidor y el empleado, recomendamos un estudio a fondo para averiguar si realmente merece la pena ya que los resultados pueden variar según el tipo de visibilidad y empresa de la que se trate.

## **2. Recomendaciones**

El trabajo ha sido de gran utilidad para conocer los impactos variables de los tipos de RSC y su influencia en el Brand Equity de las empresas. Teniendo en cuenta las conclusiones establecidas en el punto anterior podemos establecer las siguientes recomendaciones:

- Crear una asociación de la marca con la RSC con orientación hacia la comunidad o hacia el medioambiente ya que éstas son las que mayor visibilidad tienen y mayor importancia ha sido otorgada por parte de los consumidores. Esta mayor



importancia se puede ver reflejado en un grado alto de afinidad a pagar más por productos asociados a ella, analizado en el cuestionario.

- No asociarse con una RSC relacionada a la actividad de la empresa/marca ya que puede incrementar la resonancia de la fundación y sus valores en cuestión, y por ende perjudicar a tu marca. Por ejemplo una empresa tabaquera con una RSC de apoyo contra el cáncer de pulmón.
- Crear alguna asociación, aunque sea débil, con la RSC ya que puede ser beneficioso para el rendimiento financiero de tu empresa tanto por la razón establecida en la teoría de la empresa basada en recursos: una gestión de RSC conlleva un perfeccionamiento de la organización y gestión de la empresa, lo cual conlleva a que la empresa sea más eficaz, como por la mejora de reputación empresarial.
- A la hora de asociarse a una RSC, intentar evitar la RSC de orientación hacia el empleado ya que está ha sido la que peor resultados a mostrado en cuanto a relación con el BE y afinidad de mayor valor dispuesto a pagar.

### **3. Limitaciones y futuras líneas de investigación**

Futuros trabajos de investigación cuyo objetivo sea la búsqueda de la relación entre distintos tipos de RSC y los elementos del BE deberían considerar la utilización de un universo más amplio que el utilizado en el presente estudio. La muestra podría haber sido más representativa por tamaño y por características, contemplando un mayor número de directivos, para conducir, en su caso, a conclusiones más enriquecedoras y detalladas, o a consolidar las presentes.

Asimismo, futuras investigaciones podrían enriquecerse realizando entrevistas en profundidad a profesionales dentro del mundo de la RSC y de la gestión de marca con el fin de aportar ideas y conclusiones más profundizadas y argumentos originales.

Es importante destacar que el presente trabajo se ha centrado principalmente los cinco elementos principales del BE según Kotler y cinco tipos de RSC. Posiblemente coexistirán otros tipos de RSC con otros elementos del BE a los cuales yo no he dotado de importancia.

Por último, sería recomendable realizar un análisis financiero de distintas empresas con distintos tipos de RSC implementados con el fin de poder cuantificar en mayor medida sus efectos sobre el BE.

## BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. A. (1991): *“Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.”* New York: The Free Press.

Aaker, D.A; Biel, A.L. (1993): *“Brand Equity & Advertising: Advertising’s Role in Building Strong Brands”*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

Agarwal, M.K; Rao, V.R. (1996). *“An Empirical Comparison of Consumer- Based Measures of Brand Equity.”* Marketing Letters 7(1): 237-247.

Anderson, E; Sullivan, M. (1993): *“The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction.”* Marketing Science 12(1): 125-143.

Bandyopadhyay, S. and Martell, M. (2007): *“Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study.”* Journal of Retailing and Consumer Services14(1): 35-44.

Barney, J. (1991): *“Firm resources and sustained competitive advantage”*. Journal of Attention:Management.

Bhardwaj, V; Kumar, A; Kim, Y. K. (2010): *“Brand Analyses of US Global and Local Brands in India: The Case of Levi’s.”* Journal of Global Marketing23(1): 80-94.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004): *“Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives”* California Management Review, 47, 9–25.

Bitner, M. J; Hubbert, A. R. (1994): *“Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The Customer's Voice Service Quality: New Directions in Theory and Practice”*. Thousand Oaks: Sage. In Rust, R.T., & Oliver, R.L. (Eds.), 72-94.

Bloemer, J; De Ruyter, K. (1998): *“On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty.”* European Journal of Marketing32(6): 499-513.

Boatright, J. R. (2000): *“Ethics and the Conduct of Business”*, 3a Edición, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Burke, L; Logsdon, J. M. (1996): *“How corporate social responsibility pays off. Long Range Planning”*, 29, 495–502.

Camacho, I. (2013): *“Ética y Responsabilidad Empresarial”*. 1a Edición, Ética de las Profesiones, Descleé de Brouwer.

