



**ESTADO DEL ARTE DEL MARKETING SOCIAL, LA RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL Y LA REPUTACION CORPORATIVA**



Ana María Chagüendo Valencia

Verónica Mejía Cardona

Institución Universitaria Esumer

Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Medellín, Colombia

2014

**ESTADO DEL ARTE DEL MARKETING SOCIAL, LA RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL Y LA REPUTACION CORPORATIVA**

Ana María Chagüendo Valencia

Verónica Mejía Cardona

Trabajo de grado presentado para optar al título de:

Administrador Comercial y de Mercadeo



Línea de Investigación:

**MARKETING SOCIAL, RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y
REPUTACION CORPORATIVA**

Institución Universitaria Esumer

Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Medellín Colombia

2014

**ESTADO DEL ARTE DEL MARKETING SOCIAL, LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA REPUTACION
CORPORATIVA**

Ana María Chagüendo Valencia

Verónica Mejía Cardona

Trabajo de investigación presentado para optar al título de:

Administrador Comercial y de Mercadeo



Asesor:

Juan Pablo Arrubla Zapata

Docente Tiempo Completo, Esumer

Línea de Investigación:

**MARKETING SOCIAL, RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y
REPUTACION CORPORATIVA**

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

MEDELLÍN, COLOMBIA

2014

Contenido

	Pág.
Introducción _____	5
1. FORMULACIÓN DEL ANALISIS DE LA MONOGRAFIA _____	6
1.1. Título _____	6
1.2. Antecedentes _____	6
Marketing Social, Responsabilidad Social y Reputación Corporativa____	6
1.3. OBJETIVOS _____	12
1.3.1 Objetivo General _____	12
1.3.2 Objetivos Específicos _____	2
1.4. Marco Metodológico _____	13
Marco Teórico _____	15
Ficha de contenido _____	15
Factores de impacto _____	¡Error! Marcador no definido.16
2. ESTADO DEL ARTE _____	22
2.1. Desarrollo de la investigación _____	28
Informe y fichas _____	28
3. CONSIDERACIONES FINALES DE LA MONOGRAFIA	
3.1 Análisis _____	118
3.2 Conclusiones Generales _____	122
4. Referencias Bibliográficas _____	125

Introducción

El siguiente trabajo tiene como objetivo comprender la importancia que han tomado los temas sociales tanto en las organizaciones como a nivel social, el objetivo principal de la investigación es comprender y analizar diversos artículos de revistas mundiales relacionados con temas de Marketing Social, Responsabilidad Social y Reputación Corporativa además de conocer a su vez que proyectos se han desarrollado para que estos actualmente tengan tanto fuerza dentro de las mismas áreas.

Para llegar a un objetivo más cercano fue necesario agrupar una serie de revistas virtuales en donde los artículos tuvieran vigencia desde el año 2008 al 2014, estos fueron encontrados en la biblioteca virtual EBSCO allí se desarrolló la actividad de seleccionar y caracterizar las diversas áreas para poder llevar a cabo la recolección de datos.

1. FORMULACIÓN DEL ANÁLISIS DE LA MONOGRAFIA

1.1. Título

Estado del arte del Marketing Social, La Responsabilidad Social y la Reputación Corporativa.

1.2. Antecedentes

En la actualidad la información que tenga sobre si misma las empresas a la luz pública tiene un papel fundamental, los consumidores tienen capacidad de adquirirla de manera fácil y gratis desde cualquier lugar del mundo y es allí donde la reputación se vuelve un factor decisivo y de gran importancia para la permanencia en el mercado. Las empresas que enfocan todos sus intereses en los clientes son quienes tienen la posibilidad de permanecer con éxito en el mercado, las nuevas necesidades y exigencias de los consumidores ha hecho que las empresas se esmeren más en satisfacerlos.

Según Mahatma ganolhi (1968 – 1948) “Un cliente es el visitante más importante en nuestros locales. Él no depende de nosotros, nosotros dependemos de él. Él no es una interrupción a nuestro trabajo sino su razón de ser. Él no es un intruso en nuestros negocios, sino parte de él. No estamos haciendo un favor en servirle. Él nos está haciendo un favor en darnos esa oportunidad.”

Los nuevos, mejorados y exigentes consumidores son cada vez más estrictos en lo que compran y además haciéndolo más complejo para las organizaciones

tienen infinidad de opciones a la hora de comprar, ¿Qué harán las empresas para diferenciarse? las empresas deben generar una confianza y lograr un “tú a tú” logrando mantenerlos fidelizados y felices. Para las empresas esto no es una labor fácil, pero sin embargo vale la pena el riesgo y trabajo, al fin y al cabo esa es su labor: Encontrar una necesidad, ofrecer un producto o servicio que la supla, atraer a los clientes, venderles, lograr una feliz y satisfactoria venta y por supuesto conseguir la recompra.

Además gracias a la tecnología y la nueva era de las comunicaciones los consumidores tienen un mando e influencia en el mercado, que ha logrado un cambio en todo el sistema productivo y comercial de las empresas. Según Porter & Kramer, 2002, los clientes son una de las fuerzas del entorno que influyen en la competitividad de la empresa mediante sus expectativas y requerimientos. Adicional la competencia ejerce una fuerte presión en el mercado la cual día a día es aún mayor, a favor de los consumidores quienes tienen más opciones para elegir, quedándose finalmente con el mejor postor. La multiplicidad de herramientas comunicacionales y el fraccionamiento de los consumidores de segmentos masivos de mercado a nichos específicos o híper segmentados, han obligado a las empresas a reconsiderar las estrategias de comunicación con sus mercados direccionándose a la utilización de medios no tradicionales que facilitan el llegar a audiencias pequeñas o muy focalizadas (Bigné-Alcañiz & Curras-Pérez, 2008).

Una forma de suplir esas necesidades y exigencias del mercado es conocerlo a profundidad, problemas de tipo político, es decir, la interrelación de la empresa con el estado; problemas de tipo ambiental (Pickett-Baker & Ozaki, 2008), en la cual la gestión de los negocios deberán procurar un desarrollo sostenible (Kotler, 2011) y sustentable (Luo & Bhattacharya, 2009); y problemas de tipo socioeconómico, en los cuales es visible la brecha entre pobres y ricos, además

de la satisfacción de necesidades básicas para la población como lo son la educación, la salud y la nutrición infantil, como las más relevantes. Obligando a las empresas estar a la vanguardia de dichas variables, realizando cambios en sus políticas de responsabilidad social y aprovechándolas a su favor gracias al marketing.

Es por esto que las empresas le han estado apostando a la responsabilidad social empresarial el cual es un tema que se debe fortalecer aún más hoy en día. La diversidad de información que se encuentra en libros, revistas, artículos de periódico e internet hace más fuerte considerar que esta idea es algo que está moviendo al cambio y a la mejora continua, muchas personas han escrito y han querido evidenciar que hay una nueva propuesta que puede generar nuevas cosas tanto social como empresarial. Las empresas ven como una iniciativa que se está convirtiendo en una herramienta generadora de nuevos proyectos y aportando a los mismos. La oportunidad de estas iniciativas sociales serán las mismas soluciones para los problemas que en la actualidad se presentan y llegar a alinear un solo objetivo en común.

Ahora, lo más relevante, son los estudios que se han hecho para buscar posibles soluciones a lo que antes podría ser irreversible, empezando desde lo más simple hasta lo más complejo. La búsqueda constante de ideas y de mejoras en los procesos tanto internos como externos de muchas empresas ha fortalecido mucho a estas, pasando de lo tradicional a la innovación, mejorando estructuras empresariales la calidad de vida no solo para los consumidores sino al interior de cada organización.

“El marketing social o de causas sociales, ha sido considerado como una práctica no ortodoxa del marketing tradicional que tiene una estrecha relación con las normas éticas formuladas por la empresa en la cual se establecen las relaciones

con el entorno externo (sociedad, proveedores, clientes, distribuidores, estado, entre otros) y su entorno interno (empleados y colaboradores)” (Varadarajan & Menon, 1988) (Kotler & Zaltman, 1971).

Hoy en día las empresas se han vinculado en campañas sociales que incluyen acontecimientos como terremotos, incendios, inundaciones, etc, además de carácter político. Reconocen la importancia de estar inmersos en estos, aprovechando de la realización de dichas campañas en favor a su empresa con la realización de estrategias de marketing logrando un incremento en valor de marca y percepción para sus consumidores. Logrando a su vez mejorar la reputación corporativa en pro de cumplir sus metas estratégicas de marketing social.

Se conoce que Colombia no es el único país que trabaja por el tema de Mercadeo Social. Este fenómeno se ha dado a nivel mundial, las personas y las empresas quieren aportar a un tema global, como muchas de las nuevas tendencias que se han enmarcado en los nuevos mercados y con investigaciones basadas en la responsabilidad social, se han convertido en procesos más coordinados con miras a largo plazo, para desarrollar estrategias y generar finalmente un desarrollo sostenible para los países; convirtiéndose en nuevos retos.

A nivel general el tema de responsabilidad social, ha crecido tanto que hay empresas que han surgido pensando en el desarrollo sostenible de las ciudades como empresas generadoras de energía solar para carros, casas, etc. Además, tampoco es un secreto que el tema ambiental y el deterioro del planeta han llegado a niveles tan altos, que en la gran mayoría de países existe una normatividad dedicada al cumplimiento de normas e impactos ambientales, en grandes y pequeñas obras. El no cumplimiento de todas estas normas ha

generado grandes sanciones tanto para las empresas, como para los consumidores, quienes tienen que concientizarse de la problemática y hacerlo ya de una manera no impuesta sino voluntaria. Adicional al problema de orden social, como la pobreza, desnutrición, desempleo, delincuencia, ha llevado a las empresas a un cambio radical y quienes no sigan este cambio deben atenerse a las consecuencias, como pérdida de clientes o mala reputación.

Para muchas organizaciones es fundamental la vinculación de estos temas de responsabilidad social debido a que en muchos de los procesos van enmarcados a los nuevos ideales que se tiene pro al tema, además de adquirir mejores procesos y optimizar debidamente los recursos que cada una de las organizaciones tienen para aportar a una sociedad, existirán muchas formas de definir el tema de marketing social o responsabilidad social empresarial pero realmente se enmarca un sola respuesta y es la manera como las empresas de hoy pueden generar un impacto y como pueden contribuir, de cómo generar una competitividad asertiva y además de hacer que la productividad de la misma sea la base para estabilizar y poder competir con demás empresas u organizaciones en el entorno empresarial al punto de lograr convertirse en el ejemplo y entrar a formar parte de una empresa socialmente responsable. Las organizaciones son el eje que contribuye a la generación de dinero además de generar oportunidad de empleo a muchas personas y aún más se convierte importante cuando genera relaciones que contribuyan al crecimiento de las mismas, pero también se convierten ambientales cuando se desenvuelven muchas misiones donde se desempeña el papel cuidado ambiental y la responsabilidad de este, en el 2004 la ANDI genero una tema el cual denomino Gerencia de Responsabilidad Social cual era la idea de esto empezar a generar trabajo donde se enfrentaran nuevos retos que contribuyeran a muchos temas sociales tales como educación, cultura, familia, y todo lo relacionado con temas sociales que además las empresas

podrían participar de estos y generar encuentros donde se pudiera conocer lo que se lograra a favor del tema social.

Este tema se hace complejo cuando muchas personas o compañías interpretan que es una manera de generar recordación por las obras que realiza y no es el caso las empresas deben contribuir con la mejora de los procesos y hacer la diferencia ante la que espera un ejemplo de incentivos sociales generando la debida recordación y logrando los objetivos primordiales, en el país se han desarrollado varias estrategias tanto comerciales como empresariales donde se han realizado inversiones grandes en base al tema de Marketing Social, hay estudios que muestran como el 90% de las personas han cambiado su forma de consumir, comprar y además mejorar la calidad de vida y además el 63% de las campañas que realizan para todas las actividades sociales son expresiones de diferentes de empresas que expresan a través de estas los ideales, ejemplo de algunas marcas son Natura, Servientrega.

Estos temas en muchas empresas aún no se ha implementado ya sea por falta de capacitaciones, tiempo o simplemente las empresas no mejoran su discurso en cuestión a procesos que pueden mejorar y ser más eficaces, desde el 2009 se viene trabajando una idea de un consumo mejor y más las empresas cuando buscan fortalecer su marca, en un contexto Colombiano estas herramientas se vuelen base fundamental para formular un cambio, como se ha explicado antes lo que busca la RSE y el marketing ambiental es promover a cambios actitudinales de las personas tanto desde los mismos hogares como desde las empresas que son las principales implicadas en los cambios que socialmente generan más impacto.

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Construir un Estado del Arte del Marketing Social, la Responsabilidad Social Empresarial y la Reputación Corporativa.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un marco muestral de las Revistas según el Índice JCR.
- Construir las Fichas de Contenido que permitan la recopilación y análisis de los artículos científicos revisados.
- Realizar el rastreo bibliográfico de acuerdo al índice JCR.
- Registrar los artículos recolectados en las Fichas de Contenido.
- Establecer conclusiones con respecto a las tendencias y líneas de estudio del marketing social, de la responsabilidad social y de la reputación corporativa

1.4. Marco Metodológico

La revisión bibliográfica es uno de los procesos claves de éxito en el desarrollo de una investigación. Como base del proyecto, su concepción crítica, permite el plantear de forma más el objeto de investigación. Facilita además para el decidir acerca de los propósitos del estudio como de su enfoque metodológico (Sarabia Sanchez, 2013).

La investigación desarrollada toma el nombre de estado del arte. Esto implica la consecución de 2 objetivos: el inicial es la recopilación de las investigaciones previas sobre el problema de investigación, en segunda instancia, pretende la evaluación crítica de dicho material bibliográfico, según Steane citado por (Sarabia Sanchez, 2013). Se define entonces esta actividad como “detectar, consultar y obtener la bibliografía y otros materiales que sean útiles para los propósitos del estudio, de donde se tienen que extraer y recopilar la información relevante y necesaria que atañe a nuestro problema de investigación” (Hernández et al, 2008 p. 65).

Proceso del Estado del Arte

Ya establecido el propósito de un estado del arte se plantea a continuación el proceso de su construcción (Sarabia Sanchez, 2013):

Etapas 1: Identificación y obtención de la literatura.

Etapas 2: Extracción, resumen y síntesis.

Etapas 3: Estructurar la bibliografía

Etapas 4: Síntesis de la literatura

En el desarrollo del presente proyecto, se realizaran las 2 primeras etapas del Estado del Arte del marketing social, la responsabilidad social y la reputación corporativa. Las etapas siguientes se llevaran a cabo en la investigación principal de la cual se deriva esta construcción.

Etapa 1: Identificación y obtención de la literatura

En esta etapa inicial se deben tener en cuenta los diferentes tipos de investigación, así como las diversas fuentes de información. Si el investigador está familiarizado con el campo de estudio se recurre a fuentes primarias, secundaria e incluso terciarias (listas de publicaciones, conferencias, asociaciones, entre otras). Cuando no se está familiarizado con el asunto de investigación, por lo general se acude a consultar con fuentes primarias, por lo general expertos en el área de estudio, quienes ayudarán a perfilar el problema de investigación, así como también señalando las posibles fuentes de información (Sarabia Sanchez, 2013). El acceso a bases de datos será una herramienta indispensable para este propósito. La base de Datos a utilizar será EBSCO y para la identificación de las publicaciones se utilizará el Índice JCR, del cual se obtiene la clasificación de las principales revistas académicas y científicas en el campo del marketing y de los negocios, en los cuales se publican artículos y revisiones de libros, de los campos de estudio seleccionados.

Etapa 2: Extracción: resumen y síntesis.

