

## **La Responsabilidad Social Empresarial y de Imagen Corporativa como estrategia de posicionamiento en empresas de Guadalajara**

*MARTHA FILOMENA MUÑOZ FAJARDO<sup>1</sup>*

*YAZMÍN ARACELI CERVANTES FAVIÁN\**

*FRANCISCO JAVIER LÓPEZ CERPA\*\**

### **RESUMEN**

La práctica de la responsabilidad social en las empresas ha adquirido relevancia en función de la imagen corporativa que se genera, aun cuando muchas veces se realiza no con un propósito meramente filantrópico hacia algún grupo vulnerables, sino más bien como una acción de mercadotecnia social, con la cual existe una mayor identificación por parte de los empresarios mexicanos.

Aun cuando este trabajo tiene como propósito que las empresas conozcan la relevancia que está adquiriendo la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen de la empresa, y que a través de éstas se potencializan sus estrategias competitivas, que les permitan posicionar, identificar, diferenciar, preferir y/o recomendar sus marcas en los mercados locales, a través de sus esfuerzos de comunicación permanente u ocasionales.

**Palabras clave:** Responsabilidad Social Empresarial, Imagen Corporativa.

### **ABSTRACT**

The practice of corporative social responsibility has become important in terms of corporate image that is generated, even if often done not with a purely philanthropic purpose toward a vulnerable group, but rather as an act of social marketing, with which there is greater identification by Mexican businessmen.

While this is intended that companies know the importance given Corporate Social Responsibility and the image of the company, and through them their competitive strategies that allow them to position, identify, differential, preferred and or potentiate recommend their brands in local markets though its efforts permanent or occasional communication.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Corporative Image.

---

<sup>1</sup> \*\*Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.

## INTRODUCCIÓN

La imagen corporativa positiva que una empresa socialmente responsable produce se convierte hoy en día en un valoreconómico que se refleja en sus estados financieros, situación que algunas de las pymes mexicanas desconocen, este valor debe ser generado y cuidado para que pueda constituirse en una estrategia de ventaja competitiva. La responsabilidad social empresarial ha tomado interés entre de las empresas en México y una de las razones es por su influencia sobre el comportamiento de compra de los consumidores y públicos en general.

Algunas empresas realizan esfuerzos de comunicación que transmiten una imagen pública percibida por los consumidores como relaciones interpersonales, y a través de su experiencia personal, lo cual puede repercutir en la lealtad, el compromiso, la confianza y la identificación con la empresa.

Los públicos esperan que las empresas se conduzcan y sean congruentes con lo que ofrecen, así como con algunos valores sociales como parte de su contribución a la comunidad en que operan. En la sociedad mexicana existe incertidumbre y desconfianza en el sentido que las empresas realmente actúen con responsabilidad social, sino que tal orientación la emplean para resaltar la imagen de la empresa, por lo que los consumidores consideran que las empresas buscan sólo ganar dividendos, a través de crear una buena imagen de sus compañías y que sus campañas o programas de ayudas no son precisamente un objetivo a seguir.

Estudios realizados en las ciudades importantes del país, como: ciudad de México, Guadalajara y Monterrey (Blair & Asociados, 2008), se encontró que las personas consideraban importante que las empresas apoyaran causas sociales, situación que se toma en cuenta en el momento de decidir la compra. Esta es una manifestación de que las iniciativas de responsabilidad social desarrollan en las personas una evaluación positiva de las empresas y por lo que tienden a identificarse con las mismas. En esta línea, existen estudios que han evidenciado que no es relevante la influencia de la información de responsabilidad social sobre el comportamiento de compra del consumidor (Bigné, Farhangmehr, Andreu y Swaen, 2005; Fernández y Merino, 2005), sino que siguen prevaleciendo criterios tradicionales como son precio, calidad y marcas como más importantes en la decisión de compra.

La perspectiva de las iniciativas de responsabilidad social y de imagen positiva de las empresas en las percepciones de las personas que conforman el público, dependerán en el grado de identificación que el consumidor pueda tener con las empresas para tomar su decisión de compra y/o de recomendación.

## **HIPOTESIS**

Identificar la relación que tiene la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca en la decisión de compra del consumidor.

## **OBJETIVO**

Identificar los elementos que tienen mayor peso en la decisión de compra de los consumidores, relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Imagen Marca (IM).