Carroll, A. B. (1991) *“The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders”*, *Business Horizons*, vol. 34, no. 4, pp. 39-48.

Carroll, A. B. (1999) *“Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct”*, *Business & Society*, vol. 38, no. 3, pp. 268-295.

Clinard, M. B; Yeager, P. C. (2006): *“Corporate crime. New Brunswick, NJ”*. Transaction Publishers.

Connor, M. (2011): *“Business Ethics. The Magazine of Corporate Responsibility”*.

En: <http://business-ethics.com/pollsarchive/>

Christodoulides, G; Michaelidou, N. (2010): *“Shopping Motives as Antecedents of E-satisfaction and E-loyalty.”* *Journal of Marketing Management* 27(2): 181-197.

Da Silva, R; Syed Alwi, S. (2006): *“Cognitive, Affective Attributes and Conative, Behavioural Responses in Retail Corporate Branding.”* *Journal Of Product & Brand Management* 15(5): 293-305.

Dew, L; Kwon, W. 2010. *“Exploration of Apparel Brand Knowledge: Brand Awareness, Brand Association, and Brand Category Structure.”* *Clothing and Textiles Research Journal* 28(3): 3-18.

Du, S., Bhattacharya, C. B; Sen, S. (2007): *“Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning”*. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 224–241.

Du, S., Bhattacharya, C. B; Sen, S. (2007): “*Convergence of interests*” — Cultivating consumer trust through corporate social initiatives. *Advances in Consumer Research*, 34, 6.

Du, S., Bhattacharya, C. B; Sen, S. (2010): “*Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication*”. *International Journal*

Esch, F; Langer, T; Schmitt, B; Geus, P. (2006): “*Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases.*” *Journal of Product and Brand Management* 15(1): 98-105.

Estzel, M; Walker, B; Stanton, W. (2007): “*Marketing*”, fourteenth edition. McGraw-Hill Irwin.

Faircloth, J.B; Capella, L.M; Alford, B.L. (2001): “*The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity.*” *Journal of Marketing Theory & Practice* 9(3): 61-75.

Fombrun, C; Shanley, M. (1990): “*Whats in a name — Reputation building and corporate-strategy.*” *The Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.

Granovetter, M. (1983): “*The strength of weak ties: A network theory revisited*”. *Socio- logical Theory*, 1, 201–233.

Han, H; Kim, Y; Kim, E. (2011): “*Cognitive, Affective, Conative, and Action Loyalty: Testing the Impact of Inertia.*” *International Journal of Hospitality Management* 30(4): 1008-1019.

Hills, J; Welford, R. (2005): “*Coca-cola and water in India*”. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 12(3), 168–177.

Hoeffler, S; Keller, K. L. (2002): “*Building brand equity through corporate societal Marketing*”. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1), 78–89.

Homburg, C; Krohmer; H; Cannon, J; Kiedaisch, I. (2002): “*Customer Satisfaction in Transnational Buyer-Supplier Relationships.*” *Journal of International Marketing* 10(4): 1-29.

Holt, D (2004)): “*How Brands become Icons*”. Harvard Business Press. 02 Edición.

Jayasankaraprasad, C; Kumar, P. (2012) “*Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction in Food & Grocery Retailing: An Empirical Analysis.*” *Decision* 39(3): 101-140.

Jones, M. A; Suh, J. (2000): “*Transaction-Specific Satisfaction and Overall Satisfaction: An Empirical Analysis.*” *Journal of Services Marketing*14(2): 147-159.

Keller, K. L. (1993): “*Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity.*” *The Journal of Marketing* 57(1): 1-22.

Kim, J; Morris, J. D; Swait, J. (2008): “*Antecedents of True Brand Loyalty.*” *Journal of Advertising*37(2): 99-117.

Knight, G; Greenberg, J. (2002): “*Promotionalism and subpolitics: Nike and its labor critics.*” *Management Communication Quarterly*, 15(4), 541–570.

Kotler, P; Keller, K. (2009): “*Marketing Management*”. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Kotler, P; Armstrong, G; Cámara Ibáñez, D; Cruz Roche, I. (2004): “*Marketing*”, 10<sup>th</sup> edition. Perason: Prentice Hall.

Kotler, P. (2010): “*Marketing 3.0*”, 03 edición, LID

Kotler, P; Keller; K, Brandy, M; Goodman, M; Hansen, T. (2009): “*Marketing Management*”, Pearson; Education.