En esta fase se utiliza la escritura para resumir y clarificar ideas. Cada vez que se consulte un artículo relevante, se procede a realizar un escrito breve, del cual se extraen datos e ideas esenciales para un posterior marco teórico (no es este el caso o propósito del proyecto). Es de aclarar que no existe una única forma de recopilación de esta información (Sarabia Sanchez, 2013). Cada investigador sigue el método que más se adecue a sus intenciones. Dado el volumen de bibliografía que se suele manejar en trabajos investigativos serios, es imposible hacer un análisis detallado de cada uno de los artículos que se consultan. Para este propósito se diseña una Ficha de Contenido que será el Instrumento de Recolección de Información.

1.4.1 Ficha de contenido

REVISTA: Journal of Marketing

Artículo 1: Not All Fun and Games: Viral Marketing for Utilitarian Products. Journal of Marketing. Jan2014, Vol. 78 Issue 1, p1-19. 19p.

Abstract: En esta parte se coloca el resumen que proporciona la base de datos ya sea en inglés, español u otro idioma para citar exactamente lo que el autor original planteo.

Resumen: En esta parte se desarrollara un breve análisis del artículo que se analizó.

Permalink:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=93641513&site=ehost-live>

Cita APA: Schulze, C., Schöler, L., & Skiera, B. (2014). Not All Fun and Games: Viral Marketing for Utilitarian Products. Journal Of Marketing, 78(1), 1-19.

Factores de Impacto: Índice JCR

Un factor o índice de impacto es el que evalúa o mide la relevancia que ha tenido una revista en el mundo científico, de acuerdo al análisis de las citas que han recibido los artículos que se se han publicado en ella. Permite comparar revistas, establecer rankings en función de este factor y reflejar la relevancia relativa de cada título. Una de las fuentes de información utilizadas, son el Listado elaborado por Thomson Reuters. Es un índice de calidad relativo (ICR) que establece rankings de revistas en función de la métrica obtenida. No mide la calidad de un artículo sino de la revista en la que se publica. Este Índice es el resultado de dividir el número de citas que ha recibido una revista en un año dado para los dos años anteriores por la cantidad de artículos publicados por una revista durante esos dos años citados. No todas las revistas tienen factor de impacto JCR ni las que lo tienen, lo tienen permanentemente. El factor de impacto de una revista puede variar de unos años a otros. Anualmente aparece el listado del JCR, con revistas nuevas y revistas que desaparecen de él. El JCR se puede consultar vía web en la plataforma Web of Knowledge WOK (igualmente de Thomson Reuters) actualmente años 1997-2011, pero se actualiza cada año.



BUSINESS			
ACADEMY OF MANAGEMENT REVIEW	6,169	1/113	Q1
ACADEMY OF MANAGEMENT JOURNAL	5,608	2/113	Q1
JOURNAL OF MARKETING	5,472	3/113	Q1
JOURNAL OF MANAGEMENT	4,595	4/113	Q1
JOURNAL OF MANAGEMENT STUDIES	4,255	5/113	Q1
ADMINISTRATIVE SCIENCE QUARTERLY	4,212	6/113	Q1
JOURNAL OF ORGANIZATIONAL BEHAVIOR	3,854	7/113	Q1
STRATEGIC MANAGEMENT JOURNAL	3,783	8/113	Q1
ACADEMY OF MANAGEMENT PERSPECTIVES	3,75	9/113	Q1
INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT REVIEW	3,581	10/113	Q1
JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS STUDIES	3,406	11/113	Q1
JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH	3,101	12/113	Q1
JOURNAL OF BUSINESS VENTURING	3,062	13/113	Q1
JOURNAL OF INTERNATIONAL MARKETING	2,9	14/113	Q1
JOURNAL OF RETAILING	2,75	15/113	Q1
JOURNAL OF SERVICE RESEARCH	2,732	16/113	Q1
JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE	2,671	17/113	Q1
FAMILY BUSINESS REVIEW	2,6	18/113	Q1
ENTREPRENEURSHIP THEORY AND PRACTICE	2,542	19/113	Q1



1: 2

IMPACTO POSICIÓN CUARTIL

	IMPACTO	POSICIÓN	CUARTIL
JOURNAL OF MARKETING RESEARCH	2,517	20/113	Q1
R & D MANAGEMENT	2,507	21/113	Q1
JOURNAL OF BUSINESS ECONOMICS AND MANAGEMENT	2,388	22/113	Q1
JOURNAL OF WORLD BUSINESS	2,383	23/113	Q1
MARKETING SCIENCE	2,36	24/113	Q1
BUSINESS ETHICS QUARTERLY	2,205	25/113	Q1
LONG RANGE PLANNING	2,197	26/113	Q1
JOURNAL OF ENVIRONMENTAL ECONOMICS AND MANAGEMENT	2,169	27/113	Q1
JOURNAL OF PRODUCT INNOVATION MANAGEMENT	2,109	28/113	Q1
STRATEGIC ENTREPRENEURSHIP JOURNAL	2,053	29/113	Q2
BUSINESS STRATEGY AND THE ENVIRONMENT	1,96	30/113	Q2
INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING	1,903	31/113	Q2
CORPORATE GOVERNANCE-AN INTERNATIONAL REVIEW	1,897	32/113	Q2
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	1,872	33/113	Q2
TECHNOLOGICAL FORECASTING AND SOCIAL CHANGE	1,709	34/113	Q2
JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING	1,679	35/113	Q2
CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW	1,667	36/113	Q2
INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING	1,662	37/113	Q2
STRATEGIC ORGANIZATION	1,643	38/113	Q2
JOURNAL OF PUBLIC POLICY & MARKETING	1,595	39/113	Q2
INTERNATIONAL JOURNAL OF ELECTRONIC COMMERCE	1,55	40/113	Q2
SMALL BUSINESS ECONOMICS	1,549	41/113	Q2
SUPPLY CHAIN MANAGEMENT-AN INTERNATIONAL JOURNAL	1,535	42/113	Q2
INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT	1,53	43/113	Q2

INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT	1,53	43/113	Q2
BRITISH JOURNAL OF MANAGEMENT	1,516	44/113	Q2
INTERNATIONAL BUSINESS REVIEW	1,511	45/113	Q2
QME-QUANTITATIVE MARKETING AND ECONOMICS	1,5	46/113	Q2
INTERNATIONAL SMALL BUSINESS JOURNAL	1,492	47/113	Q2
ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH AND APPLICATIONS	1,472	48/113	Q2
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ENVIRONMENTAL MANAGEMENT	1,448	49/113	Q2
JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH	1,403	50/113	Q2
INDUSTRIAL AND CORPORATE CHANGE	1,372	51/113	Q2
MANAGEMENT DECISION	1,302	52/113	Q2
HARVARD BUSINESS REVIEW	1,269	53/113	Q2
JOURNAL OF BUSINESS AND PSYCHOLOGY	1,25	54/113	Q2
INTERNATIONAL MARKETING REVIEW	1,177	55/113	Q2
JOURNAL OF MACROMARKETING	1,14	56/113	Q2
PSYCHOLOGY & MARKETING	1,135	57/113	Q3
INTERNET RESEARCH	1,115	58/113	Q3
MARKETING THEORY	1,062	59/113	Q3
JOURNAL OF CONSUMER AFFAIRS	1,032	60/113	Q3
JOURNAL OF ENGINEERING AND TECHNOLOGY MANAGEMENT	1,032	60/113	Q3
BUSINESS & SOCIETY	1,022	62/113	Q3
AMERICAN BUSINESS LAW JOURNAL	1	63/113	Q3
SERVICE BUSINESS	1	63/113	Q3
TRANSFORMATIONS IN BUSINESS & ECONOMICS	0,991	65/113	Q3
JOURNAL OF ADVERTISING	0,985	66/113	Q3
ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH	0,971	67/113	Q3
MIT SLOAN MANAGEMENT REVIEW	0,971	67/113	Q3
JOURNAL OF BUSINESS ETHICS	0,963	69/113	Q3
IEEE TRANSACTIONS ON ENGINEERING MANAGEMENT	0,958	70/113	Q3
EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING	0,956	71/113	Q3
EMERGING MARKETS FINANCE AND TRADE	0,953	72/113	Q3

JCR-SOCIAL SCIENCES-2011-CATEGORÍAS	IMPACTO	POSICIÓN	CUARTIL
ENTREPRENEURSHIP AND REGIONAL DEVELOPMENT	0,943	73/113	Q3
BUSINESS ETHICS-A EUROPEAN REVIEW	0,909	74/113	Q3
BUSINESS HORIZONS	0,9	75/113	Q3
RESEARCH-TECHNOLOGY MANAGEMENT	0,885	76/113	Q3
JOURNAL OF PRODUCTIVITY ANALYSIS	0,873	77/113	Q3
EUROPEAN MANAGEMENT JOURNAL	0,795	78/113	Q3
ORGANIZATIONAL DYNAMICS	0,791	79/113	Q3
ELECTRONIC MARKETS	0,784	80/113	Q3
INFORMATION SYSTEMS AND E-BUSINESS MANAGEMENT	0,75	81/113	Q3
PUBLIC RELATIONS REVIEW	0,726	82/113	Q3
JOURNAL OF ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH	0,725	83/113	Q3
JOURNAL OF BUSINESS & INDUSTRIAL MARKETING	0,689	84/113	Q3
JOURNAL OF BUSINESS-TO-BUSINESS MARKETING	0,667	85/113	Q4
INTERNATIONAL JOURNAL OF CONSUMER STUDIES	0,661	86/113	Q4
REVIEW OF AGRICULTURAL ECONOMICS	0,643	87/113	Q4
MARKETING LETTERS	0,63	88/113	Q4
INTERNATIONAL JOURNAL OF MARKET RESEARCH	0,627	89/113	Q4
JOURNAL OF SERVICES MARKETING	0,615	90/113	Q4
CANADIAN JOURNAL OF ADMINISTRATIVE SCIENCES-REVUE CANADIENNE DES SCIENCES DE L ADMINISTRATION	0,562	91/113	Q4
JOURNAL OF BUSINESS AND TECHNICAL COMMUNICATION	0,562	91/113	Q4
ASIAN JOURNAL OF TECHNOLOGY INNOVATION	0,514	93/113	Q4
ASIA PACIFIC BUSINESS REVIEW	0,492	94/113	Q4
BUSINESS HISTORY REVIEW	0,444	95/113	Q4
EUROPEAN BUSINESS ORGANIZATION LAW REVIEW	0,44	96/113	Q4

ZBORNIK RADOVA EKONOMSKOG FAKULTETA U RIJECI-PROCEEDINGS OF RIJEKA FACULTY OF ECONOMICS	0,4	97/113	Q4
ENGINEERING ECONOMIST	0,382	98/113	Q4
CLOTHING AND TEXTILES RESEARCH JOURNAL	0,368	99/113	Q4
BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG UND PRAXIS	0,357	100/113	Q4
BUSINESS HISTORY	0,345	101/113	Q4
ENTERPRISE & SOCIETY	0,312	102/113	Q4
ASIAN BUSINESS & MANAGEMENT	0,31	103/113	Q4
CUADERNOS DE ECONOMIA Y DIRECCION DE LA EMPRESA	0,268	104/113	Q4
JOURNAL OF WORLD ENERGY LAW & BUSINESS	0,231	105/113	Q4
SOUTH AFRICAN JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT	0,2	106/113	Q4
UNIVERSIA BUSINESS REVIEW	0,15	107/113	Q4
FORTUNE	0,125	108/113	Q4
RBN-REVISTA BRASILEIRA DE GESTAO DE NEGOCIOS	0,104	109/113	Q4
INNOVAR-REVISTA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES	0,069	110/113	Q4
ACADEMIA-REVISTA LATINOAMERICANA DE ADMINISTRACION	0,061	111/113	Q4
REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES	0,03	112/113	Q4
ASIAN CASE RESEARCH JOURNAL	0	113/113	Q4



2.0 Estado Del Arte

Las tendencias de gestión tienen un gran impacto sobre los métodos y estrategias de gestión de negocio, principalmente en la era moderna cuando las organizaciones están en constante cambio y adaptación, debido a las exigencias de la globalización, los modelos de negocio se han visto enfrentados al cambio y además al desarrollo tecnológico. Esta perspectiva ha puesto en primer plano las organizaciones y/o empresas para que rediseñen o cambien sus estrategias de negocio, de acuerdo con las exigencias del mercado con el fin de ser competitivos y no quedarse en el olvido.

Cabe señalar que debido a la creciente popularidad de los medios sociales, los consumidores están más en control, ya que tienen un mayor acceso a los medios de información y los medios de comunicación que nunca antes tuvieron. ¿Cómo puede el poder de los medios sociales ser aprovechada en beneficio de las organizaciones? Específicamente, ¿cómo podemos aprovechar el potencial de estos nuevos medios de comunicación para comunicar la responsabilidad social empresarial (RSE) a los públicos objetivos?

En la actualidad en muchas partes del mundo, se habla de cómo las empresas han tenido que asumir la responsabilidad social y contribuir con las problemáticas sociales y ambientales que se están presentando día a día y de cómo la posición que se tome puede influir positiva o negativamente dentro de ella.

De acuerdo con esto, un sin número de información se encuentra en diferentes fuentes de investigación, de temas como responsabilidad social empresarial (RSE), marketing social y reputación corporativa, convirtiéndolos en un tema de actualidad. De igual modo muchas organizaciones para ser competitivas en el mercado están siendo participes de estos temas y utilizándolo como asunto estratégico para favorecer la sociedad y al mismo tiempo su reputación.

Basándonos en el internet y las diversas bases de datos en este caso EBSCO, la cual nos permitió conocer lo que a nivel global se está realizando en diferentes lugares del mundo acerca de los tres temas anteriormente mencionados. Así mismo se encontraron muchos escritores que realizan publicaciones científicas a nivel internacional como, ensayos, investigaciones de mercado, pruebas piloto, conferencias, investigaciones basadas en hechos reales de empresas, etc., que hacen de estos artículos educativos una verdadera fuente de información, abriendo nuestros ojos a estos temas de vigencia en la actualidad.

Atendiendo a estas consideraciones, este trabajo tuvo como propósito analizar y recopilar información con respecto al estado del Marketing Social y sus variables asociadas de la responsabilidad social y reputación corporativa, alrededor del mundo. Para esto se utilizó fuentes secundarias, disponibles en internet como EBSCO el cuál es un buscador autorizado. Así mismo se recopiló información en las mejores revistas de negocios, mercadeo, administración, entre otros; en la cual trataban los 3 temas anteriormente mencionados, entre los años 2009 -2014, con el fin de entender la importancia de estas tres variables en la actualidad.

Para entender mejor comencemos con explicar que en los últimos años el concepto de RSE ha ganado mucha importancia, posicionándolo como un fenómeno global. Sin embargo, el desarrollo, la puesta en marcha y la gestión de RSE, hasta hace poco, había permanecido en gran medida sin explorar. Adicional a esto, variables como marketing social y reputación se ven aliadas o influenciadas por este fenómeno.

En los últimos tiempos la responsabilidad social corporativa (RSC) ha recibido una gran cantidad de atención para la investigación. Algunos estudios experimentales realizados indican que las actitudes de los consumidores y las intenciones de compra están influidas por las iniciativas de RSE si los consumidores son conscientes de ellos. Pomeroy, A., & Dolnicar, S. (2009). Además afirman que aquellas empresas que orienten sus actuaciones de RSE hacia sus clientes,

conseguirán tener un doble efecto. Por una parte lograrán mejorar la actitud hacia la empresa, logrando a su vez un voz a voz positivo y lo que es mejor, incrementar la intención de compra futura de sus productos frente a otros que provengan de empresas que no atiendan suficientemente estas responsabilidades. DOPICO PARADA, A., RODRÍGUEZ DAPONTE, R., & GONZÁLEZ VÁZQUEZ, E.