## **IMPORTANCIA DE ESTE ESTUDIO**

La importancia de este tema, radica en que las empresas han asumido el papel de la responsabilidad social frente a la globalización como un modo para ganar posicionamiento y crear una imagen socialmente responsable, tanto en el uso de los recursos naturales y humanos, que son parte integradora de la compañía (Alonso y Núñez, 2006), con el objetivo de asociar su imagen con causas solidarias, medioambientales y/o culturales, como vehículo de transmisión a la sociedad en que operan (Barranco, 2009). Incluso se ha vinculado la RSE hasta con la creación de productos, procesos de innovación u otros (Toro, 2006). Husted y Allen (2001) señalan que aquellas empresas que persiguen estrategias sociales directamente relacionadas con su oferta de productos y a su base de clientes, pueden crear ventajas competitivas y valor adicional para sus clientes.

La responsabilidad social empresarial (RSE) es señalada como el compromiso consciente y congruente de la empresa para cumplir integralmente, tanto en lo interno como en lo externo, con las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades y el medio ambiente y para la construcción del bien común (León, 2008). La responsabilidad social (RSE) también es vinculada con la actuación comprometida de mejora continua y consistente que permite a la empresa ser más competitiva no a costa de, sino respetando y promoviendo el desarrollo pleno de las personas, de las comunidades en que opera y del entorno, atendiendo las expectativas de todos sus participantes. El estudio de la RSE genera confianza y buena reputación de las organizaciones que la practican e incluso tiene efectos positivos en el incremento del resultado económico y en la reducción de costes (Morillo, 2008), de tal forma que la RSE redundará en una mejora general de la calidad de la gestión y permite también la valoración de la relación de la empresa con los diferentes grupos de interés (Server y Villalonga, 2007). De lo anterior, puede concebirse que dentro de la situación de mercado la RSE haya de ser utilizada por las compañías como una oportunidad de diferenciación para construir su posicionamiento y parte de las estrategias centrales de sus operaciones empresariales.

Desde la perspectiva de la imagen de corporativa, se ha señalado que las empresas crean alternativas atractivas para conseguir un valor de imagen con miras a construir un fuerte significado de identidad para los consumidores, e igualmente para diferenciarse de sus competidores, como para asegurarse que no pierden su capacidad de señalización (Bigné, Chumpitaz y Currás, 2010; Marín y Ruiz, 2007). Entre los estudios sobre imagen, destaca el trabajo realizado por Aaker (2005), quien consideró cinco aspectos para la medición de la imagen: 1. Lealtad a la marca, 2. Conciencia de marca <valor de la marca>. 3. Calidad percibida, 4. Asociaciones de marca y 5. Otros activos de marca como patentes, marcas registradas o relaciones de canal.

Según (Lima, 2013), la marca en los mercados actuales se ha convertido en un elemento esencial en las actividades comunicacionales de las organizaciones, pasando a ser un activo que eficazmente gestionado reporta abundantes beneficios. En México la mayoría de las empresas no consideran la marca como un valor contable, y se les olvida que cada ejercicio de comunicación es una inversión de largo plazo que si da frutos. No solo las empresas grandes deben preocuparse y ocuparse de la marca, sin embargo las grandes empresas son menos, sin embargo las empresas pequeñas deben preocuparse más, pues los mercados están llenos de un gran número de opciones contra las cuales hay que competir.

La responsabilidad social corporativa (RSE) es definida por la Comisión de las Comunidades Europeas (2001) 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, accionistas, proveedores, clientes, trabajadores, gobiernos y comunidades locales”.

Una empresa socialmente responsable conforme a lo que establece la Comisión de las Comunidades Europeas (Núñez y Alonso 2006) es aquella que se enfoca a:

- a) Los productos y servicios que contribuyen al bienestar social
- b) Su comportamiento va más allá del estricto cumplimiento de la normativa vigente y las prácticas de libre mercado
- c) Los directivos tienen un comportamiento ético
- d) El desarrollo contempla el apoyo a las personas más desfavorecidas de las comunidades en las que opera

Con base en las definiciones antes expuestas, se formula un nuevo concepto: La responsabilidad social empresarial son las acciones empresariales voluntarias, con cargo a la empresa, que dentro de sus

operaciones comerciales, adoptan un compromiso que contribuye al beneficio de la sociedad y de la organización misma, comprendiendo aspectos éticos, educativos, legales, filantrópicos y medioambientales, asimismo en sus relaciones con los que opera, tanto con: interlocutores, accionistas, proveedores, clientes, trabajadores, gobiernos y comunidades locales.