Kumar, A; Lee, H. J; and Kim; Y. K. (2007): “*Indian Consumers' Purchase Intention Toward a United States Versus Local Brand.*” *Journal of Business Research* 62(1): 521-527.

Lam, S. K; Ahearne; M., Hu, Y; Schillewaert, N. (2010): “*Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand is Introduced: A Social Identity Theory Perspective.*” *Journal of Marketing* 74(6): 128-146.

Langerak, F. (2001): “*Effects of market orientation on the behaviors of salespersons and purchasers, channel relationships, and performance of manufacturers*”. *International Journal of Research in Marketing*, 18(3), 221–234.

Lee, H.M; Lee, C.C; Wu, C.C. (2011): “*Brand Image Strategy Affects Brand Equity After M&A.*” *European Journal of Marketing* 45(8): 1091-1111.

Lichtenstein, D. R; Drumwright, M. E; & Braig, B. M. (2004): “*The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits*”. *Journal of Marketing*, 68(4), 16–32.

Low, G.S. and Lamb, C.W. 2000. “*The Measurement and Dimensionality of Brand Associations.*” *Journal of Product & Brand Management* 9(6): 350-368.

Martenson, R. 2007. “*Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty: A Study of the Store as a Brand, Store Brands and Manufacturer Brands.*” *International Journal of Retail & Distribution Management*35(7): 544-555.

Mittal, B; Lassar, W. M. (1998). “*Why Do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty.*” *Journal of Services Marketing*12(3): 177-194.

Muniz, A; O’Guinn, T. (2001): “*Brand community.*” *Journal of Consumer Research* 27(4): 412-432.

Oliver, R. L. (1997): “*Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*”. New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. (1999): “*Whence Consumer Loyalty?*” *Journal of Marketing* 63(1): 33-44.

Olsen, S. O. (2002): “*Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty.*” *Journal of the Academy of Marketing Science*30(3):

240-249.

Orlitzky, M; Schmidt, F. L; & Rynes, S. L. (2003): “*Corporate social and financial performance: A meta-analysis*”. *Organization Studies*, 24(3), 403–441.

.Severi, E. and Ling, K.C. (2013): “*The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity*.” *Asian Social Science* 9(30): 125-136.

Sharma, S; Vredenburg, H. (1998): “*Proactive corporate environmental strategy and the development of competitively valuable organizational capabilities*”. *Strategic Management Journal*, 19, 729–753.

Sondoh, S.L; Omar; M.W; Wahid; N.A; Ismail, I; Haru, A. (2007) “*The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic*.” *Journal Asian Academy of Management* 12(1): 83-107.

Sonnier, G; Ainslie, A. (2011) “*Estimating the Value of Brand Image Associations: The Role of General and Specific Brand Image*.” *Journal of Marketing Research* 48(3): 518-531.

Torres et al., (2012): “*Generating global brand Equity through corporate social responsibility to key stakeholders*”. Elsevier.

Werther, W. B; Chandler, D. (2005): “*Strategic corporate social responsibility as global brand insurance*”. *Business Horizons*, 48(4), 317–324.

Wu, S-I; Chen, J-H. (2010) “*The Influence of Store Image, Satisfaction and Store Loyalty on Store Brand Extension Acceptance: Evidence from Taiwanese 3c Chain Store*.” *Journal of International Marketing & Marketing Research* 35(2): 91-111.

Yaseen, N; Tahira; M; Guizar, A; Anwar, A. (2011): “*Impact of Brand Awareness, Perceived Quality, and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Reseller’s View*.” *Interdisciplinary Journal of Research in Business* 3(5): 833-839.



Yoon, Y; Gürhan-Canli, Z.; Schwarz, N. (2006): “*The effect of corporate social responsibility activities on companies with bad reputations*”. Journal of Consumer Psychology, 16(4), 377–390.

Yu, C.C; Lin, P.J; Chen, C.J. (2013) “*How Brand Image, Country of Origin, and Self-Congruity Influence Internet Users’ Purchase Intention.*” Social Behavior & Personality: An International Journal 41(4): 599-611.

Zajac, E. J; Westphal, J. D. (1994): “*The costs and benefits of managerial incentives and monitoring in large U.S. corporations: When is more not better?*” Strategic Management Journal, 15, 121–142.

## ANEXOS

### Cuestionario

#### La RSC y los elementos Brand Equity

**Cuestionario número:** 00000

**Entrevistador:** Alumno 4º año de ADE (E-2). Universidad Pontificia Comillas (ICADE).

Buenos días/ tardes, a continuación se le presentan algunas preguntas sobre la relación entre la RSC y los elementos del Brand Equity (BE) de las empresas y el impacto

que podrían tener los distintos tipos de RSC sobre el BE. Las respuestas serán totalmente anónimas y serán utilizadas como soporte para realizar un Trabajo Fin de Grado.