Sin duda alguna la RSE también puede ser una herramienta eficaz para contrarrestar los efectos negativos de una crisis, y a su vez se ha expresado que el conocimiento sobre su eficacia es escaso y carece de estudios. Precisa advertir que el uso de la RSE constata que es más eficaz para aquellas empresas con una larga historia de RSE que para aquellos con una historia corta de RSE, y el escepticismo de los consumidores acerca de las reclamaciones se encuentra en el corazón de este fenómeno.

Años de trabajo invertido en la construcción de una sólida reputación de la empresa puede ser aniquilado prácticamente por un artículo publicado o emitido en los medios debido a que las grandes crisis suelen atraer la atención. Van Hamme, J., & Grobbsen, B. (2009).

Devolver ahora la mirada a como una buena reputación que está acompañada de una buena estrategia de Marketing social gracias a la RSE, puede lograr ser una inversión, puesto que ayuda a las empresas a obtener un valor (Charles Fombrun, 1996) y disfrutar de una mayor lealtad de los clientes (Klein & Leffler 1981; Milgrom & Roberts ,1986b) , aumentar la identificación del cliente con la empresa (Keh y Xie 2009) , y atraer recursos humanos mejores y más recursos de capital (Milgrom y Roberts 1986a ; Stigler 1962). La responsabilidad social corporativa (SC) es uno de los medios que las empresas utilizan para obtener una positiva reputación (Fombrun & Shanely, 1990). Hoy en día, más del 80 % de las

compañías Fortune 500 aborda temas de RSE en sus sitios Web (Bhattacharya & Sen, 2004) y otras tantas como el 90 % de estas empresas ya tienen iniciativas de RSE (Luo & Bhattacharya, 2006) , claramente refleja la creencia generalizada de que la realización de iniciativas de RSE conduce a una mejor reputación. Lii, Y., & Lee, M. (2012)

Según Asián Chaves, R., Fernández Fernández, M., & Montes Pineda, Ó. (2013), Las organizaciones que utilicen como herramienta la RSC les brinda un músculo financiero, que además puede verse acompañado de “Know-how” en gestión empresarial, en cuál la cooperación entre las empresas y ciudadanos en general debe ser fundamental, de modo tal que se combinen los objetivos y el know-how del conjunto de actores, que permita la creación de valor económico y mejora del bienestar social.

Otra manera de beneficiarse económicamente por RSE es motivar al equipo voluntariado en las diferentes comunidades, según el foro de hand in hand los empleadores en vez de gastar dinero en investigación y desarrollo pueden desarrollar relaciones con la comunidad, ayudarles y ellos a su vez ayudarán a la empresa, pues le dará una idea para identificar necesidades de desarrollo para el negocio. CSR can help save money on R&D. (2009).

Algo más que añadir y es otro punto de gran importancia y en cuál es importante abordar, se trata de la investigación, innovación y desarrollo, ya que según investigaciones realizadas cuándo este genera beneficios sociales hay una mayor posibilidad de cerrar el trato.

Literaturas existentes, raramente vinculan las actividades y la innovación sociales de la firma como la clave elementos para una reputación sostenible, pero hay una investigación por Chun, (2006), que ha estudiado el efecto que la investigación, innovación y desarrollo tiene en la reputación. La investigación encontró que las empresas al querer ser innovadoras y tener una buena reputación, necesitan ser

socialmente responsable. Recientemente, varios estudios han visto que la investigación, innovación y desarrollo está relacionada con la RSE y que es importante incluir ambas variables.

Anteriormente mencionado las comunicaciones será esenciales para la supervivencia de las empresas, de igual forma el mantenimiento de la reputación y utilizar la RSE como una ventaja competitiva. De igual modo la publicidad, relaciones públicas, entre otros, debe hacer un trabajo de comunicación para que la empresa no solo sea, sino que la gente crea y vea que es coherente, responsable, transparente y socialmente responsable.

Y por último el compromiso de la alta dirección y dedicación a la RSE de una manera integral es absolutamente crucial. Jahdi, K., & Acikdilli, G. (2009).

Cabe resaltar que las expectativas globales con respecto a temas de RSE predominan en las grandes negociaciones y corporaciones que entran a jugar un papel importante, debido a que fomentando la disciplina en cada actividad está generando mayores reacciones en su público objetivo y socialmente una mejor percepción, la evolución de este tema social ha adquirido una manera de dibujar la mejor actuación de las empresas logrando un presente de mejores retos y propósitos que fundamentan en las buenas practicas constructivas hacia una organización. Perdomo, J., & Escobar, A. (2011).

Se puede decir que el tema social se ha convertido en el foco ético para que las personas y empresas aporten al cambio, además de ampliar un horizonte para otras situaciones que ameritan más labor como lo son las injusticias, la falta de compromiso y el desinterés de empresas que quedan por atender a este movimiento. Algunos esfuerzos que han recompensado la labor social ha sido por parte de los consumidores los cuales ayudan a la buena actuación de las mismas organizaciones permitiendo tener una imagen relativamente buena, logrando una reputación aceptable; y a su vez existen las organizaciones que buscan dar la

mejor percepción desde la parte interna para que el trabajo del consumidor sea fortalecer la relación entre los dos.

El término social y lo que representa actualmente carecen de definiciones exactas como concepto, pero el fin de la tarea social es lograr que se generen mejores actividades tanto sociales como organizacionales que ayuden al beneficio, desde el 2011 se está trabajando porque las más pequeñas también entren en función de esta labor y a las propuestas de mejoramiento continuo, las investigaciones que se están realizando a futuro buscan que el concepto se quede en una sola información y conceptualizar la idea en posturas enfocadas al término de RSE. (García, A, Verástegui, J., & Fernández, F. 2011).

Algo importante para incluir como información es el hecho de que estos temas radican desde el comportamiento del consumidor esto lo hace ver Quelch, J. A., & Jocz, K.E. (2009), donde también permite observar que hábitos se tienen en cuenta por parte de las empresas para mejorar y mantener estrategias las cuales los pueden ayudar a sobrevivir en el medio. La calidad de las actividades se enfoca desde la calidad humana y se trabaja en función a esta, además de involucrar internamente las relaciones corporativas que ayudan a mejorar esas expectativas que el cliente espera en el mundo tan cambiante al que se pertenece, generando un mejor comportamiento por parte de las dos en términos sociales.

2.2 Desarrollo de la Investigación

REVISTA: JOURNAL OF MARKETING RESEARCH

Artículo 1: A strategy to communicate corporate social responsibility: cause related marketing and its dark side

Abstract:

Cause related marketing (CRM) is a strategy that aims to communicate a company's striving for corporate social responsibility and to improve brand image. A strategy to increase consumers' emotional involvement toward a product–cause association is to describe the cause in vivid terms. In two experiments we investigated how vivid messages might increase the effectiveness of CRM strategy. We sought to demonstrate that a vivid description of the cause could influence consumers' preferences and trust in the effective use of money collected by selling the product. Experiment 1 results showed that individuals prefer products associated with a vivid message of the social cause rather than products associated with a pallid message. Experiment 2 results suggested that vivid messages induce more positive affective reactions and a higher trust in the effective use of money than pallid ones. In the final section, the implications of CRM for corporate social responsibility are discussed. Copyright © 2008 John Wiley & Sons, Ltd and ERP Environment. [ABSTRACT FROM AUTHOR]

Resumen:

Este artículo habla sobre la tendencia mundial acerca de la Responsabilidad social empresarial, mostrando como esta herramienta puede crear una imagen positiva de marcar y aumentar la cuota de mercado en una organización, acompañado de la tan conocida estrategia customer relationship management.

Esta estrategia ha sido llamada " marketing de causas relacionadas " (CRM; Varadarajan y Menon, 1988) que trata sobre estimular y facilitar el comportamiento del consumidor o usuario con el que haya un intercambio beneficioso para ambas partes. Esta estrategia se considera una manera eficaz para demostrar el compromiso de la marca sobre la solución de problemas sociales. Por lo tanto, RSE puede ser promovida a través de las actividades de marketing de causas relacionadas, en el cual se comprueba que tan coherente es la empresa con sus valores y las expectativas del público.

(Lerner y Fryxell, 1988 ; Welford , 2002) .

La adopción de una causa puede dar una marca o un producto de un sistema de credo o de creencias y dar lugar a una mejora significativa la actitud de los consumidores (Lavack y Kropp, 2003) y la intención de compra (Pringle y Thompson, 1999).

El objetivo del CRM es la integración de las actitudes anteriores hacia la marca y la causa con la nueva información proporcionado por la asociación y la evaluación conjunta de ambos según lo sugerido por la información teoría de la integración (Anderson, 1981). Una estrategia de marketing para incrementar la implicación emocional de los consumidores hacia el producto – caritativa relación de causa es hacer uso de los formatos de comunicación vivos, es decir, los mensajes emocionalmente provocadores, que debería ayudar a las personas a crear imágenes mentales más detalladas que los mensajes pálidos. Esa estrategia podría aumentar la eficacia de los llamados "programas transaccionales " (Berglind y Nakata, 2005), es decir, programas en los que para cada unidad de producto vendido una corporación contribuye con una parte de los beneficios a una causa social. En tal situación, utilizando formatos de comunicación vivos debería mejorar la disposición de los clientes para elegir un producto involucrado en un programa CRM. Como consecuencia, esta estrategia puede ayudar en la

recolección de más dinero para delegar a favor de la caridad.

Permalink:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=35859162&site=ehost-live>

Cita APA:

Baghi, I., Rubaltelli, E., & Tedeschi, M. (2009). A strategy to communicate corporate social responsibility: cause related marketing and its dark side. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 16(1), 15-26.

Artículo 2: Strategically Leveraging Corporate Social Responsibility: A CORPORATE BRANDING PERSPECTIVE.

Abstract:

(CSR) is changing the rules of branding but it is unclear how. While the literature offers a range of approaches seeking insight to how to manage CSR-related issues, practitioners are left in a state of confusion when having to decide on how to tackle CSR in a way that benefits both the corporate brand and society at large. Based on qualitative empirical research, this article offers a framework for companies to address CSR and their brands strategically, whether as entrepreneurs, performers, vocal converts, or quietly conscientious. We define these categories according to the level of involvement, integration, and the key initiator of the CSR focus. This article concludes with suggestions practitioners should keep in mind when aiming to balance stakeholder tensions and to achieve consistency in their corporate branding and CSR efforts. [ABSTRACT FROM AUTHOR]

Resumen:

En los últimos años, la literatura de gestión ha contribuido a definir y caracterizar el fenómeno de la RSE, así como informar sobre las mejores prácticas. Sin embargo, el desarrollo, la puesta en marcha y la gestión de RSE branding, hasta hace poco, había permanecido en gran medida sin explorar; Este artículo nos dará una mirada en contexto y aportes importantes a tener en cuenta. En primer lugar, se presenta un modelo práctico e integral que consolida teórica perspectivas y puntos de vista empíricos en directrices sólidas para abordar RSC estratégicamente de acuerdo a cuatro enfoques diferentes. Estos enfoques se definen en términos del nivel de participación, nivel de integración, e iniciadores clave y los conductores del enfoque de RSE.

Por otra parte, este modelo indica que relacionado con la RSE la investigación debe desarrollar modelos orientados a la práctica para determinar cómo las organizaciones participan y fomentan la responsabilidad corporativa. Este modelo proporciona una base sólida para una mayor investigación, especialmente los estudios relacionados con las estrategias de cambio que una organización debe adoptar para diseñar e implementar estrategias de RSE y de liderazgo de marca. En segundo lugar, lo más destacado del estudio y corrobora convergentes de gestión e implicaciones estratégicas de RSE y las tendencias de marketing corporativo. Tanto para la RSE y Marketing Social, conceptualizaciones recientes enfatizan la importancia cada vez mayor y la pertinencia de adoptar una orientación más amplia de las partes interesadas. Las empresas deben desarrollar mecanismos adecuados para apoyar y coordinar esta orientación, así como percibir acciones corporativas en términos más generales y más allá de un beneficio que tradicionalmente estaba basado en acciones a corto plazo. Al acercarse a la RSC y la marca corporativa basada en la identidad cultural y el mantenimiento de un fuerte enfoque en las prácticas de campo, este estudio empírico aborda la necesidad de investigar la relación entre la RSE y la identidad

corporativa (expresando comprensión cultural). Así, los resultados tienden a apoyar el argumento de la " identidad ética " que apoya la marca corporativa relacionada con la RSE iniciativas se " formaron externamente o relacional entre las partes, con la identidad concebida como el elemento crítico que afecta a su configuración y mantenimiento, es decir, alcanzar las recompensas potenciales asociadas con el desarrollo de las empresas relacionadas con la RSE las marcas , las empresas deben participar intensamente en los procesos relacionales y dialógicas con sus grupos de interés primarios y secundarios. A través de este compromiso, puedan entender tanto la forma en que son percibidos por los interesados y la real expectativas en el medio ambiente. Procesos de diálogo de las partes interesadas, formales e informales debería reducir los posibles conflictos entre las múltiples entidades y fomentar adaptaciones internar que ayuden a la empresa y demuestre su credibilidad. Para lograr esta meta, todos los niveles de la empresa y las áreas funcionales deben trabajar en equipo. En tercer lugar, el marco empírico, estratégico de RSC de la marca contribuye a la existente literatura de negocios y la sociedad.

Por ejemplo, la capacidad de respuesta social puede implicar un continuo (reacción, la defensa, el alojamiento y la pro actividad) que caracteriza el grado en que las empresas reaccionan a las expectativas sociales de tales estrategias de respuesta social a su vez, podrían reflejar la postura conceptos, es decir, el nivel de responsabilidad que una empresa acepta para gestionar y responder a las preocupaciones y las relaciones de las partes interesadas. Definido por el carácter de la empresa en las interacciones y sus respuestas, una postura hacia la sensibilidad social por lo general evoluciona a medida que la empresa se enfrenta a nuevos problemas y retos. La identificación de cuatro estrategias de marca en materia de RSE a nivel corporativo se basa en estos conceptos. Sugiere las posturas corporativas distintas hacia las capacidades de respuesta sociales, que están intrínsecamente vinculadas a lo

que describimos como el nivel de participación de la empresa - normalmente están asociados con opciones específicas en términos de marca corporativa. Como se muestra, la marca corporativa relacionada con la RSE múltiple y las posibilidades de comunicación a veces puede caracterizar a un nivel similar de Participación de RSE de la empresa. La elección depende así de la compañía del contexto, los objetivos, el nivel de integración de RSE, y los iniciadores y conductores.

Permalink:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=75273699&site=ehost-live>

Cita APA:

Vallaster, C., Lindgreen, A., & Maon, F. (2012). Strategically Leveraging Corporate Social Responsibility: A CORPORATE BRANDING PERSPECTIVE. *California Management Review*, 54(3), 34-60. doi:10.1525/cm.2012.54.3.34

Artículo 3: Valoración de la RSE por el consumidor y medición de su efecto sobre las compras.

Abstract:

El principal objetivo de este trabajo es proporcionar una escala de Responsabilidad Social Empresarial válida y fiable desarrollada desde el punto de vista del consumidor. A partir de aquí, se plantea un análisis causal que tiene como finalidad identificar aquellas actuaciones que provocan una respuesta por parte del mercado. Los resultados obtenidos permitirán informar a las empresas sobre las prácticas en materia de Responsabilidad Social Empresarial que tienen un efecto positivo sobre la actitud del consumidor hacia la empresa y su intención futura de compra.

Resumen:

El principal objetivo de esta investigación fue proporcionar una escala multidimensional que permite operativizar de una manera válida y fiable el significado que los consumidores atribuyen a la RSE y, en consecuencia, dimensionar lo que esperan de las empresas al respecto. Los elementos o contenidos que recoge podrían ser tenidos en cuenta a la hora de evaluar las políticas de RSE desarrolladas por las compañías, incorporando así las inquietudes de los consumidores y orientando su gestión hacia el mercado.

