



**Impacto de la responsabilidad social corporativa en el valor de
marca.**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos
para obtener el grado de Maestro en Administración por:**

Rommel Alonso Alvarado Quezada _____

Teresa Claudia Espinoza Chauca _____

Antonio Fausto Guillermo Egoavil _____

Kareen Elizabeth Hernandez Matta _____

Programa de Maestría en Administración a Tiempo Parcial 63

Lima, 05 de setiembre de 2019

La presente tesis:

Impacto de la responsabilidad social corporativa en el valor de marca

Ha sido aprobada por:

.....
Kety Jauregui Machuca (Jurado)

.....
Guillermo Villa Ortega (Jurado)

.....
Juan Timaná De La Flor (Asesor)

UNIVERSIDAD ESAN

2019

DEDICATORIA

A mis padres José y Loida, hermanas Charo y Kelly, esposa Marybel e hijos Alonso y Andrea por su paciencia y apoyo incondicional. A mi tío Manuel Salazar por su ayuda, ejemplo de lucha y perseverancia.

Rommel Alonso Alvarado Quezada

A mi esposo Edi, mis hijas María Fernanda y Camila, por su amor incondicional y ser mis motivos de superación. A mi madre Sumilda, a mis abuelos Claudia y Francisco porque mis logros son gracias al amor y ayuda que me han ofrecido.

Teresa Claudia Espinoza Chauca

A mi esposa Karen por su motivación, paciencia, amor y apoyo incondicional.

A mis padres; Fausto y Rosa, por su ejemplo e inspiración.

Antonio Fausto Guillermo Egoavil

A mis amados padres, Rooht y Nilo, por su inmenso amor y ejemplo.

A mis hermanas y sobrinos, por ser mi principal motivación.

A Luis Torres, mi novio, por su apoyo incondicional apoyo, paciencia y amor.

Kareen Elizabeth Hernandez Matta

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestra mayor consideración y gratitud a:

Juan Timaná y Carmen Lescano, por su asesoría y dedicación para la elaboración de esta tesis de investigación.

ROMMEL ALONSO ALVARADO QUEZADA

Ingeniero con más de 14 años de experiencia en el área Logística, específicamente en el Almacenamiento y Manipulación de Hidrocarburos y Productos Químicos Líquidos a granel. Durante 11 años dedicado a la Gestión en temas Ambientales, Seguridad y Salud Ocupacional para luego asumir la Gestión Operativa de toda la empresa añadiendo temas de Mantenimiento y Operaciones.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

DEPÓSITOS QUÍMICOS MINEROS S.A.

Empresa Transnacional Noruega perteneciente al grupo ODFJELL TERMINALS dedicada al servicio de Recepción, Almacenamiento y despacho de líquidos a granel desde o hacia buques, vagones, camiones y/o cilindros.

Gerente de Terminal

Enero 2016 - Actualidad

Responsable de la Gestión de las Operaciones, Mantenimiento, Seguridad y Medio Ambiente. Reporta al Gerente General y Gerentes Corporativos para Latinoamérica. Entre los principales logros está liderar con éxito la auditoría del Chemical Distribution Institute (CDI-T) siendo uno de los primeros del grupo de Latinoamérica.

Jefe de Seguridad, Salud y Medio Ambiente

Mayo 2007 - Diciembre 2015

Responsable de la Gestión de Seguridad, Salud Ocupacional y Medio Ambiente. Reportaba al Gerente General. Entre los principales logros está la certificación del Sistema Integrado de Gestión de Seguridad, Salud Ocupacional y Medio Ambiente de acuerdo a ISO 14001 y OHSAS 18001.

Supervisor de Seguridad, Salud y Medio Ambiente

Mayo 2006 - Abril 2007

Supervisar que las operaciones de la Terminal se realicen cumpliendo con las medidas de seguridad y ambientales para que no existan incidentes ni impactos al agua, aire o suelo. Entre los principales logros está la implementación de controles de seguridad para trabajos de riesgo.

VOPAK PERÚ S.A.

Empresa Transnacional Holandesa, administró el Terminal Callao de Petroperú prestando el servicio de Recepción, Almacenamiento y despacho de combustibles líquidos y GLP a granel.

Analista de Procesos**Enero 2004 – Abril 2006**

Integrante del equipo encargado del control de los movimientos de productos a granel, control de la Información del Depósito Aduaneros y Fiscalizaciones Operacionales. Entre los principales logros está la implementación de un sistema automatizado para el control de movimientos e Inventarios de la Terminal.

Becario de Seguridad e Higiene Industrial**Mayo 2003 – Diciembre 2003**

Forme parte del área de operaciones y de Mantenimiento para el almacenamiento, recepción y despacho de combustibles líquidos y GLP participando del proyecto de mejora de procesos a través del uso de software y sistemas informáticos para el registro y control de las operaciones de la Terminal.

FORMACIÓN PROFESIONAL**ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS****2017 - Actualidad**

Magíster en Administración de Empresas con especialización en Dirección Avanzada de Proyectos.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA**2007 – 2009**

Maestría en Ciencias con Mención en Higiene Ocupacional

UNIVERSIDAD DE LIMA**2005 – 2006**

Posgrado en Sistemas Integrados de Gestión: Calidad, Seguridad y Salud Ocupacional, Medio Ambiente y Responsabilidad Social.

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO**1998 – 2004**

Ingeniero Ambiental y de Recursos Naturales

TERESA CLAUDIA ESPINOZA CHAUCA

Ingeniera de Sistemas con más de 13 años de experiencia en soluciones de negocio TI y gestión de proyectos en el sector financiero y telecomunicaciones. He implementado y gestionado proyectos estratégicos de las compañías, con habilidades claras para la comunicación con los diferentes niveles organizativos, cumpliendo las metas planteadas.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

ENTEL PERÚ

Tercera mayor compañía de telefonía móvil en Perú, con más de 8 millones de líneas. 10mo puesto GPTW, con 2,600 colaboradores. Perteneciente al grupo Entel.

Coordinador de Soluciones BI y Big Data **Abril 2019 – Junio 2019**

Supervisión y gestión de proyectos de BI, incluyendo la ejecución del control de calidad, plazos, presupuestos y otros parámetros del proyecto.

- Liderazgo en la implementación de proyectos regulatorios, con la finalidad de prevenir y combatir el robo y comercio ilegal de equipos celulares. Promoviendo la comunicación entre las áreas del negocio y TI en el proceso de implementación del proyecto, asegurando el cumplimiento regulatorio con Osiptel.

PROFUTURO AFP

AFP con una cartera administrada mayor a S/. 42,000 MM y más de 1.8 millones de afiliados. 8vo puesto GPTW y parte del Grupo canadiense Scotiabank.

Consultor TI Senior **Agosto 2013 – Marzo 2019**

Gestión, control y priorización de la demanda de Requerimientos y Proyectos, dimensionando alcance, recursos, y gestionando con proveedores su atención.

- Implementación del Nuevo Sistema de Inversiones, plataforma que enmarca todo el proceso de inversiones y resuelve cambios normativos.
- Adecuaciones para poder administrar múltiples Fondos y cálculo de límites Multifondo para las órdenes de inversión.
- Migración de la cartera de inversiones en el proceso de Fusión AFP Horizonte - Profuturo AFP.

AFP HORIZONTE

AFP del Grupo BBVA, contaba con el 23.5% del total de fondos de pensiones del país y tenía 1.4 millones de afiliados, adquirida en el 2013 por AFP Integra y Profuturo AFP.

Analista Business Partner

Noviembre 2009 – Agosto 2013

Gestión de manera integral en la implementación de requerimientos y proyectos, soporte funcional en atenciones de requerimientos y conceptualización de proyectos de desarrollo de software.

- Transferencia de afiliados y saldos hacia AFP Integra y Profuturo AFP - Proceso fusión.
- Migración de plataforma en los procesos de afiliación, traspaso, desafiliación y nulidad. Implementación de los proyectos del Área de Operaciones.
- Soporte y mejoras de los proyectos del Área de marketing.

O&S CONSULTORES S.A.C.

Empresa que brinda servicios de consultoría en Gestión de Negocios y TI.

Analista Funcional

Julio 2006 – Octubre 2009

Atención de manera eficiente y oportuna de las necesidades de los usuarios, análisis, diseño de la solución y asegurar que el desarrollo del producto se ajuste a los planteamientos desarrollados en estas etapas.

- Cliente - Banco de Crédito BCP: Implementación del Proyecto Cambio de Moneda para la determinación del Tipo de Cambio de moneda extranjera.
- Cliente - Citibank: Implementación de proyectos regulatorios Top Reporting Fase IV, Control de reclamos de tarjetas de crédito-débito, Gestión de deudas impagas.

FORMACIÓN PROFESIONAL

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS

2017 - Actualidad

Magíster en Administración de Empresas con mención en Transformación Digital.

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS

2015 – 2016

PADE Business Management

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

2000 – 2006

Ingeniería de Sistemas e Informática

ANTONIO FAUSTO GUILLERMO EGOAVIL

Bachiller en Administración de Empresas. Cuento con experiencia de más de 7 años en el sector bancario. Tengo conocimientos de Banca, atención al cliente y gestión de riesgos por lavado de activos. Actualmente me desempeño como Analista Sénior de Operaciones Postventa en el Banco de Crédito BCP.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ BCP

Es el banco más grande y proveedor líder de servicios financieros en el Perú, con 130 años de presencia en el país y considerada como una de las marcas más valiosas del Perú. Es parte del grupo Credicorp, considerado el mayor holding financiero peruano.

Analista sénior de Operaciones postventa

Mayo 2015 - Actualidad

Responsable del análisis y atención de requerimientos de información, acerca de todos los productos del banco.

- Manejo de aplicativos para la obtención de información y coordinación con las distintas áreas de todo el banco, con la finalidad de cumplir con los requerimientos en los plazos establecidos. Apoyo en la elaboración y seguimiento de indicadores de gestión.

FINANCIERA TFC S.A.

Financiera constituida en el año 1997 para realizar actividades de intermediación financiera en el mercado peruano, enfocada en los sectores económicos: Agricultura, Inmobiliario, Transporte, Comercio, Industria manufacturera, Servicios y Gobierno. En la actualidad se encuentra especializada en microfinanzas y proyectos hipotecarios, enfocados en vivienda social bajo los programas Techo Propio y MiVivienda.

Asistente de Cumplimiento

Marzo 2013 – Febrero 2015

Responsable del análisis de alertas por operaciones sospechosas. Encargado de la elaboración de reportes regulatorios a la SBS sobre Prevención de lavado de activos.

- Apoyo en el desarrollo de la implementación y funcionamiento del Sistema de Prevención de lavado de activos.
- Coordinación para la inducción y capacitación de todo el personal en temas de Prevención de lavado de activos.

BANCO SCOTIABANK PERÚ S.A.A.

Banco miembro del grupo canadiense Scotiabank, con presencia a nivel mundial y más de 180 años de experiencia en el mercado norteamericano.

Promotor de servicios bancarios

Diciembre 2010 – Abril 2012

Encargado de la atención de los requerimientos del cliente y público usuario en forma ágil, oportuna y segura, buscando reducir los tiempos de espera y de atención en ventanilla.

- Responsable del registro y manejo del efectivo y/o documentos valorados que ingresan o salen de caja, garantizando el cumplimiento de las normas y procedimiento de seguridad vigentes.

FORMACIÓN PROFESIONAL

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS

2017 - Actualidad

Magíster en Administración de Empresas con especialización en Dirección Avanzada de Proyectos.

UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLAREAL

2007 – 2009

Bachiller en Administración de Empresas

OTROS ESTUDIOS

SISTEMAS UNI: Microsoft Excel, Nivel avanzado

2013

ICPNA: Inglés avanzado

2016

KAREEN ELIZABETH HERNANDEZ MATTA

Contador público, con más de 14 años de experiencia en compañías trasnacionales y nacionales de primer nivel. Especialista en el área de Finanzas, tesorería y contabilidad, orientada a resultados, con conocimientos de inglés intermedio, ERP, y un alto sentido de colaboración. Reconocida por mi gestión, eficiencia, honradez, confiabilidad, orden y trabajo en equipo.

EXPERIENCIA PROFESIONAL:

COMPAÑÍA INMOBILIARIA DE PARACAS S.A.

Empresa multinacional perteneciente a la Corporación CUSTER, que se dedica a la venta inmobiliaria de lotes “Condominio Paracas” en la zona sur del Perú.

Coordinadora de Tesorería

Junio 2017 – Diciembre 2018

Desempeñé el cargo de Coordinador de Tesorería, siendo responsable de toda la supervisión y coordinación de las áreas de tesorería del grupo corporativo Custer en Perú.

- Logré las evaluaciones de todos los proyectos inmobiliarios para la corporación Custer.
- Implementación de procedimientos de gastos, viáticos, caja chica, rendiciones y centro de costos para todas las empresas del corporativo (Custer, Comercia, Carter, Interoc e Inmobiliarias).
- Informes al directorio Perú mensuales, reportando adecuadamente el Capex y Opex de las inmobiliarias
- Logré el 80% de financiamiento bancario para la construcción del proyecto Torre Custer.
- Logré la emisión del cuarto bono corporativo, lo que permitiendo mejorar los KPIs
- Logré realizar los informes al banco bajo las valorizaciones; así como la mejora del presupuesto del área financiera en una reducción del 35%.

CONTUGAS S.A.C.

Empresa trasnacional perteneciente al Grupo Energía de Bogotá, dedicada a la distribución y comercialización de Gas Natural en el departamento de Ica.

Analista Sénior de Tesorería**Abril 2014 – Junio 2018**

Desempeñé el cargo Analista Sénior de Tesorería, siendo responsable del área de Tesorería, obteniendo financiamientos y líneas propias de capital de trabajo.

- Obtención de las primeras líneas de financiamientos y créditos bancarias.
- Considerada como auditora interna, se mejoró un 95% los procedimientos y procesos, de acuerdo con los lineamientos de la casa matriz.
- Se logró la correcta conciliación de todas las cuentas bancarias al 100%, logrando el reconocimiento exitoso de auditores externos.
- Me involucré en el desarrollo del sistema, módulo FI /TR como Key user.
- Logré realizar las conciliaciones bancarias en forma semanal, lo que permitió cumplir con cierres mensuales, logrando un promedio de 01 día.
- Reestructuré en forma exitosa el área de tesorería, implementando mejoras en los procesos del área.
- Logré realizar la capacitación a todos los colaboradores de las sedes Lima, Ica, Chincha y Pisco, sobre la gestión financiera de la empresa.

FORMACIÓN:**ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS****2017 - 2019**

Maestría en Administración de Negocios

Especialización en Finanzas Corporativas

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO**2016 - 2016**

Diplomado en Derivados Financieros

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA**2012 - 2013**

Diplomado en Gestión de Tesorería

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE **2006 - 2010**

Titulada en Ciencias Contables y Financieras

INST. SUP. TECNOLÓGICO CARLOS SALAZAR ROMERO **2000 - 2002**

Titulada como Técnico Contable



RESUMEN EJECUTIVO

Grado: Maestro en Administración

Título de la Tesis: **Impacto de la responsabilidad social corporativa en el valor de marca**

Autores Alvarado Quezada, Rommel Alonso
Espinoza Chauca, Teresa Claudia
Guillermo Egoavil, Antonio Fausto
Hernandez Matta, Kareen Elizabeth

RESUMEN

Diversos factores inciden sobre el valor de la marca de una empresa, especialmente aquellos de tipo económico y financiero. No obstante, la responsabilidad social corporativa viene siendo considerada en los estudios teóricos y empíricos como una variable que se asocia a aquel.

Si bien, en la práctica, esta asociación no ha encontrado suficiente evidencia empírica para calificarla de relación causal o explicativa, incorporar en esta vinculación otros factores, como el desempeño de la responsabilidad social corporativa, puede contribuir a demostrar que la relación resulta significativa, aunque para ello sea necesario ampliar el número de casos de estudio, así como el tiempo de los casos observados.

Las características de las variables que se necesitan emplear, así como los factores de tiempo y tamaño de la muestra que se incorporan, requirieron de un modelo dinámico de regresión de datos de panel, con el estimador de Arellano-Bond, que permitió analizar el comportamiento de los casos observados en un periodo largo de tiempo (10 años), y cuyos coeficientes establecieron el nivel de significancia entre la responsabilidad social corporativa y el valor de la marca.

La aplicación del referido modelo dinámico de datos de panel dio como resultado, en una muestra de 84 empresas a nivel mundial, un alto nivel de significancia (0.00) entre la responsabilidad social y el valor de la marca, que se fortalece cuando existe mejora continua en la gestión social, que se interpreta como la permanencia en el tiempo de un comportamiento socialmente responsable. Es decir, el desempeño de la responsabilidad social corporativa.

El resultado del estudio permitió establecer una evidencia empírica que no solo demuestra la significancia de la relación entre la responsabilidad social corporativa y el valor de la marca, si no también demuestra que el desempeño en aquel aspecto tiene un efecto positivo con dicho valor.

En efecto, al tener como variables control a los años, el tamaño de la empresa y los sectores, los datos de panel de la muestra determinaron que el coeficiente de responsabilidad corporativa es negativo (-.0067318), mientras que el de desempeño de esta resultó positivo (.2960723), con un z de 25.85, lo cual corrobora una de la hipótesis que se establecieron en el estudio.

Teniendo en cuenta la teoría de los grupos de interés (stakeholders), se llegó a concluir que la responsabilidad social corporativa per se no genera un efecto positivo en el valor de la marca, que incorpora un efecto de arrastre en el crecimiento de este, por cuanto sus stakeholders inmediatos la percibe como un gasto o una inversión de difícil retorno. Cuestión muy distinta si el enfoque es sobre el grupo de interés indirecto, donde la responsabilidad social corporativa necesita percibirse como permanente e incorporada dentro de la estrategia corporativa, antes que una respuesta coyuntural, improvisada y oportunista, para incrementar el valor de la marca.

Palabras claves: responsabilidad social, valor de marca, desempeño social, regresión, panel de datos, modelos dinámicos.

INDICE GENERAL

CAPÍTULO I . INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes	2
1.2 Problema de investigación	5
1.3 Pregunta de investigación	6
1.4 Propósito de la investigación	6
1.5 Alcance de la investigación.....	6
1.6 Relevancia de la investigación.....	7
1.7 Delimitaciones	8
1.8 Estructura de la investigación	8
1.9 Resumen.....	8
CAPÍTULO II . REVISIÓN DE LA LITERATURA, MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS...	10
2.1 Revisión de la literatura	10
2.1.1. <i>La responsabilidad social corporativa</i>	14
2.1.2. <i>El valor de la marca en una empresa</i>	22
2.1.3. <i>La relación entre Stakeholders y el valor de la marca</i>	26
2.1.4. <i>La relación entre la RSC y el valor de la marca</i>	28
2.2 Marco teórico	29
2.2.1. <i>La teoría de los Stakeholders</i>	29
2.2.2. <i>La teoría de la pirámide de Carroll</i>	36
2.3 Modelo e hipótesis	40
2.4 Resumen.....	42
CAPÍTULO III . DISEÑO Y MÉTODO	43
3.1. Diseño General.....	44
3.2. Modelo de la Investigación	48
3.4. Población y muestra	49
3.5. Mediciones	50
3.5.1. <i>Medición de la variable responsabilidad social corporativa</i>	51
3.5.2. <i>Medición de la variable valor de la marca</i>	55
3.6. Recopilación de datos	57
3.7. Procesamiento de datos	58
3.8. Resumen.....	59

CAPÍTULO IV . RESULTADOS.....	60
4.1 Descripción de la muestra.....	60
4.2 Resultados de validez y confiabilidad.....	63
4.3 Comprobación de la hipótesis	66
4.4 Resumen.....	69
CAPÍTULO V CONCLUSIONES.....	71
5.1 Conclusiones	71
5.2 Discusión de las limitaciones del estudio.....	73
5.3 Beneficios de la investigación o implicancias para la gerencia	73
5.4 Posibilidades para futuras investigaciones.....	75
BIBLIOGRAFÍA	76
APENDICES.....	¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración I.1. Evolución de Empresas que elaboran Reportes RSC 1993 - 2017.	1
Ilustración I.2. Resumen de la Literatura relacionada a RSC.	4
Ilustración II.1 Efecto de la marca en los flujos de caja	24
Ilustración II.2 Dimensiones de la imagen de marca	27
Ilustración II.3 Modelo de Freeman.....	30
Ilustración II.4. Pirámide de la RSC de Archie B. Carroll.....	37
Ilustración II.5. Relación entre la RSC y la reputación, según el modelo de Carroll.	38
Ilustración II.6 Lógica del modelo de regresión que explica la hipótesis	40
Ilustración III.1. Modelo de regresión con datos de panel	45
Ilustración III.2. Modelo de Regresión	48
Ilustración III.3. Proceso de generación de puntuación en el CSRHub.	53
Ilustración III.4. Metodología de Interbrand para determinar el valor de la marca	56
Ilustración IV.1. Histograma de resultados de Prueba de Kolmogorov-Smirnov (VM).....	65
Ilustración IV.2. Histograma de resultados de Prueba de Kolmogorov-Smirnov (RSC).....	66

INDICE DE TABLAS

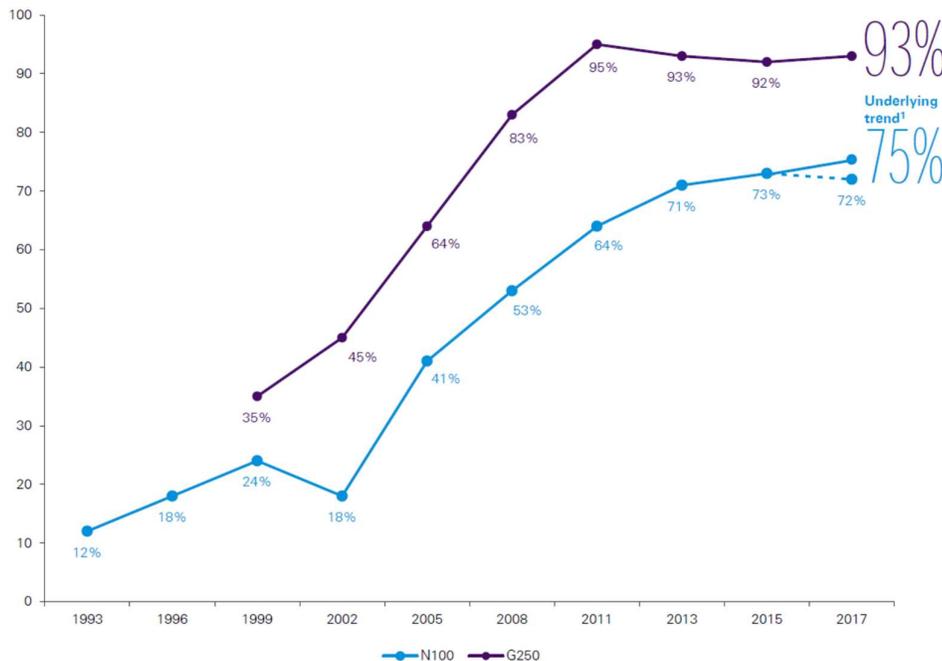
Tabla II.1 Literatura con enfoque cualitativo.....	11
Tabla II.2 Literatura con enfoque cuantitativo.....	13
Tabla II.3. Clasificación de las teorías de RSC.....	16
Tabla II.4. Descripción del instrumento de medición de la RSC.....	19
Tabla II.5. Modelo de medición de RSC.....	20
Tabla II.6. Estudios empíricos con instrumentos de medición de RSC	21
Tabla II.7. Beneficio de valorar una marca.....	25
Tabla II.8. Clasificación de los Stakeholders.....	32
Tabla II.9. Modelos teóricos asociados a la medición de la RSC con la marca.....	34
Tabla II.10. Factor de RSC	35
Tabla II.11. Vinculación entre Teoría de Stakeholders y CSRHub	36
Tabla III.1. Categorías de evaluación de base datos de CSRHub	52
Tabla III.2. Comparativa de organizaciones que elaboran ranking RSC	55
Tabla III.3. Criterios para la determinación del valor de la marca.....	57
Tabla IV.1. Análisis descriptivo del universo de casos observados.....	60
Tabla IV.2. Distribución de empresas por sectores.....	61
Tabla IV.3. Ranking de las 20 empresas con mayor valor de marca	62
Tabla IV.4. Ranking de las 20 empresas con mayor calificación en RSC	62
Tabla IV.5. Análisis descriptivo de las variables	63
Tabla IV.6. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la muestra de la variable valor de la marca	64
Tabla IV.7. Prueba de Kolmogorov-Smirnov de la muestra de la RSC.....	65
Tabla IV.8. Resultados de modelo de regresión dinámico con datos de panel	67
Tabla IV.9. Resultados del estimador de Arellano-Bond	68

CAPÍTULO I . INTRODUCCIÓN

En los últimos años la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se ha convertido en un recurso fundamental para que una gestión empresarial sea ética y contribuya activamente a una mejora tangible en la sociedad. De este modo se pueden conseguir beneficios a las marcas tales como: mejorar la imagen de la marca, incrementar la fidelidad de los consumidores, atraer y retener el talento, así como lograr el aumento de la productividad. (Welever, 2018)

Para entender la evolución de la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas mostramos que la tendencia creciente de realización de esta práctica viene desde inicios del siglo XXI. Según una encuesta preparada por KPMG para el 2017, el 75% de las 100 compañías más grandes de cada país realizan informes de responsabilidad social. En efecto, esta inició propiamente en 1993 con un 12% y alcanzó su punto máximo en 2017. El porcentaje de informes de responsabilidad social corporativa para las empresas G250 (las más grandes compañías basadas en sus ingresos según Fortune 500) alcanza 93%. La Ilustración I.1 destaca el mayor interés de las empresas en la responsabilidad social y sus informes. (Marian Socoliuc, 2018)

Ilustración I.1. Evolución de Empresas que elaboran Reportes RSC 1993 - 2017.