La imagen es el conjunto de percepciones y creencias sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor (Bigné y Currás, 2008; Martínez, Pina y Montaner, 2008; Kotler y Keller, 2006). De acuerdo con Kotler y Keller (2006), las asociaciones que el individuo guarda en la memoria sobre la marca pueden crearse de la experiencia directa con el bien o servicio, por la información comunicada por la propia empresa, por otras fuentes comerciales, a través del efecto boca-oído y mediante la realización de inferencias según asociaciones preexistentes sobre la empresa, productos, marcas u otros.

La diferencia de identidad se logra cuando la marca ofrece un extra al consumidor. A este respecto, Tinto (2008) señala que este mayor valor da ventaja a una marca sobre otra y se forma con lo que se denomina imagen de marca. Diferentes expertos en la materia coinciden que la imagen de marca es la representación mental, el conjunto de impresiones o incluso los valores, que la gente relaciona o asocia a un determinado sujeto, entidad, organización o empresa (Bigné y Currás, 2008; Schlesinger, 2009; Tinto, 2008). Por tal motivo esta imagen influye en el grado de preferencia del público y por lo tanto en el comportamiento de compra sobre lo que esta imagen de marca ofrece al mercado.

Cuando la imagen únicamente existe en la mente del público, la superioridad objetiva de una marca no conlleva una motivación de compra, si la superioridad no es percibida por el público y puede variar según la experiencia o información que se tenga de ella.

Un concepto más amplio es “imagen” como la representación mental sobre una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar las acciones de un grupo social en relación con una empresa (Costa, 2005). La imagen de marca es considerada la suma de todo el conjunto de informaciones o asociaciones que le llegan a un individuo sobre la identidad de una marca y por lo tanto, es el resultado de un proceso integrador realizado en la mente de los sujetos que le generan una impresión global, y dicha impresión puede ser real o falsa (más o menos cercana a la realidad de la empresa), pero con independencia de ello, va a guiar, configurar y moderar el comportamiento del individuo hacia la marca, (Bigné y Currás, 2008).

A partir de estos conceptos se puede deducir, la imagen de marca son representaciones mentales de asociaciones creadas en la memoria de las personas a través de la recopilación de información obtenida por las experiencias, percepciones, creencias, ideas, impresiones y valores, respecto a un sujeto, ya sea de alguna identidad, grupo, persona o compañía.

La RSE genera una conexión entre empresa y consumidor la cual tiene una relación significativa para éste, con enorme potencial de generación de respuestas positivas de comportamiento con respecto a la misma.

Diversos autores señalan como factores de influencia los siguientes: la ética (García-Marzá, D., 2004; Alvarado y Schlesinger, 2008; Vilanova, Lozano y Arenas, 2009), la reputación (Server y Villalonga, 2007; Vilanova, Lozano y Arenas, 2009), credibilidad (Morillo, M. C. 2008) y la transparencia (Núñez y Alonso, 2006; Vilanova, Lozano y Arenas, 2009).

La implantación de la RSE requiere que las empresas delimiten determinadas estrategias asumiendo principios básicos de transparencia, materialidad, verificabilidad, visión amplia, mejora continua y naturaleza social de la organización, y con base en los objetivos fijados, también tome en cuenta las características del entorno y las necesidades de los accionistas, que permitan desarrollar un nuevo modelo de empresa para que conduzca a potenciar su ventaja competitiva (Alvarado y Schlesinger 2008).

Algunos empresarios manifiestan un interés en contribuir a la solución de importantes problemas sociales debido a que las sociedades exigen liderazgo empresarial responsable, las compañías enfrentan un reto que es lograr que lo social se integre en sus operaciones, sin que se vea como una obligación alejada del negocio (Jaén y Rivas, 2008).

En la actualidad, los consumidores están más conscientes de las estrategias comerciales que acompañan a las causas sociales de las empresas y una parte de ellos ven en éstas sólo una acción de imagen y no de fondo.

