

Responsabilidad Social Empresarial y sus Efectos en la Imagen de Marca: Un Estudio de Revisión Sistemática

Bustos, Patricia¹

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador
silpatyb@hotmail.com

Moreno, Kléver²

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador
kleveramoreno@uta.edu.ec

Recibido: 23/01/20
Aceptado: 22/08/20

RESUMEN

La responsabilidad social empresarial ha transformado la relación entre el consumidor y la empresa debido a que el usuario actual realiza sus compras basado no solamente en precios o calidad del producto o servicio, sino que, se involucra verificando el tipo de empresa y las actividades socialmente responsables que realizan. El objetivo de la presente investigación es determinar si las prácticas responsables de las organizaciones generan efectos en la percepción de la imagen de marca. El fenómeno principal del análisis de revisión literaria es la deficiencia de sustentación teórica y el empirismo que el empresario ha adquirido por efecto de la misma. Siendo la dimensión discrecional del modelo planteado sobre responsabilidad social empresarial aquella que más influye en la imagen de marca de una empresa. El diseño metodológico se estructuró mediante un análisis cualitativo y cuantitativo puesto que, mediante la técnica estadística del meta-análisis se identificaron las dimensiones de relación y mayor representatividad con la gestión de la responsabilidad social en la imagen de marca. Por tal razón, el diseño se caracteriza por ser de corte histórico-hermenéutico. Los resultados principales evidenciaron que la dimensión de responsabilidad discrecional es altamente representativa ($P < 0.0001$). Se concluye que dicha dimensión discrecional permite desarrollar actividades filantrópicas y ambientales dando paso a la generación de valor de imagen de marca.

Palabras clave: Responsabilidad social; Revisión sistemática; Imagen de marca.

¹ Estudiante de alto rendimiento de la carrera de marketing y gestión de negocios. Cargo de recaudación de impuestos en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Salcedo. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

² Doctor en Ciencias Económicas y Gestión Administrativa, Subdecano de la Facultad de ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. Docente investigador. Ecuador.

Corporate social responsibility and its effects on the brand image: A systematic review study

ABSTRACT

Corporate social responsibility has transformed the relationship between the consumer and the company because the current consumer makes their purchases based not only on prices or quality of the product or service, but is involved in verifying the type of company and socially responsible activities that are making. The objective of the present investigation is to determine if the responsible practices of the organizations generate effects on the perception of the brand image. The main phenomenon of the literary review analysis is the deficiency of theoretical support and the empiricism that the entrepreneur has acquired as a result of the same. Being the discretionary dimension of the model proposed on corporate social responsibility that most influences the brand image of a company The methodological design was structured through a qualitative and quantitative analysis since, through the statistical technique of meta-analysis, the dimensions of relationship and greater representation with the management of social responsibility in the brand image. For this reason, the design is characterized by being historical-hermeneutical. The main results showed that the discretionary responsibility dimension is highly representative ($P < 0.0001$). It is concluded that this discretionary dimension allows to develop philanthropic and environmental activities giving way to the generation of brand image value.

Keywords: Social responsibility; Systematic review; Brand image.

Introducción

El sector empresarial ha evolucionado con el paso del tiempo debido a que las empresas no solo buscan un beneficio económico sino también un bienestar común, en conjunto con la sociedad (Luna & Maigual, 2012). Por lo tanto, existen clientes que optan por productos y servicios de empresas que son socialmente responsables, las percepciones que los consumidores tienen acerca de las empresas son definidas por las marcas, a través de las experiencias brindadas que gracias a las nuevas formas de comunicación se vuelven participes directos de la generación de valor (Romo y Rodríguez, 2013).

De tal forma que Perez (2011), indica que las empresas en la actualidad enfrentan un nuevo enfoque y cambio de paradigma, el cual va orientado hacia el marketing social o responsabilidad social empresarial centrado en un nivel institucional externo. Las condiciones de los mercados actuales se ven afectados por características adversas como la saturación de productos dentro del mismo, lo cual, ha llevado a las organizaciones a buscar nuevas alternativas y estrategias. Y así, involucrar a la responsabilidad social en la construcción sólida de una imagen corporativa.

Siendo para Meibol y cols. (2017) la responsabilidad social una definición relativamente nueva es catalogada como una obligación asumida por las empresas con el fin de satisfacer demandas de la sociedad, por otra parte Mallamaci, (2018); Martínez, (2013) ofrecen una alternativa para poder competir en mercados cada vez más globalizados, que se entiende como la transferencia de valor agregado a la sociedad que se espera se transforme en una fuente de ventaja competitiva para las organizaciones, posiblemente generando un impacto sea este negativo o positivo sobre los grupos de interés o stakeholders.

Por lo cual, la construcción de una marca es un elemento fundamental como estrategia de marketing. Como lo afirman Rasoulzadeh y cols. (2013) para las organizaciones es el activo intangible más complicado de imitar por la competencia ya que dependiendo de la marca radica el éxito de las empresas. Seguidamente, basándose en Burgos (2018) la responsabilidad social puede contribuir a generar mayor valor a las marcas haciendo que los consumidores sean partícipes de la identidad socialmente responsable, mejorando su imagen y generando prestigio. Lo cual beneficia a las empresas ayudando a crear valor de marca y a su vez posicionamiento consciente del impacto positivo que pueda llegar a tener.

Además, Vega y Egüez (2017) consideran que la imagen que perciba el consumidor sobre cierta marca se puede ver influenciada no solamente por los atributos de un producto o servicio, sino también por la capacidad de las

organizaciones de responsabilizarse por el bienestar común, a través de su comportamiento empresarial. De la misma manera Córdoba, (2011); Hakimy y Rashid (2012) indican mediante la comunicación corporativa que se maneje se puede crear imagen, reputación e identidad empresarial que otorgue reconocimiento por medio de una o varias etapas del comportamiento organizacional.

Por ende, el objetivo enunciado fue identificar la dimensión mayormente significativa del modelo de responsabilidad social empresarial que influya en la imagen de marca de las organizaciones. Para lo cual, se realizó un análisis sistemático de revisión bibliográfica de estudios publicados que contribuyeron al desarrollo de este escrito.

Responsabilidad Social Empresarial

Sobre este particular Duque y cols. (2013) la define como el compromiso que adquieren las organizaciones de manera consciente para cumplir con las expectativas tanto internas como externas en los sectores, económicos, social, medio ambiental y ético, respetando el desarrollo de las personas y consumidores según el entorno y el enfoque de responsabilidad social en la que una empresa se desenvuelva, con el fin de generar un bien común. Más recientemente Monfort (2015) expresa que es la forma en que las organizaciones influyen directamente sobre una población mediante un compromiso voluntario que implica el cumplimiento de las normas legales e integras de la empresa.