Fuente: KPMG “Encuesta de Reporte de Responsabilidad Corporativa” 2017.

Como se verá en la presente tesis, la teoría es clara en demostrar que el desarrollo de acciones conocidas de RSC en la empresa ya no busca solo demostrar que su producto es bueno, sino que ella en su integridad lo es. La teoría en general nos invita a evaluar si el desempeño en la RSC tiene un efecto positivo en la imagen corporativa, que influye en el rendimiento de la empresa y específicamente en el valor de la marca.

La presente investigación tiene como objetivo mostrar si existe un impacto entre las actividades de Responsabilidad Social Corporativa sobre el valor de Marca, así como qué variables adicionales tengan una mayor influencia. Para tal fin haremos uso de un análisis del valor de Responsabilidad Social Corporativa otorgado por la base de datos de CSRHUB a las 100 empresas con mayor valor de marca de acuerdo a la consultora INTERBRAND en el período 2009-2018.

1.1 Antecedentes

La presente sección describe el contexto del problema de investigación que busca generar mayor evidencia empírica sobre el efecto que tiene la adopción de un comportamiento socialmente responsable sobre el valor de la marca, especialmente cuando este es constante y difundido a los grupos de interés. En efecto, los antecedentes corresponden a los estudios que analicen la relación entre la responsabilidad social corporativa y el valor de la marca.

El estudio de (Chi-Shiun, Chih-Jen, Chin-Fang, & Da-Chang, 2010) sobre “los efectos de la responsabilidad social corporativa en el rendimiento de la marca: el efecto mediador de la equidad de marca industrial y la reputación corporativa”, sobre una muestra de pequeñas y medianas empresas taiwanesas, comprueba la hipótesis de que la RSC tiene un efecto positivo en el valor de la marca industrial y el rendimiento de la marca.

En la investigación se determina una secuencia, expresada de la siguiente manera: las acciones de RSC mejoran la reputación de la empresa y esta, a su vez, el valor de la marca. Esto quiere decir que los efectos de la primera de estas tres variables sobre la última de ellas, regularmente serán mediante la segunda de estas variables. En este caso,

el valor de la marca se asocia a componentes como el producto, los servicios de distribución, los servicios de soporte y la empresa.

La distinción de este estudio es que el valor de la marca lo enfocó con respecto a una de las partes interesadas (compradores industriales), evaluándola desde su percepción sobre los proveedores. Adicionalmente, el concepto de RSC es único y no se lo ha subdividido con el fin de establecer un constructo, aunque reconoce que su concepto engloba dimensiones económica, social y ambiental (Chi-Shiun, Chih-Jen, Chin-Fang, & Da-Chang, 2010).

Melo y Galán (2011), en su estudio sobre “el efecto de la responsabilidad social corporativa en el valor de marca”, publicado en el *Journal Of Brand Management*, determinan que en el caso de las empresas estadounidenses la RSC es una fuente válida de ventaja comparativa intangible; sin embargo, los resultados de la muestra la han colocado por debajo de los indicadores financieros, dado que tiene un impacto positivo menor en el rendimiento del negocio, aunque en el largo plazo las iniciativas ligadas a aquella suman favorablemente al desempeño.

La importancia de este estudio es que llegan a demostrar que el valor de la marca, como variable dependiente, tiene mayor sensibilidad a un comportamiento empresarial socialmente responsable que a un indicador de rendimiento basado en el mercado (Melo & Galan, 2011). Dicha sensibilidad la han determinado sometiendo coeficientes estandarizados financieros a modelos de regresión para un grupo de empresas, donde también se incluyó el coeficiente de RSC.

La particularidad de esta investigación es haber llegado a determinar que usando siete dimensiones para determinar el constructo de la RSC el modelo econométrico no es significativo. En contraste, al reconstruirlo con cinco dimensiones cualitativas (relaciones comunitarias, producto, medio ambiente, relaciones con los empleados y diversidad de la fuerza laboral) demuestran ser acciones representativas de RSC.

El estudio de (Aldás, Andreu, & Currás, 2013) sobre “la responsabilidad social como creadora de valor de la marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos”, aplicó una encuesta a 181 profesores y personal de una universidad de Estados Unidos, evaluando en relación a la RSC su notoriedad, atribución percibida de los objetivos, la actitud frente a la marca y la singularidad de la corporación.

La investigación determina que las acciones de RSC que el cliente ha identificado llega a influir sobre la marca de forma directa y positiva, generando una percepción favorable hacia esta y fortaleciendo su capacidad de diferenciación con relación a su competencia, siempre que esta se aleje de un enfoque utilitarista y se acerque más a una orientación de largo plazo (Aldás, Andreu, & Currás, 2013). Es decir, “uno de los factores clave para conseguir una buena imagen y reputación corporativa es precisamente ser socialmente responsable” (Alvarado & Schlesinger, 2008, pág. 52).

El estudio de (Lescano, Montoro, Timaná, & Revilla, 2019), sobre “los efectos del desempeño social en los resultados de la empresa: la importancia de la gestión social”, entrega una evidencia empírica de la influencia de un comportamiento socialmente responsable sobre los resultados financieros, verificando la hipótesis de acuerdo a un modelo de regresión dinámico con panel de datos balanceados, que comprende el período de 2009 al 2017, de 435 corporaciones que lideran el ranking de S&P. La investigación incorpora el uso de un modelo de regresión dinámico analizando un panel de datos de 10 años para determinar la forma y en qué circunstancias dicho comportamiento puede generar valor a la empresa, básicamente soportado en la mejora continua de la dinámica de la gestión social.

Ilustración I.2. Resumen de la Literatura relacionada a RSC.



Fuente: Elaboración propia.

En ese sentido, los estudios realizados sobre el efecto de la RSC y el valor de la marca muestran resultados que no son contundentes, algunos de ellos sugieren que cuando la empresa mantiene una mejora a lo largo del tiempo en su desempeño de RSC, se genera un efecto acumulativo de una mejor imagen en la percepción de los clientes, lo cual repercute en el incremento de su valor de marca. Por tal motivo se hace necesario un análisis cuantitativo que confirme el efecto positivo de la RSC en el valor de la marca.

1.2 Problema de investigación

La Responsabilidad Social se ha convertido en una prioridad ineludible para los líderes empresariales (Porter, 2006). El efecto que se pueda generar en la reputación de las empresas ha sido estudiado por varios autores sin lograr hasta el momento ser concluyentes e incluso en algunos casos contradictorios posiblemente porque la mayoría de estas investigaciones se han centrado solo en empleados y usuarios y no en su totalidad a todos los stakeholders (Orozco, 2014).

Las investigaciones de (Chi-Shiun, Chih-Jen, Chin-Fang, & Da-Chang, 2010), (Aldás, Andreu, & Currás, 2013) y (Melo & Galan, 2011) han logrado determinar que existe una relación entre la RSC y el valor de la marca aunque en la primera y segunda es positiva y en la tercera no. Un aspecto en el que han coincidido dos de las investigaciones como conclusión es el de la pertinencia de sostener en el tiempo las acciones de RSC, para fortalecer la idea de incorporarlas como estrategias corporativas.

La razón por la cual una empresa decide ejecutar actividades de Responsabilidad Social Corporativa no está claramente definida, diversos autores lo han asociado con “intención de compra”, “Percepción del consumidor”, “Reputación corporativa”, “valor de marca”, “desempeño financiero”, entre otros. Puesto que no se ha logrado asociar directamente el beneficio obtenido, añadir mayor evidencia empírica sobre la relación de la RSC con algunas de estas variables se vuelve el foco de esta investigación.

La investigación de Lescano, Montoro, Timaná & Revilla (2019) muestra en sus resultados que las empresas que mantienen un constante crecimiento en sus esfuerzos de desempeño social tienen mejores resultados financieros. El sustento puede estar soportado en que los esfuerzos de mejora en responsabilidad social generan un efecto

de incremento en su valor de marca, por lo que se necesitaría complementar con este análisis.

De esta manera, el presente estudio busca entregar una evidencia empírica sobre el efecto que tiene la adopción de un comportamiento socialmente responsable sobre el valor de la marca, especialmente cuando este es constante y difundido a los grupos de interés, como el que realizan las empresas más importantes a nivel mundial.

1.3 Pregunta de investigación

Una vez descrita la problemática, se definió el problema de investigación en forma de interrogante, destacando el aporte que la investigación buscó evidenciar:

¿Qué efecto tiene la mejora del desempeño de la Responsabilidad Social Corporativa en las principales empresas a nivel mundial con mayor valor de marca, durante el período de 2009 - 2018?

1.4 Propósito de la investigación

El objetivo de esta investigación propone determinar a través de un análisis cuantitativo si existe un efecto por la mejora en el desempeño de la Responsabilidad Social Corporativa en el valor de la marca para las 100 principales empresas a nivel mundial determinada por la consultora Interbrand, durante el periodo de 2009-2018.

Para esto se tomarán las 100 empresas con mayor valor de marca de acuerdo a Interbrand para los años 2009 a 2018. Luego de estas empresas para los años elegidos buscaremos en la base de datos CSRHUB su valor de Responsabilidad Social y de la Base de datos Bloomberg otras variables tales como número de empleados, sector entre otros datos financieros. Finalmente, con un diseño de modelo de regresión dinámico con panel de datos buscaremos verificar las hipótesis planteadas.

1.5 Alcance de la investigación

Si bien se han desarrollado investigaciones en donde se relacionó la RSC a distintos aspectos de las empresas, muchos de ellos se han sustentado en concepciones teóricas,

más que análisis aplicativos, que constituyan evidencias empíricas a partir de datos cuantitativos, que se derivaron de resultados de encuestas de percepción de una población determinada. De los pocos estudios, los análisis de panel han hecho énfasis de la relación entre el valor de la marca y distintos indicadores financieros, destacando el valor positivo de la RSC en términos de rendimiento o desempeño.

La presente investigación, empleando el modelo dinámico de regresión de Arellano-Bond, analizó la relación entre los resultados finales de dos variables en un periodo de 10 años, en donde se incorporó el factor desempeño de la RSC para evaluar el efecto de mantener en el tiempo una constante mejora, siendo la RSC la variable explicativa, y el valor de la marca, la variable explicada. Se ha usado como variables de control los sectores y tamaño de las empresas.

1.6 Relevancia de la investigación

Al determinar el efecto que ha tenido la mejora continua de la responsabilidad social corporativa en el valor de marca de las principales empresas a nivel mundial, durante el período de 2009-2018, se entrega mayor evidencia empírica que demuestra que un comportamiento socialmente responsable de las empresas, que es asimilado por los grupos de interés como permanente, genera en a largo plazo un efecto positivo en el valor de marca de la empresa. Este estudio permite ampliar los trabajos anteriores en el sentido de que permite conocer mejor el mecanismo a través del cual se genera valor económico por medio de la responsabilidad social.

Aquella mejora continua de la responsabilidad social corporativa que demuestra este estudio, entrega un elemento de juicio adicional para que las corporaciones asuman las iniciativas de RSC como parte esencial de las estrategias corporativas, más allá de que los enfoques teóricos hayan determinado una asociación entre esta y distintos aspectos del rendimiento de la empresa. En buena cuenta, “el comportamiento socialmente responsable no tiene por qué ser incompatible con la creación de valor” (Nieto & Fernández, 2004, pág. 29).

1.7 Delimitaciones

El estudio entrega un análisis adicional a los desarrollados teóricamente sobre la relación de la RSC y el rendimiento de la empresa, especialmente enfocado en el valor de la marca, sobre la base de un modelo dinámico de regresión que emplea los resultados finales de dos indicadores: la ratio de RSC, que se deriva de un proceso de validación de distintos ratings, y el valor de la marca, representado en el monto en que se valorizan estas a nivel mundial.

1.8 Estructura de la investigación

El segundo capítulo analiza la revisión de Literatura existente referido a los enfoques conceptuales de la RSC y el valor de la marca, desarrolla las teorías que sustentan las hipótesis a investigar y plantea el modelo de análisis a seguir.

El tercer capítulo describe los componentes y fases del proceso metodológico, haciendo énfasis en el sustento del modelo dinámico empleado para demostrar el efecto que produce un comportamiento socialmente responsable en el valor de la marca.

El cuarto capítulo, prueba que existe un efecto positivo y significativo cuando ocurre una mejora constante en el desempeño de RSC sobre el valor de la marca, demostrando previamente la consistencia del modelo dinámico de regresión de Arellano-Bond y su idoneidad para explicar la referida correlación.

Las conclusiones que se presentan en el capítulo cinco, enmarca los resultados reportados, así como el aporte que esta entrega al desarrollo de la literatura. Asimismo, resalta las bondades en la práctica de la gestión de RSC en la empresa, bajo la experiencia de las corporaciones estudiadas. Finalmente, se expresó en este capítulo los espacios de investigación que aun deja el estudio.

1.9 Resumen

Los estudios teóricos son concluyentes en determinar que la gestión de la RSC es favorable para el rendimiento de las empresas; y aunque estos son aportes teóricos importantes, su incidencia en los análisis aplicativos ha sido limitada, dada la variedad de enfoques que tiene este concepto. De las pocas investigaciones que entregan

evidencias empíricas sobre ese agregado de valor a las organizaciones, la mayoría la ha incluido entre distintos indicadores de rendimiento financieros que se asocian al valor de la marca.

En ese sentido, el aporte de la literatura, que ayuda a definir el modelo conceptual, profundiza en los componentes de cada variable, la forma como cada una de estas se mide y los fundamentos de la asociación entre la RSC y el valor de la marca, que luego sustenta la lógica del modelo dinámico de regresión empleado.

CAPÍTULO II . REVISIÓN DE LA LITERATURA, MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS

El problema de investigación incorpora elementos adicionales a los que señalan los antecedentes, los cuales no sólo sustentan el modelo teórico que se explica a continuación, sino también justifica el empleo de modelos estadísticos para determinar una respuesta a la pregunta del estudio y comprobar la hipótesis planteada. En efecto, el modelo teórico tiene como eje central la explicación de cómo el desempeño de un comportamiento socialmente responsable de las empresas genera un efecto positivo en el valor de la marca.

El presente capítulo tiene tres componentes: la revisión de la literatura (donde se clarifica el contexto teórico del problema y como ha sido estudiado o resuelto por otros), el marco teórico (permite el sustento lógico del modelo o hipótesis propuestas) y el modelo conceptual (que explica un fenómeno).

2.1 Revisión de la literatura

En el presente sub-capítulo se realizó una síntesis integrada de los estudios empíricos realizados, para demostrar que cosa se ha estudiado y falta por estudiar, sobre el problema en mención, teniendo como prioritarias aquellas investigaciones que se orientan a explicar la relación de la RSC con otros conceptos, más que aquellos estudios que describen la diversidad de teorías que sustentan la importancia de que las organizaciones sean socialmente responsables.

El contexto del conocimiento existente sobre la relación de la RSC en el valor de la marca tiene resultados que evidencian una relación positiva, aunque también estudios que destacan poca significancia en la asociación (Servaes & Tamayo, 2013). Los estudios cuantitativos empíricos desarrollados se han basado mayormente en las teorías de Carroll o de los Stakeholders, siendo el modelo estadístico más empleado el de paneles.

En ese sentido, para consolidar ese enfoque integral de la revisión de la literatura se ha dividido esta parte en dos subcapítulos, que explican tanto la RSC, como el valor de la marca. Asimismo, se ha identificado en esta parte que el avance teórico se grupa en dos tipos de estudios:

Tabla II.1 Literatura con enfoque cualitativo

Autor y Año	Descripción	Aportes
García Jimenez, Ruiz de Maya y LopezLopez (2017)	El impacto de la congruencia en actividades de RSE y el negocio principal de la compañía sobre respuesta del consumidor a la RSE.	El consumidor valora la congruencia en el comportamiento socialmente responsable
Tellez, Sanclemente (2017)	Marketing y Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Avanzar entre ampliar el concepto de marketing y los factores sociales como estrategia de marketing.	La difusión de las iniciativas de RSC se fortalecen con la difusión.
Wie, Wei; Kim, Gaeul; Miao, Li; Behnke y Almanza, Barbara (2017)	Inferencias del consumidor de reclamaciones de responsabilidad social corporativa (RSC) sobre alimentos envasados	Percepción del cliente final sobre las características del producto y su congruencia con la RSC
Perez, Andrea y Rodriguez del Bosque, Ignacio (2014)	Cómo los clientes construyen imágenes de responsabilidad social corporativa: Probando el papel moderador de características demográficas	Percepción de la RSC de acuerdo a parámetros demográficos
Parastoo, Sayedeh; SofianSaudah; Saeidi, Parvaneh; SaeidiSayydeh y Saeidi, Sayyed (2014)	Como la RSC contribuye al desempeño financiero de la empresa	Desarrollo teórico sobre la relación de la RSC y el desempeño financiero
Oberseder, Magdalena, Schlegelmilch, Bodo y Murphy, Patrick (2013)	Prácticas de responsabilidad social corporativa y la percepción del consumidor	El consumidor valora las iniciativas de RSC persistentes en el tiempo.
Arikan, E. y Güner, S. (2013)	El impacto de la responsabilidad social corporativa, la calidad del servicio y la identificación del cliente y la compañía en los clientes.	La RSC genera identificación del cliente con los valores de la empresa
Pelozza, John y Shang Jingzhi (2011)	¿Cómo pueden las actividades de responsabilidad social corporativa crear valor para las partes interesadas? Una revisión sistemática	La inclusión de estrategias diferenciadas de RSC genera valor para sus stakeholders
O'Riordan, Linda y Fairbrass Jenny (2008)	Responsabilidad social corporativa (RSC): modelos y teorías en el diálogo con las partes interesadas	Desarrollo del conocimiento en RSC, bajo el enfoque de los grupos de interés
Nan, Xiaoli y Heo, Kwangjun (2007)	Respuestas del consumidor a las iniciativas de Responsabilidad social corporativa	El consumidor tiene una mejor imagen del comportamiento socialmente responsable cuando es permanente
Klein, Jill y Dawar, Niraj (2003)	Responsabilidad social corporativa, atribuciones de los consumidores y evaluaciones de marca en una crisis daño-producto	Las iniciativas percibidas como coyunturales o incongruentes puede alejar al consumidor de la marca.
Kitchin, Tim (2002)	Responsabilidad social corporativa: Una explicación de la marca	La RSC fortalece la imagen corporativa, así como la marca.
Fatma, Mobin; Rahman, Zillur y Khan, Imran (2015)	Construir la reputación de la empresa y el valor de la marca a través de la RSC: el papel mediador de la confianza.	Existe una relación entre la reputación, la RSC y la marca.
Hur, Won-Moo; Kim, Hanna y Woo Jeong (2014)	Cómo CSR lleva al valor de la marca corporativa: Mecanismos de mediación de la reputación y la reputación de la marca corporativa	Incorpora mayor soporte teórico a la relación entre la reputación, la RSC y la marca

Fuente: Elaboración propia

Investigaciones teóricas, que abarcan estudios de nivel descriptivo que asocian la RSC con el rendimiento de la empresa, interpretado como el valor agregado que perciben los distintos grupos de interés de la empresa, como accionistas, usuarios finales, proveedores o trabajadores.

La Tabla II.1 muestra la orientación metodológica y temática de la literatura que se ha enfocado en los efectos de la RSC en la empresa o en aspectos que son importantes para su desempeño, como la respuesta o percepción del consumidor, las reclamaciones, la construcción de la imagen, el desempeño financiero, la calidad del servicio, la reputación y el valor de la marca.

Por otro lado, la Tabla II.1 también muestra las variables a las que se ha asociado la RSC para potenciar sus efectos, como el marketing, las características demográficas y la confianza de sus clientes. Todos ellos constituyen importantes soportes teóricos para el diseño de estudios de enfoque cuantitativo.

En la literatura señala la relación entre la RSC y el rendimiento de distintos aspectos de las empresas, en los cuales subyace la interacción con los distintos agentes de interés, desde los accionistas hasta los usuarios finales de los bienes y servicios que estas ofrecen.