La gestión organizacional tiene como instrumento primordial a la RSE, ya que permite a las instituciones permanecer presentes dentro de la globalización y ser competitivas, construyendo el desarrollo y logro de las sociedades actuales y futuras (Morillo, M. C, 2008), La adopción de una imagen de (RSE) como parte integral de la organización influye en la identificación de los consumidores con la empresa. La estrategia de RSE debe ser entendida como estrategia social y

estar directamente ligada con la misión, visión y valores de la empresa e incorporada en la cadena de producción/creación de servicios y en la cadena de valor, así como en la gestión de las relaciones con los diversos grupos de la empresa (Toro, D. 2006).

#### Ventajas de la RSE.

La responsabilidad social con base en estrategias de desarrollo sostenido; asegura buena imagen, prestigio, credibilidad y honestidad ante sus clientes reales y potenciales, así como también mayor permanencia en un mercado potencial de consumidores leales, físicos y emocionalmente equilibrados y sanos (Morillo, M. C, 2008). Los hallazgos preliminares indican que, si los líderes de las empresas pretenden que la acción social perdure, deben seleccionar bien las estrategias e iniciativas y la mejor forma de organización para implementarlas (Jaén y Rivas, 2008).

Gallardo y Castilla (2007) señalan que la información sobre valores y efectos asociados con la RSE (tabla 1) son parte de las iniciativas estratégicas de una empresa que deben comunicarse en toda la empresa, por lo que deben ser consideradas de forma ineludible.

Tabla 1. Valores positivos y efectos asociados con la RSE

<b>Valores positivos</b>	<b>Efectos asociados con la RSE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valores internos</li> <li>• Filosofía participativa</li> <li>• Innovación generada</li> <li>• Transparencia de la información</li> <li>• Reducción de costes</li> <li>• Reducción del ausentismo</li> <li>• Retención del talento</li> <li>• Fidelidad del cliente</li> <li>• Confianza, reputación y legitimidad social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El beneficio colectivo antecede al particular.</li> <li>• La maximización y el corto plazo se convierten en beneficio compartido y desarrollo sostenible.</li> <li>• La transparencia prevalece ante la información privilegiada</li> </ul>

Fuente: Gallardo y Castilla (2007).

Aaker (2005), propuso que la imagen de marca se forma de cinco factores que aumentan o disminuyen el valor que ofrece un producto o un servicio a una empresa o a los clientes de ésta. Los factores que propuso son: 1. lealtad a la marca, 2. conciencia de marca, 3. calidad percibida, 4. asociaciones de marca y 5. otros activos de marca como patentes, marcas registradas o relaciones de canal (mezcla de mercadotecnia). Un concepto especialmente

importante para generar equidad de la marca es la identidad de marca, es decir el conjunto de asociaciones sobre lo que significa la marca para los consumidores o lo que ésta promete.

El centro de las estrategias competitivas es alcanzar ventajas de posicionamiento en la mente de los consumidores, es decir, beneficios percibidos en comparación con la competencia (Maestro, Muñoz y Santos, 2008). Dado que el posicionamiento se consigue por medio de una determinada segmentación del mercado y una diferenciación valorada por ese segmento, para lograr esta diferenciación se debe analizar a los consumidores y entender cuáles son sus necesidades y deseos (Kotler y Keller, 2006).

Según investigaciones (Maestro, Muñoz y Santos, 2008), la calidad percibida se refiere al proceso cognitivo en el que los individuos evalúan la imagen de las empresas a través de ciertos atributos, es decir, varios estándares (predicciones, normas, ideal, mínimo adecuado) son susceptibles de ser empleados de forma individual o simultánea para llevar a cabo dicha evaluación, de tal forma, que la calidad percibida deriva en la formación de juicios acumulados de carácter más estable (calidad percibida-satisfacción-actitud) que a su vez incidirán en las percepciones asociadas para una nueva transacción.

La mezcla de mercadotecnia son variables controlables por la empresa con el objetivo de proporcionar la oferta de productos y servicios que incrementen el nivel de satisfacción del comprador para conseguir una identificación entre las acciones de la compañía y el consumidor que redunde en utilidades para la empresa al (Peñaloza, 2005).