Sin embargo, Correa y cols. (2010) piensan que la responsabilidad social empresarial debe ser considerada como parte integral dentro de las estrategias de creación de valor para la marca, debido a que la buena relación que mantenga con el sector social puede afectar el factor económico de una empresa. Por lo tanto, las empresas en la construcción de su marca se ven cada vez más inmersos en asuntos de responsabilidad social empresarial.

Por otra parte, Avendaño (2013) analiza que gracias a las nuevas formas de comunicación se involucra la participación directa de la comunidad, donde se genera una voz que influye en la percepción que tienen los consumidores sobre una marca en específico. Lo que determina su incidencia sobre su público objetivo integrando estrategias de comunicación y posicionamiento de manera responsable con la sociedad.

Sin duda Viteri y Jácome (2011) precursores en dicho estudio aseguran que las empresas deben tratar de mantener una relación positiva marca-comunidad según como se gestionen los aspectos que permiten la generación de valor de una marca esta permanecerá en la mente del consumidor. Las acciones socialmente responsables según Accinelli y de la Fuente (2013); Quinche (2017) que realicen las organizaciones deberán estar ligadas a la comunicación de las mismas ya que es fundamental la difusión de información para el reconocimiento positivo de la marca propagando las buenas prácticas de las empresas, creando conciencia de manera voluntaria permitiendo el desarrollo sostenible integral.

Por otra parte, Sanz y Orozco (2015) afirman que deben considerarse varios aspectos que involucren a la responsabilidad social empresarial, ya que va más allá del compromiso que tenga con la comunidad en distintos sectores, también debe preocuparse por mejorar la calidad de vida de sus trabajadores. Para Balaguer (2013) lograr rendimientos económicos y a su vez contribuir para alcanzar la plena satisfacción de los clientes. Las organizaciones con prácticas socialmente responsables se vuelven más atractivas para los consumidores logrando mantener e incluso mejorar su participación en el mercado, por lo tanto, si actúan de forma positiva para los consumidores en la generación de valor de la imagen de marca esta se verá reflejada en las utilidades.

Stakeholders

Desde el ámbito social dentro de las organizaciones para Arredondo y cols. (2011); Chimborazo y cols. (2017) existe un ambiente interno y externo compuesto de varios individuos denominados stakeholders. Sin embargo Avenda (2011) define a los grupos de interés como las personas o grupos que tienen una inclinación por las actividades de determinada empresa que pueden ser éticas, morales de carácter colectivo o individual. Las organizaciones según García y Llorente (2012) enfocan todos sus esfuerzos en su complacer a su público de interés debido a que estos pueden verse afectados o afectar su entorno por las decisiones o prácticas sociales que tome la empresa.

Además, para Muñoz (2013) surgen como una necesidad de las empresas de relacionarse con su grupo específico de modo que todas las actividades o acciones que realicen estén enfocadas en un nivel de análisis de interrelación que nacen en el entorno. Las relaciones que mantienen las organizaciones según Dopico y cols. (2014) no son con toda la sociedad como un todo sino con distintos grupos de interés que reflejan interacción directa a través de las actividades realizadas. El enfoque de responsabilidad social debe ir orientado para Chirinos y cols. (2012) en una primera etapa hacia el medio ambiente y la comunidad. Desde un punto de vista estratégico permitirá el reconocimiento de la marca y crecimiento de la empresa.

Respecto a la organización Torres (2016); Buil y cols. (2012) indican que la responsabilidad social genera un enfoque de crecimiento económico es decir, permite generar utilidades. De acuerdo a la orientación hacia los empleados, significa brindar las herramientas necesarias para incrementar su desarrollo personal en el entorno empresarial. Por tal motivo los clientes buscan satisfacer necesidades a través de servicios o productos de calidad, de esta forma, generar un interés positivo que de paso a la generación de valor de marca.

Imagen de Marca

La imagen de una empresa para Hernández y cols. (2011); Gond y cols. (2010) es determinada por la suma de las percepciones de los consumidores de una marca, establecidas por la interacción del proceso afectivo y cognitivo que estimula la mente del consumidor mediante recuerdos con los que se sienten identificados. De mismo modo la imagen es fundamental para el reconocimiento de la marca, pues, apoya el desarrollo organizacional y su influencia sobre los clientes quienes interactúan entre si basados en la percepción positiva o negativa que la marca ha generado en ellos Del Río y cols. (2017); Gholami, (2011).

De modo que las organizaciones deben enfocarse en analizar las percepciones de sus consumidores, el público objetivo establece el valor que genera una marca. Por otro lado, la imagen de marca al ser considerada por Echeverría y cols. (2018); Lqbal y cols. (2012) como un activo intangible de la empresa, evidencia aristas de desarrollo de reputación, confianza, e imagen percibida. Cabe destacar que la imagen para Aguilera y Puerto, (2012); Coronel y cols. (2019) se entiende como la figura representativa de una empresa, mientras que, la reputación es considerada como la efectividad del trabajo que se generó en un determinado grupo de interés.

En otro sentido, Saldarriaga (2013); Saiz (2013), indican que la generación de valor dentro de las prácticas de responsabilidad social de una empresa es considerada como una herramienta de diferenciación dando paso a la creación de una imagen socialmente responsable, inmerso en un determinado mercado la RSC funciona como una forma de posicionamiento social. La imagen percibida por los consumidores de acuerdo a Arendt y Brettel (2010) determinará el desarrollo económico y social que esta dado de igual forma por la responsabilidad adquirida de la empresa de generar valor no solo para su marca sino para el entorno en el que se desenvuelven.

Sin duda, mediante el enfoque de los grupos de interés inspirado en la filosofía humanista, las organizaciones han optado por la generación de valor de imagen de marca mediante la responsabilidad social corporativa que ofrece una perspectiva real sobre su entorno que permite el interés de públicos conjuntos que estén o no relacionados con la empresa y a la par el interés de las personas o grupos por la buena reputación o imagen que les generen. Las actividades derivadas de la responsabilidad social corporativa impactan directamente en la imagen de marca ya que generan expectativas o promesas en los consumidores.

Comunicación social empresarial

La comunicación social empresarial es fundamental dentro de las actividades de responsabilidad social para construir identidad, imagen y reputación de las organizaciones. Del mismo modo Jamali y Karam (2016) analizan el conjunto de mensajes debe ser planificado, organizado y bien enfocado hacia su público objetivo con el fin de crear empatía y una relación positiva entre consumidor-empresa. Por su parte, León, y cols. (2012) afirman que la comunicación social es utilizada como estrategia dentro del plan de comunicación para transmitir de manera efectiva las actividades y prácticas responsables conscientes de la empresa que bien efectuadas deben percibirse por los stakeholders.