Investigaciones empíricas, que engloban los estudios correlacionales sobre la relación entre indicadores de RSC y los indicadores de rendimiento de una empresa, al igual que los estudios explicativos, que emplean análisis estadísticos de panel, donde vuelven asociar los referidos indicadores.

En la Tabla II.2 se puede observar la predominancia de los estudios de corte transversal de la RSC con aspectos importante para el rendimiento de las empresas, tales como la intención de compra, las actitudes de marca, la imagen o reputación, la percepción de la RSC, el valor de la marca o su rendimiento.

Si bien la mayoría de los estudios, que se describen en la Tabla II.2, buscaron determinar la correlación entre las variables en estudio, un número muy limitado planteó un modelo econométrico que interprete el efecto de la RSC sobre el valor de la marca en un periodo amplio y sobre una serie muestral grande.

Tabla II.2 Literatura con enfoque cuantitativo

Autor y Año	Descripción	Teoría	Variable	Origen de la muestra, Tipo y Tamaño de la muestra	Resultados
Wongpitch, Minakan, Powpaka, & Laohavichien (2016)	Probar un modelo del efecto de las acciones de RSC en la intención de compra	Hipótesis de mediación dual de MacKenzie (1986).	Motivos de RSC. Actitud hacia la empresa. Intención de compra.	Visitantes de un centro comercial en Tailandia. 192 participantes	Los motivos altruistas afectan positivamente la actitud hacia la empresa.
Rivera, Bigne y Curras-Perez (2016)	Existe una relación directa e indirecta entre la RSC y las actitudes de marca	Teoría de las dimensiones culturales de Hofstede y Hofstede (2001)	Acciones de capacitación. Acciones ambientales	Empresas norteamericanas, tomadas del índice de satisfacción del cliente americano. 65 empresas.	Existe una relación negativa entre la comunicación corporativa de las iniciativas de RSC y la satisfacción del cliente.
Alvarado & Schlesinger (2016)	La RSC se relaciona estructuralmente con la imagen de la marca, antes de la reputación.	Carroll (1979, 1991, 1999)	Dimensión económica, ético-legal, económica, discrecional	Estudiantes de las universidades de Valencia y Politécnica de Valencia. 420 estudiantes	Existe una relación entre la RSC y la reputación de la empresa y la imagen de la marca.
Ki Hoon Lee y Dongyoung Shin (2016)	Respuesta de los consumidores a las actividades de RSC: La relación entre el incremento de la concientización y la intención de compra.			Población coreana, 250 cuestionarios fueron distribuidos y 215 contestados.	La contribución social de las empresas y la contribución de las comunidades locales a las actividades de RSE afectan la intención de compra de los consumidores.
Torelli, Carlos; Basu, Alokparna; y Kaikati, Andrew (2011)	Influencia de los conceptos de marca en la respuesta de los consumidores sobre las actividades de RSC	Teoría de los valores humano de Schwartz (1992).	Conceptos de marca (conservación, apertura, direcciones, superación personal y auto trascendencia)	Empresas de lujo. Cuatro empresas	Los participantes evalúan menos favorable en la RSC, que en ausencia de esta.
Melo & Galán (2011)	El valor de la marca como variable dependiente es más sensible a la RSC	Teoría de los grupos de interés o stakeholders	Coefficiente financieros y de RSC.	Empresas norteamericanas. 47 empresas	En el largo plazo las iniciativas de RSC tienen un efecto favorable en el desempeño de la marca.
Chi-Shiun, Chi-Jen, Chin-Fag & Da-Chang (2010)	El efecto de la RSC en el rendimiento de la marca	Modelo de Carroll	Acciones de RSC. Reputación de la empresa. Valor de la marca.	Pequeñas y medianas empresas de taiwanesas. 179 gerentes de compras	La RSC tiene un efecto positivo en el valor y rendimiento de la marca.

Fuente: Elaboración propia

Todas estas investigaciones destacan la importancia de sustentar con mayores evidencias la necesidad de que la RSC se asimile dentro de las estrategias corporativas, de forma permanente, por lo que se requiere mayores estudios que sustenten la significancia de la relación entre estas dos variables en un periodo de tiempo amplio.

De esta manera, aquello constituye un problema no resuelto, que explica el vacío que cubre la investigación, que es la incorporación del factor calidad de la gestión social en la relación entre la RSC y el valor de la marca, con el fin de comprobar la influencia de la primera variable sobre la segunda.

2.1.1. La responsabilidad social corporativa

En términos generales, la RSC es “el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su esencia social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes interactúa” (Lizcano, 2004, pág. 27). Este autor resalta que el concepto implica un enfoque estratégico que incida en la toma de decisiones y en las operaciones de toda la organización, que permita la generando valor en el largo plazo y ventaja competitiva.

En este concepto de RSC el componente de relación con los grupos de interés es evidente, por lo que las empresas toman conciencia del efecto de su actuar sobre sus stakeholders y manifiestan su compromiso de aportar al desarrollo económico. (Lizcano, 2004, pág. 28).

La incorporación de acciones de responsabilidad social en las empresas es un proceso lento tanto en el devenir histórico como en su asimilación en las estrategias corporativas de cada empresa en el día a día. Ese mismo tránsito, lo viene experimentado su desarrollo teórico, que ha centrado su análisis en destacar la apreciación positiva que genera en los clientes, tanto internos como externos, llegando a evaluar su efecto en la intención de compra a través de la calidad percibida y la actitud hacia la marca (Wongpitch, Minakan, Powpaka, & Laohavichien, 2016).

De esta manera, “las empresas que tienen un comportamiento socialmente responsable diseñan sus estrategias y establecen procedimientos internos de gestión teniendo en cuenta no sólo la dimensión económica de sus acciones sino también la social y la medioambiental. Es decir, la RSC engloba todas las decisiones empresariales

que son adoptadas por razones que a primera vista se encuentran más allá de los intereses económicos y técnicos de la empresa” (Nieto & Fernández, 2004, pág. 28).

Los estudios de RSC han transitado por varios enfoques temáticos desde que fuera materia de estudio a inicios de los ochenta, cuando era una tendencia inducida para las organizaciones, luego sirvió de marco para sus actividades, seguidamente adquirió obligatoriedad y, finalmente, tuvo carácter voluntario (Vásquez & Gonzales, 2009), por lo que el concepto de RSC ha estado vinculado a la acción social, capital relacional-social, código de conducta, código de buen gobierno, filantropía estratégica o la sostenibilidad (Lizcano, 2004).

En todas estas fases ha sido recurrente una triple dimensión de su concepto: económica, social y ambiental (Mozas & Puentes, 2010), incluso filantrópica, como en el enfoque de la pirámide de Carroll (Palacios, Rosa, & Castellanos, 2016), por lo que algunos autores la han calificado como un constructo multidimensional (Gómez & Martínez, 2016). En ese sentido, se han derivado diversas teorías, cuyo resumen, tomado de Díaz, Tamayo, Morales y Farías (2012), se describe con fines didácticos de la siguiente manera:

La Tabla II.3 muestra los distintos enfoques que ha tenido la RSC en la gestión empresarial, desde su visión filantrópica que se integra a la cadena de valor como un factor que asegura la sostenibilidad de los procesos de soporte que alimentan la línea del negocio (instrumental), en la eventualidad de que represente un riesgo el no contar con esta estrategia. Asimismo, un paso más integrador representa la visión de Carroll y sus seguidores, que incorporan la responsabilidad de las corporaciones de incorporar acciones de tipos social y ambiental en sus estrategias corporativas. Esta responsabilidad trasciende el ámbito empresarial hacia la sociedad donde opera la corporación, comportándose como un agente de cambios positivos frente a los problemas del Estado. Finalmente, si bien las distintas teorías han reconocido la evolución del compromiso de la empresa con sus grupos de interés directo e indirecto, la última teoría establece que la RSC debe conducirse con respeto a las normas y consideraciones de la ética corporativa.

Tabla II.3. Clasificación de las teorías de RSC.

Teorías	Enfoques
Teorías instrumentales	<ul style="list-style-type: none"> • La visión clásica de Friedman. • El modelo MARM de Murray y Montanari. • El modelo de recursos de Lizt. • El modelo de Porter y Kramer.
Teorías integradoras	<ul style="list-style-type: none"> • La visión de Carroll. • El modelo intervencionista de Jones. • Las críticas de Vogel. • La responsabilidad operacional de Wilcox
Teorías de carácter político	<ul style="list-style-type: none"> • Los sistemas valóricos de Davis. • La Teoría Integradora de Contratos Sociales (ISCT) de Donaldson y Dunfee. • La ciudadanía corporativa de Wood y Lodgson.
Teorías sobre la ética y la moral en los negocios	<ul style="list-style-type: none"> • La democracia participativa de Freeman. • El camino de Kyosei de Kaku. • La naturaleza humana de Chomali y Majluf.

Fuente: Díaz, Tamayo, Morales & Farías, 2011, pág. 9.

De acuerdo a Peloza y Shang (2011), el desarrollo de actividades relacionadas a la RSC genera relaciones fuertes entre la empresa y los clientes, en términos por ejemplo de consolidar su lealtad. Esto se explica por el hecho de que las acciones de RSC ha ido generando una vínculo entre la sociedad y los negocios, a partir de que la primera de ellas crea expectativas sobre la conducta de una empresa y los resultados que de la organización se espera (Vásquez & Gonzales, 2009).

El concepto fundamental de RSC, que se derivó de un estudio realizado a las buenas prácticas en la materia en España y Chiles, lo describe como “aquellas acciones voluntarias que llevan a cabo las empresas en el ámbito económico, medioambiental y social que tienen como fin mejorar su relación con los diferentes grupos de interés o stakeholders, especialmente con las comunidades locales donde se insertan” (Díaz, Tamayo, Morales, & Farías, 2011, pág. 66).

En efecto, tomando como referencia el estudio de Donna Wood, Vásquez & Gonzales (2009) rescatan que la RSC tiene como sustento principios (institucional-legitimidad, organizacional-responsabilidad pública, individual-dirección gerencial), al igual que procesos enfocados a la legitimidad social y los resultados enfocados en los impactos en la sociedad, así como en los programas y políticas sociales. No obstante,

los aspectos en que se lo evalúa suelen considerar sus valores ambiental (protección del entorno), social (impacto en la comunidad y lineamientos incorporados en la empresa) y económico, que involucra las características del empleo y su contribución a la cadena de valor (Rodríguez J. , 2014). Componentes que fueron, inicios de los noventa, por Carroll: “equilibrio económico, social y medioambiental, cumplimiento de la legislación a nivel nacional e internacional, ética empresarial, satisfacción de las necesidades de sus grupos de interés de forma equilibrada y transparencia de información” (Mozas & Puentes, 2010, pág. 88).

Las primeras teorías que vinculan la RSC con la generación de valor son las denominadas teorías de “shareholders” o “stakeholders”. La primera busca que las acciones vinculadas a la RSC deben estar orientadas a la creación de valor para el accionista o la generación de ventajas competitivas para la organización; mientras que la segunda teoría las amplía a los grupos de interés (Mozas & Puentes, 2010). En este último caso, se manifiesta mediante “el aumento de la presión reguladora por parte de las instituciones que definen principios y elaboran normas de comportamiento socialmente responsables; la modificación de las pautas de la demanda en los mercados de bienes como consecuencia de las prácticas de consumo responsable; la alteración de los criterios de inversión en los mercados financieros debido al auge de la inversión socialmente responsable y la consideración de los riesgos sociales y medioambientales” (Nieto & Fernández, 2004, pág. 38).

De esta forma, la RSC involucra prácticas empresariales desarrolladas en el aspecto social, ético, legal y económico, preocupadas en consolidar relaciones integradoras sostenibles con sus accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, sociedad y el entorno donde ejecuta su negocio (Gómez & Martínez, 2016). Esto también implica que se las tome como elemento diferenciador, lo cual las acerca a los mismos propósitos de la marca, aunque más orientado a transmitir un comportamiento de justicia, respeto y honestidad (Oberseder, Schlegelmilch, & Murphy, 2013).

La RSC genera igualmente valor, en términos de mayor innovación, transparencia (información voluntaria al grupo de interés), competitividad (eficiencia y rentabilidad), desarrollo sostenible, confianza y reputación. En el caso del tercero, este se expresa en términos de incremento de ventas y fidelidad del cliente, resultado económico, captación de recursos financieros e inversiones (Lizcano, 2004). Esto quiere decir que

“los comportamientos socialmente responsables inducen efectos positivos a largo plazo que contribuyen a aumentar el rendimiento y el valor de las empresas, compensando la aparente *expropiación* sufrida por los accionistas. Esto es así porque las prácticas de RSC mejoran las condiciones del entorno en el que operan las empresas, reducen riesgos y aumentan su reputación” (Nieto & Fernández, 2004, pág. 30), sin olvidar la rentabilidad financiera, la cual se ha justificado por argumentos, que esos dos autores han identificado:

- a. “Las empresas que adoptan criterios de RSC reducen los riesgos derivados de ciertos comportamientos socialmente irresponsables, como es la posibilidad de recibir multa u otras sanciones económicas.
- b. El empleo de prácticas de RSC indica calidad en la gestión. Normalmente las empresas bien gestionadas en materia social y medio ambiental disfrutan también de una buena gestión en su conjunto.
- c. Las políticas de RSC contribuyen a mejorar la reputación de las empresas que las desarrollan.
- d. Las empresas que practican la RSC aparecen como más atractivas para los eventuales empleados. Por ello, tienen una capacidad superior para atraer y conservar los recursos humanos más competentes” (Nieto & Fernández, 2004, pág. 38).

Si bien estos aspectos cualitativos pueden ser considerados como fundamento para la incorporación de estrategias de RSC, “la argumentación puramente económica (macro o micro) ha traído consigo la proliferación de códigos de conducta y estándares sectoriales o empresariales de carácter voluntarista y la aparición de la denominada inversión socialmente responsable dirigida a incorporar en su valoración de gestión y riesgos económicos, criterios éticos sociales y medioambientales” (De la Cuesta, 2004, pág. 56).

Otro estudio desarrollado en México también emplea el análisis factorial para demostrar la sostenibilidad empírica de una herramienta de medición de la RSC, basado igualmente en el modelo de Carroll, la cual se describe a continuación, con un coeficiente de fiabilidad general de 0.80:

La Tabla II.4 representa la interpretación cuantitativa del modelo de Carroll en un instrumento de medición cuya consistencia aun ofrece espacios de mejoras, pero que reunido en el componente económico aspectos relacionados a las ganancias, producción y el rendimiento a largo plazo; en el componente legal, básicamente tiene compromisos laborales y contractuales; el componente ético, que busca poder a la ética corporativa por encima de la búsqueda de resultados económicos; y el componente filantrópico, que evalúa la orientación social que tiene la gestión corporativa.

Tabla II.4. Descripción del instrumento de medición de la RSC.

Factores de primer orden	Indicadores
Responsabilidad económica (coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach: 0.70)	Ítem 1: Maximizar las ganancias.
	Ítem 2: Controlar estrictamente sus costos de producción.
	Ítem 3: Planear el éxito a largo plazo.
	Ítem 4: Mejorar siempre los resultados económicos.
Responsabilidad legal (coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach: 0.80)	Ítem 5: Asegurarse de que sus empleados actúan dentro de los estándares definidos por la ley.
	Ítem 6: Cumplir con sus obligaciones contractuales.
	Ítem 7: Evitar infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento.
	Ítem 8: Respetar siempre los principios definidos por el sistema regulatorio.
Responsabilidad ética (coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach: 0.75)	Ítem 9: Cumplir con los aspectos éticos, aunque afecten negativamente el desempeño económico.
	Ítem 10: Asegurar que el respeto a los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico.
	Ítem 11: Estar comprometidas con principios ético bien definidos.
	Ítem 12: Evitar comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos corporativos.
Responsabilidad filantrópica (coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach: 0.80)	Ítem 13: Ayudar a resolver problemas sociales.
	Ítem 14: Participar en la gestión de los asuntos públicos.
	Ítem 15: Destinar parte de sus recursos a las actividades filantrópicas.
	Ítem 16: Desempeñar un papel importante en nuestra sociedad, más allá de la pura generación de beneficios.

Fuente: Wendlandt, Alvarez, Nuñez & Valdez, 2016, pág. 87.

Una de la base de datos más completas sobre RSC es el que proporciona la CSRHub, que contiene información de más de 17,268 empresas de 134 sectores industriales y en 141 países. El sistema de calificación que de aquella se originan se

agrupan en doce indicadores distribuidos en cuatro factores: empleados, ambiente, comunidad y gobernanza.

Es importante no dejar de medir, por cuanto la RSC resulta ser un instrumento orientado a evidenciar el apoyo al desarrollo sostenible, mediante el balance entre los valores económico, social y ambiental que genera la empresa. En ese sentido, existe una diversidad de métodos que la (Fundación Seres, 2016) resumió de la siguiente manera:

Tabla II.5. Modelo de medición de RSC

Origen	Niveles	Técnica
London Benchmarking Group (UK)	1. Contribuciones: Recursos dedicados.	Matriz que cuantifica los logros a corto y largo plazo de las iniciativas en RSC.
	2. Logros: Evaluación desde la comunidad y la empresa.	
	3. Impactos: Social y económico.	
Value Driver (2013)	1. Crecimiento: Incremento de ingresos.	Relación entre las estrategias en RSC y los indicadores financieros.
	2. Productividad: Reducción de costes.	
	3. Gestión del riesgo: en aspectos como la operación, la regulación, la reputación, la cadena de suministro y la adaptabilidad.	
Social Return on Investment – SROI (1997)	1. Identificación de grupos de interés	Cuantificación del valor creado y destruido por la organización cuando este no tiene una valoración monetaria.
	2. Mapeo de resultados	
	3. Valorar los “outcomes”.	
	4. Definir el impacto.	
	5. Calcular el SROI	
	6. Comunicación de resultados.	
Business in theCommunity	1. Estrategia corporativa.	Encuesta online, que depende de la transparencia al gestionar las acciones de RSC.
	2. Integración.	
	3. Gestión y rendimiento.	
	4. Impacto.	
RSC ² (2011)	1. Crecimiento: Incremento de ingresos.	Análisis de retorno de la inversión (valor generado por las acciones de RSC).
	2. Retorno de capital: Reducciones de coste.	
	3. Gestión del riesgo: operacional, reputacional y regulatorio.	
EADA (2013)	1. Resultados a corto plazo.	Medición del valor social (capacidades en los beneficiarios).
	2. Resultados a largo plazo.	

Fuente: Fundación Seres, 2016

Como se aprecia en la Tabla II.5, las mediciones de la RSC se han orientado desde la cuantificación del valor que esta crea o destruye en la empresa, pasando por el retorno que la inversión en ésta produce hasta las mediciones de los resultados en el corto y

largo plazo en los beneficiarios, tanto en los necesitan apreciar sus indicadores financieros, como en la mejora de las capacidades de los miembros de la sociedad.

Tabla II.6. Estudios empíricos con instrumentos de medición de RSC

Autor(es)	Año	País(es)	Enfoque
Aupperle, Carroll, y Hatfield	1985	Internacional (n=241)	Administradores de empresas
Pinkston y Carroll	1996	Inglaterra (n=23) Francia (n=11) Alemania (n=23) Japón (n=9) Suecia (n=7) Suiza (n=9) EUA (n=49)	Administradores de empresas
Edmondson y Carroll	1999	EUA (n=74)	Administradores de empresas/propietarios
Maignan y Ferrell	2000	Francia (n=120) EUA (n=210)	Administradores de empresas
Burton, Farh y Hegarty	2000	Hong Kong (n=157) EUA (n=165)	Estudiantes de negocio
Maignan	2001	Francia (n=169) Alemania (n=94) EUA (n=145)	Consumidores
Smith, Wokutch, Harrington y Dennis	2001	EUA (n=273)	Estudiantes de administración
Ibrahim, Angelidis y Howard	2006	EUA (n=374) EUA (n=272)	Estudiantes y practicantes de contabilidad
Alvarado y Schlesinger	2008	España (n=358)	Consumidores jóvenes (estudiantes)
Pérez, García de los Salmones y Rodríguez del Bosque	2008	España (n=781)	Consumidores de servicios financieros
Ramasamy y Yeng	2009	Shanghai (n=134) Hong Kong (n=121)	Consumidores
Kahre, Babania, Tive y Mirmehdi	2014	Irán (n=100)	Empleados
Ojeda y Mul	2014	México (n=210)	Consumidores
Schmidt y Cracau	2015	Qatar (n=123) Alemania (n=142)	Estudiantes de negocio

Fuente: Wendlandt, Alvarez, Nuñez & Valdez, 2016, pág. 87.

Otros estudios han diseñado instrumentos de medición para orientar y demostrar la importancia en adoptar un comportamiento organizacional socialmente responsable, como son los obtenidos por los estudios de Wendlandt, Alvarez, Nuñez & Valdez (2016):

En la Tabla II.6 se hace evidente la orientación de corte transversal que han tenido los estudios que miden la RSC, empleando instrumentos de evaluación de la percepción de un determinado grupo de personas, con muestras poblacionales que van desde los siete a 781 individuos, que se vinculan directa o indirectamente a la empresa o empresas en estudio.

2.1.2. El valor de la marca en una empresa

La marca es un distintivo idóneo que diferencia bienes o servicios (productos). La finalidad de identificación, se acompaña de la protección legal y de signo diferenciador de la competencia (Gujarro, Blasco, Ribal, & Rodriguez, 2000). En términos generales, De acuerdo a (Canelón, 2015, pág. 2), la incorporación en la gestión de una empresa ha movido la necesidad de establecer metodologías que puedan identificar su valor.

De acuerdo a (Gonzalez, Gonzalez, & Abdala, 2015), que destaca la importancia del valor de activos intangible de una empresa coincide en la idea de que las empresas valen más por éstos, entre cuales tienen a las marcas, las cuales han demostrado su aporte a la generación de valor en el ciclo productivo y de comercialización.

Realizar y difundir la valorización de una marca le genera a la empresa rentas por el empleo de este activo, que usualmente es el más importante de la organización. En ese sentido, una marca altamente valorizada le genera a aquella facilidad en el acceso al crédito, dado que puede ponerla en garantía. En ese sentido, valorar una marca no sólo ayuda a la empresa a definir su aporte al rendimiento de la empresa, sino también a diseñar mejor sus estrategias corporativas, ya sea desde el ámbito de marketing y/o fiscal.

A raíz de identificado el potencial que tienen las marcas, señalan (Gujarro, Blasco, Ribal, & Rodriguez, 2000) , las organizaciones empresariales han comenzado en

invertir en estas, enfocadas principalmente en marketing, con la finalidad de robustecer su prestigio y, como consecuencia, incremento su valor.