Al mismo tiempo, la realización de un Análisis Causal de Estructuras de covarianzas ha permitido constatar la relación existente entre los elementos que recoge la escala y la respuesta de los propios consumidores frente a las empresas en función de las políticas de RSE que éstas lleven a cabo, alcanzando una capacidad explicativa superior al 50%. En este sentido se pudo comprobar que las acciones de RSE dirigidas a la competencia pero sobre todo al cliente tienen un efecto notable sobre la Respuesta del consumidor.

Por una parte, el análisis deriva la existencia de una relación causal directa entre las acciones de RSE dirigidas a la Competencia y la Respuesta del consumidor. Así, el desarrollo de actuaciones en la línea de la cooperación, el respeto a la libre Competencia y al capital intelectual además de la prevención de la corrupción y sobornos son acciones que tienen un efecto significativo sobre la respuesta del consumidor.

El hallazgo de mayor interés es el que revela que entre los factores que conforman la escala de RSE desde el punto de vista del mercado, son las actuaciones referidas al stakeholder Cliente las que tienen una influencia significativa sobre el comportamiento del consumidor. Hay que señalar que, ya en el estudio de Maignan & Ferrell (2003), a pesar de las discrepancias recogidas entre las percepciones de los consumidores de EE.UU, Alemania y Francia, se

concluye que las actuaciones en RSE dirigidas a los clientes son consideradas como las más relevantes en los países estudiados.

En particular, podemos extraer que aquellas empresas que orienten sus actuaciones de RSE hacia el Cliente conseguirán generar un doble efecto. Por una parte lograrán mejorar la actitud hacia la empresa, esto es, generar una mayor disposición de ánimo sobre la empresa que el consumidor podrá acabar manifestando de formas diversas. Y lo que es mejor, incrementar la intención de compra futura de sus productos frente a otros que provengan de empresas que no atiendan suficientemente estas responsabilidades. En términos operativos, del estudio se derivan las siguientes recomendaciones para las empresas y organizaciones.

En primer lugar, sería conveniente trabajar en la mejora de la comunicación con el mercado, implementando sistemas que permitan desarrollar un vínculo más sólido con sus clientes a través de una información veraz y ética. En segundo lugar, elevar los niveles de calidad y seguridad percibidos por el consumidor, no solo desde el punto de vista técnico, sino también social y medioambiental, fomentando además comportamientos responsables en la usabilidad del producto o servicio. En tercer lugar, es recomendable el desarrollo de alternativas sostenibles e innovadoras, ampliando la gama de productos que se adapten a nuevas demandas del consumidor responsable. Finalmente, se aconseja trabajar por la mejora del servicio y el respeto al cliente tratando de maximizar la satisfacción percibida.

La contribución de este estudio es doble, por una parte, avanza en la búsqueda y perfeccionamiento de un instrumento de medida de la RSE en las organizaciones y, por otra, evidencia la supremacía del stakeholder cliente sobre el resto de los grupos de interés. Las conclusiones obtenidas proporcionan a las empresas información relevante en una situación coyuntural en la que precisan una respuesta positiva por parte del mercado.

Permalink:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=94337382&site=ehost-live>

Cita APA:

DOPICO PARADA, A., RODRÍGUEZ DAPONTE, R., & GONZÁLEZ VÁZQUEZ, E. (2014). VALORACIÓN DE LA RSC POR EL CONSUMIDOR Y MEDICIÓN DE SU EFECTO SOBRE LAS COMPRAS. (Spanish). RAE: Revista De Administração De Empresas, 54(1), 39-52. doi:10.1590/S0034-759020140105

Artículo 4: Marketing's Consequences: Stakeholder Marketing and Supply Chain Corporate Social Responsibility Issues.

Abstract: While considerable attention has been given to the harm done to consumers by **marketing**, less attention has been given to the harm done by consumers as an indirect effect of **marketing** activities, particularly in regard to **supply chains**. The recent development of dramatically expanded global **supply chains** has resulted in **social** and environmental problems upstream that are attributable at least in part to downstream marketers and consumers. Marketers have responded mainly by using **corporate social responsibility** (CSR) communication to counter the critique of CSK practice, but these claims of ethical **corporate** behavior often lack credibility and can result in a backlash against brands. The article argues that more adequate attention to the harmful upstream effects of downstream **marketing** and consumption decisions requires greater attention to **stakeholder marketing** and marketer efforts to help create responsible consumers. It concludes by identifying implications for further research in this important emergent area of **marketing** ethics [ABSTRACT FROM AUTHOR]

Resumen:

Aunque se ha prestado mucha atención a los perjuicios causados a los consumidores por la comercialización, se ha prestado menos atención a los daños causados por los consumidores como un efecto indirecto de las actividades de comercialización, en particular en lo que respecta a las cadenas de suministro. El reciente desarrollo de las cadenas mundiales de suministro ampliadas dramáticamente ha dado lugar a problemas sociales y ambientales que son atribuibles, al menos en parte, a los vendedores y los consumidores. Los vendedores han respondido principalmente mediante el uso de la responsabilidad social empresarial (RSE) de comunicación para hacer frente a la crítica de la práctica CSK , pero estas afirmaciones de la conducta corporativa ética a menudo carecen de credibilidad y pueden dar lugar a una reacción en contra de las marcas. El artículo sostiene que se debe actuar de manera más adecuada para contrarrestar los efectos ocasionados por los malos hábitos y requiere de mayor atención a la comercialización para crear consumidores responsables. Se concluye identificando las implicaciones para futuras investigaciones en esta importante área emergente de la ética de marketing.

Permalink:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=54520050&site=ehost-live>

Cita APA:

Smith, N., Palazzo, G., & Bhattacharya, C. B. (2010). Marketing's Consequences: Stakeholder Marketing and Supply Chain Corporate Social Responsibility Issues. *Business Ethics Quarterly*, 20(4), 617-641.

REVISTA: R & D MANAGEMENT**Artículo 5:**

The impact of R&D intensity on corporate reputation: Interaction effect of innovation with high social benefit.

Abstract:

Purpose: This article analyzes the effect that Research and Development (**R&D**) intensity has on **corporate** reputation, and how this effect can be positively moderated when innovation yields some kind of **social** benefits.

Design/methodology/approach: As a theoretical framework we use the resource based view theory and the institutional theory. For the empirical analysis we used the panel data technique to estimate our models, the sample is composed of 257 US firms and covers a four-year period from 2004 to 2007. Findings: The results of this research demonstrates that **R&D** with the moderation of innovation with high **social** benefits will produce a greater positive effect on **corporate** reputation than **R&D** by itself, since **R&D** activities can produce innovations that do not produce any **social** benefit which may not be perceived by stakeholders. Practical implications: Innovative firms should focus their efforts on identifying opportunities in their **R&D** processes to initiate related **corporate social responsibility** activities that could help them build a good reputation, which in the long run can give them a competitive advantage and profitable results. Originality/value: Recently several studies have demonstrated that **R&D** is related with **corporate social responsibility** and that it is important to include both variables when studying financial performance. Our research is novel in the sense that we are applying the same logic but studying the relationship with **corporate** reputation, which has been scarcely talked about in existing literature.

Resumen:

La mayoría de las empresas de éxito han llegado hasta ahí siendo altamente innovadores y socialmente responsable. La investigación está de acuerdo que la RSE y de I + D van cada vez más de la mano (Branco y Rodrigues, 2006; McWilliams y Siegel, 2000; Padgett y Galán, 2010), y además la influencia positiva de la empresa y reputación general (Chun, 2006).

En este artículo se analiza el efecto que la I + D, que durante mucho tiempo se ha asociado con las capacidades innovadoras de las empresas (Anagnostopoulou y Levis, 2008), tiene reputación corporativa (CR), y cómo este efecto se puede moderar positivamente cuando la innovación produce acciones sociales positivas.

Este artículo está apoyado basado en los recursos (RBV) y las teorías institucionales.

Para apoyar el análisis se hace por medio de La teoría RBV, reconoce la importancia de los recursos intangibles, lo que es ideal para el estudio de tales variables como la reputación corporativa y la investigación y el desarrollo (I + D), ya que son difíciles de imitar y sustituir y dar lugar a ventajas competitivas (Branco y Rodrigues, 2006). Según Oliver (1997), con el fin de complementar la RBV teoría y analizar el contexto social de los recursos, es necesario incluir el teoría institucional (DiMaggio y Powell, 1991; Scott, 1995), que examina el papel de las influencias sociales y las presiones para la conformidad social en la determinación de decisiones y acciones de las organizaciones.

La RBV y las teorías institucionales proporcionan un importante apoyo al estudio de los recursos intangibles más añade importancia de cómo presiones de actores influyen en las decisiones de las empresas, lo que nos permite demostrar la importancia de la I + D, los beneficios sociales obtenidos a partir de esta I + D y de cómo estas acciones son percibidas por los interesados, la creación de una buena

reputación de las empresas que incurren en ella.

La investigación se basa en la idea de que las actividades de I + D que producen beneficios sociales obtendrá un efecto positivo mayor sobre la CR de I + D por sí mismo, ya que las actividades de I + D puede producir innovaciones que no producen ningún beneficio social y por lo tanto, pueden no ser percibido por las partes interesadas, lo que se traducirá en un menor impacto en la firma de reputación. Por otro lado, cuando la innovación genera beneficios sociales los interesados percibirán este efecto y por lo tanto tienen una mayor posibilidad de cerrar trato.

Literaturas existentes, raramente vinculan las actividades y la innovación sociales de la firma como la clave para una reputación sostenible, pero hay una investigación por Chun (2006), que ha estudiado el efecto que la I + D tiene en la reputación. La investigación encontró que las empresas al querer ser innovadoras y tener una buena reputación, necesitan ser socialmente responsable.

Literaturas existentes, raramente vinculan las actividades sociales y la innovación de las empresas como elementos clave para una buena reputación, sin embargo a través de esta investigación se encontró que es necesaria la interacción entre las actividades y la innovación sociales de una empresa para obtener una buena reputación. Recientemente, varios estudios han visto que la I + D está relacionada con la RSE y que es importante incluir ambas variables.

El valor empresarial de la investigación, da ideas a las empresas que buscan mejorar su reputación a través de las actividades de I + D, haciéndoles saber que es un trabajo en equipo y si una de las dos partes falla, la influencia positiva no será la mejor, pero cuando la I + D de una empresa produce algún tipo de innovación con beneficio social, entonces la reputación de las empresas se verá afectada positivamente.

Permalink:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=85161349&site=ehost-live>

Cita APA:

Carlton Padgett, R., & Cox Moura-Leite, R. (2012). The impact of R&D intensity on corporate reputation: Interaction effect of innovation with high social benefit. *Intangible Capital*, 8(2), 216-238. doi:10.3926/ic.336

Artículo 6: CSR can help save money on R&D.

Abstract:

Information about topics discussed at the Hand in Hand Forum organized by Legal & General's customer service relations (**CSR**) head Graham Precey held in London, England is presented. Topics include the role of **CSR** in strategic issues, importance of relationship with the chosen charity, and the function of human resources (HR) in engaging the **CSR** policy. It notes that the event was attended by several speakers including Precey, talent manager Sarah Myers, and managing director Tim Brooks.

Resumen:

El csr puede ayudarle a ahorrar dinero.

Motivar al equipo voluntariado con las comunidades locales, puede ayudar a las organizaciones a conocer más a fondo las necesidades e ideas para el desarrollo de un producto. El csr debe ser aplicado en toda la organización y los administradores deben saber que es algo beneficioso para ellos.

Según el foro de hand in hand los empleadores en vez de gastar dinero en investigación y desarrollo pueden desarrollar relaciones con la comunidad ayudarles e ellos a su vez ayudarán a la empresa, pues le dará una idea para identificar necesidades de desarrollo para el negocio.

Permalink:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=45347589&site=ehost-live>

Cita APA:

CSR can help save money on R&D. (2009). Human Resources (09648380), 60.

Artículo 7: LA INVESTIGACIÓN EN RSE: UNA REVISIÓN DESDE EL MANAGEMENT.

Abstract:

This article shows that corporate social responsibility (**CSR**) is a field of study within the discipline of **management** which evolves "progressively" and is guided by experimental rationales. First, it tracks seminal articles on **CSR** within **management** and surveys of the evolution, origin and consequences of **CSR**; it then reviews the bibliography of articles on **CSR** published in high-impact academic journals. The bibliographic analysis indicates that **CSR** has effectively become a specific field of study which has evolved from regulated to positive and experimental expression. [ABSTRACT FROM AUTHOR]

Resumen:

Este artículo se inscribe en una línea de trabajo sobre la evolución de la investigación en Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Aporta a la concepción de la RSE como un campo de estudio dentro de la disciplina de la administración (**management**) y apoya la proposición de una evolución "progresiva" del campo orientada por la racionalidad experimental. Primero se rastrean artículos seminales y de revisión sobre la RSE dentro del **management** y las consecuencias de la RSE; luego se hace una revisión bibliográfica sobre la RSE en revistas académicas de alto impacto. Se concluye que efectivamente la RSE se ha constituido como un campo de estudio dentro del **management** y que ha evolucionado de forma

"progresiva" de lo normativo a lo positivo y experimental.

Permalink:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=89083620&site=ehost-live>

Cita APA:

Perdomo, J., & Escobar, A. (2011). LA INVESTIGACIÓN EN RSE: UNA REVISIÓN DESDE EL MANAGEMENT. (Spanish). Cuadernos De Administración (01203592), 24(43), 193-219.

Artículo 8: Word of Mouse: **CSR** Communication and the Social Media.

Abstract:

We explore the prospects for **CSR** as an important branding tool, using social media. We cite current **CSR** social media related efforts of some major corporations. We argue that despite their successful efforts in developing **CSR** programs via traditional media, firms are more empowered for disseminating their corporate **CSR** efforts when using the social media. We strongly recommend that the social media be used as a tool for effectively communicating an organization's **CSR** activities. We, also, investigate managerial implications of our major arguments in this paper. [ABSTRACT FROM AUTHOR]

Resumen:

Los medios sociales se percibe cada vez más por los consumidores como una fuente más confiable de información y el conocimiento de las promociones tradicionales como la televisión y la publicidad (Foux, 2006) . Con la creciente popularidad de los medios sociales, los consumidores están más en control tanto de los mensajes y los medios de comunicación, ya que tienen un mayor acceso a los medio de información y los medios de comunicación que nunca antes tuvieron. ¿Cómo puede el poder de los medios sociales ser aprovechada en beneficio de las

organizaciones? Específicamente, ¿cómo podemos aprovechar el potencial de estos nuevos medios de comunicación para comunicar la responsabilidad social empresarial (RSE) a los públicos objetivos? Este documento se centra sobre la relación entre los medios de comunicación social y la RSE. Algunas empresas han comenzado a explorar el uso de medios de comunicación social para promover sus "valores" de la organización, incluyendo gigantes como GE y P & G. Sin embargo, la gran mayoría de las empresas todavía no tienen. En su mayor parte están tratando de conectar los medios de comunicación social, con más esfuerzos de promoción tradicionales.

En este trabajo se presenta el concepto de la RSE, como un importante componente de la marca, y pasar de ser un tema inadvertido a ser realmente importante. En este sentido, en este trabajo se cita algunos esfuerzos de RSE relacionadas a grandes corporaciones. Se argumenta que a pesar de sus exitosos esfuerzos en el desarrollo de programas de RSE, las empresas no han encontrado métodos apropiados de comunicación para sus grupos de interés. Se examina los medios de comunicación como una herramienta para comunicarse de manera efectiva las actividades de RSE de una empresa. También se investiga las implicaciones que se derivan de las principales recomendaciones de este documento.

Permalink:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=86721065&site=ehost-live>

Cita APA:

Kesavan, R., Bernacchi, M. D., & Mascarenhas, O. J. (2013). Word of Mouse: CSR Communication and the Social Media. *International Management Review*, 9(1), 58-66.