Ahora bien, la generación de identidad a través de la responsabilidad social es un tema que según Viteri (2010); asimismo, Perrini y Vurro (2013) señalan que se debe fundamentar en el futuro de una organización y como esta quiere garantizar una permanencia en la mente de sus consumidores para lo cual la construcción de identidad empieza desde la percepción misma de la organización buscando diferenciarse de su competencia ya sea por prácticas éticas, sociales, económicas que generen valor a su imagen. Para Manzano y cols. (2013); Sahoo (2011) si se utilizan correctamente las herramientas de comunicación y el mensaje es debidamente transmitido la imagen y reputación de una empresa será positiva.

Dado que los nuevos medios de comunicación en especial las redes sociales han permitido que las organizaciones estén conectadas directamente con sus consumidores Vargas (2014); Volpentesta (2012), generando espacios y entornos digitales en las estrategias de imagen de marca mediante los cuales se logre una verdadera interacción con los grupos de interés y que a su vez se vuelvan comunicadores de las prácticas sociales responsables de una empresa Amin (2015); Hernández y cols. (2018).

Sin duda mediante la comunicación social empresarial se puede definir el mensaje integrado por un conjunto de estrategias que permitan a las organizaciones crear valor a través de la relación establecida entre su enfoque social y sus consumidores o stakeholders de tal manera que estos al presenciar practicas socialmente responsables las asocien de forma positiva con la marca generando interés y a su vez posicionamiento.

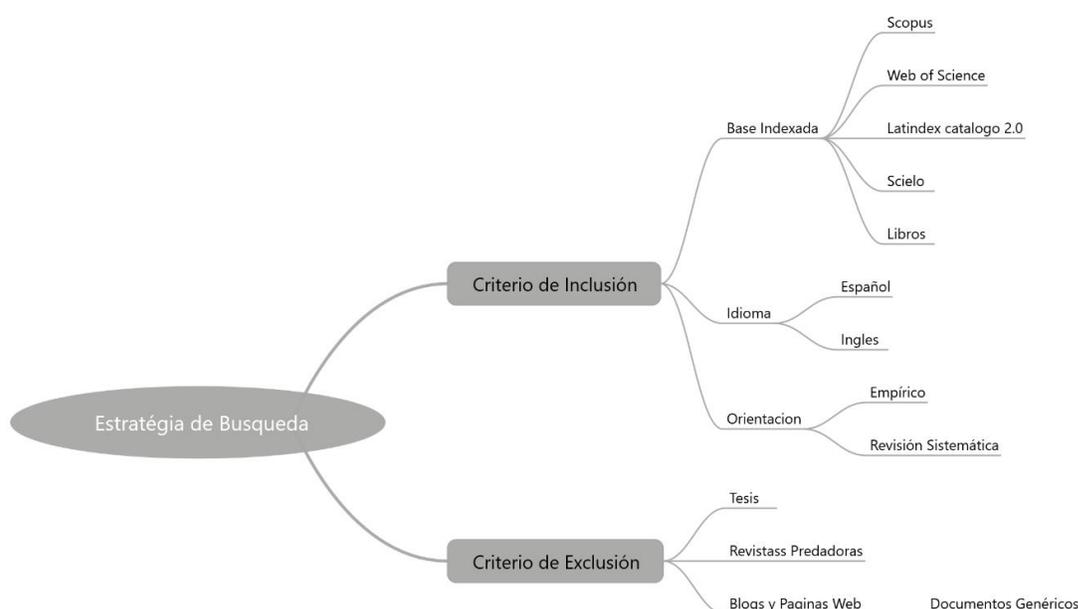
Metodología

Para demostrar la amplitud de la investigación según Yang (2015) se partió de la selección de investigaciones de tipo empírico y de revisión sistemática de casos donde se caracterizó y se estructuro el sentido de la responsabilidad social. Se planteó un constructo del modelo teórico propuesto, basado en la pirámide de Carroll que se organizó a partir de la evidencia sistemática de información recolectada, método que permite garantizar la funcionalidad de cada dimensión fuera del entorno empresarial (Khanna y Gupta (2011); Smith y Williams, (2011).

Esta metodología permitió realizar un método denominado meta-análisis que constó de cinco pasos: 1) formulación de la problemática, 2) búsqueda de literatura, 3) revisión de estudios, 4) análisis e interpretación estadística y 5) el desarrollo del meta-análisis, de tal manera que para Dagiliene (2010); Zasuwa (2019) esta metodología de revisión sistemática se centra en un procedimiento de búsqueda y selección de información.

Sin embargo se llevó a cabo con la aplicación de varios criterios de inclusión y exclusión, obteniendo así sesenta (60) artículos para la realización del meta-análisis, de este modo el estudio supone una investigación exploratoria basado en un enfoque cualitativo de corte transversal permitiendo un acercamiento al objeto de investigación y de igual forma evidenciar en un momento dado la selección crítica de las investigaciones Puentes y Velasco (2009); Xia y cols. (2018).

Figura 1. Estrategia de búsqueda de Información



Fuente. Elaboración Propia (2020)

Tabla 1. Responsabilidad Social en la imagen de marca

Responsabilidad social en la imagen de	Responsabilidad Discrecional	Actividades Filantrópicas Actividades Ambientales
	Responsabilidad Ética	Valores Principios Derechos Humanos
	Responsabilidad Legal	Políticas sociales

	Políticas ambientales
	Acuerdos de libre comercio
Responsabilidad Económica	Cadena de valor
	Relaciones a largo plazo

Fuente. Adaptado de Carroll (1999). *Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct Evolution of a Definitional Construct.*

El presente modelo se estructura presentando cuatro dimensiones de la responsabilidad social empresarial basándose en Carroll (1999) aplicado a la empresa con el fin de mejorar la imagen de marca y reputación de la misma, consta de 1) responsabilidad discrecional, 2) responsabilidad ética, 3) responsabilidad legal y 4) responsabilidad económica dentro de cada una de las dimensiones presentadas se construyeron subdimensiones que ayudan al desarrollo de actividades socialmente responsables.

En la primera dimensión se plantea actividades filantrópicas y ambientales que permitan la generación de valor de imagen de marca mediante enfoques externos al de la organización, en la segunda dimensión se presentan valores, principios y derechos humanos que la empresa debe cumplir y tener para generar reconocimiento sobre sus actividades éticamente responsables con la sociedad específicamente con la comunidad en la que se desenvuelve la organización.