En efecto, además (Cerviño, 2004), apunta que en diversos sectores económicos la marca es el eje central de la generación de ventajas y activos importantes en el mercado, por el potencial de generar ingresos en el presente y el futuro, así como impactar en el valor de las acciones de las empresas, cuya valorización, de acuerdo a (González, Zuluaga, & Maya, 2012) es compleja dado que integra componentes no tangibles, como la información y el conocimiento, por lo que la contabilidad le asigna valores que resulten razonables.

De esta manera, interesa a las empresas más el impacto que tiene la marca en el negocio, específicamente la forma y el momento en que empieza a generar valor. Más aún, cuando se reconoce que “las marcas son activos con "depreciación negativa", por lo que, al ser bien gestionada, cuanto más tiempo esté en el mercado y más se utilice, más valor tendrá” (Cerviño, 2004, pág. 19).

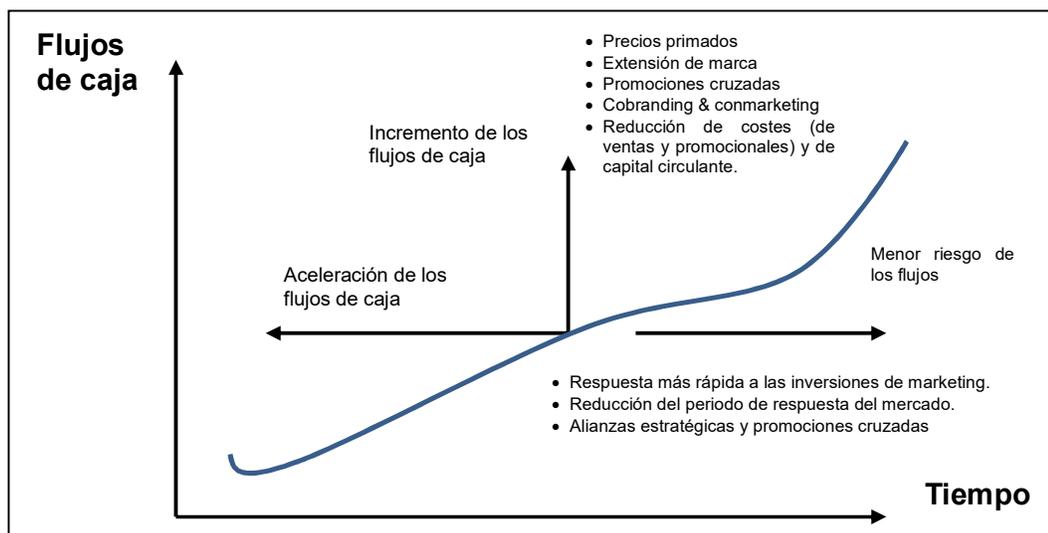
Es importante destacar que las marcas “están creando un mercado propio, donde se venden, compran, arriendan y franquician patentes, marcas, modelos de utilidad, sistemas operativos, etc. Pero en este mercado existen aún algunos obstáculos o externalidades, como la asimetría de la información entre quien genera los intangibles y conoce los beneficios por él producidos y el comprador, quien cuenta con una sesgada e incompleta información contable al respecto” (Plata, 2005, pág. 152).

De esta manera, de acuerdo a lo planteado por Picyk (2005) el valor de una marca se vincula directamente con el consumidor del bien o servicio que está detrás, por lo que la lealtad de sus clientes se refleja en el crecimiento en las ventas, el aumento del precio de venta y, finalmente, la rentabilidad.

Detrás de una marca altamente valorada existen componentes como el liderazgo, la sostenibilidad, la posición en el mercado, las inversiones y la salvaguarda normativa. En ese sentido, “la importancia económica de las marcas para las empresas radica en que constituyen un activo básico y estratégico en el contexto de una lucha en los mercados, donde en la mayoría de situaciones se compite con marcas y no con productos anónimos” (Cerviño, 2004, pág. 15).

Por lo expuesto, “la valoración de una marca implica darle un valor cuantitativo a la misma, a través de la estimación de los flujos de fondos futuros atribuibles a ella y de la cuantificación de los riesgos a los cuales está expuesta” (Picyk, 2005, pág. 8), por lo que “el valor de marca es un activo crítico en la gestión empresarial, y dada su importancia en la mayoría de países, es un factor estratégico de negocio para la economía mundial” (Callarisa, Sanchez, Moliner, & Forgas, 2012), lo que se explica en el hecho de que “el patrimonio de una marca (brand equity) está conformado por el conjunto de activos asociados al nombre comercial y al logotipo de la marca que agregan valor al provisto por el producto o servicio que comercializa una compañía” (Picyk, 2005, pág. 6).

Ilustración II.1 Efecto de la marca en los flujos de caja



Fuente: Cerviño, 2004, pág. 17. Adaptado de Srivastava, Shervani y Fahey (1998).

La Ilustración II.1 expresa una lógica, por la cual “las inversiones en marca serán rentables cuando generen retornos que excedan el coste de capital de la empresa. Básicamente, para que las inversiones en marca generen una adecuada rentabilidad, deben incrementar los flujos de caja, acelerar su velocidad, extender su duración en el tiempo o reducir la volatilidad o incertidumbre implícita en la obtención de los mismos” (Cerviño, 2004, pág. 19). Este mismo autor señala que, los bancos han conseguido respaldar el financiamiento a empresas con garantías marcarias, dado que estas se han incorporado en los estados financieros de estas organizaciones. Incluso, la marca les ha

reportado una ventaja importante en transacciones corporativas tan importantes como las fusiones o la compra y venta de acciones (Canelón, 2015, pág. 5).

Desde el enfoque de marketing, las organizaciones cuentan con razones para “estudiar y medir el desempeño de sus propias marcas, entre ellos: (a) reducción de los costos de marketing, (b) aumento de la fidelidad del consumidor, (c) márgenes de lucro elevado, y (d) oportunidades de extender la marca hacia otras líneas de productos” (Ortegón, 2010, pág. 175). Entre los beneficios de valorar una marca se tienen los siguientes:

Tabla II.7. Beneficio de valorar una marca

Utilidad financiera	Utilidad estratégica
<ul style="list-style-type: none"> • Inclusión de las marcas en los EEFF. • Fusión y adquisición. • Planeamiento impositivo. • Titulización/colateralización de préstamos. • Licencias de la marca – Franchising. • Relación con los inversionistas. • Soporte en litigios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Optimización de portafolio marcario. • Monitoreo del portafolio de marcas. • Determinación del presupuesto de marketing. • Desarrollo de nuevos productos. • Alineación y sinergias entre las distintas áreas de la compañía.

Fuente: Picyk, 2005, pág. 11

La Tabla II.7 anterior describe los aspectos que es necesario valorizar la marca, que se resume en los distintos beneficios económicos y financieros, incluido fiscal y judicial, así como en la estrategia corporativa, especialmente en el marketing y el planeamiento. En ese sentido, desde la apreciación de la importancia de la marca como un activo intangible, su valorización aumenta el poder negociador en el mercado de la empresa.

La valorización de marca se inicia con mayor intensidad a mediados de la década de los ochenta, debido al “desarrollo internacional de las licencias y franquicias marcarias, así como a las actuaciones de algunas empresas respecto a la capitalización en sus balances del valor de mercado de sus marcas, tanto adquiridas como generadas internamente” (Cerviño, 2004, pág. 16).

Para valorizar una marca la literatura reconoce dos enfoques básicos, el económico y el financiero:

“Este tipo de trabajos se han desarrollado principalmente para la valoración de patentes, las cuales son intangibles que resultan un poco más fáciles de comprender y de transar con respecto a las marcas, puesto que las patentes están representadas por las licencias, elementos palpables que permiten identificar más claramente las ganancias generadas” (González, Zuluaga, & Maya, 2012, pág. 11).

Las dificultades para valorar una marca, se encuentra en identificar su aporte económico, en términos de los incrementos de estos, sus riesgos y la línea de tiempo en que perdurará (Picyk, 2005, pág. 8), por lo que se entiende que la marca puede tener un valor económico per se o un valor generado a futuro, gracias a su potencial de apalancamiento financiero (González, Zuluaga, & Maya, 2012, pág. 17).

La marca es un activo intangible, sin embargo, de acuerdo a Cerviño (2004), su valorización en términos económicos arrastra algunos componentes materiales de la empresa, por cuanto diferencia bienes y servicios, además de contribuir con una porción en la rentabilidad que generan estos durante su permanencia en el mercado. En ese sentido, cuando las marcas adquieren mayor reconocimiento, adquiere un valor per se, lo cual lo convierte en un activo negociable o en un instrumento de respaldo para las inversiones o el apalancamiento.

La evolución favorable de una marca en el mercado se debe a la gestión que ella hace la empresa, especialmente en el cuidado de mantener y mejorar las características del producto y acompañar a esta con una estrategia de marketing, que en buena cuenta implica mayor inversión de recursos humanos y tecnológicos (Canelón, 2015).

2.1.3. La relación entre Stakeholders y el valor de la marca

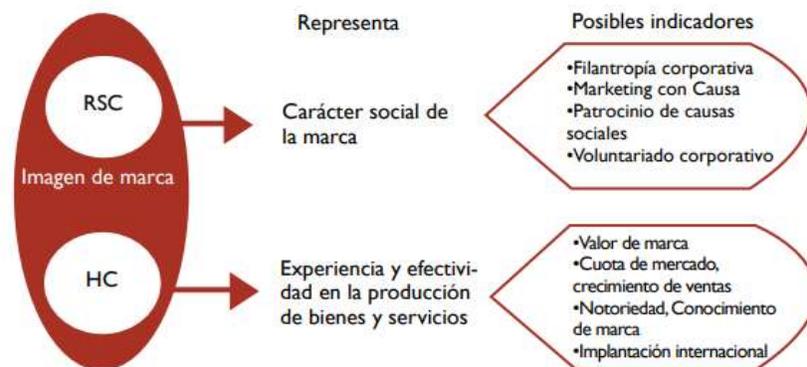
Los stakeholders son considerados como personas o grupo de personas que afectan el desarrollo de la organización, específicamente el logro de sus objetivos estratégicos, por lo que resulta importante para las empresas generar confianza con ellos, sobre la base de una relación estable (Laguna, 2018). Siguiendo el modelo de Freeman, Laguna (2018) considera que estos agentes de interés son la sociedad civil, los competidores, los clientes, los empleados, los proveedores, los accionistas y el gobierno.

Los stakeholders puede influir o ser afectado directamente por la empresa, dado que participan activamente en ella, o solo estar vinculado a esta de manera indirecta, dado que se encuentran en su entorno. Incluso, estos pueden adoptar una posición latente, dado que tienen poca fuerza, o expectante, cuando sus intereses son importantes para la organización, o definitivos, al ser sus demandas prioritarias (Laguna, 2018).

A partir de lo mencionado, el valor de la marca en la modalidad como son evaluados por Bloomberg es importante para los grupos de interés que más vinculación tienen con la empresa, por lo que sus intereses serán definitivos. Los resultados en este aspecto serán altamente valorados por estos stakeholders.

En principio, es oportuno señalar que el enfoque cuantitativo de valor de marca que predomina lo enmarca en un indicador de producto, dentro de la gama de indicadores que miden la imagen de marca, que viene a ser un indicador de resultado, si tomamos en cuenta el dimensionamiento establecido por Brown y Dacin (1997).

Ilustración II.2 Dimensiones de la imagen de marca



Fuente: Bigne-Alcañiz & Currás-Perez, 2008, pág. 13.

De la Ilustración II.2 se puede colegir la relación que tiene la RSC con la imagen de la marca y está con su valor, que depende de la efectividad de la generación de productos para la satisfacción de cliente. Esto quiere decir que, si bien la determinación del valor de la marca depende de indicadores económicos-financieros, quien define su agregación o anulación de valor es aquel grupo de interés (los usuarios finales), por lo que es importante diagnosticar sus fallas y mejoras, su potencial de rendimiento y su confiabilidad (Ortegón, 2010, pág. 173).

En definitiva, “tres perspectivas principales se han adoptado por los diferentes grupos de investigación sobre marca, en un intento de comprender el valor de marca: la perspectiva financiera, la perspectiva del cliente, y una combinación de estas dos perspectivas” (Callarisa, Sanchez, Moliner, & Forgas, 2012, pág. 95). Las fuentes de la cual se ha tomado estas evaluaciones suelen ser los costos históricos, los ingresos proyectados, la posición en el mercado, el costo para reemplazarla, su cotización en acciones e, incluso, los ingresos (Guijarro, Blasco, Ribal, & Rodriguez, 2000).

Otro criterio para valorar una marca que también se ha considerado establece que “el valor de la marca depende del grado de compromiso puesto de manifiesto por los consumidores/usuarios/clientes, así como del crecimiento futuro de ese compromiso en función del potencial de la propia marca, del sector en el que opera y de los mercados/áreas geográficas por los que circula” (Canelón, 2015, pág. 9).

2.1.4. La relación entre la RSC y el valor de la marca

Existen argumentos que las diversas actividades de RSC (factible en dividirse en filantropía, prácticas comerciales y productos) “pueden ser inherentes a los productos y estas actividades de RSC pueden tener un impacto significativo en las actitudes y el comportamiento de los interesados” (Peloza & Shang, 2011, pág. 118), pero este depende de que se genere una interacción con un grupo de interés.

De acuerdo con (Lescano, Montoro, Timaná, & Revilla, 2019) Lescano, Montoro, Timaná y Revilla (2018), la RSC genera con los grupos de interés una interacción, empatía y confianza que se puede gestionar de manera eficiente y estable (sostenible en el tiempo), proyectando al mismo tiempo una imagen de coherencia social y compromiso sincero con sus necesidades.

Según (Kitchin, 2003), la RSC depende de la marca porque esta también es única y sostiene el delicado marco en el que se ha establecido las relaciones con su grupo de interés. Esto quiere decir que las iniciativas de RSC mejoran la imagen y reputación, brindándole al mismo tiempo una ventaja competitiva (Alvarado & Schlesinger, 2008).

Hasta el momento, los estudios no han desarrollado un análisis cuantitativo propiamente de la relación entre la RSC y el valor de la marca, aunque como se ha podido apreciar si han establecido evaluaciones cualitativas entre los dos conceptos, a partir de considerar la aplicación de encuestas de percepción a grupos de personas

(Echevarría-Ríos, Abrego-Almazán, & Medina-Qunitero, 2018). De esta forma, “a la vista de estos datos, parece que tanto las empresas más reputadas como sus directivos perciben con nitidez la importancia que pueden llegar a tener los aspectos sociales y medioambientales en el proceso de creación de valor” (Nieto & Fernández, 2004, pág. 32).

Por otro lado, existen estudios que han resaltado que la efectividad de la RSC sobre la marca depende de la comunicación de las actividades relacionadas a la primera hacia su grupo de interés, aunque las evidencias sobre su efecto positivo en aspectos económicos son aun débiles, como el incremento de ventas o el aumento de valor para inversionistas (Orozco & Roca, La incidencia de la RSC en la marca: del ensayismo español al científicismo anglosajón, 2011).

2.2 Marco teórico

A continuación, se explica los conceptos y teorías que describen cómo el desempeño de un comportamiento socialmente responsable de las empresas genera un efecto positivo en el valor de la marca, permitiendo al mismo tiempo la comprobación empírica de la hipótesis, mediante el modelo dinámico de regresión de Arellano-Bond. En ese sentido, se describe el sustento lógico-científico que contribuyó a comprobar la hipótesis que establece dicha relación.

2.2.1. La teoría de los Stakeholders

El enfoque tradicional del inversor, (Freeman, Strategic Management, A Stakeholder Approach, 1984), destaca que las organizaciones se desarrollan y forman parte de un contexto social, en el que influyen y están influenciados por los interesados relevantes (consumidores, colaboradores, proveedores, gobierno, comunidad). Cada parte tiene sus intereses, que no necesariamente armonizan con los de los inversionistas. Así, la empresa no solo debe centrarse en los intereses de los inversores (Lescano, Montoro, Timaná, & Revilla, 2019).

De esta forma, la ventaja de la teoría de los stakeholders está en el hecho de que tiene una comprensión plural de la empresa, identifica relaciones jurídicas, sociales y

morales, y se detecta una responsabilidad social corporativa, que se vincula a la orientación ética de la empresa (González E. , 2007).

La teoría de stakeholders es significativa no sólo para la evolución de la RSC, sino para todos los involucrados con la empresa, marca, valores intangibles, comunicación y el dialogo (Orozco, 2014).

La materialización de la teoría de stakeholders en las empresas, significa un avance en comprender su responsabilidad como organización y su dimensión ética. (Guillen, 2008).

a) Stakeholders según el modelo de Freeman

El término inglés Stakeholders aparece en los parámetros empresariales en 1963, como grupos por lo cual una organización no podría existir, comentario mencionado en un memorando interno de Stanford Research Institute (Freeman, 2010). Ver Ilustración II.3

Ilustración II.3 Modelo de Freeman



Fuente: Adaptado y sintetizado de Freeman (1984, p.25)

En 1984 este concepto tomó mayor relevancia con el manuscrito de Edward Freeman, denominado “Strategic Managment: A Stakeholder Approach” (Freeman, 1984), la cual considera a ésta teoría como: “cualquier persona o grupo de personas que pueda afectar al desempeño de la empresa o que sea afectado por el logro de los objetivos de la organización” (Freeman, 1984, p. 46). Asimismo, el concepto de stakeholders se puede enfocar desde dos perspectivas: “a) descriptiva (qué intereses prevalecen y cuáles son desestimados en los actuales sistemas de gestión organizacional); y b) prescriptiva, es decir qué intereses deben ser privilegiados o no marginados para la sustentabilidad de la organización en el largo plazo” (Falcao & Fontes, 1998, pág. 2).

b) Clasificación de los Stakeholders

Comenta (Orozco, 2014) que los autores Arque & Montero (2016) aseguran que no hay un acuerdo unánime en clasificar a los Stakeholders, por lo que se debe entender cómo se concibe el contenido y los límites de la responsabilidad social corporativa.

Muchos autores realizan la clasificación de distintas maneras, por lo que concluimos que dependerá no sólo del enfoque de la investigación sino de acuerdo a la empresa, sector, tamaño, dimensión de la cadena de valor y otros factores; por tal mostraremos la clasificación según las propuestas de autores realizado por (Orozco, 2014) en la Tabla II.8.

De acuerdo a las características de los grupos de interés, estos se pueden agrupar en latentes, donde se ubican los denominados adormecidos (depende de la legitimidad y urgencia), exigentes y los discrecionales. Asimismo, se encuentran los expectantes, que cubren los peligrosos (cuenta con poder sin legitimidad), dominantes (tienen poder y legitimidad), dependientes (tienen urgencia y legitimidad sin poder). Finalmente, se encuentra los definitivos, que son aquellos que cuentan con poder, legitimidad y urgencia (Falcao & Fontes, 1998).

Tabla II.8. Clasificación de los Stakeholders

Autor	Clasificación
Dowling (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Normativos: directivos, accionistas, entes reguladores, gobierno. • Funcionales: empleados, sindicatos, proveedores, distribuidores. • Difusos: periodistas, comunidad, grupos de especial interés. • Consumidores: segmentos por necesidades
Ibiate (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Estructurales: propietarios, accionistas, inversores y socios. • Gestión: empleados, clientes, proveedores, reguladores, entidades financieras, usuarios finales. • Complementarios: administraciones, comunidades locales, ONG, organizaciones generadoras, o creadoras de opinión, medios de comunicación.
Navarro (2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Internos: accionistas, socios, directivos, sindicatos, trabajadores, socios estratégicos. • Externos: autoridades, grupos de presión, ONG, competidores, consumidores
Azuero (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Los que perderían algo si la empresa cerrara: trabajadores y sus familias, consumidores, proveedores, administraciones locales, inversores. • Los que pueden influir en mi marca: empleados, consumidores, medios de comunicación, ONG, agencias reguladoras, la competencia. • Todos los grupos que representan interés que pueden ser afectados por la operación de la empresa: grupos ecologistas, asociaciones cívicas, grupos de presión, gobiernos.
Raghuir, Roberts,	<ul style="list-style-type: none"> • Estratégicos: consumidores, proveedores, competidores, empresa • Internos: inversores, empleados, directivos.
Lemon&Winer (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Externos: sociedad, medio ambiente, entes, reguladores medios de comunicación, mercados, economía.

Fuente: Orozco, 2014.

c) Poder de los stakeholders

De acuerdo a Fernández & Bajo (2012) los stakeholders se orientan por intereses materiales, políticos, de afiliación o pertenencia, de información, simbólicos y espirituales. Teniendo en cuenta estos cada grupo de interés enfoca sus esfuerzos en asegurar sus pretensiones, articulando esos intereses con el poder, ya sea el formal (que emana de la normativa), económico (vinculado a las ganancias) o político.

En ese sentido, los referidos autores señalan que “las fuentes del poder no dejan de tener implicaciones para la gestión; así como el hecho de que con gran frecuencia, las líneas de separación entre los distintos tipos de intereses y poder son mucho menos marcadas de lo que pudiera pensarse” (Fernández & Bajo, 2012, pág. 137).

Las empresas interactúan con su entorno, aunque también tiene una retroalimentación interna con personas u organizaciones con intereses diversos, que mantienen una influencia sobre aquellas, que a su vez están legitimadas para mantener esa vinculación y que tienen manifiestamente la urgencia en la atención de sus pretensiones (Fernández & Bajo, 2012). El éxito de dicha relación se refleja, de acuerdo a la literatura en la reputación corporativa y, como consecuencia en su mayoría de veces, en el valor de la marca, por lo que los estudios se han orientado a medir la RSC con respecto a la satisfacción de los intereses de los stakeholders.

d) Identificación de stakeholders

Falcao y Fontes (1998) señala dos formas de identificar a los stakeholders: la primera que se basa en el énfasis y preponderancia, por cuanto estos afectan y son afectados por los objetivos de la organización, a partir del cual se puede determinar que estos sean latentes, expectantes y definitivos. Así, “la cuestión clave en la identificación de los stakeholders, es conseguir diferenciar aquellos stakeholders que poseen poder comunicativo —capacidad de interlocución— y expectativas urgentes y legítimas” (González E. , 2007, pág. 210).

Junto a estos criterios, existen los que establecen los grupos de interés interno y externo mediante una técnica de lluvia de ideas, que al mismo tiempo es útil para identificarlos entre stakeholders primarios (en donde se encuentra los clientes y accionistas) y secundarios, como la comunidad o el gobierno (Falcao & Fontes, 1998).

e) Teorías que relacionan la RSC y los Stakeholders

Para el presente estudio estamos considerando las bases teóricas de los siguientes autores: “no existe una metodología estándar en la medición de la RSC, y esta debe ajustarse según las características propias de la región, de la empresa y del sector a evaluar” (Rodríguez J. , 2014), incluso a las particularidades del consumidor, como en el caso de quienes son escépticos o no con las acciones de RSC (Bronn & Vrioni, 2011). Sin embargo, los directivos, igualmente considerados como grupos de interés, se inclinan cada vez más a reconocer los efectos positivos de la RSC en la obtención de beneficios, como también el darle prioridad en corto plazo para tener beneficios a largo plazo para todos los grupos de interés (Nieto & Fernández, 2004).