REVISTA: JOURNAL OF PRODUCT INNOVATION MANAGEMENT

Artículo 9: Corporate Social Responsibility (CSR) and Management Trends: Changing Times and Changing Strategies

Abstract: Management trends have huge impacts on methods and strategies of managing business especially in the modern era when organisations are in constant flux of change and adaptation given the imperatives of globalisation, CSR criticism, rapid changing business models and technology development. This landscape has brought to the fore why organisations or firms have to re-engineer or change their business strategies according to the realities of business climate in order to be competitive. Thus, the aim of this paper is to explore how organisations can adjust their business models according to trends in management as well as increased pressures from other stakeholders so as to be perceived as socially responsible. The issue of corporate-stakeholder agitation/engagement is a registered development in apprehending how organisations can leverage on corporate social responsibility commitment to stave off criticism as well as to be successful while factoring in the triple bottom line. The issue of triple bottom line here denotes when firms make profit but still put into consideration issues about environmental sustainability and other stakeholders' interests. This is a crucial business strategy for organisational survival as issues of sustainability and CSR commitment stare organisations in the face.

Resumen:

Las tendencias de gestión tienen un enorme impacto sobre los métodos y estrategias de gestión de negocio, especialmente en la era moderna cuando las organizaciones están en constante cambio y adaptación, dadas las exigencias de la globalización los modelos de negocio cambian rápidamente y además el desarrollo tecnológico. Este panorama ha puesto en primer plano las organizaciones y/o

empresas para que rediseñen o cambien sus estrategias de negocio, de acuerdo con las exigencias del mercado con el fin de ser competitivos. Por lo tanto, el objetivo de este trabajo fue explorar cómo las organizaciones pueden ajustar sus modelos de negocio de acuerdo a las tendencias en la gestión, así como el aumento de las presiones de otras partes interesadas a fin de ser percibida como socialmente responsable.

Como conclusión de este trabajo, dada la gran cantidad de escepticismo de los interesados y las críticas sobre el papel de las empresas en la sociedad, que es cada vez más exigente dados a los rápidos cambios en los negocios; las organizaciones deben reinventar sus modelos de negocio para ser competitivos . Por lo tanto , en lugar de basar su competitividad y productividad en el interior de la organización(RBV) , las organizaciones deben tener en cuenta el modelo de posicionamiento estratégico de Porter que refuerza la eficacia y el hacer las cosas diferentes para tener una ventaja competitiva. Así, este documento propone que para una mejor gestión de la reputación, las organizaciones tienen que replantearse sus temas de RSE y el compromiso de acuerdo con el espíritu de tiempo de cambio de negocio , que reconoce las nuevas estrategias empresariales para la competitividad. Es crucial para el éxito de la organización y la eficacia en la era moderna cuando las empresas se enfrentan a renovada agitación de las partes interesadas y las críticas que rayan en la sostenibilidad y el escepticismo de empresas RSE compromiso de las partes interesadas.

Permalink:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=89188918&site=ehost-live>

Cita APA: Nwagbara, U., & Reid, P. (2013). Corporate Social Responsibility (CSR) and Management Trends: Changing Times and Changing Strategies. *Economic Insights - Trends & Challenges*, 65(2), 12-19.

Artículo 10: Innovative CSR.

Abstract: Sketching the evolution of corporate social responsibility (CSR) from decoupled corporate philanthropy through strategic CSR to efforts to mainstream CSR throughout the firm, this paper highlights considerable drawbacks of a narrow view of the business case for CSR. Hence it seeks to provide an alternative that is still linked to key business processes but avoids such a tight coupling. The paper argues that this can be achieved through anchoring CSR in the literature on innovation. A definition of innovative CSR is developed, which is operationalised as the 4Ps of Innovative CSR, a framework that consists of innovation in CSR project content, CSR processes, CSR positioning or CSR paradigm change. The paper proceeds to outline the benefits that approaching CSR from the innovation angle offers. Finally, areas are highlighted where the study of innovation can lead to a better understanding of both the nature of CSR and the challenges involved in managing it.

Resumen:

Este documento pone en relieve considerables inconvenientes de una visión estrecha de la RSE para las compañías. Por lo tanto, trata de ofrecer una alternativa que todavía está vinculada a los procesos clave del negocio. El documento sostiene que esto se puede lograr a través de anclaje de la RSE en la literatura sobre la innovación. En el documento procede a describir los beneficios de acercarse a la RSC en el ángulo de la innovación. Por último, se destacan las áreas donde el estudio de la innovación puede conducir a una mejor comprensión tanto de la RSC y los desafíos involucrados en su gestión.

Permalink:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=f5h&AN=94485981&site=ehost-live>

Cita APA:

Suresh Thakur, D. (2014). CSR fostered-innovation can lead a change for the public good. *Chemical Business*, 28(1), 26.

Artículo 11: _MÁS ALLÁ DE LA RSC. HACIA UN NUEVO PARADIGMA DE DESARROLLO A TRAVÉS DE LA INNOVACIÓN SOCIAL.

Abstract: _The economic challenges are increasingly social, questioning traditional models of growth based on technological innovation. Therefore, social innovation is gaining weight in response to problems the market and the public sector have been unsuccessful (unemployment, poverty, climate change, social exclusion,...). In this paper, from a theoretical perspective, we associate social innovation with the Schumpeterian concept of creative catharsis that will ease the transition from one mode of economist production to one of social inclusion. From a more empirical point of view, we use the experience in social innovation from several (European) countries. Through case studies we specify in which areas social innovation is deployed (equality, social entrepreneurship, corporate social responsibility), and its dimension throughout the observation of new products, services and models that have been implemented and the relationships or/and collaborations emerged. Social innovation is characterize throughout a SWOT analysis to assess their pertinence as a tool to tackle crisis-effects and in response to the current socio-economic challenges.

Resumen: _Los retos económicos son cada vez más de índole social, cuestionando el tradicional modelo de crecimiento basado en la innovación tecnológica. Por ello, la innovación social como respuesta a problemas que el mercado y el sector público no han podido solucionar (desempleo, pobreza, cambio climático, exclusión social,...) va ganando peso. En este artículo, a nivel teórico, se asocia innovación social con el concepto schumpeteriano de catarsis creadora, que va a facilitar el

paso de un modo de producción economista a uno de inclusión social. A nivel práctico, se utiliza la experiencia en innovación social en varias economías. Mediante estudios de caso se concreta en qué ámbitos se produce (igualdad, actividad emprendedora social, responsabilidad social corporativa,...), y qué dimensiones ha adquirido mediante la observación de los nuevos productos, servicios y modelos que se han aplicado y de las relaciones o colaboraciones surgidas. Dicha innovación social se caracteriza mediante un análisis DAFO, para evaluar su pertinencia como instrumento para enfrentar los efectos de la crisis y como respuesta a los retos socioeconómicos actuales.

La RSC al maximizar valores sociales contribuye a generar ingresos no sólo económicos sino también humanos y sociales, en términos de creación de nuevas oportunidades o de disminución de costes futuros en términos de conflictos, luchas de poder o cargas para las generaciones venideras. Incluso desde la perspectiva puramente económica. (Argandoña, 2006). Respecto a las innovaciones sociales, la RSC brinda no solo un músculo financiero, sino que puede verse acompañado de apoyo técnico especializado en forma de “know-how” en gestión empresarial, validando modelos de negocio innovadores y sostenibles. Debe hacerse un especial énfasis para promover la cooperación entre las empresas (mediante RSC) y los ciudadanos en general, de forma que se combinen los objetivos y el know-how del conjunto de actores, que permita la creación de valor económico y mejora del bienestar social.

Permalink:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=92612147&site=ehost-live>

Cita APA: Asián Chaves, R., Fernández Fernández, M., & Montes Pineda, Ó. (2013). MÁS ALLÁ DE LA RSC. HACIA UN NUEVO PARADIGMA DE DESARROLLO A TRAVÉS DE LA INNOVACIÓN SOCIAL. (Spanish). Revista

Prisma Social, (10), 1-30.

Artículo 12: Who Needs CSR? The Impact of Corporate Social Responsibility on National Competitiveness.

Abstract: The link between corporate social responsibility (CSR) and competitiveness has been examined mainly at the business level. The purpose of this paper is to improve conceptual understanding and provide empirical evidence on the link between CSR and competitiveness at the national level. We draw on an eclectic-synthetic framework of international economics, strategic management and CSR literatures to explore conceptually whether and how CSR can impact on the competitiveness of nations, and test our hypotheses empirically with a sample of 19 developed countries over a 6-year period. Our evidence suggests that CSR can make a significant positive contribution to national competitiveness, as measured by national living standards. We also find that countries with a relatively low innovation record can benefit more, as compared to highly innovative countries, by implementing nationwide CSR-based positioning strategies.

Resumen:

El vínculo entre la responsabilidad social corporativa (RSC) y la competitividad se ha examinado principalmente a nivel de negocio. El propósito de este trabajo es mejorar la comprensión conceptual y aportar evidencia empírica sobre la relación entre RSE y competitividad en el ámbito nacional. Se basa en un marco ecléctico-sintético de la economía internacional, la gestión estratégica y literaturas de RSE para explorar conceptualmente cómo la RSE puede tener un impacto en la competitividad de las naciones, y poner a prueba sus hipótesis propuestas empíricamente con una muestra de 19 países desarrollados durante un período de 6 años. La evidencia sugiere que la RSE puede aportar una contribución positiva importante a la competitividad nacional, medida por el nivel de vida nacional. También se encontró que los países con un historial relativamente bajo

en innovación pueden beneficiarse más, en comparación con los países más innovadores, mediante la implementación de estrategias a nivel nacional de posicionamiento basado en la RSE.

Permalink:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=93892797&site=ehost-live>

Cita APA:

Boulouta, I., & Pitelis, C. (2014). Who Needs CSR? The Impact of Corporate Social Responsibility on National Competitiveness. *Journal Of Business Ethics*, 119(3), 349-364. doi:10.1007/s10551-013-1633-2

Artículo 13: Strategy Development: Conceptual Framework on Corporate Social Responsibility.

Abstract: Corporate social responsibility (CSR) and its action-oriented offspring Corporate Citizenship (CC) currently trigger an intensifying debate on ethics, role and behavior of companies within civil society. For companies, CSR raises the question of what may be the “good reason(s)” for acting responsible towards its members, customers or society. In order to answer this question, we face the debate on CSR and its strategic engagement drivers on the levels of corporate culture, social innovation, and civil society. In this article, we provide a conceptual framework based on the analytic distinction of legitimation and sensemaking. The conceptual framework developed in this article can serve as a basis to develop a company’s CSR strategy. It provides measures and instruments to make complex CSR processes more visible and manageable.

Resumen

La responsabilidad social corporativa (RSC) y su descendencia Ciudadanía Corporativa orientada a la acción (CC) actualmente desencadenan un debate sobre la ética, la intensificación de papel y el comportamiento de las empresas en la sociedad civil. Para las empresas, la RSE plantea la cuestión de qué puede ser el "buen motivo (s)" por la actuación responsable hacia sus miembros, clientes o la sociedad. Con el fin de responder a esta pregunta, se encontraron ante el debate sobre la RSE y sus controladores de compromiso estratégicas en los niveles de la cultura empresarial, la innovación social y la sociedad civil. En este artículo muestra un marco conceptual basado en la distinción analítica de legitimación y la construcción de sentido. El marco conceptual desarrollado en este artículo puede servir de base para desarrollar la estrategia de RSE de la empresa. Proporciona medidas e instrumentos para que los procesos de RSE complejos más visible y manejable.

Una estrategia es única para cada organización, por lo tanto, estrategias de RSE pueden ayudar a desarrollar un distintivo de imagen para una empresa. Algunas compañías optan por revelar su sensibilidad con la sociedad, empleados y/o grupos de interés, hay otras que proceden en temas de sensibilización. Se llega a la conclusión de que para cada empresa no son específicas las formas de entrar en el debate sobre la RSE y la sostenibilidad, sin embargo es de vital importancia tenerlo presente para tener éxito en el futuro.

Permalink:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=45391226&site=ehost-live>

Cita APA: _Hanke, T., & Stark, W. (2009). Strategy Development: Conceptual Framework on Corporate Social Responsibility. *Journal Of Business Ethics*, 85507-516. doi:10.1007/s10551-009-0215-9

Artículo 14: The emergence of CSR as an advertising topic: A longitudinal study of German CSR advertisements.

Abstract: In recent years, the concept of Corporate Social Responsibility (CSR) is gaining in relevance. The analyses available on this issue take predominantly a direct reference to the normative and strategic management level. However, until now hardly any analyses have been available on CSR as a result of companies' operative marketing communications management. The research presented is based on this interest. It is exploring by means of content analysis the developments in advertising that have taken place in the CSR-communication offers with respect to quantity and content during the years 2002-7. The objects of investigation are the weekly German magazines Der Spiegel, Focus and WirtschaftsWoche. The findings show that the share of CSR print advertisements has increased significantly (+390%) and that the companies' will to take over social responsibility has been established within their advertising topic mix. The companies are linking increasingly their ecological and/or social commitment with product advertising having the effect that the economic component of the triple-bottom-line is gaining in relevance. Hence, these developments suggest that on a normative and strategic management level the concept of an ethical economy is further emerging. The companies get confronted with an increasing public communication pressure in the CSR area.

Resumen:

En los últimos años, el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) está ganando importancia. Los análisis disponibles sobre esta materia se producen principalmente una referencia directa a nivel de gestión normativa y estratégica. Sin embargo, hasta ahora casi todos los análisis han estado disponibles en la RSE como consecuencia de la operativa de gestión de las comunicaciones de marketing de las empresas. La investigación que se presentó se basó en este interés. Se está explorando por medio de análisis de contenido de los desarrollos en la publicidad

que han tenido lugar en las ofertas RSE de comunicación con respecto a la cantidad y contenido durante los años 2002-7. Los objetos de investigación son las revistas alemanas semanal Der Spiegel, Focus y WirtschaftsWoche. Los resultados muestran que la proporción de los anuncios impresos de RSE se ha incrementado significativamente (390%) y que la voluntad de las empresas a hacerse cargo de la responsabilidad social se ha establecido dentro de su mix publicitario. Las empresas están vinculando cada vez más su compromiso ecológico y / o social con la publicidad. Por lo tanto, estos hechos sugieren que, a nivel de gestión normativa y estratégica se perfile aún más el concepto de una economía ética. Las empresas consiguen enfrentar a una presión cada vez mayor en la comunicación pública de la zona de la RSE.

Permalink:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=51253479&site=ehost-live>

Cita APA: Mogeles, B., y Tropp, J. (2010). El surgimiento de la RSE como un tema de la publicidad: un estudio longitudinal de los anuncios de RSE alemanes. *Revista De Marketing Communications*, 16 (3), 163-181. doi: 10.1080/13527260802648359.

REVISTA: JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING

Artículo 15: SOCIAL RESPONSIBILITY AND ETHICAL ISSUES IN INTERNATIONAL AND CROSS-CULTURAL MARKETING: DOES CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY FOSTER MARKETING CAPABILITIES? AN INTERNATIONAL PERSPECTIVE.