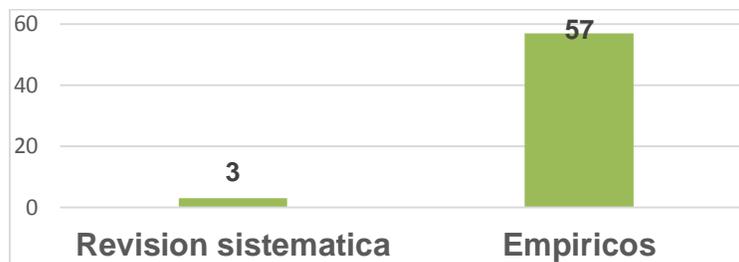
La tercera dimensión corresponde a las políticas que se generan dentro y fuera de las organizaciones con el fin de ser legalmente responsables acatando políticas y normas instauradas. La cuarta dimensión enfocada en la responsabilidad económica que busca mantener acuerdos de libre comercio y relaciones a largo plazo de manera que se genere un prestigio e imagen comercial externa que produzca un beneficio económico.

Resultados

Orientación

La orientación del estudio en relación a la información verificada nos indica que de los sesenta (60) artículos recopilados y analizados solo tres corresponden a estudios de revisión sistemática, mientras que estudios empíricos se encontraron cincuenta y siete, lo cual indica que se debe reforzar la investigación de estudios de revisión sistemática que permita contrastar la información de mejor manera con los estudios realizados solamente de forma empírica.

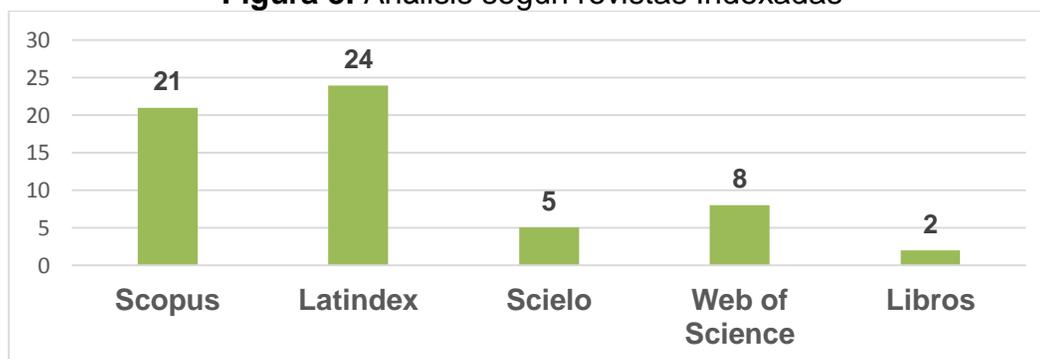
Figura 2. Orientación



Fuente. Elaboración Propia (2020)

Análisis según revistas indexadas

Figura 3. Análisis según revistas Indexadas

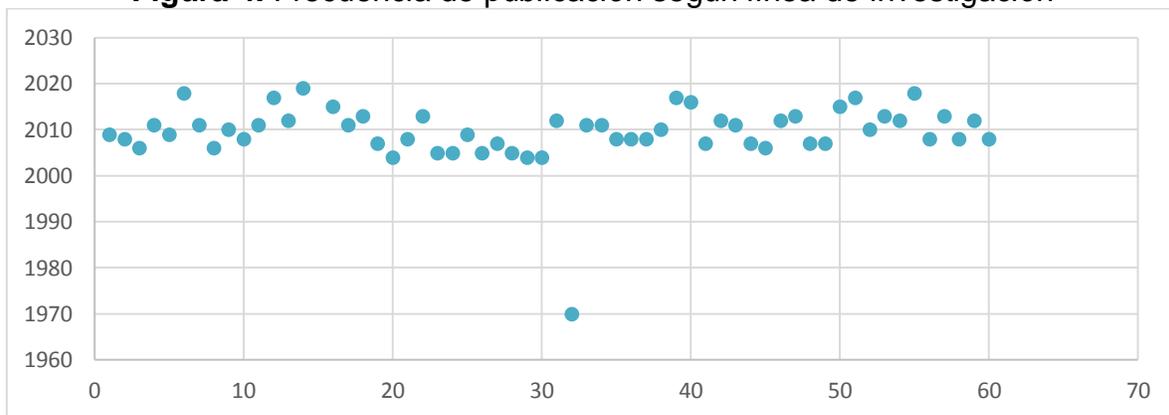


Fuente. Elaboración Propia (2020)

Según el tipo de revista indexada y la recolección de la información se logró determinar que, de los sesenta (60) artículos, veinte y cuatro (24) corresponden a la Base indexada Latindex que es donde se logró acumular el mayor número de

investigaciones, seguido por Scopus con veinte y uno (21) publicaciones encontradas, subsiguiente a estas se encuentra Web of Science (WoS) con ocho artículos recopilados, en SciELO se encontraron cinco investigaciones y por ultimo dos libros. Toda la información recabada corresponde a un enfoque de responsabilidad social que contribuyó a la mejora de imagen de marca de las empresas.

Figura 4. Frecuencia de publicación según línea de investigación



Fuente. Elaboración Propia (2020)

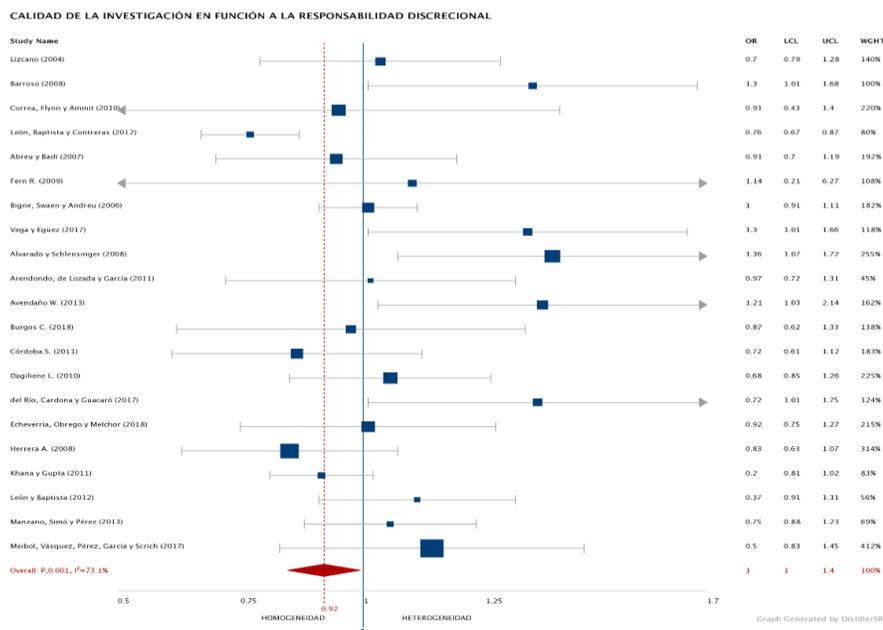
El objeto de la información tomada como referencia para el estudio muestra que entre los años 2008 al año 2010 existió un incremento en el número de investigaciones relacionadas con la responsabilidad social empresarial, lo cual indica que en años anteriores el enfoque social dentro de las empresas no era considerado como un factor relevante que permita la generación tanto económica para su entorno como de valor para las marcas, teniendo pocos estudios que mencionen esta temática, su valor y su importancia.