Es importante incorporar otros modelos de medición, como son los que se describen a continuación:

Tabla II.9. Modelos teóricos asociados a la medición de la RSC con la marca

Teorías	Dimensiones	Autores
Concepto unidimensional	RSC	Brown y Dacin (1997); Sen y Bhattacharya (2001); Lichtenstein, Drumwright y Braig (2004); Lafferty y Goldsmith (2005)
Modelo de Carroll	<ol style="list-style-type: none"> 1. Económica. 2. Legal. 3. Ética. 4. Filantrópica. 	Carroll (1979, 1999); Aupperle, Carroll y Hartfield (1985); Maignan, Ferrell y Hult (1999); Maignan y Ferrell (2000); Maignan (2001); Schwartz y Carroll (2003); García de los Salmones, Herrero y Rodríguez del Bosque (2005)
Desarrollo sostenible	<ol style="list-style-type: none"> 1. Económica. 2. Medioambiental. 3. Social. 	van Marrewijk (2003); Panapanaan, Linnanen, Karvonen y Phan (2003); Bigné, Andreu, Chumpitaz y Swaen, (2005); Panwar, Rinne, Hansen y Juslin (2006); Martínez, Pérez y Rodríguez del Bosque (2013)
Teorías de los grupos de interés	<ol style="list-style-type: none"> 1. Accionistas 2. Consumidores 3. Empleados 4. Sociedad 5. General 	Clarkson (1995); Maignan, Ferrell y Hult (1999); Decker (2004); Turker (2009); Pérez, Martínez y Rodríguez del Bosque (2012)

Fuente: García M., 2013, pág. 335.

Los modelos teóricos que se aprecian en la Tabla II.9 articulan el análisis de la RSC y la marca empleando concepciones distintas de la primera de ellas, como la del enfoque filantrópico, o la que agrega factores económicos, legales y éticos, o el de las tridimensional de las Naciones Unidas (económico, ambiental y social) o el de los grupos de interés directos e indirectos.

Entre los más recientes aplicados al ámbito iberoamericano, se encuentra el descrito por Palacio, Rosa & Castellanos (2016), que emplea un análisis factorial para demostrar su validez y confiabilidad:

Si bien existen distintos modelos teóricos del concepto de RSC, que los vinculan con diversos componentes, varios de los cuales sirvieron de sustento para estudios de percepción en muestras poblacionales de individuos, se han generado pocos instrumentos, como el que se muestra en la *Tabla II.10*, que han reportado confiabilidad

en la medición de la RSC a partir del enfoque de los stakeholders, junto a otros factores, como las ventajas generadas y los recursos disponibles. La Tabla II.10 muestra, en ese sentido, la interacción que tienen las estrategias de RSC con los distintos grupos de interés en escenarios donde existen oportunidades y condiciones para aprovechar oportunidades.

Tabla II.10. Factor de RSC

Factores	Dimensiones
Factor 1 (45,427%): Stakeholder externo (valor de fiabilidad: 0.923). Varianza: 9.085.	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivos públicos • Mejorar las relaciones con la comunidad local. • Presión de los accionistas. • Presiones de la comunidad local. • Presiones de la ONG's • Relaciones con los inversores. • Relaciones con otras empresas.
Factor 2 (21,429%): Stakeholder interno (valor de fiabilidad: 0.930). Varianza: 4.286.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para atraer a nuevos empleados. • La motivación ética de la alta dirección. • Aumentar la satisfacción de los empleados. • Presión de las autoridades públicas. • Relaciones con las autoridades públicas.
Factor 3 (17,753%): Ventajas provocadas (valor de fiabilidad: 0.905). Varianza: 3.551.	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la cuota de mercado. • Los incentivos fiscales. • Mejorar la imagen de la institución. • Presión de los clientes y proveedores. • Aumentar la satisfacción y lealtad de los clientes.
Factor 4 (10,986%): Recursos (valor de fiabilidad: 0.917). Varianza: 2.197.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para atraer recursos financieros. • Cumplimiento de las obligaciones legales. • Actuación de la competencia.

Fuente: Palacios, Rosa & Castellano, 2016, pág. 27.

f) Vinculación entre Teoría de Stakeholders y CSRHub

El modelo de Stakeholders, de esta forma se ajusta desde un enfoque teórico a las consideraciones expresadas por el modelo CSRHub, como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla II.11. Vinculación entre Teoría de Stakeholders y CSRHub

Teoría	CSRHub	
Stakeholders	Categoría	Sub-categorías
Sociedad Civil, Competidores, Accionistas, Clientes, Proveedores	Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> Comunidad y filantropía. Producto. Derechos Humanos & Cadena de suministro.
Empleados	Empleados	<ul style="list-style-type: none"> Compensación y beneficios. Diversidad y derechos laborales. Formación, salud y seguridad.
Gobierno	Gobernanza	<ul style="list-style-type: none"> Tablero. Liderazgo, ética. Transparencia y presentación de informes.
	Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> Energía y cambio climático. Política ambiental y presentación de informes. Administración de recursos.

Fuente: Adaptación propia.

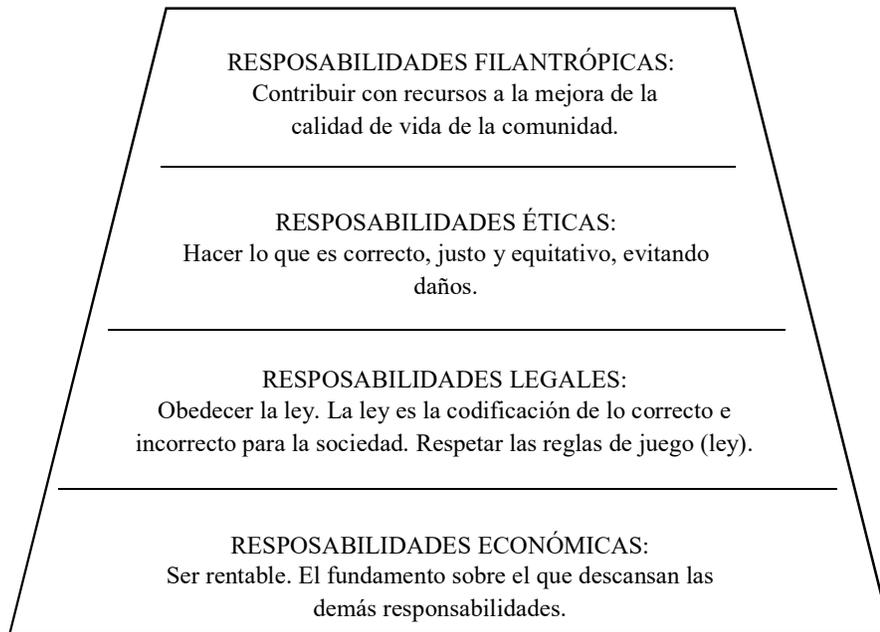
En la Tabla II.11 se expresa la relación que tiene el modelo de Stakeholders, con el empleado por el CSRHub en la determinación de coeficientes para las empresas socialmente responsables, en la categoría Comunidad hemos considerado los interesados Sociedad Civil, Competidores, Accionistas, Clientes y Proveedores, que mide la relación entre la empresa y la comunidad. Para la categoría Empleados hemos considerado el interesado Empleado que aborda los beneficios, compensaciones, seguridad y salud laborales. Para la categoría Gobernanza hemos considerado el interesado Gobierno que hace énfasis en el compromiso con la sostenibilidad.

2.2.2. La teoría de la pirámide de Carroll

En la mayoría de los modelos de medición de la RSC de una empresa, subyace la teoría integradora del profesor de la Universidad de Georgia, Archie B. Carroll, que fue desarrollada en 1991 en su estudio: “La pirámide de la responsabilidad social corporativa”, que se ilustra de la siguiente manera:

Este modelo que se explica en la Ilustración II.4 reúne aspectos que son altamente valorados por los distintos stakeholders, desde lo económico (en la que se busca principalmente la rentabilidad para los accionistas) hasta la filantrópica (enfocada en la mejora de la calidad de vida de la comunidad).

Ilustración II.4. Pirámide de la RSC de Archie B. Carroll



Fuente: Carroll, 1991, pág. 42

El autor de la pirámide sugiere cuatro responsabilidades sociales que contribuyen a la Responsabilidad social corporativa, cada una de estas responsabilidades siempre han existido, sin embargo, en los últimos años han tomado un lugar importante las funciones éticas y filantrópicas. (Carrol, 1991)

a) Responsabilidades económicas

Entendemos que a través de la historia la función principal de las empresas era producir bienes y servicios que los consumidores desean y lograr un beneficio a cambio, dicho beneficio se transformó a la noción de máximo beneficio y esto ha sido un valor permanente desde entonces. El resto de responsabilidades se basan en la responsabilidad económica ya que sin ella se convierten en consideraciones discutibles. (Carrol, 1991).

b) Responsabilidades Legales

Una empresa no solo opera con un ánimo de lucro, sino también debe cumplir con las leyes y reglamentos de sus gobiernos locales o estatales, esta responsabilidad legal refleja un comportamiento ético con nociones básicas de operaciones justas según lo establecido por las autoridades. Están representadas en la segunda capa de la pirámide, pero son coexistentes con las responsabilidades económicas. (Carrol, 1991)

c) Responsabilidades éticas

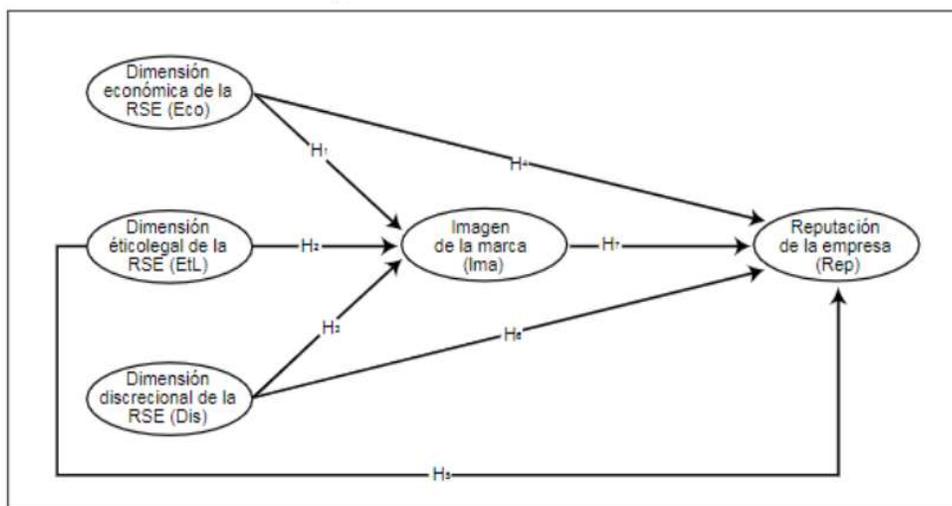
Representan aquellos estándares, normas o expectativas que reflejan la preocupación de los consumidores, accionistas, empleados o la comunidad.

Son actividades que pueden esperarse o prohibirse por la sociedad, a pesar que no están establecidas en la ley. A pesar que se encuentra en el tercer nivel de la pirámide, se reconoce que está empujando la responsabilidad legal y al mismo tiempo poniendo más expectativas de los empresarios para funcionar a niveles por encima de lo requerido por la ley. (Carroll, 1991)

d) Responsabilidades filantrópicas

Son acciones corporativas que responden a las expectativas de la sociedad, esto incluye acciones o programas que promueven el bienestar de las personas. La responsabilidad filantrópica no se espera en un sentido ético o moral; las comunidades esperan la contribución de las empresas a través de su dinero, instalaciones o tiempo para sus programas humanitarios, pero no consideran como poco ético si las empresas no proporcionan el nivel deseado. la responsabilidad filantrópica es muy deseada y apreciada, pero en realidad es menos importante que las demás categorías. (Carroll, 1991)

Ilustración II.5. Relación entre la RSC y la reputación, según el modelo de Carroll.



Fuente: Alvarado y Schlesinger (2008), basado en el Modelo de Carroll.

El modelo de Carroll tiene, para (Alvarado & Schlesinger, 2008), la particularidad de estructurar consistentemente una relación entre las expectativas de los grupos interesados y la percepción real que tiene sobre el actuar de la empresa, por lo que la RSC estará ligada a la imagen de la marca y la reputación de la empresa. Ver Ilustración II.5

El estudio de los referidos autores, tomando el análisis de Carroll, consolida lo propuesto por estudios previos que afirman que “la RSC es un concepto multidimensional y ponen de manifiesto que la RSC desempeña un rol como variable antecedente de la imagen y a la reputación empresarial” (Alvarado & Schlesinger, 2008, pág. 52).

En ese sentido, el modelo de Carroll entrega un primer nivel de acercamiento al efecto sobre la marca, específicamente a la imagen, que termina evaluándose desde la percepción de los grupos de interés, que otros estudios han determinado como relación directa y positiva (Echevarría-Ríos, Abrego-Almazán, & Medina-Qunitero, 2018),

Las limitaciones de la teoría de Carroll es el no haber incorporado los valores y moral a la gestión empresarial, definiendo en aspectos que benefician a las empresas y aspectos considerados por la sociedad. Asimismo, dicha teoría no estima en su análisis la participación diferenciada de los grupos de interés asociados a los distintos procesos de la organización, que pueden facilitar la medición del comportamiento socialmente responsable de una empresa.

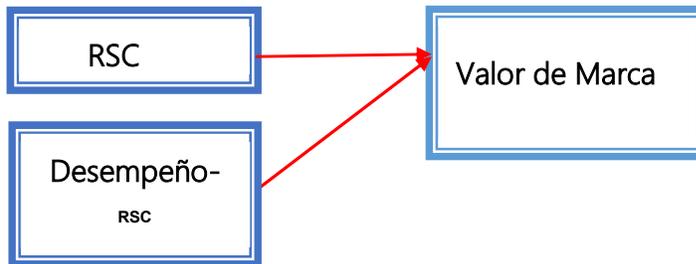
La explicación de la Teoría de Carroll aporta poco al análisis de la responsabilidad por los efectos de las acciones de una empresa en la sociedad, cuyo escenario es complejo, lo que genera la necesidad de incorporar un mayor número de variables a este aspecto, dado que las empresas establecen estrategias de relacionamiento diferenciadas con su grupo de interés.

En el modelo de Carroll, los intereses de los accionistas no aparecen, por lo que se explica que estos no hayan sido conciliables con los de los grupos de interés al momento que las organizaciones toman decisiones, con la finalidad que existan tanto beneficios para la empresa como para la sociedad.

2.3 Modelo e hipótesis

En la Ilustración II.6 que se presenta a continuación se muestra el modelo propuesto que estima que la Responsabilidad Social Corporativa tiene un efecto positivo en el valor de marca. Y también estima que una constante mejora en el desempeño de la Responsabilidad Social Corporativa genera un efecto positivo en el valor de marca. Nuestro modelo se basa en los fundamentos explicados por la Teoría de Stakeholders y la Teoría de Carroll.

Ilustración II.6 Lógica del modelo de regresión que explica la hipótesis



Fuente: Elaboración propia

Variable RSC

(Peloza & Shang, 2011) destacan que, en la literatura, la relación entre la RSC y el valor de la marca, se ha venido midiendo en términos específicos de acuerdo al impacto que tiene el comportamiento socialmente responsable de una empresa en el precio de mercado y en el rendimiento de las acciones, del patrimonio o de los activos. Aunque en términos generales se vincula a la generación de valor para los grupos de interés, por lo que esta teoría resulta la más adecuada para explicar esta interacción.

Hasta el momento, los estudios no han desarrollado un análisis cuantitativo propiamente de la relación entre la RSC y el valor de la marca, aunque como se ha podido apreciar si han establecido evaluaciones cualitativas entre estos dos conceptos, a partir de considerar la aplicación de encuestas de percepción a grupos de personas (Echevarría-Ríos, Abrego-Almazán, & Medina-Qunitero, 2018). De esta forma, “a la

vista de estos datos, parece que tanto las empresas más reputadas como sus directivos perciben con nitidez la importancia que pueden llegar a tener los aspectos sociales y medioambientales en el proceso de creación de valor” (Nieto & Fernández, 2004, pág. 32).

De lo descrito se puede colegir que el modelo que sustenta la hipótesis determina que la RSC genera una relación entre la empresa y el cliente (interno o externo), la misma que nace de una percepción positiva que tiene el primero sobre el comportamiento de la segunda. En ese sentido, si la RSC son acciones orientadas al cliente, su naturaleza conceptual lo obliga a generar una percepción positiva en este, como bien rescata la teoría de los grupos de interés.

H1: La Responsabilidad Social Corporativa tiene un efecto positivo en el valor de marca.

Variable Desempeño RSC

(Lescano, Montoro, Timaná, & Revilla, 2019), indica que la RSC genera con los grupos de interés una interacción, empatía y confianza que se puede gestionar de manera eficiente y estable (sostenible en el tiempo), proyectando al mismo tiempo una imagen de coherencia social y compromiso sincero con sus necesidades. El mantener el esfuerzo en estas acciones y también mantener el ritmo o superándolo constantemente sus esfuerzos genera valor a la empresa.

Según (Bronn & Vrioni, 2011) cuando el enfoque de RSC es implementado mostrando sinceridad, honestidad, compromiso a largo plazo y no como un enfoque meramente utilitarista logra ser una condición adecuada para el alcance de los objetivos planteados.

Aunque el efecto acumulativo de esta percepción a través del tiempo puede llegar a determinar fidelidad y una mayor captación de clientes, aun los estudios no son concluyentes en definir que dichos resultados positivos se repliquen en el valor económico de la marca, que aparece como un activo intangible de la empresa.

Se plantea en la hipótesis H1 que la responsabilidad social corporativa influye en el valor de marca, pero sobre todo sería el desempeño de la responsabilidad social corporativa quien tiene un mayor efecto en el valor de marca.

Consideramos la variable desempeño de la responsabilidad social corporativa como el reflejo de la mejora incremental o permanente. La responsabilidad social corporativa por sí mismo no tendría tanto efecto como el desempeño, porque cuando las empresas invierten en responsabilidad social, algunos clientes podrían considerarlo como un esfuerzo oportunista, de acuerdo a la Teoría de Carroll, dado que podría considerarse sólo como un interés en incrementar sus ventas o respuesta a una presión social.

H2: La constante mejora en el desempeño de la Responsabilidad Social Corporativa genera un efecto positivo en el valor de marca.

Para asegurarnos que las variables en las que estamos interesados efectivamente son significativas y causan efecto, consideraremos incluir variables de control en nuestro modelo. La primera variable de control definida es tiempo, la segunda variable de control es tamaño de empresa y una tercera variable de control a considerar es el sector de las actividades que realiza la empresa.

2.4 Resumen

El modelo de Carroll no solo confirma la multi-dimensionalidad del concepto de RSC, sino también la relación que esta genera con los grupos de interés de una empresa. A partir de estas premisas teóricas, los estudios empíricos han extendido dicha interacción a aspectos como la imagen, la reputación o el valor de la marca. Y aunque en este último aspecto las conclusiones no han sido tan consistentes, resulta evidente para los estudios teóricos que mantener un comportamiento socialmente responsable termina rindiéndole efectos favorables a la empresa a largo plazo.

CAPÍTULO III . DISEÑO Y MÉTODO

En esta sección se describe el proceso metodológico empleado, basado en el modelo dinámico de regresión de Manuel Arellano y Stephen Bond, que fuera difundido en 1991, en un ensayo titulado “Some tests of specification for panel data: Monte Carlo Evidence and anaplication studies”, donde los autores proponen una

prueba de correlación en serie basada en los residuos del método de los momentos generalizados y comparando esto con las pruebas de Sargan de restricciones de identificación excesiva y las pruebas de especificación de Hausman (Arellano & Bond, 1991, p. 277).

Las pruebas de Sargan – Hansen, complementan el estimador de Arellano – Bond, enfocándose en determinar la validez de las restricciones de identificación excesiva de la hipótesis y se distribuye asintóticamente como una variable chi-cuadrado. Lo importante de estos tests es que al aplicarse a datos de panel se puede probar hipótesis de exogeneidad para subconjuntos de variables explicativas.

Este modelo se desarrolla empleando datos de panel, por cuanto provee mayor evidencia para probar causalidad (efecto) en el transcurso del tiempo, con la particularidad que al presente estudio; las variables responsabilidad social corporativa (RSC) y valor de la marca (VM) se le agrega otra, denominada: desempeño de la responsabilidad social corporativa (D_{RSC}), incluyendo variables de control como: tiempo (2009 – 2018), tamaño (total de empleados) y sector. Además, la particularidad de esta base de datos “contiene información para varios individuos en el tiempo” (Sosa, 2004); es decir sigue a los individuos de una “muestra aleatoria a lo largo de varios periodos consecutivos de tiempo” (Lema, 2019). Como el propio Manuel Arellano señala:

se habla de datos de panel cuando tenemos observaciones repetidas a lo largo del tiempo para una muestra de unidades individuales. Podemos decir que para una variable y_{it} tenemos $i=1 \dots N$ individuos observados a lo largo de $t=1 \dots T$ periodos de tiempo (i puede referirse a países, regiones, industrias, familias, entre otros) (Arellano, 1991, p. 3).

3.1. Diseño General

El tipo de estudio es cuantitativo, basado un modelo dinámico de regresión de Arellano y Bond, que se construye en base a un estimador de parámetros que aplica el “método generalizado de los momentos”, buscando igualar los momentos poblacionales con los muestrales. Éste es un procedimiento estándar para la estimación de modelo que emplean datos de panel, en caso se incluya variables retardadas, por cuanto “implican que los parámetros satisfacen más de una ecuación de momentos en la población” (Arellano, 1991, p. 21).

En ese sentido, es importante aplicar el estimador de Arellano-Bond porque permite obtener estimaciones consistentes. Es decir, estimar un modelo dinámico sin necesidad de instrumentos externos, aunque incluye un test de Sargan con la finalidad de contrastar la coherencia entre los instrumentos (Albarrán, 2019). En buena, bajo el enfoque de Arellano-Bond, se “utilizan las condiciones de ortogonalidad entre los valores retardados de la variable del lado izquierdo retardados de la variable del lado izquierdo y el término de error y las características de la matriz de varianzas y covarianzas del modelo analizado” (Muro, 2003). Además, los modelos de panel permiten controlar diferencias inobservables potencialmente correlacionadas, que son de interés condicionar, con el fin de estimar el coeficiente de regresión múltiple (Arellano, 1991).

El diseño de la investigación es no experimental, por cuanto no se ha tenido control sobre las variables. Además, en este caso, la pregunta causal que se define en el problema no se puede responder de manera experimental, por lo que es necesario recurrir a estimaciones con alguna forma de “exogeneidad condicional”, lo cual se refiere a las variables independientes que se emplean en el modelo de regresión, soportado en una teoría económica, con el fin de explicar cómo se comporta la variable dependiente o de estimar cuantitativamente dicha relación, que se asume como dada, pero que no implica causalidad.