Abstract: While extant research has examined the effect of marketing capabilities on firm performance, there is only little evidence on how to implement these capabilities. This dearth is problematic for several reasons: First, literature on organizational capabilities indicates that capabilities do not exist per se in a firm but need to be implemented by various mechanisms (Day 1994). Second, since differentiating capabilities are, by definition, difficult to imitate, a concise understanding of the mechanisms that underlie organizational marketing capabilities is necessary (Vorhies and Morgan 2005). Third, from a practical point of view, the message that marketing capabilities are performance drivers is helpful for marketing practitioners only when marketing science can identify the levers required to implement these marketing capabilities. Therefore, the present research examines to what degree corporate social responsibility (CSR) -- that is, the relationship between a firm and larger society, with organizational activities ranging from the support of local communities via donating money to charitable purposes to reducing the carbon footprint -- fosters a firm's marketing capabilities (Sen and Bhattacharya 2001). CSR, as a major construct of marketing literature during recent years, can be expected to be a driver of marketing capabilities: First, extant literature indicates that CSR positively influences stakeholders' opinions of the firm (e.g., Sen and Bhattacharya 2001), and this influence may facilitate the development of marketing capabilities. Second, Orlitzky, Schmidt, and Rynes 2003 point out that implementing CSR requires changes which "may help firms develop new competencies, resources, and capabilities, which are manifested in a firm's culture, technology, structure, and human resources" (p. 406). Overall, three research questions guide

the present research: 1. To what extent is a high degree of CSR positively related to marketing capabilities? 2. To what extent is the relationship between CSR and marketing capabilities influenced by the national culture in which the firm operates? 3. To what extent is the relationship between CSR and marketing capabilities influenced by the socioeconomic development stage of the nation in which the firm operates? To answer those questions we gathered key informant and archival data on firms headquartered in the United States, Germany, China, and Hong Kong. Overall, 891 firms participated in our study: 292 from the United States, 280 from Germany, 185 from China, and 134 from Hong Kong. To analyze our data we conducted a confirmatory factor analyses with AMOS 16.0. Regarding our first research question, we examined the structural model that relates CSR to the marketing capabilities, incorporating all four samples, and found that the goodness of fit measures have satisfactory values. The structural relationship between CSR and the marketing capabilities shows that CSR is positively and significantly related to the four marketing capabilities. To answer our second research question, we have performed a regression analyses with interaction terms and could affirm the moderating effect of collectivism/ individualism. Moreover, the effect of CSR on the marketing capabilities is stronger when individualism is low (i.e., collectivism is high). Only communication capabilities show no moderating effect by CSR. These findings illustrate that national culture, represented by the degree of individualism, influences the effect of CSR on pricing, product development and distribution capabilities. The examination of the moderating relationship in research question three is again based on a regression analysis with interaction terms. Our findings indicate that while the socioeconomic development stage (measured by HDI and GDP_{PC}) negatively moderates the relationships between CSR and product development capabilities and distribution capabilities, it has no moderating effect on pricing or communication capabilities. These findings hold for both measures of the socioeconomic development stage (i.e., HDI and GDP_{PC}). While the core model focuses on how CSR can foster marketing capabilities, we conducted a post-hoc

analysis to determine the degree to which marketing capabilities are related to firm performance across the four nations and found that, in line with previous research, all four marketing capabilities are positively related to firm performance (Pricing capabilities → firm performance: .25, $p < .01$; Product development capabilities → firm performance: .10, $p < .01$; Distribution capabilities → firm performance: .13, $p < .01$; Communication capabilities → firm performance: .21, $p < .01$). After introducing an additional path from CSR directly to firm performance, we found that none of the relationships changed in terms of direction or significance, but that the direct relationship between CSR and firm performance is not significant. Therefore, marketing capabilities mediate the relationship between CSR and firm performance (Baron and Kenny 1986). References are available upon request.

Resumen:

Esta investigación examina en qué medida la responsabilidad social empresarial (RSE) con las actividades de la organización que van desde el apoyo de las comunidades locales a través de la donación de dinero para fines benéficos para reducir la huella de carbono - fomenta las capacidades de marketing de una empresa (Sen y Bhattacharya, 2001), entre otros. La literatura existente indica que la RSE influye positivamente en opinión de la empresa (por ejemplo, Sen y Bhattacharya 2001) los grupos de interés, y esta influencia puede facilitar el desarrollo de capacidades de marketing. En segundo lugar, Orlitzky, Schmidt, y Rynes 2003 señalan que la aplicación de la RSE requiere cambios que "puede ayudar a las empresas a desarrollar nuevas competencias, recursos y capacidades, que se manifiestan en la cultura de la empresa, la tecnología, la estructura y los recursos humanos" (p. 406). En general, tres preguntas de investigación guían esta investigación:

1. ¿Hasta qué punto es un alto grado de RSE de manera positiva en relación con las capacidades de marketing?
2. ¿Hasta qué punto es la relación entre la RSE y las capacidades de marketing

influenciados por la cultura nacional en el que opera la empresa?

3. ¿Hasta qué punto es la relación entre la RSE y las capacidades de marketing influenciados por la etapa de desarrollo socioeconómico de la nación en la que opera la empresa?

Para responder a esas preguntas se reunieron con informantes claves y datos de archivo en empresas con sede en los Estados Unidos, Alemania, China y Hong Kong. En total, 891 empresas participaron en el estudio: 292 de los Estados Unidos, 280 en Alemania, 185 de China, y 134 de Hong Kong.

Con respecto a la primera pregunta se analizó el modelo estructural que relaciona la RSE a las capacidades de marketing, incorporando las cuatro muestras, y se encontró que la bondad de las medidas de ajuste tiene valores satisfactorios. La relación estructural entre la RSE y las capacidades de marketing muestra que la RSE está positiva y significativamente relacionada con las cuatro capacidades de marketing.

La segunda pregunta de investigación arrojó que el efecto de la RSE en las capacidades de marketing es más fuerte cuando el individualismo es baja (es decir, el colectivismo es alto). Estos resultados ponen visible que la cultura nacional, representada por el grado de individualismo, influye en el efecto de la RSE en las capacidades de fijación de precios, desarrollo y distribución de productos.

Los resultados de la pregunta tres indican que, si bien la etapa de desarrollo socioeconómico (medido por el IDH y PIB) negativamente modera la relación entre la RSE y las capacidades de desarrollo de productos y capacidades de distribución, no tiene ningún efecto moderador sobre la capacidad de fijación de precios o de comunicación.

Permalink:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=77463975&site=ehost-live>

Cita APA:

Engelen, A., Brettel, M., Aplanar, T., y Schmidt, S. (2011). RESPONSABILIDAD SOCIAL Y CUESTIONES ÉTICAS EN MARKETING INTERNACIONAL Y CROSS-CULTURAL: ¿TIENE LA CAPACIDAD DE COMERCIALIZACIÓN DE CRIANZA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA? Una perspectiva internacional. *Actas de la Conferencia AMA verano Educadores ' , 22 241-242.*

Artículo 16: _Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives?

Abstract: As a reflection of the values and ethics of firms, corporate social responsibility (CSR) has received a large amount of research attention over the last decade. A growing area of this research is the CSR–consumer relationship. Results of experimental studies indicate that consumer attitudes and purchase intentions are influenced by CSR initiatives – if consumers are aware of them. In order to create this awareness, business is increasingly turning to ‘pro-social’ marketing communications, but such campaigns is met with scepticism and their effectiveness are therefore uncertain. Consequently, researchers in the field (for example, Maignan, 2001; Mohr et al., 2001) have called for empirical studies to determine the level of actual consumer awareness of CSR initiatives. This study examines the Australian banking sector, which engages in and promotes its CSR activities, to help fill this gap. Results from our qualitative study with bank managers, and our quantitative study with consumers, indicate low consumer CSR awareness levels. Consumer understanding of many of the social issues banks engage with is also low. While CSR is effective in eliciting favourable consumer attitudes and behaviour in theory, CSR has not proven its general effectiveness in the marketplace. The low

consumer awareness of the various social issues in which firms engage with their CSR programs suggests that firms may need to educate consumers, so they may better contextualise CSR initiatives communicated. However, better context may amount to little if claimed CSR initiatives are perceived as inconsistent with other facets of the business that reflect its values and ethics.

Resumen:

Como un reflejo de los valores y la ética de las empresas, la responsabilidad social corporativa (RSC) ha recibido una gran cantidad de atención para la investigación en la última década. Una zona de investigación de esta investigación es la relación RSE. Los resultados de estudios experimentales indican que las actitudes de los consumidores y las intenciones de compra están influidas por las iniciativas de RSE si los consumidores son conscientes de ellos. Con el fin de crear esta conciencia, el negocio está trabajando cada vez más en "comunicaciones de marketing pro-sociales", pero este tipo de campañas se reunió con el escepticismo y su eficacia son, por tanto, incierto. En consecuencia, los investigadores en el campo (por ejemplo, Maignan, 2001;. Mohr et al, 2001) han llamado a los estudios empíricos para determinar el nivel de conocimiento real de las iniciativas de RSE. Este estudio examina el sector bancario australiano, que participa en y promueve sus actividades de RSE, para ayudar a llenar este vacío. Los resultados de este estudio cualitativo con los gerentes de los bancos, y el estudio cuantitativo con los consumidores, indican bajos niveles de concientización de los consumidores la RSE. La comprensión de los consumidores de muchos de los problemas sociales que involucran a los bancos también es baja. Mientras que la RSE es eficaz en la obtención de las actitudes de los consumidores y el comportamiento favorable de la teoría, la RSE no ha demostrado su eficacia general en el mercado. La conciencia de bajo consumo de los diversos problemas sociales en los que las empresas se relacionan con sus programas de RSE sugiere que las empresas pueden tener que educar a los consumidores, por lo que se puede contextualizar mejor las iniciativas

de RSE.

Permalink:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=37143252&site=ehost-live>

Cita APA: Pomeroy, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives?. *Journal Of Business Ethics*, 85285-301. doi:10.1007/s10551-008-9729-9

REVISTA: EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING

Artículo 17: Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm.

Abstract: This study investigates the efficacy of three corporate social responsibility (CSR) initiatives- sponsorship, cause-related marketing (CRM), and philanthropy- on consumer-company identification (C-C identification) and brand attitude and, in turn, consumer citizenship behaviors. CSR reputation is proposed as the moderating variable that affects the relationship between CSR initiatives, C-C identification, and brand attitude. A conceptual model that integrates the hypothesized relationships and the moderating effect of CSR reputation is used to frame the study. Using a between-subjects factorial designed experiment, the results showed that all three CSR initiatives have a significant effect on C-C identification and brand attitude. The level of that influence, however, varied according to a firm's CSR reputation. Managerial implications of these findings are also discussed.

Resumen:

La idea de desarrollar una buena reputación como una inversión de las empresas es bien conocida. La obtención de reputación ayuda a las empresas a obtener un valor (Fombrun 1996) y disfrutar de una mayor lealtad de los clientes (Klein y Leffler 1981 ; Milgrom y Roberts , 1986b) , aumentar la identificación del cliente

con la empresa (Keh y Xie 2009) , y atraer recursos humanos mejores y más recursos de capital (Milgrom y Roberts 1986a ; Stigler 1962) . La responsabilidad social corporativa (RSC) son uno de los medios que las empresas utilizan para obtener una positiva reputación (Fombrun y Shanely 1990) . Hoy en día, más del 80 % de las compañías Fortune 500 aborda temas de RSE en sus sitios Web (Bhattacharya y Sen , 2004) y otras tantas como el 90 % de estas empresas ya tienen iniciativas de RSE (Luo y Bhattacharya 2006) , claramente refleja la creencia generalizada de que la realización de iniciativas de RSE conduce a una mejor reputación.

RSE incluye actos sociales corporativos que satisfagan necesidades sociales, más allá de las obligaciones legales de una empresa (Angelidis e Ibrahim 1993; Enderle y Tavis 1998). RSE es, pues, un componente clave de la caja de herramientas de marketing de una empresa, ya que responde a las expectativas del consumidor, mejora el rendimiento corporativo y la reputación, y al mismo tiempo, ayuda causas dignas (Sen y Bhattacharya 2001; Nan y Heo 2007).

Este estudio contribuye investigando el efecto de la reputación de la RSE.

Como resultado es importante notar que sólo el efecto positivo de las tácticas filantrópicas en las aptitudes de los consumidores es probable ser mejorada, independientemente del grado de la reputación de RSE según la percepción de los consumidores. Dado los resultados del estudio, las empresas deben participar en estas iniciativas de RSE que es beneficioso para la empresa.

Según lo sugerido por él y Li (2010), la gestión de identidad estratégica de la compañía puede fomentar sentimientos de pertenencia y la identificación y, a su vez , fomentar favorables respuestas de comportamiento entre los diversos grupos de interés.

Permalink:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=67509351&site=ehost-live>

Cita APA: Lii, Y., & Lee, M. (2012). Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm. *Journal Of Business Ethics*, 105(1), 69-81. doi:10.1007/s10551-011-0948-0

Artículo 18: Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding?

Abstract: This paper aims to examine the role(s) that the various vehicles of marketing communications can play with respect to communicating, publicising and highlighting organisational CSR policies to its various stakeholders. It will further endeavour to evaluate the impact of such communications on an organisation's corporate reputation and brand image. The proliferation of unsubstantiated ethical claims and so-called 'green washing' by some companies has resulted in increasing consumer cynicism and mistrust. This has made the task of communicating with, and more importantly convincing, an organisation's stakeholders vis-à-vis its CSR credentials even more difficult. This paper argues that marketing communications tools can play a major role in conveying a company's CSR messages and communicating a more socially responsible image.

Resumen: Este trabajo tuvo como objetivo examinar el papel de como los diversos vehículos de comunicación de marketing pueden jugar un papel importante con respecto a la comunicación, la publicidad y destacar las políticas de RSC de la organización a sus distintos grupos de interés. Se esforzó aún más para evaluar el impacto de este tipo de comunicaciones en la imagen de marca y la reputación corporativa de una organización. Este documento sostiene que las herramientas de comunicación de marketing pueden jugar un papel importante en la transmisión de mensajes de RSE de la empresa y comunicar una imagen de mayor

responsabilidad social.

Concluye que las comunicaciones serán esenciales para la supervivencia de las empresas, así como el mantenimiento de la imagen ética (y reputación) y/o salvaguardar su ventaja competitiva a través de RSE. Publicidad, relaciones públicas y patrocinio, tienen el potencial para hacer grandes contribuciones a la difusión y destacando una empresa transparente, coherente y con una imagen socialmente responsable. Por último el compromiso de la alta dirección y dedicación a la RSE de una manera integral es absolutamente crucial.

Permalink:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=43540583&site=ehost-live>

Cita APA: _Jahdi, K., & Acikdilli, G. (2009). Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding? *Journal Of Business Ethics*, 88(1), 103-113. doi:10.1007/s10551-009-0113-1

Artículo 19: _“Too Good to be True!”. The Effectiveness of CSR History in Countering Negative Publicity.

Abstract: _Corporate crises call for effective communication to shelter or restore a company’s reputation. The use of corporate social responsibility (CSR) claims may provide an effective tool to counter the negative impact of a crisis, but knowledge about its effectiveness is scarce and lacking in studies that consider CSR communication during crises. To help fill this gap, this study investigates whether the length of company’s involvement in CSR matters when it uses CSR claims in its crisis communication as a means to counter negative publicity. The use of CSR claims in crisis communication is more effective for companies with a long CSR history than for those with a short CSR history, and consumer skepticism about

claims lies at the heart of this phenomenon.

Resumen:

El uso de la responsabilidad social empresarial (RSE) afirma que puede proporcionar una herramienta eficaz para contrarrestar los efectos negativos de una crisis, pero el conocimiento sobre su eficacia es escasa y carece de estudios. Para ayudar a llenar este vacío, este estudio investigó si la participación de la empresa en RSE importa cuando se utiliza reclamos de RSE en su comunicación de crisis como medio para contrarrestar la publicidad negativa. El uso de la RSC afirma que es más eficaz para aquellas empresas con una larga historia de RSC que para aquellos con una historia corta de RSE, y el escepticismo de los consumidores acerca de las reclamaciones se encuentra en el corazón de este fenómeno.