Así mismo, el diagrama de bosque implementado en la investigación tiene la función de estimar el banco de datos literarios y clasificarlos mediante el criterio de homogeneidad y heterogeneidad (Avendaño, 2013). Para ello, se valida el constructo teórico de Carroll según las dimensiones que la conforman.

De esta manera, se analizó la dimensión I asociado a responsabilidad discrecional y se aseveró que se encuentra asociada a las variables de estudio puesto que, se obtuvo un valor de significancia $P < 0.0001$. Seguido a ello, se identificó un coeficiente de fiabilidad de 0.92 conforme al modelo del diagrama de bosque.

No obstante, mediante el análisis de diagrama de bosque se logró identificar estudios que guardan mayor relación con la dimensión de investigación según los autores Khanna y Gupta (2011); Abreu y Badii (2007); Herrera (2018) Correa y cols.; (2010); Córdoba (2011) y Burgos (2018), de igual forma se evidenció un estudio de los autores León y cols. (2012), que se encuentran dentro de la zona de homogeneidad pero conservan menor relación de investigación, sin embargo, existen estudios que se encuentran en la zona de heterogeneidad del diagrama de bosque (forest plot) que no guardan relación con las variables investigadas.

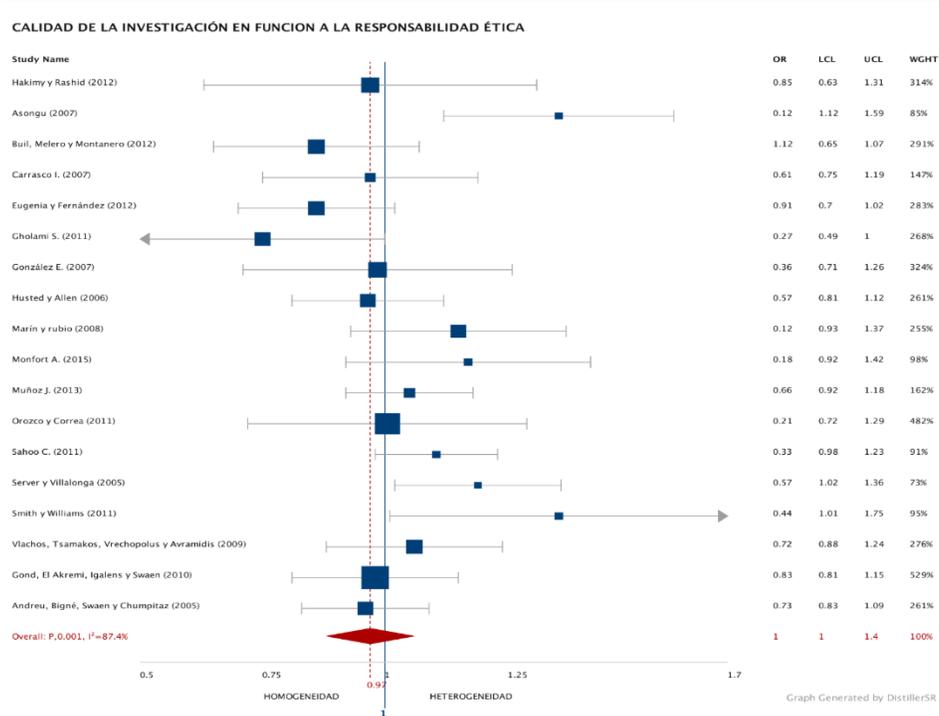
Figura 5. Frecuencia de publicación según línea de investigación



Fuente. Elaboración Propia (2020)

En un inicio al analizar la dimensión II correspondiente a responsabilidad ética se evidenció que la dimensión guarda relación con las variables de estudio debido a que posee un valor de significancia $P < 0.0001$ y presenta un coeficiente de fiabilidad de 0.97 según el modelo del diagrama de bosque.

Figura 6. Análisis de Diagrama de Bosque según dimensión de Responsabilidad Ética

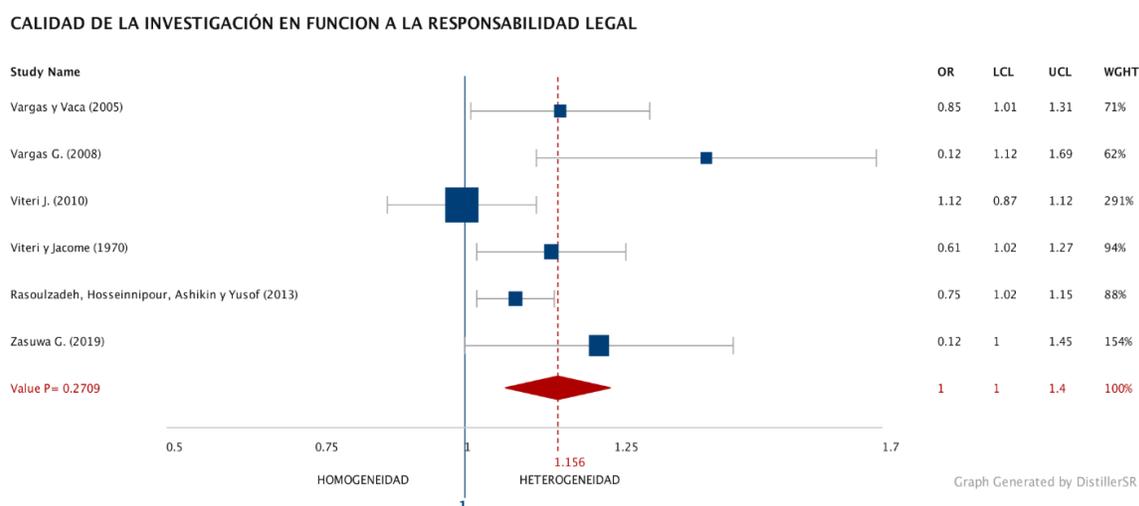


Fuente. Elaboración Propia (2020)

Se determinó que las investigaciones de Orozco y Correa (2011) y Gond y cols. (2010), poseen completa relación con las variables estudiadas de igual manera, se analizaron estudios de los autores Hakimy y Rashid (2012), Carrasco (2007), González (2014) y Husted y Allen (2016), los cuales guardan relación con la dimensión de estudio y a su vez con las variables debido a su presencia en la zona de homogeneidad. Del mismo modo, se evidenció que en la zona de heterogeneidad del diagrama de forest plot, se encuentran ocho(8) estudios que no presentan relación.