En ese sentido, los datos de panel (observaciones repetidas en la misma unidad) fueron recopilados de un conjunto fijo de empresas a lo largo del tiempo, que, gracias al retraso de las respuestas de los modelos dinámicos, se pudo modelar los efectos persistentes de los eventos no diagnosticados.

De esta manera con el modelo de regresión extrae relaciones causales o también estima el comportamiento entre distintos tipos de variables, según los datos con que se cuente (Mayorga & Muñoz, 2000), considerando series de tiempo o no (en este caso sería un modelo de corte transversal), por lo que considerar datos temporales y estructurales al mismo tiempo es una base para emplear modelos econométricos de datos de panel.

El modelo de regresión empleando datos de panel se orienta a resolver estimaciones complejas donde existen una gran cantidad de casos que se presentan en lapsos relativamente cortos de tiempo (es decir que el número de casos observados resulta mayor que el periodo considerado), incluso cuando los datos tienen una serie temporal distinta (desequilibrados), por cuanto los datos de panel extienden la dimensión que se tiene a dos dimensiones. Esto quiere decir que

“la aplicación de esta metodología permite analizar dos aspectos de suma importancia cuando se trabaja con este tipo de información y que forman parte de la heterogeneidad no observable: i) los efectos individuales específicos y ii) los efectos temporales” (Mayorga & Muñoz, 2000, pág. 3).

En efecto, los datos de panel suelen trabajar con datos cortos en tiempo y amplios en la muestra o largos en tiempos y ajustados en la muestra, pero también existen casos en que emplea datos largos y amplios, donde existen muchos casos observados en un periodo largo. Entonces, cuando todos los casos se presentan en el mismo rango tiempo se denomina panel balanceado (no distorsionado), mientras si sucede lo contrario será un panel no balanceado. En la Ilustración III.1 se puede apreciar un modelo general de datos de panel:

Ilustración III.1. Modelo de regresión con datos de panel

$$Y_{it} = \alpha_{it} + X_{it} \beta + U_{it}$$

con $i = 1, \dots, N$; $t = 1, \dots, T$.

Fuente: Mayorga &, 2000, pág. 3¹.

¹ Nota: i se refiere al individuo o a la unidad de estudio (corte transversal), t a la dimensión en el tiempo, α es un vector de interceptos de n parámetros, β es un vector de K parámetros y X_{it} es la i -ésima observación al momento t para las K variables explicativas. En este caso, la muestra total de las observaciones en el modelo vendría dado por $N \times T$

Teniendo en cuenta esta ecuación general, los modelos empleados básicos son los agrupados, donde los casos son reunidos sin considerar sus diferencias, por lo que el método más empleado para determinar los coeficientes es el de los mínimos cuadrados ordinarios, bajo el supuesto de que la media de los errores será igual a “0” en todos los casos observados y todo el rango de tiempo, mientras que la varianza será la misma en todo el periodo y para cada caso observado (homoscedasticidad), así como la covarianza entre diferentes individuos y en diferentes tiempo es también igual a “0”. En el caso estudiado esto se ha considerado al momento de agrupar a las empresas prescindiendo no solo las diferencias en el rubro o sector desempeñado sino también en el rendimiento de la misma, cuyos valores no son distintos en cada año observado.

Al emplear este diseño se busca que el modelo pueda replicarse en estudios más focalizados, donde se asocien las variables RSC y valor de la marca. Más aun, donde los grupos de casos sean los más similares posible y se presenten en periodos largos, dado que resultan grupos de comparación válidos para los cálculos causales, especialmente si se toman como referencia el pasado.

El modelo de Arellano-Bond es importante para el estudio porque considera que las variables bajo análisis (valor de marca, RSC y desempeño de la RSC), no solo varían por cada empresa sino también lo hacen con el transcurso del tiempo (Arellano, 2018). De esta manera, se han considerado dentro del modelo como variables control a los años, el número de empleados y los sectores.

El modelo de los referidos profesores de la London School of Economics y de la Universidad de Oxford permite responder al problema de investigación, reconociendo la relación demostrada teóricamente, con los que se demuestra la causalidad en el desempeño social de una variable (explicativa) sobre otra (explicada). Es decir, existe una relación entre la RSC y el valor de marca, cuya evolución en el tiempo se vuelve más significativa.

Al ser un tipo de diseño no-experimental, el estimador de Arellano-Bond explota los patrones de tiempo en datos de panel para estimar una respuesta económica a un cambio en una determinada variable. Es decir, estima un parámetro no-conocido de la población en estudio.

Se definió la muestra final para 84 empresas que cumplieron los criterios de más de 3 años en RSC y Valor de marca, con la finalidad de que esta sea equilibrada, y no

requerir métodos de estimación más complejos. Asimismo, 556 fue el número de observaciones resultantes de acuerdo a los datos de panel estimados con el soporte del programa Stata 13, que resulta de multiplicar la cantidad del tiempo con el número de empresas.

Luego se establecieron la identificación de los datos, el número de casos y los años, la duración del periodo y la distribución de datos temporales por cada empresa, así como el dato de frecuencia, donde se verifica que todos tengan el 100% de los datos. En seguida se realiza una regresión lineal simple, asumiendo que el coeficiente es el mismo para todas las empresas y en todos los años, determinando también la significancia (individual y conjunta).

Como se ha mencionado el diseño es adecuado para responder al objetivo de la investigación, en donde interviene una variable exógena que consideramos al desempeño de la RSC, la misma que puede influir en el comportamiento de la muestra, por lo que es necesario hacer estimaciones bajo un modelo dinámico a partir de datos por el método generalizado de momentos, que sustente la causalidad entre las variables (Arellano, 1991) y el comportamiento de las variables control consideradas (años, total de empleado y sector).

Se toma en este caso, los parámetros establecidos por (Lescano, Montoro, Timaná, & Revilla, 2019), que mide la mejora de la gestión social de una organización, empleando un indicador que pondera porcentualmente el desempeño de un año con el del anterior. Es decir, el indicador mide el cambio en el desempeño social de la compañía en un año t respecto al año anterior ($t-1$).

Los referidos autores han considerado en su hipótesis que el desempeño social corporativo tiene un efecto positivo en los resultados de la firma. Asimismo, ha determinado que la mejora continua en la gestión social tiene un efecto positivo en los resultados financieros de la firma (Lescano, Montoro, Timaná, & Revilla, 2019). Siguiendo la línea de esta investigación, el presente estudio ha especificado su análisis en el efecto que tiene el desempeño de la RSC en el valor de la marca, por ello la importancia de continuar igualmente en el empleo de los modelos dinámicos de regresión para entender el comportamiento de estas variables en un rango de tiempo.

3.2. Modelo de la Investigación

Como se ha destacado, distintos estudios han demostrado el efecto positivo, aunque débil, que ocasiona el comportamiento socialmente responsable (visible y sostenible) sobre algún aspecto importante para la empresa, como la competencia corporativa (Marquina & Reficco, 2015), la intención de compra (Bigne-Alcañiz & Currás-Pérez, 2008).

La estimación del efecto de la RSC sobre el valor de la marca de una empresa se produce, en el presente estudio, mediante la incorporación de un input adicional, el desempeño de la RSC, en función al tiempo y el número de casos observados, en ese sentido, proponemos el siguiente modelo:

Ilustración III.2. Modelo de Regresión

$$\log VM = a + b * L_1 + c * L_2 + d * RSC + e * D_{RSC} + f * Tiempo + g * \log Emp. + h * sector$$

El modelo de regresión se interpreta como el logaritmo del valor de marca (VM) en los casos observados en un periodo determinado (t), considerando la calificación de la responsabilidad social corporativa (RSC) y el desempeño (DRSC).

Las variables son:

VM, es el valor de la variable dependiente que se desea estimar.

“a” es la constante

L1, es el LogVM del periodo anterior.

L2, es el LogVM de dos periodos anteriores.

RSC, es la variable independiente, obtenida de la valoración que CSR_{hub} otorga a las empresas por su nivel de RSC.

Emp, es el tamaño de empresa medido por el número de empleados.

Sector, obtenido de la plataforma bloomberg.

D_{RSC} , expresa en la siguiente relación:

$$D_{RSC} = \frac{RSC_t}{RSC_{t-1}}$$

En la ecuación anterior, tomada como modelo básico, la D_{RSC} es el resultado del comportamiento de la RSC en un determinado periodo (t) entre el comportamiento de la RSC (t-1). Si, los valores son menores o igual a “1”, indican que no hay cambio en el D_{RSC} o que en el periodo “t” no hubo una mejora continua de desempeño con respecto al año anterior (t-1).

En esta línea de pensamiento la variable desempeño de la RSC, al que se hizo referencia en el capítulo anterior, se evidencia en el tiempo producto del aumento de la credibilidad ante los grupos de interés que la empresa gana cuando las acciones de RSC se mantienen. Premisa que sustentó el empleo de un modelo dinámico, es decir que considera el desempeño RSC en el tiempo, a partir de datos de panel (Arellano & Bover, La econometría de datos de panel, 1990).

Las Variables de control servirán para inspeccionar los factores que puedan afectar el D_{RSC} y RSC, por lo que se incluimos éstas variables:

Tiempo, en un rango de periodo de 10 años (2009 - 2018)

Tamaño, se considera el Log Empleados, información obtenida por Bloomberg sobre las empresas de estudio.

Sector, obtenido por bloomberg, las cuales se clasifican en: communications, consumer cyclical, consumer no cyclical, energy, financial, industrial, technology.

3.4. Población y muestra

Como se mencionó anteriormente, el empleo de datos de panel implica que la muestra de conveniencia tiene como característica principal que es temporal (tiempo) como atemporal (empresas). En ese sentido, para aplicar la causalidad o serie temporal,

se ha considerado para nuestro panel de datos una muestra de 100 empresas en 10 años (2009 – 2018), lo cual permitió determinar efectos fijos (efectos latentes correlacionados con las variables explicativas, que son específicos de cada individuo e en el tiempo y temporales invariantes entre individuos).

Para nuestra muestra inicial se ha considerado a las 100 mejores empresas calificadas por INTERBRAND, que representan la dimensión espacial durante 10 años. Gracias a la conveniencia en la determinación de la muestra se obtuvo un panel balanceado (todos los casos tienen el mismo número de datos) en un periodo determinado.

El muestreo empleado es el de conveniencia, el cual consiste:

“seleccionar los casos que se encuentren disponibles o por comodidad para el investigador. No es muy recomendado, pues refleja que el investigador no ha dado mucho pensamiento a su estrategia para escoger los sujetos o unidades de observación” (López, 2004, pág. 73).

Como las empresas pueden tener varias marcas, se considera la información en base a las empresas de CSRhub y el valor de su mejor marca, lo que obtuvo 129 empresas. De las cuales se obtuvo información de la plataforma financiera bloomberg para consignar las variables de control como el total de empleados (tamaño) y el sector; todos en un mismo periodo de tiempo (2009 al 2018).

3.5. Mediciones

En esta sección se rescata el procedimiento para medir las variables tanto bajo el modelo de CSRHub como de Interbrand, que se encuentra expuesta en fuente abierta, por lo que la definición de estas dos variables, si bien tienen asidero en la literatura, adopta el concepto operativo de estos dos modelos de evaluación, que no reportan el empleo de instrumento validado de levantamiento de datos, sino de un procedimiento de validación de base datos o reportes de indicadores financieros.

Siguiendo las consideraciones de (Lescano, Montoro, Timaná, & Revilla, 2019) a las variables de RSC y valor de la marca se agregó el de desempeño social corporativo,

que en este caso es sinónimo de desempeño de la RSC, junto con las variables control, como son tamaño (empleados), tiempo (2009 - 2018) y sectores, cuyos datos fueron considerados de la plataforma financiera de Bloomberg.

El estudio de la referida autora, considera la medición del desempeño social corporativo como el que realiza CSRHub bajo sus cuatro dimensiones mencionadas en los capítulos anteriores. Incluso también considera en su modelo las variables control “tiempo”, “tamaño” y “sector”. Sin embargo, como también ya se ha referido, el modelo desarrollado considera que el desempeño se interpreta por el avance o retroceso en la implementación permanente de iniciativas de RSC.

3.5.1. Medición de la variable responsabilidad social corporativa

Si bien la base de datos de CSRHub congrega distintos sistemas de evaluación de RSC de diferentes partes del mundo, como en anteriores modelos, divide la información que ellas le proporcionan en doce subcategorías, agrupadas en las mencionadas cuatro categorías, entregándoles una calificación que oscila entre 0 a 100, eliminando el sesgo de información coincidente, priorizando las fuentes de mayor credibilidad, disminuyendo calificaciones cuando no cuentan con información.

De esta manera, “CSRHub elabora su base de datos a partir de esas diferentes fuentes, donde cada una de ellas utiliza su propia metodología de calificación y medición. Algunas fuentes dieron a las empresas un puntaje numérico (por ejemplo, entre 0.0 y 1.0), otras usan signos “+” o “-”, mientras que otras ofrecen solo una clasificación relativa. Dependiendo de su credibilidad y su importancia, algunas fuentes de datos tendrán más peso que otras a la hora de estimar la puntuación total” (Laguna, 2018, pág. 44).

En ese sentido, CSRHub no emplea una herramienta de medición de la RSC para una empresa en particular, sino valida los datos de las fuentes de información que también generan calificaciones para las organizaciones que se consideran socialmente responsables a nivel mundial, tratando de cubrir todos los aspectos de la RSC en las 12 sub-categorías que maneja, al mismo tiempo que simplifica dichas bases de datos en los puntajes ponderados otorgados a las categorías comunidad (2.6), empleados (2.8), medio ambiente (3.7) y gobierno corporativo (2.9).

Como se puede apreciar en la siguiente tabla, cada uno de los componentes evalúa distintos aspectos de la RSC: la categoría comunidad, analiza la actuación de la organización dentro de ésta; la categoría empleados, tiene un enfoque ligado al respeto de normas fundamentales, con especial énfasis en la seguridad y salud en el trabajo; la categoría medio ambiente, se enfoca en el empleo de los recursos naturales y el efecto que tiene en el entorno; y la categoría gobernanza, hace énfasis en la vinculación entre los liderazgos y el compromiso con la sostenibilidad (Laguna, 2018).

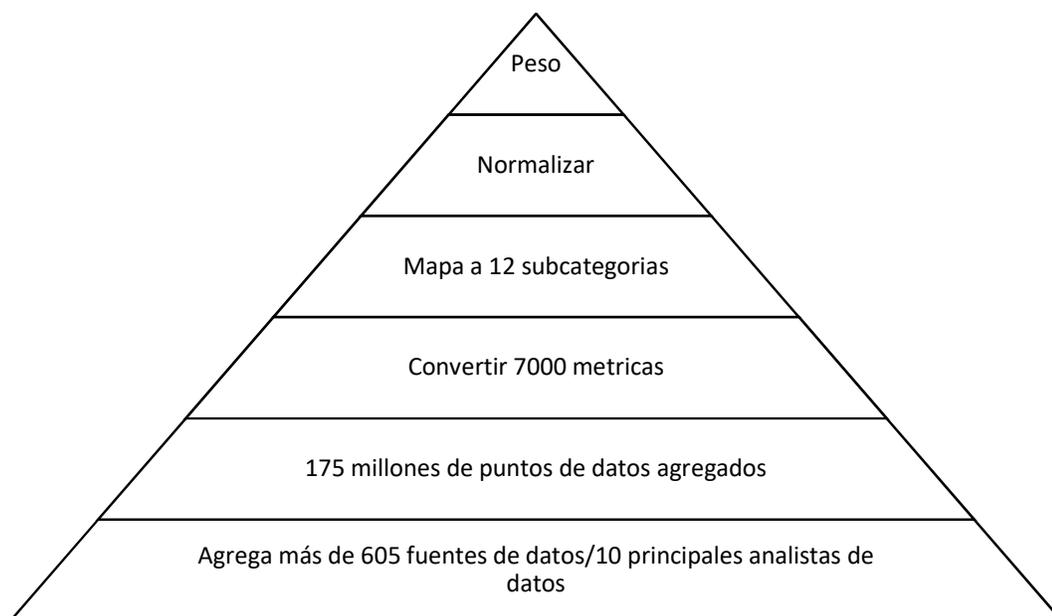
Tabla III.1. Categorías de evaluación de base datos de CSRHub

Categoría	Sub-categorías	Descripción
Comunidad	1. Comunidad y filantropía.	1.Relación entre la empresa y la comunidad.
	2. Producto.	2.Responsabilidad en el diseño y gestión de sus productos, con procesos sostenibles.
	3. Derechos Humanos & Cadena de suministro.	3.Respeto a los convenios de derechos humanos, especialmente laborales.
Empleados	4. Compensación y beneficios.	4.Capacidad para aumentar lealtad y compromiso de sus trabajadores.
	5. Diversidad y derechos laborales.	5.Políticas y prácticas de trato justo, sin discriminación.
	6. Formación, salud y seguridad.	6.Efectividad en brindar un trabajo saludable y seguro.
Ambiente	7. Energía y cambio climático.	7.Efectividad en abordar el cambio climático.
	8. Política ambiental y presentación de informes.	8.Propósito en la reducción de su impacto ambiental.
	9. Administración de recursos.	9.Eficiencia en el empleo de recursos en la producción y comercialización.
Gobernanza	10. Consejo de administración.	10. Efectividad en el gobierno corporativo.
	11. Liderazgo, ética.	11. Compromiso en integral aspectos sociales y ambientales a la estrategia.
	12. Transparencia y presentación de informes.	12. Practicas alineadas a la sostenibilidad.

Fuente: CSRHUB, 2019.

La técnica que emplea para calificar las iniciativas ligadas a la RSC de las compañías a nivel mundial es el “benchmarking” entre las calificaciones de 17,490 compañías (que representa el 67% de las organizaciones de las que se tiene registro), así como de datos de otras 13,419, generando un ranking entre las empresas que han incorporado la gestión de RSC de manera sostenible.

Ilustración III.3. Proceso de generación de puntuación en el CSRHub.



Fuente: CSRHub, 2019.

La metodología que se emplea inicialmente busca incorporar un número mínimo de fuentes de datos para cada una de las categorías. Después, se les entrega un peso determinado a los datos según sean buenos predictores o empleen mayor número de detalles para la calificación. Para la calificación de cada una de las cuatro categorías, es necesario cubrir por lo menos una sola sub-categoría con puntuación confiable. Esto es importante para tener una puntuación global.

Con esta metodología CSRHub encuentra calificaciones consistentes del desempeño de la RSC, en la mayor variedad de empresas posible, por lo que el procedimiento debe cubrir varios aspectos. En ese sentido sus fuentes rastrean diferentes temas de diferentes maneras. Por ejemplo, cómo una empresa trata a su

comunidad midiendo cuánto dinero contribuye a las organizaciones benéficas locales o si tiene programas que permitan a sus empleados tomarse un tiempo libre para realizar obras de caridad o el número de membresías de la junta de caridad en poder de los miembros de la junta de la compañía. Todas ellas son estimaciones válidas de un solo aspecto del desempeño social corporativo, y cada uno puede dar una lectura diferente para cada empresa.

Las fuentes que se evaluadas en el procedimiento mencionado anteriormente tienen cada una su propia metodología de calificación y medición. Por ejemplo, teniendo en cuenta lo enfatizado por Laguna (2018), diversas fuentes otorgan a las empresas una puntuación numérica (por ejemplo, entre 0.0 y 1.0) o usan signos "+" o "-" u ofrecen un "Top 50" o "Mejor desempeño"

Cada fuente rastrea un universo diferente de compañías. Algunas fuentes cubren solo industrias específicas. Muchas fuentes se centran en una región o un solo país. Ninguna de las fuentes que emplea CSRHub ofrece datos sobre más del 60% de las compañías que cubre. En ese sentido, un dato importante que CSRHub resalta es que el desempeño de la empresa cambia con el tiempo. Esto se debe a que muchas de las fuentes actualizan su información solo una vez al año, incluso puede llegar a tomar hasta dos años para que su efecto se refleje entre todas las fuentes. Asimismo, algunas fuentes califican las subsidiarias de la compañía o los productos individuales, por lo que CSRHub entrega calificaciones a nivel matriz de una empresa.

Diversas organizaciones realizan mediciones de nivel de Responsabilidad Social Corporativa. Para compararlas consideramos 4 componentes que corresponde a las organizaciones que desarrollan una metodología para la determinación de un ranking de RSC, las que incorporan más de un indicador para la medición de los comportamientos socialmente responsables, las que realizan análisis que desarrollan sobre la base de una plataforma amplia de datos y finalmente las que cuentan con un procedimiento de validación de sus resultados.

En la tabla **Tabla III.2** mostramos aquellas organizaciones que hemos identificado han determinado un ranking para responsabilidad social corporativa.

Tabla III.2. Comparativa de organizaciones que elaboran ranking RSC

Empresa	Metodología	Indicadores	Base de datos	Procedimiento
Corporation GIIRS ratings	x	x		
AccountAbility	x	x		x
MERCO	x	x	x	
Comparably Best		x		x
EKOS International	x	x	x	
Corporate Equality Index	x	x		x
CSRHub	x	x	x	x
Corporate Information Transparency Index		x	x	

Fuente: Elaboración Propia.

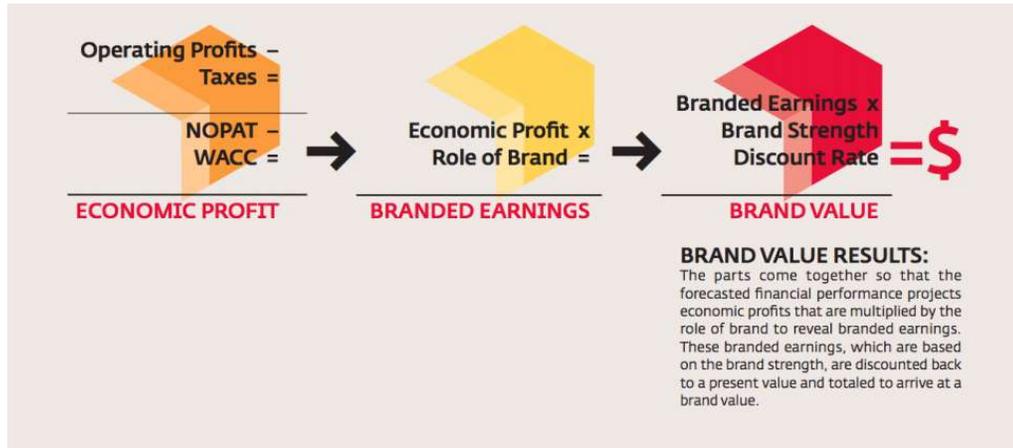
3.5.2. Medición de la variable valor de la marca

El método más empleado internacionalmente es Interbrand, que aísla el porcentaje de ingresos que la compañía tiene exclusivamente gracias a la marca, apoyando en análisis de mercados, sondeos y encuestas publicadas. Es decir, ponderando el potencial de negocio y la percepción de los clientes, bajo siete factores: Liderazgo (25%), estabilidad (15%), mercado (10%), internacional (25%), tendencia (10%), apoyo (10%) y protección (5%). (Canelón, 2015, pág. 7)

La referida autora señala que Interbrand tiene en términos generales “tres aspectos clave que contribuyen a la evaluación: el rendimiento financiero de los productos o servicios de marca, el papel de la marca en el proceso de decisión de compra y la fortaleza de la marca” (Torres, 2018, pág. 38). En ese sentido, los criterios para incluir a una marca involucran que éstas sean notorias; que la información financiera de la

empresa que la respalda sea de fácil acceso; y que sus proyecciones económicas sean positivas.