## **METODOLOGIA**

La investigación es de tipo evaluativo con base en datos cuali-cuantitativos. La investigación evaluativa fue seleccionada porque se fundamenta en la medición de los efectos que determinadas estrategias empresariales (RSE e IM) ejercen en el comportamiento o actitudes de las personas, que es el objetivo principal de este estudio, con la finalidad de producir información sobre cuestiones de relevancia social (identificación del consumidor con la empresa) respecto a la efectividad de acciones empresariales implementadas (Ayres, 2004). El marco de la investigación es de carácter social, ya que se evalúa la interacción consumidor-empresa que puede suscitarse mediante las estrategias implementadas por las compañías para gestar una imagen de responsabilidad social o de marca con el fin de lograr la identidad consumidor-empresa para favorecer su decisión de compra hacia las mismas.



La unidad de estudio son los consumidores quienes generan percepciones, creencias, actitudes y/o comportamientos como resultado de las estrategias que implementan las empresas y mediante las cuales es probable tengan una identificación para tomar la decisión de compra.

El parámetro de los participantes son consumidores pertenecientes a la población económicamente activa, ya que de dicha población se puede asegurar que por tener ingresos propios puede tomar decisiones de compra conforme a lo que perciben de las empresas y sus marcas.

Los métodos de investigación comprendieron:

Se recopiló información de la población económicamente activa en Guadalajara del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en la tabla 2 se presenta el total de la población, que además aparece clasificada por sexo tanto en cantidad total y porcentual.

El método empleado para la recopilación de datos de campo fue mediante encuestas.

Tabla 2. Población económicamente activa (PEA)

Zona geográfica	Total	Hombre	%	Mujer	%	Total %
Guadalajara	660,494	392,319	59.40	268,175	40.60	100

Fuente: INEGI, 2010.

Se diseñó un cuestionario para la recopilación de información con preguntas estructuradas según cada factor de estudio, se aplicó una prueba piloto en una muestra de diez personas de distintas edades y sexo para detectar alguna duda en la redacción de las preguntas y tal como se dieron se registraron para su corrección, por lo que se realizó una segunda prueba piloto con una muestra de otros diez nuevos participantes en la cual ya no se solicitó aclaración alguna y se tuvo la seguridad de aplicar las encuestas al tamaño de la muestra estimada.

Para el análisis de la información obtenida mediante las entrevistas se utilizó como soporte el programa Stata 12.0 que facilita el análisis cuantitativo de variables cualitativas. El proceso incluyó la identificación de las dimensiones y factores, la asignación de códigos a cada uno de ellos, la agrupación de factores, el análisis por separado de cada factor y dimensión, la producción de hallazgos y descubrimiento de relaciones significativas.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se determinó un nivel de confianza de 95% recomendado para la toma de decisiones empresariales, un margen de error de 10% y un margen de seguridad de 13.5%. El tamaño de la muestra fue estimada mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(N-1) e^2 + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (660,494)}{(660,494-1) * (0.10)^2 + (1.96)^2 * (.5) * (.5)}$$

Tamaño de la muestra: n = 96 encuestados
--

Las entrevistas personales se llevaron a cabo en la zona centro de Guadalajara de forma aleatoria.

Los resultados de la *media estadística* absoluta Tabla 3, revela que en la imagen de “Responsabilidad social” la estrategia más importante para la muestra de consumidores es “credibilidad”, seguida por orden de importancia por las estrategias de ética, reputación y transparencia. En cuanto a la “Imagen de marca”, el orden de importancia de las estrategias para los consumidores de la muestra estuvo representado sucesivamente por la estrategia de “calidad percibida”, valor de la marca y en último término, la mezcla de marketing.

Tabla 3. Orden de importancia de las estrategias de “Responsabilidad social” e “Imagen” para los consumidores

Factor	$\bar{X}$	Desviación Standar
<i>Dimensión “Imagen de responsabilidad social”</i>		
Credibilidad	6.0037	1.6782
Ética	5.8792	1.4184
Reputación	5.7405	1.3615
Transparencia	5.1945	1.6489
<i>Dimensión “Imagen de marca”</i>		
Calidad percibida	5.7867	1.3199
Valor de la marca	5.5428	1.4866
Mezcla de marketing	5.4773	1.6476
Identificación consumidor-empresa	<b>5.3609</b>	<b>1.1465</b>
Decisión de compra	<b>4.4557</b>	<b>1.6487</b>

Fuente: Investigación de campo

Tabla 4. Muestra de consumidores que coinciden en la importancia de cada factor

Estrategia empresarial	Consumidores	Porcentaje	Posición de la estrategia
Ética	73	66.97%	1°.
Credibilidad	64	58.72%	2°.
Reputación	62	56.88%	3°.
Transparencia	51	46.79%	4°.
Calidad percibida	73	66.97%	1°.
Mezcla de marketing	43	39.45%	5°.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de estudio.