En la dimensión III que corresponde a la dimensión legal donde se logró identificar que no dispone relación con las variables estudiadas debido a que cuenta con un valor P de significancia de 0.27 es decir sobrepasa el límite permitido, de igual forma, cuenta con un valor de fiabilidad de -1.15 basado en el diagrama de bosque.

Figura 7. Análisis de Diagrama de Bosque según dimensión de Responsabilidad Legal



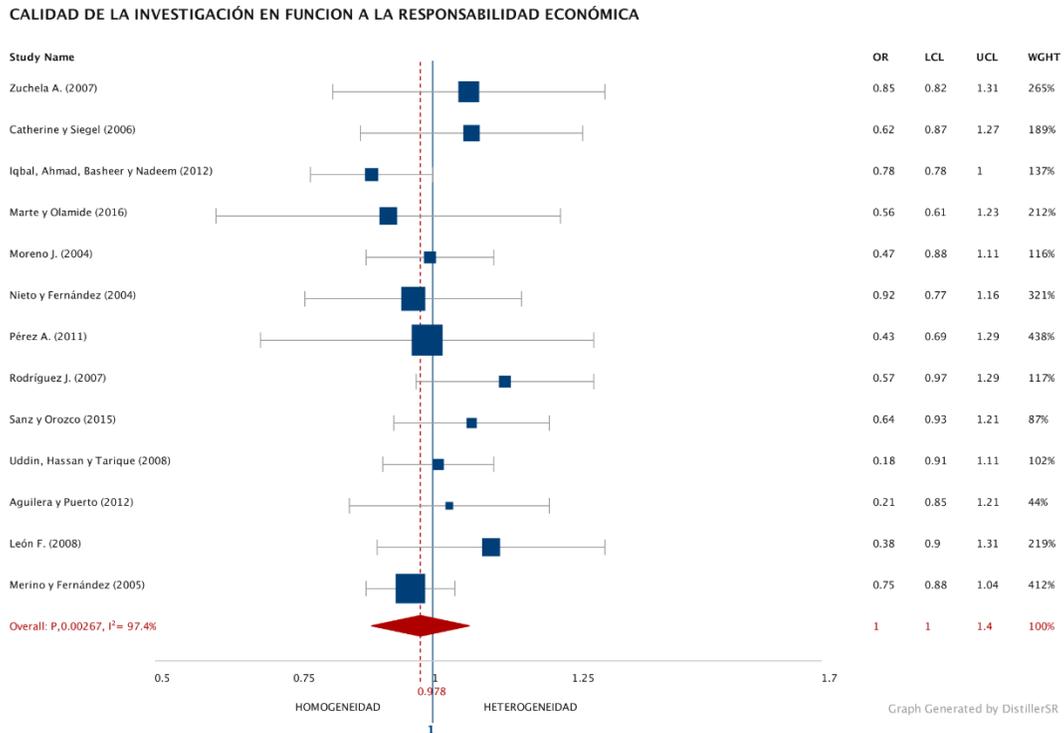
Fuente. Elaboración Propia (2020)

El diagrama de bosque permitió identificar cinco estudios que no guardan relación con las variables correspondientes a Rasoulzadeh y cols. (2013); Vargas y Vaca (2015); Vargas (2014); Viteri y Jácome (2011); Zasuwa (2019), debido a que se encuentran en una zona de heterogeneidad. Por el contrario, el estudio de Viteri (2010), podría estar relacionado debido a que se encuentra dividido por ambas zonas tanto de homogeneidad como heterogeneidad.

Para el análisis de la dimensión IV asociado a la responsabilidad económica se evidencio que dicha dimensión si guarda relación con las variables de estudio

planteadas, ya que cuenta con un valor de significancia $P < 0.0026$ y posee un valor de fiabilidad de 0.97 generado por el diagrama de bosque.

Figura 8. Análisis de Diagrama de Bosque según dimensión de Responsabilidad Económica



Fuente. Elaboración Propia (2020)

Al mismo tiempo mediante el análisis del diagrama de bosque permitió dar a conocer investigaciones que poseen mayor relación con las variables planteadas tales como Merino y Fernández (2015); Moreno (2004); Nieto y Fernández (2014); Perez (2011), los cuales están en zona homogénea y cercanos al valor de fiabilidad, por otra parte, cuenta con estudios que si guardan coherencia con los autores Lqbal y cols. (2012); Marte y Olamide (2016), pero en menor grado, sin embargo, se visualizan cinco (5) estudios que no presentan relación alguna con las variables debido a que se encuentran en una zona de heterogeneidad.

Conclusiones

El modelo propuesto basado en la teoría de la pirámide de Carroll planteó cuatro dimensiones de responsabilidades sociales enfocado en las organizaciones, las dimensiones propuestas se encuentran ligadas a sub dimensiones o actividades que se deben cumplir con la finalidad de alcanzar un compromiso simultaneo con la comunidad, generando valor y reconocimiento para las marcas. Enfocado en un grupo de interés específico el modelo puede ser aplicable para lograr un verdadero desarrollo social del entorno interno y externo sobre el cual se desenvuelven las organizaciones.

Del mismo modo, la estrategia de búsqueda constó de la revisión literaria de sesenta (60) artículos recopilados con criterios tales como: Nombre del artículo, base científica, año de publicación y autores que dieron paso a la creación de una base de datos, los cuales permitieron clasificar la información de acuerdo al grado de homogeneidad y heterogeneidad según cada dimensión estructurada en el modelo. Los elementos beneficiarios detallaron el análisis realizado por separado de cada dimensión lo que dio paso a un mejor entendimiento sobre la importancia que presentaron las investigaciones de acuerdo a las variables de estudio.

Por su parte, el modelo permitió investigar dimensiones y sub dimensiones estructuradas con la finalidad de potencializar la imagen de marca aplicando la responsabilidad social empresarial. El análisis mediante el diagrama de bosque evidencio que la dimensión discrecional y ética guardan relación permanente con el modelo, la dimensión económica guarda relación, pero con un número menor de estudios analizados, sin embargo, la dimensión de responsabilidad legal no guarda relación debido a que se encuentra fuera del criterio de análisis dimensional, sin embargo, se deben verificar artículos que tengan similitud con la proyección legal de la marca en el mercado en función de los organismos estatales debido a que

contiene elementos tangibles e intangibles icónicos y simbólicos, que fungen como el código identificación de cualquier ciudadano el cual debe estar protegido.