Ilustración III.4. Metodología de Interbrand para determinar el valor de la marca



Fuente: (Torres, 2018, pág. 39)

Como se aprecia en la Ilustración III.4 el primer valor proyectado cinco años que toma en cuenta la metodología de Interbrand es el beneficio económico (beneficio neto operativo después de impuestos menos el costo del capital para generar ingresos correspondientes a la marca), que incorpora el riesgo y rentabilidad.

En el segundo componente, ganancias de la marca, se enfoca en definir, mediante un panel de expertos, en la decisión de compra, que parte está directamente vinculada a la marca. Es decir, que proporción de la demanda que tiene un bien y servicio está relacionada con la presencia de la marca en el mercado. A este resultado (papel de marca) se le multiplica el referido beneficio económico, dando como resultado el monto de los ingresos factible de atribuirse a la marca dentro del valor total que genera la empresa.

Finalmente se evalúa la fuerza de marca (capacidad de asegurar ganancias para la empresa a futuro) en una escala del 0 al 100, considerando diez factores, en cada una de las cuales se las compara a otras marcas del sector donde se desarrolla, mediante un algoritmo que representa una tasa de riesgo única para la marca.

Estos diez factores se agrupan en dos dimensiones.

Tabla III.3. Criterios para la determinación del valor de la marca

Dimensiones	Factores
Dimensiones internas	Claridad
	Compromiso
	Gobierno
	Capacidad de respuesta
Dimensiones externas	Autenticidad
	Relevancia
	Diferenciación
	Consistencia
	Presencia
	Engagement

Fuente: Interbrand, 2019

El procedimiento aplicado por Interbrand puede entregar como resultado el valor monetario de la marca, así como un coeficiente que establezca la posición de esta dentro de un ranking de las empresas que operan en cada uno de los sectores industriales que son materia de valuación. Por lo que el dato obtenido de ésta plataforma se representa en millones de dólares.

3.6. Recopilación de datos

El primer nivel de recopilación de datos es el que realizaron tanto CSRHub, de las bases de datos de las empresas que reportan iniciativas de RSC, y de Interbrand, que recoge información de las memorias anuales y proyecciones financieras de las empresas cotizadas.

Los datos han sido recopilados de dos organizaciones CSRHub, para el caso de la responsabilidad social corporativa e Interbrand, en lo que respecta a la medición del valor cuantitativo de la marca. Asimismo, se ha tomado los datos sobre el número de empleados de Bloomberg, asumiéndolos como representativo del tamaño de la empresa y los sectores agrupados en communications, consumer cyclical, consumer no cyclical, energy, financial, industrial, technology. Toda la información fue procesada en una

base de datos en formato Excel, que relacionó los resultados de nuestro modelo de investigación.

Por otro lado a la consideración de las principales empresas con un valor de marca alto, se consideró aquellas que en un periodo mínimo de cuatro años han reportado en la base de datos de la RSC de CSRHub y al del valor de la marca de Interbrand, obteniendo como dato final 84 empresas.

Se eligió Interbrand por cuanto emplea principalmente los resultados de análisis de los estados financieros de las empresas, especialmente orientados a determinar el rendimiento de los productos asociados a la marca. Adicionalmente, valora también el rol que juega está en la elección del consumidor, al igual que su fortaleza para imponer un precio superior o asegurar rentabilidad para la organización.

Emplea para la determinación del valor de la marca tanto técnicas cuantitativas (ratios financieros) como cualitativas (juicios de experto), para la valorización y el establecimiento de un ranking, respectivamente. Esto supera, las evaluaciones que se limitan a la consideración de indicadores financieros de forma individual, que hubieran generados resultados igualmente limitados.

3.7. Procesamiento de datos

Los datos del valor de la marca de las empresas identificadas con calificación en RSC fueron incorporados a una base de datos en formato Excel. Luego, mediante el programa estadístico Stata versión 13, se desarrolló dos técnicas estadísticas: el análisis de los grupos observados mediante paneles de datos y la aplicación del estimador de Arellano-Bond.

Tanto el procedimiento estadístico como las pruebas empleadas son apropiados para evaluar la hipótesis establecida, por cuanto permiten analizar el comportamiento del factor desempeño de la Responsabilidad Social corporativa en un modelo donde interactúan en un lapso de tiempo dos variables en cada caso observado.

Previamente al análisis inferencial descrito anteriormente, se aplica la prueba de Kolmogorov-Smirnov (K-S) a la distribución de las muestras con la finalidad de determinar la bondad de ajuste, al igual que la representación gráfica de la relación entre

las variables en un diagrama de dispersión, que considere igualmente dicha asociación en cada uno de los años en estudio.

La prueba K-S permite comprobar la hipótesis de normalidad con el fin de asegurar la fiabilidad del resultado de otros análisis. En su representación gráfica se espera que los valores observados se sitúen en la recta esperada de acuerdo al supuesto de normalidad (IBM, 2019), por lo que resulta importante que en el estudio se verifique las variables consideradas se distribuyen normalmente.

3.8. Resumen

La investigación tiene como propósito aportar evidencia empírica de que el desempeño en el comportamiento socialmente responsable de una empresa genera un efecto significativo en el valor de su marca. El enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, del estudio permitió establecer un modelo de regresión dinámico donde se explique la interacción de estas variables en un periodo de tiempo determinado y en grupo numeroso de casos.

CAPÍTULO IV . RESULTADOS

El presente capítulo muestra los resultados finales que se generaron del estudio realizado a las 100 empresas con mayor valor de marca según INTERBRAND a nivel mundial en los años del 2009 al 2018 y su relación con el desempeño en su comportamiento socialmente responsable. Dichos resultados son derivados de la metodología descrita en el capítulo anterior, empleando el software estadístico Stata 13.0, empleando el modelo de regresión dinámico de Arellano-Bond, evaluándose finalmente la hipótesis.

Previamente, empleando el paquete estadístico SPSS 22.0 se realiza el análisis descriptivo de la muestra identificada por muestreo de conveniencia y luego se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov a la distribución de las muestras con la finalidad de determinar la bondad de ajuste, al igual que la representación gráfica de la relación entre las variables en un diagrama de dispersión, que considere igualmente dicha asociación en cada uno de los años en estudio.

4.1 Descripción de la muestra

La muestra final fue de 84 empresas con mayor valor de marca en el mundo, que son reportados por el *InterbrandBest Global Brands*, mediante la calificación de un ranking de 100 empresas líderes en el mercado en el período de 2009-2018. No obstante, los casos observados han representado un número mayor al relacionarlos con datos reportados no sólo en términos financieros, sino también en RSC. Entonces, existen diferencia incluso en los casos reportados por cada variable, dado que existen periodos en donde las organizaciones o han reducido sustancialmente sus valores o no reportaron resultados.

Tabla IV.1. Análisis descriptivo del universo de casos observados

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Valor de marca	886	444	214480	16526.71	21712.952
CSR	1042	34.90	78.06	58.4876	6.63957
Empleados	938	29.00	664496.00	121236.768	127648.26730

Fuente: elaboración propia

En la Tabla IV.1 se reporta los casos observados de las variables de tipo escala identificados, encontrando diferencia entre estas, aunque por su naturaleza estas resultan con distintos rangos: el valor de marca oscila entre 444 y 214480 millones de dólares, la RSC entre 34.90 y 78.06 de posición en el ranking, y los empleados, que va de los 29 a las 664496 personas que laboran en las empresas identificadas. Si bien el muestreo fue por conveniencia, el criterio de inclusión fue el que la marca esté respaldada por una organización que igualmente está calificada como una organización socialmente responsable por la CSRHub Ratings.

En la siguiente tabla de distribución de las empresas que forman parte de la población del estudio (940), consideradas por poseer más de dos años de reporte de RSC y/o de valor de marca, mientras que en la muestra se ha considerado aquellas con más de tres años de estos reportes (84) durante los años considerados, las cuales se distribuyen en los siguientes sectores:

Tabla IV.2. Distribución de empresas por sectores

Sectores agrupados	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Comunicaciones	100	10.64	10.64
Consumidor cíclico	320	34.04	44.68
Consumidor no cíclico	180	19.15	63.83
Energía	10	1.06	64.89
Financiero	120	12.77	77.66
Industrial	80	8.51	86.17
Tecnología	130	13.83	100.00
Total	940		

Fuente: elaboración propia

La Tabla IV.2 muestra la distribución en frecuencia y porcentual de las empresas consideradas en la muestra. Los porcentajes más altos los tienen los sectores cíclicos de consumo (34.04%) y no cíclicos (19.15%). En el caso del primero, corresponde a la industria automotriz, vivienda, entretenimiento y venta minorista; mientras que la segunda corresponde a la producción agrícola, los servicios tecnológicos o la actividad minera.

Por otro lado, entre las 20 principales empresas con mayor valor promedio de su marca durante el periodo en estudio que han sido reportados a CSRHub son:

Tabla IV.3. Ranking de las 20 empresas con mayor valor de marca

Primer grupo de 10	Segundo grupo de 10
Apple	Amazon
Alphabet	Daimler AG-Registered
Coca Cola	Walt Disney
Microsoft	BayerischeMotoren
INTL Business Machines	Cisco Systems
General Electric	Facebook
Toyota	LVMH MoetHennessy
Samsung	Oracle
McDonald's	Gillette
Intel	HP INC

Fuente: elaboración propia

Como se mencionó, los resultados presentados, han sido tomados de los montos en millones de dólares que han reportado a Bloomberg. Además, el muestreo empleado también consideró como criterio mínimo de inclusión a las empresas con mayor calificación en la incorporación de iniciativas de responsabilidad social corporativa de acuerdo al ranking de CSRHub, que como se aprecia en la Tabla IV.4 son relativamente distintos si lo comparamos a la anterior:

Tabla IV.4. Ranking de las 20 empresas con mayor calificación en RSC

Primer grupo de 10	Segundo grupo de 10
IKEA GROUP	Jaguar Land
Danone	Microsoft
Diageo PLC	Cisco Systems
Intel	Accenture
L'Oreal	Johnson & Johnson
Nokia OYJ	INTL Business
HP	Dell Technologies
PHILLIPS	Allianz
Lego	BayerischeMotoren
Sap	Colgate-Palmolive

Fuente: elaboración propia

Al comparar las dos últimas tablas se determina que, en el caso de 20 empresas, el 25% de las que coinciden en registrar un valor de marca alto, al mismo tiempo cuentan con una calificación alta en RSC. Es importante señalar en este aspecto, que dichas diferencias se deben a la variabilidad que existen en la presencia en el ranking de las primeras empresas o la ausencia de reportes en alguno de los indicadores mencionados.

4.2 Resultados de validez y confiabilidad

Dado que tanto Interbrand como CSRHub no han empleado un instrumento para determinar los resultados en cada caso, sino más bien fue un análisis de validación de datos, no se puede aplicar el coeficiente de confiabilidad que determine que la herramienta es válida, coherente y confiable; no obstante, se asume la validez y consistencia para la medición de los constructos de cada variable, lo cual permite un análisis descriptivo de éstas.

Tabla IV.5. Análisis descriptivo de las variables

		Marca*	CSR
N	Válido	886	1042
	Perdidos	214	58
Media		16526.71	58.4876
Mediana		8706.00	59.1373
Desviación estándar		21712.952	6.63957
Rango		214036	43.16
Mínimo		444	34.90
Máximo		214480	78.06

Fuente: elaboración propia
*expresado en millones de dólares.

Con relación a muestra poblacional, como se puede apreciar en los valores resultantes mientras el valor de la marca puede tomar un valor indeterminado en cada caso, para la calificación de la RSC este varía entre el 1 y el 100. En este caso, su mayor calificación es de 78.06, mientras que la menor es de 34.89, resultados que distan de los

valores de las marcas señalados. En contraste, el valor de la marca oscila entre los 444 y 214480 millones de dólares.

Por otro lado, se realiza pruebas no paramétricas de Kolmogorov-Smirnov (prueba K-S) para establecer la normalidad de la distribución de la muestra tanto de la variable RSC como del valor de la marca, con la cual se generaron los siguientes resultados, que verifican la bondad de ajuste de las distribuciones de probabilidad:

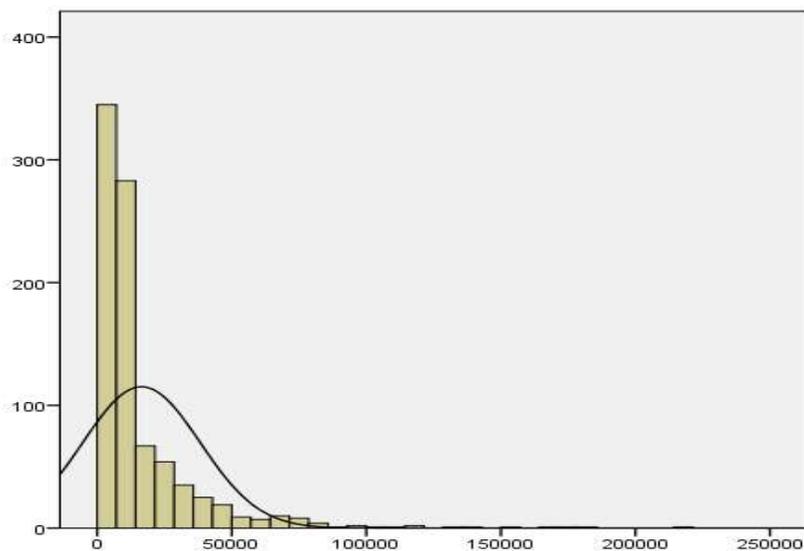
Tabla IV.6. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la muestra de la variable valor de la marca

		Marca
N		880
Parámetros normales ^{a,b}	Media	16446.51
	Desviación estándar	21775.510
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.266
	Positivo	.256
	Negativo	-.266
Estadístico de prueba		.266
Sig. asintótica (bilateral)		.000 ^c
a. La distribución de prueba es normal.		
b. Se calcula a partir de datos.		
c. Corrección de significación de Lilliefors.		

Fuente: elaboración propia

Los resultados de la distribución de la muestra correspondiente al valor de la marca muestran una distribución normal (.266). Esto se puede verificarse también en su representación gráfica, mediante un histograma.

**Ilustración IV.1. Histograma de resultados de Prueba de Kolmogorov-Smirnov
(VM)**



Fuente: elaboración propia

En el caso de la variable responsabilidad social corporativa los resultados de aplicación de la Prueba de Kolmogorov-Smirnov son las siguientes:

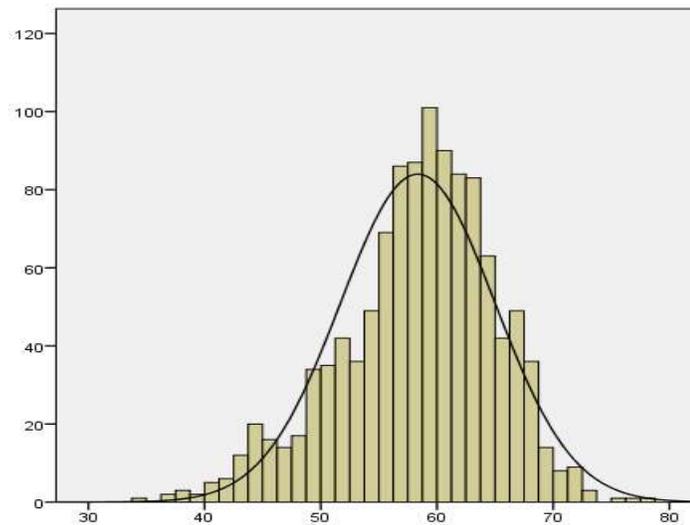
Tabla IV.7. Prueba de Kolmogorov-Smirnov de la muestra de la RSC

		RSC
N		1121
Parámetros normales ^{a,b}	Media	58.35
	Desviación estándar	6.656
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.055
	Positivo	.028
	Negativo	-.055
Estadístico de prueba		.055
Sig. asintótica (bilateral)		.000 ^c
a. La distribución de prueba es normal.		
b. Se calcula a partir de datos.		
c. Corrección de significación de Lilliefors.		

Fuente: elaboración propia

Los resultados de la distribución de la muestra correspondiente a la RSC muestran una distribución normal (.055). Esto se puede verificarse también en su representación gráfica, mediante un histograma.

Ilustración IV.2. Histograma de resultados de Prueba de Kolmogorov-Smirnov (RSC)



Fuente: Elaboración propia

La variante de la Prueba de Kolmogorov-Smirnov empleada, denominada prueba de Lilliefors, probó que los datos provienen de una población con distribución normal, pudiendo ser los resultados que se generen de estos estadísticamente significativos, gracias a que el P-valor o “Sig” es mayor a 0.01.

Empleando un diagrama de dispersión se puede visualizar la relación entre las muestras de las variables en estudio, la misma que se expresa de la siguiente manera:

4.3 Comprobación de la hipótesis

El modelo estadístico empleado en el presente estudio fue el modelo de regresión dinámico de Arellano-Bond, empleado para determinar la relación funcional entre dos variables en un periodo de tiempo largo mediante un estimador de panel-data. Los resultados que pueden verificarse en la siguiente *Tabla IV.8* han tomado como grupos de las variables a las 84 empresas de nivel mundial mencionadas anteriormente. Sus resultados han generado 556 observaciones en los ocho años en que se ha evaluado la muestra (aunque tanto la RSC como el valor de marca tienen cuatro años mínimos), siendo uno el mínimo de observaciones por grupo y ocho el máximo (en promedio 6.62), y la significancia medida con el probabilístico de Chi Cuadrado de 0.0000.

Tabla IV.8. Resultados de modelo de regresión dinámico con datos de panel

```

-----
Group variable: Codigo                Number of obs    =    556
Time variable: Year                  Number of groups =    84
Number of instruments = 129          Obs per group: min =    2
Wald chi2(13) = 553105.90           avg =    6.62
Prob> chi2    =    0.000              max =    8
-----

```

logmarca	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	

logmarca						
L1.	.7369139	.0028791	255.95	0.000	.7312708	.7425569
L2.	.2368815	.00141	168.00	0.000	.2341179	.2396451
RSC	-.0067318	.0002659	-25.32	0.000	-.0072528	-.0062107
Drsc	.2960723	.0114551	25.85	0.000	.2736207	.3185239
Year	-.0068848	.0006211	-11.09	0.000	-.0081021	-.0056675
logemp						
--.	.1864892	.0032193	57.93	0.000	.1801796	.1927989
L1.	-.2420523	.0033978	-71.24	0.000	-.2487119	-.2353928
S2	.0033898	.0139044	0.24	0.807	-.0238623	.0306419
S3	-.0168695	.0170609	-0.99	0.323	-.0503082	.0165691
S4	-.0960782	.0730932	-1.31	0.189	-.2393382	.0471817
S5	-.0302265	.0243458	-1.24	0.214	-.0779434	.0174905
S6	.0473755	.017335	2.73	0.006	.0133995	.0813515
S7	.0630872	.012095	5.22	0.000	.0393814	.0867931
_cons	14.9058	1.247825	11.95	0.000	12.46011	17.35149

Warning: Uncorrected two-step standard errors are unreliable.

S1: comunicaciones; S2: Consumidores cíclicos; S3: Consumidores no cíclicos; energía; S4: Energía; S5: Financiero; S6: Industrial; S7: Tecnología.

Fuente: Elaboración propia

De la lectura de la Tabla IV.8, se debe tener en cuenta que L1 es el periodo anterior y L2 son dos períodos anteriores, que indica que el efecto de la marca tiene siempre un efecto de rezago. Esto quiere decir que no cambia inmediatamente, dado que posee inercia (el pasado influye), por lo que una marca no pierde su poder, por cuanto viene arrastrándolo.

En la Tabla IV.8 se destaca en los resultados que los “p” valores de las variables evaluadas tiene una alta significancia (0.000), incluida la significancia conjunta (Prob> chi2 = 0.000) y el resultado del test de efectos aleatorios (Wald chi2(13) = 553105.90). Asimismo, el factor desempeño de la RSC presenta un coeficiente positivo 0.2960723.

En buena cuenta los resultados generados en la referida estimación, expresan un importante nivel de significancia de los coeficientes estimados, así como un destacable nivel de explicación de las variables exógenas utilizadas, por lo que estos coeficientes

se orientan al efecto significativo del desempeño de la RSC, que agrega mayor intensidad cuando se incorpora variables de control como sector, tamaño de empresa y años. No obstante, como resultado de la aplicación del estimador de Arellano-Bond, no se observa una autocorrelación serial en los residuos lo que justificó la inclusión de la variable desempeño, con el fin de incorporar una estructura dinámica explícita en esta.

Entonces, los resultados de la tabla muestran que la RSC per se no tiene tanto efecto como si lo tiene el desempeño de la RSC. De este modo se confirma H2 y se niega H1 debido a que la RSC tiene un efecto negativo. Esto se explica por qué el primero de ellos representa un gasto para las organizaciones, y usualmente se percibe como una actitud oportunista. Además, en esa misma línea, el factor “año” tampoco tiene efecto (variable control, al igual que la variable “Log de empleados”), siendo la mejora (*léase* desempeño) lo que cuenta. Cabe resaltar que las variables de control ayudan a asegurarse que la variable de interés realmente causa efecto a pesar de que hay otros efectos ya conocidos tales como tamaño de la empresa y el tiempo a través de la historia de la marca.

En efecto, el desempeño de la RSC ($Drsc$), entendido como la mejora continua o el incremento de los esfuerzos, si tiene un efecto positivo significativo ($z=25$). Asimismo, la variable sector diferencia los valores de marca entre sectores. Es decir, realiza el análisis dentro del sector.

Tabla IV.9. Resultados del estimador de Arellano-Bond

Arellano-Bond test for AR(1) in first differences:	$z = -1.26$	$Pr > z = 0.206$
Arellano-Bond test for AR(2) in first differences:	$z = -0.48$	$Pr > z = 0.628$
Sargan test of overid. restrictions:	$\chi^2(115) = 745.97$	$Prob > \chi^2 = 0.000$
Hansen test of overid. restrictions:	$\chi^2(115) = 73.48$	$Prob > \chi^2 = 0.999$

Fuente: Elaboración propia.