## CONCLUSIONES

La responsabilidad social empresarial es clave para generar un tipo de relación ideal con los consumidores, genera una relación intensa, significativa, comprometida y benéfica para empresa y consumidor.

La percepción de RSE en ocasiones no es un factor decisivo en el comportamiento de compra, hay otros factores como el precio, disponibilidad o calidad, la imagen de RSE es un antecedente muy importante para la identificación.

La imagen de marca positiva es un factor decisivo en las decisiones de compra de los consumidores.

Las estrategias empresariales sobre RSE e IM que no sólo son de importancia para el mercado consumidor, sino también son significativas y tienen un efecto en la identificación de la empresa e impactan a la vez en su decisión de compra.

Las estrategias que integran la Imagen de Responsabilidad Social -ética, reputación, credibilidad y transparencia- como las de Imagen de Marca -calidad percibida, mezcla de marketing y valor de la marca- son importantes para los consumidores, pero la estrategia que tiene más relevancia para los consumidores es “credibilidad”, por lo que esta cualidad es un factor primordial a desarrollarse por parte de las empresas.

Asimismo, por orden de importancia de las estrategias de RSE e IM para los consumidores, los resultados mostraron sucesivamente a la ética, la calidad percibida, la reputación, valor de la marca, la mezcla de marketing y en último término la transparencia. Esto permite distinguir que en primer término juzgan más importante que una empresa actúe en forma socialmente responsable -mediante sus acciones de credibilidad, ética y reputación-; mientras que en último término en cuanto a importancia, los consumidores juzgan el valor de la marca, la mezcla de marketing y la transparencia, lo cual no significa que estos aspectos deban

descuidarse, ya que todas las estrategias como se mencionó antes, tienen importancia para los consumidores.

Un hallazgo importante es que las estrategias que componen la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen de Marca son muy significativas para influir en la identificación consumidor y empresa, recae en la reputación, y consecutivamente le siguen la ética, la transparencia y la credibilidad. En cuanto a la Imagen de Marca, las estrategias con mayor nivel de significancia son la mezcla de marketing y el valor de la marca, siendo también muy significativa la calidad percibida.

En conclusión, la medición del valor de la marca es indispensable en la actualidad, por lo que es tiempo ya de empezar a valorarla.

## REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (2005). *Strategic market management*. 7th Edition. New York: John Wiley.
- Alonso y Núñez, M., I. (2006). Propuesta de indicadores de Responsabilidad Social Preventiva. *Revista Universo Contábil*, 2(1), 90-102.
- Alvarado A y Schlesinger M. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios gerenciales*, 24(108).
- Arellano C., R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. México: McGraw Hill.
- Ayres, J. R. (2004). Norma e formação: horizontes filosóficos para as práticas de avaliação no contexto da promoção de saúde. *Ciência & Saúde Coletiva*, 9(3), 585.
- Barranco Sainz, Javier (2009). Así es el marketing social corporativo. *MK Marketing + Ventas*, (242), 08.
- Bigné, E., Chumpitaz R. & Currás, R., (2010). Alliances between brands and social causes: the influence of company credibility on social. Responsibility image *Journal of Business Ethics*, (96), 169–186.
- Bigné, E. Currás, R. & García, I. (2009). Brand credibility in cause related marketing: the moderating role of consumer values. *Journal of Product & Brand Management*, 18(6), 437-447.
- Bigné, E. y Currás, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business*. Tercer trimestre.