Referencias consultadas

- Abreu, J., & Badii, M. (2012). Análisis del concepto de responsabilidad social empresarial. *International Journal of Good Conscience*, 2(1), 54–70. Retrieved from www.daenajournal.org54
- Accinelli, E., & de la Fuente, J. (2013). Responsabilidad social corporativa, actividades empresariales y desarrollo sustentable Modelo matemático de las decisiones en la empresa. *Contaduría y Administración*, 58(3), 227–248.
- Aguilera, A., & Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*, (32), 1–26.
- Amin, A. (2015). Corporate social responsibility-from a mere concept to an expected business practice. *Social Responsibility Journal*, 12(1), 190–207. <https://doi.org/10.1108/SRJ-02-2015-0033>
- Arendt, S., & Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, 48(10), 1469–1492. <https://doi.org/10.1108/00251741011090289>
- Arredondo, F., De Lozada, V., & García, J. de la G. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. actitudes según edad y género. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 285–305.
- Avenda, W. (2011). Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Desarrollo Sostenible una mirada desde la Declaración de Rio de 1992. *Respuestas*, 16(2), 45–59. <https://doi.org/10.22463/0122820X.360>
- Avendaño, W. (2013). Responsabilidad social y responsabilidad social corporativa: Una nueva perspectiva para las empresas. *Revista Lasallista de Investigación*, 10(1), 152–163.
- Balaguer, M. (2013). Propuestas de la responsabilidad social corporativa en un contexto de crisis financiera internacional. *Prisma Social*, 10, 157–190.
- Buil, I., Melero, I., & Montaner, T. (2012). Cause-related marketing strategy: Success

factors. *Universia Business Review*, 4, 91–107.

Burgos, C. (2018). La Responsabilidad Social o sostenibilidad: un enfoque desde el entorno y la comunicación. *Retos*, 8(16), 47–59. <https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.04>

Carroll, A. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, (September 1999).

Chimborazo, L., Vaca, H., Pazmiño, M., & Cepeda, R. (2017). La responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible: un estudio exploratorio en consumidores y empresas de calzado. *Revista Publicando*, 12(122), 905–920.

Chirinos, M., Fernandez, L., & Sanchez, G. (2012). Responsabilidad empresarial o empresas socialmente responsables. *Razon y Palabra*.

Córdoba, S. O. (2011). La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. *Correspondencias y Analisis*, 1.

Coronel, V., Buñay, J., Chabusa, J., & Acosta, M. (2019). El marketing de la responsabilidad social en el sector metalmeccánico Ecuatoriano. *Espacios*, 40(20).

Correa, M., Flynn, S., & Amit, A. (2010). La Responsabilidad Social Corporativa en España. In *Uralitacom*. Retrieved from <http://pwc-interamerica.com/RSC/Informe resultados RSC-CR.pdf>

Dagiliene, L. (2010). The research of corporate social responsibility disclosures in annual reports. *Engineering Economics*, (2), 197–204. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.21.2.11698>

Del Río, J., Cardona, D., & Guacarí, A. (2017). Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *Revista De Investigación, Desarrollo E Innovación*, 8(1), 49. <https://doi.org/10.19053/20278306.v8.n1.2017.7370>

Dopico, A., Rodriguez, R., & González, E. (2014). Valoración de la rsc por el consumidor y medición de su efecto sobre las compras. *Revista de Administracion de Empresas*, 54, 39–52.

- Duque, Y., Cardona, M., & Rendón, J. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. **Cuadernos de Administración**, 29(50), 196. <https://doi.org/10.25100/cdea.v29i50.55>
- Echeverría, O., Abrego, D., & Melchor, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. **Innovar**, 28(69), 133–148. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>
- García, M., & Llorente, C. (2012). La Responsabilidad Social Corporativa: una estrategia para conseguir imagen y reputación. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 7(2), 95–124. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.319>
- Gholami, S. (2011). Value Creation Model through Corporate Social Responsibility (CSR). **International Journal of Business and Management**, 6(9), 148–154. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n9p148>
- Gond, J., El Akremi, A., Igalens, J., & Swaen, V. (2010). Corporate social responsibility influence on employees. **Research Paper Serie International Centre for Corporate Social Responsibility**, 44(54), 1–46. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3497-3>
- González, E. (2014). La teoría de los stakeholders. Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *Veritas. Revista de Filosofía y Teología*, 11(17), 205–224.
- Hakimy, M., & Rashid, A. (2012). The Implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) Programs and its Impact on Employee Organizational Citizenship Behavior. **International Journal of Business and Commerce**, 2(1), 67–75.
- Hernández, A., Abreo, B., & Bohorquez, L. (2018). Programa responsabilidad social empresarial: Empresa Global Service & Business S.A.S. *Aibi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 6(2), 2–12. <https://doi.org/10.15649/2346030x.479>
- Hernández, G., Álvarez, C., & Naranjo, J. (2011). Papel de gestión humana en el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial. **Estudios Gerenciales**, 27(118), 163–188. [https://doi.org/10.1016/s0123-5923\(11\)70151-6](https://doi.org/10.1016/s0123-5923(11)70151-6)

- Herrera, A. (2018). Responsabilidad social empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista. In *Cell* (Vol. 151). <https://doi.org/10.1016/j.cell.2009.01.043>
- Herrera, J., Larrán, M., & Martínez, D. (2013). Relación entre responsabilidad social y performance en las pequeñas y medianas empresas: Revisión bibliográfica. *Cuadernos de Gestion*, 13(2), 39–65. <https://doi.org/10.5295/cdg.120360jh>
- Husted, B., & Allen, D. (2016). Corporate social responsibility in the multinational enterprise: Strategic and institutional approaches. *Journal of International Business Studies*, 37(6), 838–849. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400227>
- Lqbal, N., Ahmad, N., Basheer, N. A., & Nadeem, M. (2012). Impact of Corporate Social Responsibility on Financial Performance of Corporations: Evidence from Pakistan. *International Journal of Learning and Development*, 2(6), 107–118. <https://doi.org/10.5296/ijld.v2i6.2717>
- Jamali, D., & Karam, C. (2016). Corporate Social Responsibility in Developing Countries as an Emerging Field of Study. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 32–61. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12112>
- Khanna, P., & Gupta, G. (2011). Status of corporate social responsibility : in indian context. *International Research & Educational Consortium*. 2(1), 178–187.
- León, M. de F., Baptista, M., & Contreras, H. (2012). La innovación social en el contexto de la responsabilidad social empresarial. *Fórum Empresarial*, 17(1), 31–63. <https://doi.org/10.33801/fe.v17i1.3745>
- Luna, J., & Maigual, J. (2012). Modelo de responsabilidad social para la empresa privada con ánimo de lucro. *Tendencias*, 13(1), 116–134.
- Mallamaci, M. (2018). Políticas de Responsabilidad Social Empresarial en el sector de la pesca artesanal en Jaramijó Ecuador. *Revista Latina de Sociología*, 8(1), 74–94. <https://doi.org/10.17979/relaso.2017.7.1.2135>
- Manzano, J. A., Simó, L. A., & Pérez, R. C. (2013). La responsabilidad social como creadora de valor de marca: El efecto moderador de la atribución de objetivos. *Revista Europea de Direccion y Economia de La Empresa*, 22(1), 21–28.