El estimado de Arellano-Bond determina que no existe una auto-correlación serial, y como esta es un tipo de correlación, se determina que, si bien tiene significancia, las asociaciones entre las variables analizadas, incluyendo el desempeño de la RSC, no puede determinarse con de que la variable RSC sea el único factor que incida, en una serie de tiempo, en el valor de la marca, en los casos observados.

Ambas ecuaciones estimadas se presentaron como un modelo simultáneo, donde se determina recursivamente el valor de marca y la responsabilidad social corporativa, por lo que los coeficientes que se le asocian D_{RSC} y LogEmp (tamaño) estarán sesgados producto de la relación que tienen con las dos variables mencionadas.

Aplicabilidad de los resultados

Si bien los resultados han generado un modelo que explica la forma en que las variables se relacionan (valor de marca y responsabilidad social), este sigue teniendo un enfoque amplio, limitado para explicar la misma asociación en mercados fragmentados, como se puede apreciar en la disparidad de resultados a nivel de sectores.

La mayoría de marcas consideradas corresponden a empresas de países desarrollados, por lo que la región latinoamericana no se ha visto representada en la muestra. Sin embargo, el público al cual llegan la mayoría de estos activos intangibles si cubren esta región. En ese sentido, el análisis se realizó desde el enfoque empresarial, más que de la perspectiva del impacto en la sociedad.

Para el caso peruano y latinoamericano, en nuestra opinión, un buen comportamiento social no influye significativamente en el valor de su marca, casos recientes de prácticas inadecuadas como Gloria en 2018 con lo sucedido con su producto “pura vida” y Volkswagen en 2017 con la emisión de gases no han impactado en el consumo de sus productos.

Los términos en que si pueden ser aplicables los resultados de la investigación es en la persistencia de prácticas de responsabilidad social corporativa en áreas muy consideradas por la población latinoamericana, como la protección del medioambiente o las iniciativas vinculadas a la lucha contra la pobreza.

4.4 Resumen

Los resultados generados por el comportamiento, tanto del valor de la marca como la calificación de RSC, de 84 empresas importantes a nivel mundial durante un período de ocho años determina un alto grado de significancia con errores estándares bajos, sin embargo, está no permite señalar con contundencia que exista una correlación entre las

variables en estudio. Aún más, el estimador de Arellano-Bond permite determinar que, si bien la asociación entre las variables es significativa, esta no es suficiente para determinar que una se comporte como una variable independiente y la otra como dependiente, mucho menos que exista un efecto positivo de la RSC y el valor de la marca.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES

En el capítulo se define las implicancias del estudio, así como las recomendaciones que se generaron de los análisis y hallazgos, respondiendo de esta manera la pregunta de investigación, dentro de los parámetros de su diseño, del cual también se rescató la importancia del estudio y los vacíos en el conocimiento que otras investigaciones deben contribuir a cubrir.

Las conclusiones parten de la convicción de que es importante evaluar cuantitativamente la relación entre la RSC y el valor de marca de una empresa, porque teóricamente la primera genera un impacto positivo a la segunda.

5.1 Conclusiones

La pregunta de investigación busca determinar el efecto que ha tenido el desempeño de la responsabilidad social corporativa, que se puede resumir en la gestión de la responsabilidad social, en el valor de la marca de 84 empresas importantes a nivel mundial, durante el periodo de 2009 al 2018. Este desempeño actúa en el modelo establecido como una variable exógena que se relaciona al valor de la marca en dicho periodo.

La teoría que soporta nuestras hipótesis son la de Carrol y de Stakeholders, los resultados de investigaciones anteriores no fueron contundentes por lo que esta investigación ha permitido aclarar esta duda y realmente lo que demuestra es que no es tan importante una inversión anual o el desempeño en un año puesto que puede ser considerado por los stakeholders como oportunista. Lo que demuestra este estudio es que la acción permanente de comprometerse con la sociedad es lo que realmente da resultados en el valor de marca.

El estudio entrega una evidencia empírica adicional que correlaciona significativamente la RSC con el valor de marca de modo negativo, pero que encuentra en el desempeño de la RSC una asociación fuerte positiva con esta última.

El estudio también encuentra que dicha asociación se explica mejor bajo el modelo de los Stakeholders, dado que la relación que ha ido encontrándose por los estudios empíricos entre la RSC y el valor de la marca tiene asidero teórico en la naturaleza de su concepto. El primero se basa en una interacción entre la empresa y sus clientes

(internos y externos), que lo acerca a la teoría de los stakeholders, mientras que el valor de marca se sostiene en la capacidad de la empresa de generar y sostener la lealtad de sus clientes, que también se puede explicar por la misma teoría. En ambos casos la sostenibilidad resulta clave para no quebrar dicha interacción empresa-cliente, por lo que la calidad en la gestión social se presenta como un factor que entra en la dinámica para entender la interacción en periodos largos.

El modelo de regresión dinámica basado en datos de panel, aplicada a una muestra poblacional de 84 empresas de nivel mundial durante el periodo 2009-2018, ha confirmado la significancia que otros estudios le han entregado a la relación entre la RSC y el valor de marca, como los de (Nieto & Fernández, 2004), (Alvarado & Schlesinger, 2008), (Peloza & Shang, 2011), (Orozco & Roca, 2011), (Lescano, Montoro, Timaná, & Revilla, 2019) y (Echevarría-Ríos, Abrego-Almazán, & Medina-Qunitero, 2018). Esta significancia (0.00) ha permitido aceptar la H2, teniendo en cuenta el comportamiento de los casos observados en el período determinado. No obstante, el valor negativo de la RSC terminó rechazando la H1 debilitando dicha correlación, dando paso a la consideración de su desempeño como una variable que si influye positivamente en el valor de la marca.

El modelo dinámico de datos de panel empleado incorporó el factor “desempeño de la Responsabilidad Social Corporativa”, que se representa en función de la RSC que se mantiene permanente en el tiempo en los casos observados, con lo cual se intentó avanzar en la construcción de evidencias que permitan establecer en la práctica que desarrollar un comportamiento socialmente responsable tiene un efecto positivo en el incremento del valor de marca, aunque éste se debe basar, como en el caso de las corporaciones que reporta el CSRHub, en empresas que han incorporado la RSC como estrategias corporativas y en sus procedimientos internos (Nieto & Fernández).

La comprobación de la hipótesis realizada en el presente estudio confirma la conclusión teórica de (Nieto & Fernández, 2004) en el que demuestra que el comportamiento socialmente responsable induce un efecto positivo a largo plazo en el rendimiento y valor de la empresa, porque evita las sanciones por incumplimiento de los referidos estándares, proyecta una imagen de buena gestión integral, eleva su reputación y son más atractivas de recursos humanos.

5.2 Discusión de las limitaciones del estudio

La falta de información y el tamaño de muestra es una limitación, a pesar de que las bases de datos de CSRHUB y de INTEBRAND son confiables, no tenemos control ni acceso total a toda la información, por tal motivo para muchas empresas no obtuvimos la data completa.

Este estudio solo se ha basado en el puntaje general de CSRHUB y no en las categorías como son comunidad, empleados, ambiente y gobernanza que hubiera sido importante evaluar para poder determinar cuál de estos esfuerzos son más efectivos para influir sobre la marca.

Si bien el estudio ha recogido y analizado la literatura que confirma la relación entre la RSC y el valor de la marca, en la elección de los casos a analizar la muestra por conveniencia resultante agrupó a las empresas de nivel mundial que registraron un alto valor de su marca, por lo que el resultado necesariamente se asoció a un alto nivel de marca en empresas que son de una elevada competitividad mundial.

El modelo dinámico de datos de panel es limitado en la estimación de los coeficientes que miden los componentes de la RSC, que hubiera entregado amplitud en la definición de cuál de ellos resulta más frecuente en el comportamiento socialmente responsable en las empresas observadas, así como más significativo en la asociación con el valor de marca.

5.3 Beneficios de la investigación o implicancias para la gerencia

La investigación entrega una evidencia empírica para la toma de decisiones a favor de gestionar la RSC en aquellas organizaciones cuyas estrategias de rendimiento se enfocan en la generación de valor de sus marcas, por lo que, como señaló (De la Cuesta, 2004), tanto la propia gestión, como la valoración de los riesgos deben incorporar este criterio.

En el estudio de (Lescano, Montoro, Timaná, & Revilla, 2019) demostraron que las empresas con alto compromiso manteniendo el ritmo o superando constantemente en sus esfuerzos de desempeño social tienen un mejor impacto en sus resultados financieros, el camino para lograrlo sería gracias al incremento del valor de marca que se ha podido demostrar en la presente tesis.

Antes se consideraba que la empresa debería generar resultados para los accionistas, sin embargo, debido a las presiones de los stakeholders las empresas deberían desarrollar actividades de responsabilidad social que en muchos casos presentan gastos sustantivos para las empresas. Entonces la pregunta que faltaba responder era cómo poder capitalizar esta inversión, este estudio presenta evidencia de que una acción permanente, una gestión continua que muestre constantemente mayor compromiso con la sociedad puede resultar beneficioso a través de una marca más poderosa.

Otra implicancia es que los resultados de este estudio tienen mayor significancia en empresas en el cual el valor de marca es diferenciador, no todas las industrias requieren un valor de marca, otras desarrollan su ventaja competitiva a través de tecnologías, patentes u otros para diferenciarse, por ejemplo, los laboratorios no necesitan un valor de marca sino de sus patentes.

Las empresas en los últimos años han tenido que desarrollar actividades de responsabilidad social para lograr legitimidad ante la sociedad, lo cual es necesario para la continuidad a largo plazo de las operaciones de la empresa, es decir la inversión en RSC es algo a lo que las empresas van a tener que realizar, a largo plazo no se van a poder escapar porque eso afecta su reputación. La pregunta de cómo se rentabiliza esa inversión es mucho más relevante ahora que antes y es posible que sea más exigente en los tiempos que están por venir lo que hace más relevante el estudio que estamos presentando.

Para las organizaciones que protegen legalmente sus marcas, incorporar criterios de mejora continua de la responsabilidad social corporativa asegurará sostenibilidad en la explotación de éstas, que se puede ir verificando en el tiempo con las distintas formas de contabilizar su valor económico, básicamente con un examen de antes y después de incorporadas las estrategias de RSC.

En la teoría se ha abundado en demostrar que la marca se convierte para estas empresas como su principal activo, no sólo por el valor económico y financiero intrínseco, sino también por la amplia gama de inversiones y apalancamientos que puede ayudar a generar. Entonces, si la RSC suma al incremento del valor de marca es importante que las gerencias aseguren la mejora continua de la RSC, porque, como señaló (Guijarro, Blasco, Ribal, & Rodriguez, 2000), aquella da prestigio a la marca, y por ende eleva su valor.

5.4 Posibilidades para futuras investigaciones

Las futuras investigaciones deben apuntar a discernir cuál de las categorías mencionadas por Carroll pueden ser más apropiadas para elevar el valor de marca, es decir cuál de esas categorías son más efectivos para influir sobre la marca.

Las futuras investigaciones deben abundar en el análisis de la relación entre la RSC y el valor de marca en estudios de corte transversal, con el fin de evaluar las particularidades de los casos observados. Asimismo, los análisis de series observadas en el tiempo necesitan incorporar los coeficientes que generan los componentes que integran las variables mencionadas.

En ese sentido, los estudios de casos orientan mejor a la demostración de la referida asociación, con el agregado de que se puede confirmar si dicha relación es positiva o negativa y cuál fue el grado de contribución de la RSC en el aumento o disminución del valor de una marca, cualquiera sea el criterio para medirla.

La investigación puede profundizarse en el escenario peruano, con la finalidad de determinar si la persistencia en mantener un comportamiento socialmente responsable puede tener el mismo efecto positivo para empresas cuyo margen de ganancia es mucho menor al que registran empresas con prestigio mundial.

El modelo de regresión aplicado al escenario peruano, puede brindar a las organizaciones un elemento de juicio que afirme sus estrategias de marketing en el sentido de orientar sus acciones a grupos de interés externos, que no sólo considere su asociación con los accionistas.

BIBLIOGRAFÍA

- Albarrán, P. (23 de mayo de 2019). *Modelo para datos de panel*. Obtenido de Universidad de Alicante:
<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15809/6/Tema6p.pdf>
- Aldás, J., Andreu, L., & Currás, R. (2013). La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22, 21-28.
- Alvarado, A., & Schlesinger. (julio-septiembre de 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), 37-59.
- Arellano, M. (2015). Premio a un gran empiricista. "*Consumo, pobreza y bienestar*". *Mesa redonda en torno a la obra científica del Premio Nobel en Economía 2015, Angus Deaton* (págs. 1-22). Madrid: CEMFI.
- Arellano, M. (20 de septiembre de 2018). *What does the Arellano-Bond estimator do?*. *Class Notes*. Obtenido de Centro de Estudios Monetarios y Financieros (CEMI): <https://www.cemfi.es/~arellano/what-does-the-arellano-bond-estimator-do.pdf>
- Arellano, M., & Bond, S. (1991). Some tests of specification for panel data: Monte Carlo Evidence and an application to employment equations. *Review of economic studies*, 58, 277-297.
- Arellano, M., & Bover, O. (1990). La econometría de datos de panel. *Investigaciones económicas*, XIV(1), 3-45.
- Arellano, M., & García, J. (1983). Causalidad y exogeneidad en econometría. *Cuadernos Económicos*(24), 81-102.
- Arteaga, J. (2 de junio de 2014). *Forbes México*. Obtenido de Las diez marcas más valiosas en el mundo: <http://www.forbes.com.mx/las-10-marcas-mas-valiosas-del-mundo-2/>
- Bigne-Alcañiz, & Currás-Pérez, R. (julio-septiembre de 2008). Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? el papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, 19, 10-23.
- Bronn, P., & Vrioni, A. (2011). Corporate social responsibility and cause-related marketing; an overview. *International Journal of Advertising*, 20(2), 207-222.
- Callarisa, R., Sanchez, J., Moliner, M., & Forgas, S. (2012). *La importancia de las comunidades virtuales para el análisis del valor de la marca. El caso de Tripadvisor en Hong Kong y Paris*. Obtenido de *Papers de turismo*: 89-112
- Canelón, A. (2015). *Valoración de Marcas: entre la Métrica y la Antropología de la Gestión*. Caracas: Universidad Monteávila.

- Carrol, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 39-48.
- Cerviño, J. (2004). *Las marcas y la creación de valor para los accionistas*. Madrid: Bolsa de Madrid.
- Chi-Shiun, L., Chih-Jen, C., Chin-Fang, Y., & Da-Chang, P. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: the mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95, 457-469.
- CSRHUB. (2 de junio de 2019). *Sustainability management tools*. Obtenido de The CSRHub Ratings Methodology: https://esg.csrhub.com/csrhub-ratings-methodology?_ga=2.136649136.1438258811.1561519684-2000883521.1561519684
- De la Cuesta, M. (2004). El porqué de la responsabilidad social corporativa. *Boletín Económico*, 45-58.
- Díaz, F., Tamayo, I., Morales, M., & Farías, A. (2011). *Evaluación de prácticas de responsabilidad social corporativa: comparación de las empresas españolas y chilenas*. Madrid: Fundación Carolina CeALCI.
- Echevarría-Ríos, O., Abrego-Almazán, D., & Medina-Qunitero, J. (julio-septiembre de 2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 13-147.
- Falcao, H., & Fontes, J. (1998). ¿En quién se pone foco? Identificando stakeholders para la formulación de la misión organizacional. *Reforma del Estado y de la Administración Pública* (págs. 1-18). Madrid: III Congreso Internacional del CLAD.
- Fernández, J., & Bajo, A. (julio-diciembre de 2012). La teoría del stakeholder o de los grupos de interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *aDResearch ESIC*, 6(6), 130-143.
- Freeman, R. (1984). *Strategic Management, A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Freeman, R. (2004). *A Stakeholder Theory and "The Corporate Objective Revisited"*. *Organizations Science*. Stanford Research Institute.
- Fundación Seres. (16 de Febrero de 2016). *Fundación Seres*. Obtenido de La importancia de medir la RSC: Principales metodologías: <https://www.fundacionseres.org/Paginas/CasoFull.aspx?IDe=72>
- García, I., & Montuenga, V. (2009). Causas de los accidentes de trabajo en España: análisis longitudinal con datos de panel. *Gaceta Sanitaria*, 23(3), 174-178.
- García, M. (diciembre de 2013). Revisión teórica del concepto y estrategias de medición de la responsabilidad social corporativa. *Prisma social*(11), 321-350.

- Gómez, B., & Martínez, R. (2016). Responsabilidad social corporativa: de concepto abstracto a elemento clave en la estrategia empresarial. *Poliantea*, *XII*(22), 1-16.
- González, E. (septiembre de 2007). La teoría de los stakeholders. Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *Filosofía y Teología*, *II*(17), 205-224.
- Gonzalez, J., Gonzalez, M., & Abdala, A. (23 de noviembre de 2015). *Valorización de activos intangibles, marcas comerciales*. Obtenido de Instituto de Propiedad Intelectual de Buenos Aires: <http://www.mrcl.com.br/upav/52.pdf>
- González, Y., Zuluaga, M., & Maya, C. (julio-diciembre de 2012). Enfoque de opciones reales para valoración financiera de marcas. *AD-Minister*, 9-32.
- Guijarro, F., Blasco, A., Ribal, F., & Rodríguez, J. (2000). *Primer encuentro iberoamericano de contabilidad de gestión. Aplicación de costes presupuestados para la valoración de marcas de clubes de fútbol españoles*. Valencia: Grupo TINSA.
- Guillen, M. (2008). *Ética en las organizaciones, construyendo confianza*. México: Pearson Educacion SA.
- IBM. (23 de mayo de 2019). *Prueba de Kolmogorov-Smirnov de una muestra*. Obtenido de IBM: https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/SSLVMB_sub/statistics_maihlp_ddita/spss/base/idh_ntk1.html
- Kitchin, T. (2003). Corporate social responsibility: a brand explanation. *Brand Management*, *10*(4-5), 312-326.
- Laguna, I. (2018). *Responsabilidad social corporativa en el sector textil*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Lema, D. (23 de mayo de 2019). *Econometria aplicada*. Obtenido de UCEMA: www.ucema.edu.ar/u/dl
- Lescano, C., Montoro, Á., Timaná, J., & Revilla, A. (2019). *Los efectos del desempeño social en los resultados de la empresa: la importancia de la Gestión Social*. Lima, Perú.
- Lizcano, J. (2004). ¿Qué es responsabilidad social corporativa? *Responsabilidad Social de la Empresa: Negocios y sociedad* (pág. 36). Valladolid: Universidad del Desarrollo Profesional.
- López, P. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*, *9*(8), 69-74.
- Marian Socoliuc, V. G. (7 de Diciembre de 2018). Analysis of Social Responsibility and Reporting Methods of Romanian Companies in the Countries of the European Union. 37. Romania.

- Marquina, P., & Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*, 31, 373-382.
- Mayorga, M., & Muñoz, E. (2000). *La técnica de datos de panel. Una guía para su su e interpretación*. Costa Rica: Banco Central de Costa Rica.
- Melo, T., & Galan, I. (2011). Effects of corporate social responsibility on brand value. *Journal of Brand Management*, 18(6), 423-437.
- Mozas, A., & Puentes, R. (mayo-agosto de 2010). La responsabilidad social corporativa y su paralelismo con las sociedades cooperativas. *REVESCO*(103), 75-100.
- Muro, J. (12 de diciembre de 2003). *Modelos dinámicos de datos de panel*. Obtenido de UAH: <http://www3.uah.es/juanmuro/Clasedoc038.pdf>
- Nieto, M., & Fernández, R. (Enero-Marzo de 2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. *Universia Business Review*(1), 28-39.
- Oberseder, M., Schlegelmilch, B., & Murphy, P. (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 66, 1839-1851.
- Orozco, J. (2014). *Comunicar la RSC y la incidencia en la reputación de las empresas de comunicación. el caso de la Marató de TV3*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Orozco, J., & Roca, D. (2011). La incidencia de la RSC en la marca: del ensayismo español al cientificismo anglosajón. *Questiones publicitarias*, 1(16), 91-107.
- Ortegón, J. (2010). Panorama actual de los métodos de medición de marcas y valor de marca desde la orientación al consumidor. *Poliantea*, 171-188.
- Palacios, B., Rosa, I., & Castellanos, M. (2016). Las principales razones de la adopción de la responsabilidad social corporativa en los establecimientos hoteleros. *Revista de Estudios Empresariales*(2), 17-31.
- Pelozo, J., & Shang, J. (febrero de 2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 117-135.
- Picyk, L. (12 de diciembre de 2005). *Brand Valuation*. Obtenido de Social Science Research Network: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1496300
- Plata, L. (2005). Valoración de activos intangibles. La nueva riqueza de las empresas. *Revista de Derecho*(24), 140-155.
- Porter, M. y. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review* 85 (12), 78-92.

- Rodríguez, J. (junio de 2014). Diseño metodológico para la medición de la RSE en el sector del carbón en Norte de Santander. *Dialnet*(7), 26-31.
- Rodríguez, L. (12 de junio de 2019). *Actividad económica y actividad tecnológica: un análisis simultáneo de datos de panel*. Obtenido de Universidad Carlos III: https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/4590/actividad_rodriguez_1993.pdf?sequence=1
- Serrano, G. (2001). Economías externas y crecimiento desigual en las regiones españolas. Un modelo dinámico de datos de panel. *Investigaciones económicas*, XXV(2), 359-389.
- Servaes, H., & Tamayo, A. (mayo de 2013). The impact of corporate social responsibility on firm value: The role of customer awareness. *Management Science*, 59(5), 1045-1061.
- Sosa, W. (19 de mayo de 2004). *Econometría de datos en paneles*. Obtenido de Universidad Nacional de Cordoba: <https://tecmedecon.files.wordpress.com/2010/05/econometria-de-datos-en-panel.pdf>
- Torres, N. (2018). *Las marcas más valiosas. La metodología. La principal causa de las diferencias en el valor de las marcas más valiosas, según las firmas Kantar Milward Brown e Interbrand, en el periodo 2010-2017*. Quito: Universidad de Los Hemisferios.
- Vásquez, J., & Gonzales, I. (noviembre de 2009). Metodología para implementar un modelo de responsabilidad social empresarial (RSE) en la industria de la curtiembre en Colombia. *Contabilidad y Negocios*, 4(8), 49-56.
- Welever*. (19 de Octubre de 2018). Obtenido de La Responsabilidad Social Corporativa y su impacto en la imagen de Marca: <https://welever.org>
- Wendlandt, T., Alvarez, M., Nuñez, M., & Valdez, D. (julio-diciembre de 2016). Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social empresarial en consumidores de México. *AD-MINISTER*(29), 79-100.
- Wongpitch, S., Minakan, N., Powpaka, S., & Laohavichien, T. (2016). Effect of corporate social responsibility motives on purchase intention model: An extension. *Journal of social science*, 37, 30-37.