Años de trabajo invertido en la construcción de una sólida reputación de la empresa puede ser aniquilado prácticamente por un artículo publicado o emitido en los medios porque las grandes crisis suelen atraer la atención. Los medios de comunicación tienden a enfatizar las crisis, sobre todo cuando su impacto las convierte en eventos de interés para los periodistas (Heath , 1998) . Por lo tanto, las empresas deben reaccionar adecuadamente a las crisis. Como es evidente a partir de la literatura, la participación de la RSE podría ofrecer una herramienta adecuada para contrarrestar el impacto negativo inducida por la crisis, porque para los consumidores una participación de RSE de la empresa por lo general conduce a evaluaciones positivas (por ejemplo, Brown y Dacin , 1997 ;y Bhattacharya , 2001) . Sin embargo, la influencia de la RSE en las situaciones de crisis se ha estudiado de manera esporádica, por lo que la literatura carece de directrices claras que las empresas pueden utilizar para determinar sus demandas en materia de RSE en estrategias de comunicación y por lo tanto limitan los efectos perniciosos de una crisis.

Sin embargo, muestra claramente que las empresas frente a una crisis deben ser

cautelosas al usar la RSE como una herramienta para defender su reputación. Empresas con una larga historia de participación en las actividades RSC se han ganado el derecho de hablar de sus buenas obras sin levantar las sospechas de los consumidores. Sin embargo, las empresas que recientemente han iniciado un programa de RSE no se han ganado ese derecho, se enfrentan al escepticismo y la incredulidad de los consumidores.

Permalink:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=37143239&site=ehost-live>

Cita APA: Vanhamme, J., & Grobben, B. (2009). "Too Good to be True!". The Effectiveness of CSR History in Countering Negative Publicity. *Journal Of Business Ethics*, 85273-283. doi:10.1007/s10551-008-9731-2

Artículo 20: Corporate social responsibility: impacts on strategic marketing and customer value.

Abstract: Corporate social responsibility (CSR) has impacted on the policies and behaviours of companies throughout the world. However, relatively little attention has been devoted to the link between CSR and strategic marketing. The impact of CSR initiatives on customer and other stakeholder relationships is key to performance improvement. It is also important to recognise that CSR initiatives may achieve undesirable effects and that barriers exist to their effective implementation. We provide a framework examining the degree and type of corporate response to CSR imperatives and the moderating effects of employee/manager perceptions, other stakeholder perceptions, and the company's social credibility. We examine the impact of CSR on customer value, and importantly the need for a resonating value proposition that underlines how a supplier's CSR adds value for the customer. We conclude with a new management agenda for marketing strategy that examines CSR opportunities and risks.

Resumen:

La responsabilidad social corporativa (RSC) ha tenido un impacto sobre las políticas y los comportamientos de las empresas de todo el mundo. Sin embargo, poca atención se ha dedicado a la relación entre la RSE y marketing estratégico. El impacto de las iniciativas de RSE en los clientes y otras relaciones de las partes interesadas es la clave para la mejora del rendimiento. También es importante reconocer que las iniciativas de RSE pueden lograr efectos indeseables y que existen barreras para su aplicación efectiva. Este artículo proporciona un marco para examinar el grado y el tipo de respuesta de las empresas a los imperativos de la RSE y los efectos moderadores de las percepciones del empleado / gerente, otras percepciones de los interesados, y la credibilidad social de la empresa. Examina el impacto de la RSE en el valor del cliente, y lo más importante la necesidad de una propuesta de valor de resonancia que pone de relieve cómo la RSE de un proveedor añade valor para el cliente. Se concluye con una nueva agenda de gestión de la estrategia de marketing que analiza las oportunidades y los riesgos en materia de RSE.

Permalink:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=47078428&site=ehost-live>

Cita APA: Piercy, N. F., & Lane, N. (2009). Corporate social responsibility: impacts on strategic marketing and customer value. *Marketing Review*, 9(4), 335-360. doi:10.1362/146934709X479917

Artículo 21: CSR as Reputation Insurance: PRIMUM NON NOCERE.

Abstract: The article discusses the benefits of corporate social responsibility (CSR) in terms of its ability to help maintain a firm's good reputation in the face of brand scandals and negative publicity. The results of research on this topic are presented. Data analysis of trends in stock prices for firms on the Standard & Poor's 500 Index

are cited, along with case studies of product recall incidents. The results indicate that companies with higher CSR ratings were more successful at overcoming setbacks. Advice on constructing suitable CSR programs for protecting a firm's corporate image is included.

Resumen:

El artículo analiza los beneficios de la responsabilidad social empresarial (RSE) en términos de su capacidad para ayudar a mantener la buena reputación de una empresa en la cara de los escándalos de la marca y la publicidad negativa. Se presentan los resultados de la investigación sobre este tema. Análisis de los datos de las tendencias de precios de las acciones de las empresas en el índice Standard & Poors 500 se citan, junto con estudios de casos de incidentes de retiro de productos. Los resultados indican que las empresas con altas calificaciones en materia de RSE tuvieron más éxito en la superación de los contratiempos. Asesoramiento en la construcción de programas de RSE adecuadas para proteger la imagen corporativa de una empresa es incluida.

Este análisis agrega evidencia muy necesaria por la importancia de este aspecto de la RSE. Por lo tanto, los resultados sugieren una ampliación de las actividades de " responsabilidad social estratégica " para incluir no sólo los que fortalecen la ventaja competitiva, sino también para preservar o mantener esa ventaja.

El estudio también pone de manifiesto la importancia de las sinergias en actividades de RSE. Empresas que armonicen sus estrategias de RSE tanto en hacer el bien y evitar el daño son en gran medida inmunes a los daños de la reputación. Sin embargo se encontró con que la estrategia desarticulada de hacer el bien para compensar el daño, produce mayor daño a la reputación de una empresa después de un evento.

Permalink:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=60507615&site=ehost-live>

Cita APA: Minor, D., & Morgan, J. (2011). CSR as Reputation Insurance: PRIMUM NON NOCERE. *California Management Review*, 53(3), 40-59.

Artículo 22: Is the perception of CSR country bound? A CSR based reputation study of Spanish companies in Latin America.

Abstract: Spanish companies play a vital and omnipresent role in Latin American economies. The main objective of the paper is to find if there is any perceptual variation among Latin Americans in concern with the valuation of Spanish companies based on corporate social responsibility (CSR) criteria by identifying key parameters that discriminate among countries. Society judges companies beyond their profit maximization abilities (Friedman, 1970). We found that Argentina and Chile valued more negatively than Mexico and Brazil the behavior of Spanish companies with respect to human rights and the environment. We can add Peru to the negative view when we talk about the perception of respondents in corruption issues. These countries also perceive a double standard with Spanish companies behaving worse in their countries compared to Spain. A higher proportion of people in Argentina and Chile support government regulation of CSR activities which is in line with the negative view of the behavior of companies. Mexico and Brazil have a more positive view of almost all the CSR criteria included in the model. Only in the perception of how Spanish companies behave towards clients, Peru has a higher valuation than Mexico and Brazil. For all the other criteria, Peru behaves as a swing country sharing views with both groups depending on the issue.

Resumen

Empresas españolas juegan un papel fundamental y omnipresente en las economías latinoamericanas. El objetivo principal de este trabajo fué encontrar si

hay alguna variación de percepción entre los latinoamericanos, en su preocupación por la valoración de las empresas españolas a partir de la responsabilidad social empresarial (RSE) criterios mediante la identificación de los principales parámetros que discriminan entre los países. La sociedad juzga las empresas más allá de sus capacidades de maximización de beneficios (Friedman, 1970). Encontramos que Argentina y Chile valoran más negativamente que México y Brasil el comportamiento de las empresas españolas con respecto a los derechos humanos y el medio ambiente. Podemos añadir Perú a la visión negativa cuando hablamos de la percepción de los encuestados en temas de corrupción. Estos países también perciben una habitación doble estándar con las empresas españolas a comportarse peor en sus países en comparación con España. Una mayor proporción de personas en Argentina y Chile apoyan la regulación gubernamental de las actividades de RSE que está en línea con la visión negativa de la conducta de las empresas. México y Brasil tienen una visión más positiva de casi todos los criterios de RSC incluidas en el modelo. Sólo en la percepción de cómo las empresas españolas se comportan con los clientes, Perú tiene una valoración más alta que la de México y Brasil. Para todos los demás criterios, Perú se comporta como un país swing de compartir puntos de vista con los dos grupos según el tema.

Al igual que otras empresas multinacionales, las empresas multinacionales españolas se enfrentan a un dilema: necesitan construir reputación empresarial a nivel mundial, lo que implica contar con procedimientos estandarizados, la comunicación estratégica y prioridades de los distintos países. Sin embargo, al mismo tiempo, tienen que adaptarse a la realidad social local y sus necesidades para colaborar en objetivos locales de desarrollo. Según Mitnick y Mahon (2007) las empresas pueden construir la reputación de una manera utilitaria basada en los beneficios para la empresa de presentar un cierto contenido al mundo. Al enmarcar la comparación entre países dentro de las diferentes dimensiones de la RSE, muestra que no sólo el compromiso con las cuestiones sociales (filantropía)

importa, sino también que las empresas españolas deben tener en cuenta sus relaciones con los clientes y los trabajadores y el respeto por los derechos humanos y el medio ambiente.

Permalink:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=90333035&site=ehost-live>

Cita APA: Farber, V., & Charles, V. (2013). Is the perception of CSR country bound? A CSR based reputation study of Spanish companies in Latin America. *ESIC Market. Economic & Business Journal*, 44(2), 9-35. doi:10.7200/esicm.145.0442.1i

Artículo 23: Building customer – brand relationships in the mobile communications market: The role of brand tribalism and brand reputation

Abstract: The mobile communications industry is an important sector with European total revenues growing approximately 10 per cent per year and reaching 174 billion in 2007 (GSMA, 2008). Markets all over Europe are mature, and the operators engage in intense competition for customers. Heavy investments are made in marketing in order to gain new customers, whereas few efforts are made to retain the customers and build profitable long-term relationships (Ferguson and Brohaugh, 2008). The aim of this article is to outline the Portuguese mobile communications market from the relationshipmarketing point of view, and to review the antecedents of customer – brand relationships.

A web-based survey on a sample of 606 older Generation Y mobile communication users was conducted. Optimus, TMN and Vodafone are all implementing marketing strategies based on emotions. They are building customer databases to manage relationships with their corporate brand / company, but our results reveal that not all of them reach the same level of attitude towards their brand, reputation, tribalism or satisfaction with the brand. TMN, despite being the market leader, demonstrates a

poor level of results in terms of customer – brand relationship building. On the basis of the findings of this research, implications for marketing practice and directions for further research are discussed.

Journal of Brand Management (2011) 18, 349 – 366. doi: 10.1057/bm.2010.37 ;
published online 19 November 2010

Resumen:

La industria de las comunicaciones móviles es un sector importante de los ingresos totales de Europa en crecimiento de aproximadamente 10 por ciento por año y llegar a 174 mil millones en 2007 (GSMA, 2008). Los mercados de toda Europa están maduros, y los operadores se dedican a una intensa competencia por los clientes. Las grandes inversiones se hacen en la comercialización con el fin de ganar nuevos clientes, mientras que se hacen pocos esfuerzos para retener a los clientes y construir relaciones rentables a largo plazo (Ferguson y Brohaugh, 2008). El objetivo de este artículo es describir el mercado de las comunicaciones móviles portuguesa desde el punto de vista de la relación de marketing, y para revisar los antecedentes de las relaciones cliente-marca. Se realizó una encuesta por Internet sobre una muestra de 606 usuarios de comunicaciones móviles de la generación Y y mayores. Optimus, TMN y Vodafone están implementando estrategias de marketing basadas en las emociones. Ellos están construyendo las bases de datos de clientes a gestionar las relaciones con su / marca corporativa de la empresa, pero nuestros resultados ponen de manifiesto que no todos alcanzan el mismo nivel de actitud hacia su marca, la reputación, el tribalismo o la satisfacción con la marca. TMN, a pesar de ser el líder del mercado, muestra un bajo nivel de resultados en términos de la construcción de relaciones cliente-marca. Sobre la base de las conclusiones de esta investigación, se discuten las implicaciones para la práctica de marketing y direcciones para futuras investigaciones.

Esta investigación revela diferencias entre las marcas corporativas de operadores

de comunicación móvil portugués, y demuestra el poder de la marca, la reputación y la satisfacción. La reputación de marca como un importante factor de influir en el buen nombre de la empresa, merece una atención especial y debe ser alimentado adecuadamente por actividades de marketing.

Permalink:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=57434577&site=ehost-live>

Cita APA: Jurisic, B., & Azevedo, A. (2011). Building customer-brand relationships in the mobile communications market: The role of brand tribalism and brand reputation. *Journal Of Brand Management*, 18(4/5), 349-366. doi:10.1057/bm.2010.37

REVISTA: JOURNAL OF BUSINESS & INDUSTRIAL MARKETING

Artículo 24: The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation.

Abstract: In this article, the researchers explore the following question. Can corporate social responsibility (CSR) and the corporate reputation of a firm lead to its brand equity in business-to-business (B2B) markets? This study discusses CSR from customers' viewpoints by taking the sample of industrial purchasers from Taiwan small-medium enterprises. The aims of this study are to investigate: first, the effects of CSR and corporate reputation on industrial brand equity; second, the effects of CSR, corporate reputation, and brand equity on brand performance; and third, the mediating effects of corporate reputation and industrial brand equity on the relationship between CSR and brand performance. Empirical results support the study's hypotheses and indicate that CSR and corporate reputation have positive effects on industrial brand equity and brand performance. In addition, corporate reputation and industrial brand equity partially mediate the relationship between

CSR and brand performance.

Resumen:

Este estudio analizó la RSE desde los puntos de vista de los clientes mediante la adopción de la muestra de los compradores industriales de Taiwan pequeñas y medianas empresas. Los objetivos de este estudio fueron investigar: en primer lugar, los efectos de la RSC y la reputación corporativa en la equidad de la marca industrial; en segundo lugar, los efectos de la RSE, la reputación corporativa y el valor de marca en el rendimiento de la marca; y tercero, los efectos mediadores de la reputación corporativa y el valor de marca industrial sobre la relación entre la RSE y rendimiento de la marca. Los resultados empíricos apoyón las hipótesis del estudio e indicar que la RSC y la reputación de la empresa tienen efectos positivos sobre la equidad de la marca industrial y rendimiento de la marca. Además, la reputación corporativa y el valor de marca industrial mediar parcialmente la relación entre la RSE y rendimiento de la marca.

De acuerdo con los resultados, propone las siguientes implicaciones gerenciales:

En primer lugar, ya que los compradores les importan las actividades de RSE del proveedor es muy importante elegirlo bien y trabajar de la mano. Participar en actividades de RSE que permitan una buena percepción del consumidor. El proverbio chino tradicional, " hacer el bien y no querer que los demás sepan " no es conveniente en este contexto.

En segundo lugar, las percepciones de los compradores sobre actividades de RSE de los proveedores mejoran positivamente la reputación corporativa del proveedor, a su vez, mejora el valor de la marca de proveedores. Por otra parte, la reputación corporativa y de la marca no es un patrimonio industrial, sólo tiene efectos directos sobre el rendimiento de la marca, pero también tienen efectos mediadores parciales. Si el proveedor quiere mejorar el desempeño financiero de sus marcas, los gerentes deben hacer todo lo posible para mejorar la reputación de su empresa,

la cual requiere de mucho tiempo para ser construida, pero es fácilmente desmantelado. Por otro lado, los gerentes también deben dedicar su energía a mejorar el valor de la marca. Mudambi et al. (1997) explorando la marca en los mercados industriales, propuso componentes de rendimiento del valor de la marca pinwheel al cliente. Su molinillo de valor de marca comprende cuatro componentes de rendimiento: producto, servicios de distribución, el apoyo a servicios, y compañía. Por lo tanto, para mejorar la equidad de marca, los gerentes en el mercado industrial pueden mejorar su valor de marca industrial, dedicando su atención a estos cuatro componentes.

Permalink:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=52663919&site=ehost-live>

Cita APA: Lai, C., Chiu, C., Yang, C., & Pai, D. (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(3), 457-469. doi:10.1007/s10551-010-0433-1

Artículo 25: Business Reputation and Labor Efficiency, Productivity, and Cost.