La duración de la encuesta será de 2 minutos aproximados.

Al terminar no olvide de reenviar el cuestionario, según corresponda, a Marta Pinillos o a Julia

Viani por correo electrónico.

Muchísimas gracias por su tiempo.

### **BLOQUE 1: Distintos Tipos de RSC**

1. En una escala del 1-10 ¿Cómo de importante crees que es que las empresas lleven a cabo estos tipos de RSC? (siendo 1 poco importante y 10 muy importante)

RSC orientado hacia el consumidor:

RSC orientado hacia el empleado:

RSC orientado hacia la comunidad:

RSC orientado hacia el medioambiente:

RSC orientado hacia la economía:

2. Reparta 100euros hipotéticos entre estos cinco tipos de RSC

RSC orientado hacia el consumidor:

RSC orientado hacia el empleado:

RSC orientado hacia la comunidad:

RSC orientado hacia el medioambiente:

RSC orientado hacia la economía:

### **BLOQUE 2: Los elementos del Brand Equity**

3. Unifique, por asociación, los conceptos de estas dos columnas. (Muestre con líneas vinculantes, o en caso de inexistencia de relación no dibuje vínculo)

Concienciación de marca

Valor emocional de marca

Imagen de marca

Calidad Percibida

Satisfacción de marca

4. Reparta 100 puntos entre estos dos conceptos: valor emocional y satisfacción de marca, según el grado de relevancia como antecedente de la lealtad de marca. (A mayor número de puntos mayor relevancia)

Valor emocional de marca

Satisfacción del consumidor

### **BLOQUE 3: La RSC y los elementos del Brand Equity**

#### Dimension del consumidor

5. Unifique, por asociación, los conceptos de estas dos columnas. (Muestre con líneas vinculantes, o en caso de inexistencia de relación no dibuje vínculo)

RSC orientado hacia el consumidor:

Concienciación de marca

RSC orientado hacia el empleado

RSC orientado hacia la comunidad

Imagen de marca

RSC orientado hacia el medioambiente

RSC orientado hacia la economía

Calidad Percibida

4. Unifique, por asociación, los conceptos de estas dos columnas. (Muestre con líneas vinculantes, o en caso de inexistencia de relación no dibuje vínculo)

Una línea por tipo de RSC.

RSC orientado hacia el consumidor

RSC orientado hacia el empleado

Satisfacción de marca

RSC orientado hacia la comunidad

RSC orientado hacia el medioambiente

Valor emocional de marca

RSC orientado hacia la economía

Dimension financiera

5. Estarías dispuesto a pagar más por un artículo de una marca asociada a alguna de estas RSC, marca las que si.

RSC orientado hacia el consumidor:

RSC orientado hacia el empleado:

RSC orientado hacia la comunidad:

RSC orientado hacia el medioambiente:

RSC orientado hacia la economía:

Si la respuesta a la pregunta 5). ha sido “si” prosiga a la pregunta 6).

6). Cuanto porcentaje de más estaría dispuesto a pagar por un artículo vinculado a una marca con programas de RSC frente a otro artículo sin vínculo a RSC. (Para cada tipo de RSC marque un porcentaje)

RSC orientado hacia el consumidor: <5 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50 >50

RSC orientado hacia el empleado: <5 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50 >50

RSC orientado hacia la comunidad: <5 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50 >50

RSC orientado hacia el medioambiente: <5 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50 >50

RSC orientado hacia la economía: <5 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50 >50

#### **BLOQUE 4: Datos Generales**

-Profesión:

-Estudios:

-Sexo:

-Edad:

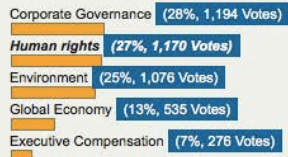
-Nacionalidad:



### Advertising

### Polls

Which of the following is the most important current corporate responsibility issue?

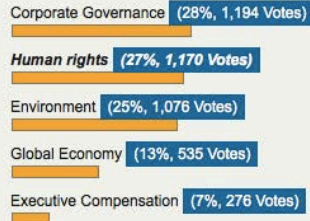


Total Voters: 4,267

[Polls Archive](#)

### Polls

Which of the following is the most important current corporate responsibility issue?



Total Voters: 4,267

Start Date: January 31, 2011 @ 9:47 am  
End Date: No Expiry