- Bigné, J. E., Farhangmehr, M., Andreu, L. y Swaen, J. M. (2005). Valores de los jóvenes y responsabilidad social corporativa en las decisiones de compra: un estudio empírico en España y Portugal. *Congreso New Trends in Marketing Management*. Sevilla: XV Spanish Portuguese Meeting of Scientific Management.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. y Engel, J. F. (2005). *Comportamento do Consumidor*.
- Blair, V. y López, Y. (2008). *Las últimas tendencias del consumidor*. 9ª e., ed. Sao Paulo: Thompson.
- Blair, V. y López, Y. (2008). Las últimas tendencias del consumidor en RS: ¿Su indiferencia o su mayor conciencia?. Disponible en: <http://www.expoknews.com>
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas.
- Costa, J. (2005). *La imagen de marca: un fenómeno social*. España: Paidós Diseño.
- Diez, E. (2007). La cultura y la responsabilidad social: binomio estratégico en las organizaciones. *Visión General*, (2) 231-244.
- Fernández, K., D., Merino C., A. (2005). ¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los Consumidores. *Universia Bussines Review Actualidad Económica*. Tercer trimestre.
- Gallardo, V. D. y Castilla, F. (2007). Desarrollo sostenible y RSC - Demandas sociales y recomendaciones políticas. *Revista de Empresa*, (19).
- García-Marzá, D. (2004). La responsabilidad social de la empresa: una definición desde la ética empresarial. *Revista Valenciana de Economía y Hacienda*, (12).
- Husted, B. W. & Allen, D. B. (2001). Toward a model of corporate social strategy formulation. *Proceedings of the social Issues in management Division at Academy of Management Conference*, 61.
- Jaén, M. H. y Rivas, J. C. (2008). ¿Cómo se organizan las empresas para ser socialmente responsables?. *Debates IESA*, 13(2).
- Kotler, P. K. y Kevin L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson, Prentice Hall.
- León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social por parte del consumidor. *Visión gerencial*, 7(1), 83-95.
- Lima, B. (2013). La marca como ventaja competitiva – Case BMW. Disponible en [es.slideshare.net/BetoLima/la-marca-como-ventaja-competitiva-case-bmw](http://es.slideshare.net/BetoLima/la-marca-como-ventaja-competitiva-case-bmw). Consultado en septiembre de 2013.
- Maestro, R., Muñoz, P. y Santos, L. (2008). La influencia de la actitud en el proceso cognitivo-afectivo del individuo: una aplicación al caso del turismo rural. *Secretaría de estado de comercio y turismo. Universidad de salamanca*.

- Marín, L. y Ruiz, S. (2007). La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones. *Universia Business Review*. Primer trimestre, 62-75.
- Martínez, E. Montaner, T. y Pina, J. (2008). Una Escala de Medición de la Imagen de Marca Aplicada a la Estrategia de Extensión de Marca. *Universidad de Zaragoza*. Disponible en: [http://www.escep.net/conferences/marketing/2005\\_cp/Materiali/Paper/Fr/MARTINEZ\\_%20MONTANER\\_PINA.pdf](http://www.escep.net/conferences/marketing/2005_cp/Materiali/Paper/Fr/MARTINEZ_%20MONTANER_PINA.pdf)
- Morillo, M. C. (2008). Hacia una gestión de marketing socialmente responsable: Decisiones de compra y de comunicación. *Economía*, XXXIII(26), 189-206.
- Núñez, M. y Alonso, I. (2006). Propuesta de indicadores de responsabilidad social preventiva. *Revista Universo Contábil*, 2(1), 90-102.
- Peñaloza, M. (2005). El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente. *Actualidad contable faces*, 8(10), 71-81
- Schlesinger, M. W. y Alvarado, A. (2009). Imagen y reputación corporativa. Estudio empírico de operadoras de telefonía en España. *Teoría y Praxis*, 6, 9-29.
- Server, R. J. y Villalonga, I. (2007) Responsabilidad social y cooperativismo. El fondo de educación y promoción (FEP) como indicador social en el caso del cooperativismo de crédito. *Estudios de economía aplicada*.26, XXX.
- Tinto, J. (2008). La imagen de marca de las ciudades. *Universidad Complutense de Madrid*, 19.
- Toro, D. (2006). El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: revisión de la literatura académica. *Intangible Capital*, 2(14), 338-358.
- Vilanova, M., Lozano, J. & Arenas, D. (2009) Exploring the Nature of the Relationship Between CSR and Competitiveness. *Journal of Business Ethics*.