<https://doi.org/10.1016/j.redde.2011.09.001>

Marte, O., & Olamide, T. (2016). Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance in Developing Economies: The Nigerian Experience. *NG-Journal of Social Development*, 5(4), 92–112. <https://doi.org/10.12816/0033091>

Martínez, J. (2013). Consecuencias de las prácticas de sostenibilidad en el coste de capital y en la reputación. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 17(2), 153–162. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2013.08.008>

Meibol, L., Vasquez, C., Perez, J., Garcia, E., & Scrich, A. (2017). Consideraciones teóricas acerca de la Responsabilidad Social Empresarial en el contexto ecuatoriano. *Espacios*, 38(61).

Merino, A., & Fernández, D. (2005). ¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores. *Universia Business Review*, (7), 38–53.

Monfort, A. (2015). Responsabilidad Social Empresarial Corporativa y Juventud. Propuesta de análisis de contenido a través de las memorias de sostenibilidad. *REVESCO Revista de Estudios Cooperativos*, 121, 7–32. <https://doi.org/10.5209/rev>

Moreno, J. (2004). Responsabilidad social corporativa y competitividad: una visión desde la empresa. *Revista Valenciana de Economía y Hacienda*, (12), 9–49. Retrieved from http://data6.blog.de/media/825/5622825_cd3a1d417e_d.pdf

Muñoz, J. (2013). Ética empresarial, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Creación de Valor Compartido (CVC). *Journal Globalization, Competitiveness and Governability*, 7(3), 76–88. <https://doi.org/10.3232/GCG.2013.V7.N3.05>

Nieto, M., & Fernández, R. (2014). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. *Universia, Business Review*, 1(1), 28–39.

Orozco, J., & Correa, D. (2011). La incidencia de la RSC en la marca: del ensayismo español al científicismo anglosajón. *Questiones Publicitarias*, 1(16), 91. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.71>

Perez, A. (2011). *Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa:*

formación de usuario de servicios financieros.

- Perrini, F., & Vurro, C. (2013). Stakeholder Orientation and Corporate Reputation: A Quantitative Study on US Companies. ***Symphonya. Emerging Issues in Management***, (1), 53–65. <https://doi.org/10.4468/2013.1.04perrini.vurro>
- Puentes, R., & Velasco, M. (2009). Importancia De Las Sociedades Cooperativas Como Medio Para Contribuir Al Desarrollo Económico, Social Y Medioambiental, De Forma Sostenible Y Responsable. ***REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos***, (99), 104–129. <https://doi.org/10.5209/REVE.19607>
- Quinche, F. (2017). Una mirada crítica a las teorías predominantes de la responsabilidad social corporativa. ***Revista Facultad de Ciencias Económicas***, 25(2), 159–178. <https://doi.org/10.18359/rfce.3071>
- Rasoulzadeh, H., Hosseinipour, S., Ashikin, N., & Yusof, M. (2013). Effect of Dimensions of Corporate Social Responsibility on Organization Performance. ***International Journal of Innovative Ideas (IJII)***, 13(2), 37–47.
- Romo, A. M., & Rodríguez, K. (2013). Percepción del consumidor en la actuación de las empresas socialmente responsables. ***Temas de Comunicación***, 26(0798–7803), 35–48.
- Sahoo, C. (2011). Corporate Social Responsibility: Issues and Controversies. ***European Journal of Business and Management***, 1905(April), 1–6.
- Saiz, E. (2013). *La responsabilidad social como atributo diferencial en la imagen corporativa: El caso del sector de la Distribucion Alimentaria en España.*
- Saldarriaga, J. (2013). Responsabilidad social y gestión del conocimiento como estrategias de gestión humana. ***Estudios Gerenciales***, 29(126), 110–117. [https://doi.org/10.1016/s0123-5923\(13\)70026-3](https://doi.org/10.1016/s0123-5923(13)70026-3)
- Sanz, J., & Orozco, J. (2015). Diseño y Responsabilidad Social Empresarial en la planeación estratégica de la marca. ***Kepes***, 12(12), 133–155. <https://doi.org/10.17151/kepes.2015.12.12.7>
- Smith, C., & Williams, E. (2011). Responsible consumers and stakeholder marketing: Building a virtuous circle of social responsibility. ***Universia Business Review***, 30, 68–78.

- Torres, A. (2016). La responsabilidad social empresarial como factor de crecimiento en el departamento del Caquetá. *Journal of Knowledge Management*, 2(2), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.11.011>
- Vargas, A., & Vaca, R. (2015). Responsabilidad Social Corporativa y cooperativismo: Vínculos y potencialidades. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (53), 241–260.
- Vargas, G. (2014). *La Responsabilidad Social Empresarial en la Construcción de Paz: Una Introducción*. Retrieved from https://cider.uniandes.edu.co/Documents/Profesores/Govargas/Vargas2014_ConstruccionPaz.pdf
- Vega, M., & Egúez, D. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial en la imagen de marca e intención de compra de envases para alimentos y bebidas. *INNOVA Research Journal*, 2(11), 186–200. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.285>
- Viteri, J., & Jácome, M. (2011). La Responsabilidad Social Como Modelo De Gestión Empresarial. *Eidos*, (4), 92. <https://doi.org/10.29019/eidos.v0i4.87>
- Volpentesta, J. (2012). Las Acciones Sociales En Empresas Con Responsabilidad Social. *Visión de Futuro*, 16(2).
- Xia, B., Olanipekun, A., Chen, Q., Xie, L., & Liu, Y. (2018). Conceptualising the state of the art of corporate social responsibility (CSR) in the construction industry and its nexus to sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 195, 340–353. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.157>
- Yang, S. (2015). Corporate social responsibility and an enterprise's operational efficiency: considering competitor's strategies and the perspectives of long-term engagement. *Quality and Quantity*, 50(6), 2553–2569. <https://doi.org/10.1007/s11135-015-0276-z>
- Zasuwa, G. (2019). Do consumers really care about organisational motives behind CSR? The moderating role of trust in the company. *Social Responsibility Journal*, 15(8), 977–991. <https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2017-0140>.

©2020 por el autor. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia de Creative Commons Reconocimiento – No Comercial 4.0 Internacional (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).