Abstract: Assumed benefits from improved reputation are often used as motives to drive corporate social responsibility (CSR) initiatives. Are improved cost efficiencies among these reputation benefits? Cost efficiencies and cost management have become more relevant as revenue streams dry up in these tough economic times. Can a good reputation aid these efforts to develop cost efficiencies specifically when managing labor costs? Prior research hypothesizes that good reputation can create labor productivity and efficiency benefits. The purpose of this study is to empirically investigate reputation's relationship with labor efficiency, labor productivity, and labor cost. Using a sample of highly reputable firms from Fortune's America's Most Admired Companies list and a corresponding matched sample of

firms, we find that reputation is associated with improved labor efficiency and labor productivity. However, we do not find a significant association between reputation and reduced labor costs. Our study contributes to current research hypothesizing and finding efficiency benefits associated with good reputation. Documenting these potential reputation benefits has important implications for CSR activities and initiatives. It supports recent work that incorporates reputation into a more developed model of the relationship between CSR and performance (Vilanova et al., Journal of Business Ethics 87, 57-69). This work is useful to businesses and supports strategies focused on 'doing well by doing good' and maintaining healthy reputations.

Resumen:

La investigación plantea la hipótesis de que la buena reputación puede crear beneficios de productividad y eficiencia laboral. El propósito de este estudio fue investigar empíricamente la relación de reputación con la eficiencia del trabajo, la productividad laboral y los costes laborales. Utilizando una muestra de empresas de reconocido prestigio de la lista Fortune de las Compañías Más Admiradas de los Estados Unidos y una muestra equivalente correspondiente de las empresas, se encontró con que la reputación se asocia con una mejor eficiencia en el trabajo y la productividad laboral. Sin embargo, no se encontró una asociación significativa entre la reputación y los costes laborales reducidos. Este estudio contribuye a la formulación de hipótesis de investigación en curso y la búsqueda de beneficios de eficiencia asociada con la buena reputación. La documentación de estos posibles beneficios de reputación tiene implicaciones importantes para las actividades e iniciativas de RSE. Este trabajo es útil para las empresas y el apoyo a las estrategias centradas en "hacer bien haciendo el bien".

Por ejemplo, Podolny (1993) plantea que la reputación afecta a una serie de costos que incluye inventario y los costes de transacción con los proveedores, los gastos de publicidad y los costes de financiación , además de costos laborales.

Este trabajo es importante porque expande la comprensión de los beneficios y importancia de la reputación y la utilidad para las empresas. En otras palabras, estos resultados generan implicaciones para el uso de las actividades de RSE para mejorar la reputación.

Permalink:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=53703635&site=ehost-live>

Cita APA: Stuebs, M., & Sun, L. (2010). Business Reputation and Labor Efficiency, Productivity, and Cost. *Journal Of Business Ethics*, 96(2), 265-283. doi:10.1007/s10551-010-0464-7

REVISTA: JOURNAL OF MACROMARKETING

Artículo 26: International marketing strategy: environmental assessment and entry strategies (book).

Abstract

The article reviews the book "International Marketing Strategy: Environmental Assessment and Entry Strategies," by Michael R. Czinkota and Ilkka A. Ronkainen.

Resumen:

El artículo se refiere básicamente a los escritos que han atendido las autoridades con respecto a la actualidad en la comercialización internacional, de que estrategias manejan frente a los efectos ambientales que han surgido y como la preocupación de muchas de las pequeñas empresas hacen que sea significativo, de cómo dar una mirada más amplia y comprender como se maneja este tema global en la comercialización. Además habla de diferentes autores que han brindado también su aporte a este artículo desde su perspectiva y mostrar que el medio ambiente es una actividad responsable para el cambio y más para visiones

internacionales, en diversas partes del mundo aborda este tema con naturalidad debido a que cada una tiene una asistencia global destinada a contribuir con el buen trabajo social del medio y sus alrededores.

Permalink:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=4451898&site=ehost-live>

Cita APA:

Myers, M. B., & Eroglu, S. (1995). INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY: ENVIRONMENTAL ASSESSMENT AND ENTRY STRATEGIES (Book). *Journal Of International Marketing*, 3(1), 95-97.

REVISTA: PSYCHOLOGY & MARKETING

Artículo 27: Applications of Evolutionary Psychology in Marketing.

Abstract:

Evolutionary psychology is an emerging paradigm in psychological science. The current article introduces this framework to marketing scholars and presents evidence for its increasing acceptance within the social science community. As a result, a case is made for the application of evolutionary psychology to marketing, and especially consumer behavior. Application of the evolutionary framework in studying gender-related consumption behavior is illustrated by comparing the evolutionary predictions with results obtained from previous studies, by supporting these predictions with market-level consumption data, and by proposing new hypotheses based on this framework. Also discussed are the potential applications of evolutionary psychology to other consumption-related phenomena like evaluation of endorser attractiveness in advertising, biologically driven consumption choices among women, consumer-experienced emotions in service encounters, and consumption choices as inclusive fitness maximization rather

than utility maximization. [ABSTRACT FROM AUTHOR]

Copyright of Psychology & Marketing is the property of John Wiley & Sons, Inc. and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use. This abstract may be abridged. No warranty is given about the accuracy of the copy. Users should refer to the original published version of the material for the full abstract. (Copyright applies to all Abstracts.)

Resumen

El artículo muestra como la psicología evolutiva es un paradigma que en varios campos y más en el de la biología quiere observar como aplica en el ser humano, de cómo son los comportamientos y el potencial que cada uno tiene a fenómenos sociales y cómo evoluciona ante estos, el artículo abarca también la manera como se diferencian los conceptos teóricos desde diferentes disciplinas y de cómo la investigación se hace fundamental para estos temas donde entra el estudio del consumidor y el comportamiento del mismo desde una evolución hasta el hoy donde el mundo cambiante que hace que el consumidor adquiera diferentes maneras de expresar lo que quiere dando paso a investigar otros aspectos sociales que ayude a identificar más claramente la conducta humana en general.

Permalink:

[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=11580179
&site=ehost-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=11580179&site=ehost-live)

Cita APA:

Saad, G., & Gill, T. (2000). Applications of Evolutionary Psychology in Marketing. *Psychology & Marketing*, 17 (12), 1005-1034.

Artículo 28: How psychology can curb climate change.

Abstract

The article reports on the use of marketing and psychology to combat global warming. A report from an American Psychological Association (APA) task force suggested strategies to convince consumers to do their part in practicing climate-friendly behavior. A study led by Wesley Schultz of California State University and Jessica Nolan of the University of Scranton found that people reduce electricity consumption if they were informed that their neighbors consume less electricity.

Resumen

El artículo radica desde cómo la psicología puede generar en las personas cambios que ayuden a salvar el planeta, habla de cómo los expertos pueden contribuir a los consumidores llenándolos de bases y consejos de iniciar un cambio en el comportamiento, la Asociación Americana de Psicología realizó informes de trapajos en equipo donde se permitió conocer que barreras están dentro de los consumidores y donde se puede empezar a realizar una verdadera acción para que este comience un camino respetuoso con el ambiente y todo lo que en él está.

Habla además de cómo los diversos anuncios que hoy en día abundan en nuestra sociedad y a diferentes públicos hacen que los efectos sean tomados desde diversas perspectivas contribuyendo con el mismo o por el contrario siendo causantes del mal trato al medio, algunos de los mensajes positivos se encuentran en los que ayudan al mejoramiento físico continuo una buena alimentación alejándolos de las comidas basura o rápidas que abundan en nuestra sociedad y como llega a conversarlos de que no es realmente la comida sana que se debe dar al sistema, según el artículo a pesar de los esfuerzos que se realizan la mente del consumidor está tan cerrada que es difícil convencerlos de que existen diversos estilos de vida y además que si contribuimos a mermar el

consumo excesivo de estos habrán beneficios para la salud como para el clima global con menos población que consuma estos alimentos.

También habla de como para entrar en una sociedad de aceptación no se necesita simplemente ser igual a los demás, en cambio contribuyendo con la necesidad ecología que estamos atravesando se genera más amistad tanto social como global.

Permalink:

**[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=44075737
&site=ehost-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=44075737&site=ehost-live)**

Cita APA:

Aldhous, P. (2009). How psychology can curb climate change. *New Scientist*, 203(2722), 6-7.

REVISTA: MARKETING THEORY

Artículo 29: How to Market in a Downturn.

Abstract

Because no two recessions are exactly alike, marketers find themselves in poorly charted waters every time one occurs. But guidance is available, say Quelch and Jocz, who have studied marketing successes (by Smucker, Procter & Gamble, Anheuser-Busch, and others) as well as failures throughout past recessions and identified patterns in consumer and company behavior that strongly affect performance. Understanding consumers' changing psychology and habits, the authors argue, will enable firms to hone their strategies so they can both survive the current downturn and prosper afterward. Consumers in a recession can be divided into four groups: The slam-on-the-brakes segment, which feels the hardest hit, reduces all types of spending. Pained-but-patient consumers, who constitute

the largest segment, also economize in each area, though less aggressively. Comfortably well-off individuals consume at near-prerecession levels but become a little more selective (and less conspicuous) about their purchases. Live-for-today consumers pretty much carry on as usual, responding to the recession mainly by extending their timetables for making major purchases. People may switch segments if their economic situations change for the worse. All groups prioritize consumption by sorting products and services into the following categories: essentials (central to survival or well-being), treats (justifiable), postponables (can be put off), and expendables (unnecessary or unjustifiable). As firms manage their marketing investments, they must simultaneously assess their brands' opportunities, allocate resources for the long term, and balance their budgets. Many make the mistake of cutting costs indiscriminately, which can jeopardize long-term performance. Instead, firms should streamline their product portfolios, improve the affordability of their offerings, and bolster customers' trust. INSETS: IDEA IN BRIEF; IDEA IN PRACTICE; 7 Smart Ways to Economize on Advertising. [ABSTRACT FROM AUTHOR]

Resumen

Básicamente el resumen del artículo habla del comportamiento del consumidor de cómo este toma diferentes aspectos desde la psicología y hábitos que este ha tenido, el autor habla de cómo las empresas pueden mejorar las estrategias que tienen que ayuden a sobrevivir en el medio y además de cómo prosperar después de un altibajo.

También habla de cómo las empresas administran sus inversiones de marketing ayudando a evaluar oportunidades de las marcas para poder asignar recursos ya sea para corto, mediano o largo plazo y así equilibrar todo lo relacionado con sus presupuestos, debido a que muchos cometen errores al reducir costos perdiéndose de oportunidades tanto internas como externas, la idea es reforzar y mejorar a través de varias tácticas.

Permalink:

[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=37021622
&site=ehost-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=37021622&site=ehost-live)

Cita APA:

Quelch, J. A., & Jocz, K. E. (2009). HOW TO MARKET IN A DOWNTURN. Harvard Business Review, 87(4), 52-62.

Artículo 30: Functional Elements of Market Distribution.**Abstract**

The article proposes a new approach of aggregating and compiling a complete list of the functional elements of marketing. The article asserts that the list of seven marketing functions agreed upon by a number of marketing economists is inadequate and does not include all the elements of marketing. A new list of functional marketing elements is proposed by aggregating and integrating from all available sources as complete an array as possible of the elemental activities of the productive-distributive process. Several deductive systems regarding the analysis of marketing activities are discussed.

Resumen

En resumen el artículo quiere proponer el nuevo enfoque que se basa de elementos funcionales de marketing, habla de siete funciones de comercialización de como inadecuadamente se maneja por falta del conocimiento y no incluye elementos esenciales del marketing.

Permalink:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6764175&site=ehost-live>

Cita APA:

Ryan, F. W. (1935). FUNCTIONAL ELEMENTS OF MARKET DISTRIBUTION. Harvard Business Review, 13(2), 205.

Artículo 31: A NEW APPROACH FOR MEASURING CORPORATE REPUTATION.

Abstract

This study describes the concept of corporate reputation and reviews some of the major points that exist when it comes to measuring it. It thus suggests a new index for measurement and its advantages and disadvantages are pointed out. The consistency of the seven key variables for the collecting indicator is described by the results of a factor analysis and correlations. Finally, the indicator is put to test by gathering the perception of corporate reputation of 1500 individuals for 69 companies belonging to 15 different industrial sectors, in Peru. The results indicate that the proposed index variables are not necessarily of greatest interest to the study sample in which companies have a better performance. Also greater memorial companies aren't necessarily those that enjoy a greater corporate reputation. Managerial implications for the organizations in the process of managing and monitoring the dimensions involved of this key asset are also referenced.

Resumen

El artículo básicamente muestra el concepto que se tiene acerca de la Reputación Corporativa, además de mostrar un estudio en base al mismo tema con más de

1500 personas para 69 empresas con el fin de recoger información de percepción hacer de reputación y arrojo resultados que evidencias que no solo es lo que se ve sino también se basa desde un trabajo realizado se tiene más recordación cuando las empresas han creado un mejor desempeño.

Además muestra como la RSE se considera una variable importante para mejorar la atracción de la empresa y la capacidad de retención de clientes, cabe también resaltar que la investigación está basada en estudios que son realizados para empresas y donde las principales preguntas para el concepto son tales como: ¿Qué es?, ¿Por qué es importante?, ¿Cómo se gestiona? entre otras que hacen parte de los resultados de esta investigación.

Permalink:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=94337383&site=ehost-live>

Cita APA:

MARQUINA FELDMAN, P., ARELLANO BAHAMONDE, R., & VELASQUEZ BELLIDO, I. (2014). A NEW APPROACH FOR MEASURING CORPORATE REPUTATION. RAE: Revista De Administração De Empresas, 54(1), 53-66. doi:10.1590/S0034-759020140102

Artículo 32: Theoretical review of reputation in the business environment.

Abstract

The reputation has taken an important growth in both the academic and business communities in the last years. However, unanimity doesn't exist with reference to its definition and its consideration like resource and capacity, provided that the developed great number of publications on the theoretical concept. This confusion demands a detailed study of the concept and its characteristics that help to clarify it and to identify its main benefits, the same way as its relationship with the

managerial results.

Resumen

El artículo muestra como en los últimos años la Reputación Corporativa ha generado una atención y estudio por parte de las personas que buscan beneficios en las organizaciones, además generar una definición del concepto algo global para Reputación Corporativa, teóricamente el concepto se ha dimensionado desde diversas teorías como eficacia organizativa, teorías de información entre otras que han dejado evidenciar desde donde se ha venido desarrollando el concepto.

Como un proceso este tiene que ser manejado por diversas áreas y debe haber una comunicación eficaz dentro de las mismas para lograr el equilibrio deseado.

El fin del artículo es dar a conocer una visión actual y general de Reputación Corporativa, además trata de mostrar un análisis y justificar el término de la manera más general, y a partir de un estudio las distintas áreas de análisis logrando identificar la creciente interés por el concepto y los innegables beneficios que están logrando cuando se hay un buen trabajo y finalmente los demás conceptos que han sido desconocidos hasta hoy.

Permalink:

**[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=54077629
&site=ehost-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=54077629&site=ehost-live)**

Cita APA:

Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. (Spanish). (2010). Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa (CEDE) (Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa (ACEDE)), 4459-77.

REVISTA: JOURNAL OF CONSUMER AFFAIRS

Artículo 33: Structural relationships between work environment and service quality perceptions as a function of customer contact intensity: implications for human service strategy.

Abstract

This study assesses the importance of customer-contact intensity at the service encounter level as a determinant of service quality assessments. Using data from the U.S. Department of Veterans Affairs, it shows that performance-driven human resources practices play an important role as determinants of employee customer orientation and service capability in both high-contact (outpatient healthcare) and low-contact (benefits claim processing) human service contexts. However, there existed significant differences across service delivery settings in the salience of customer orientation and the congruence between employee and customer perceptions of service quality, depending on the intensity of customer contact. In both contexts, managerial attention to high-performance work systems and customer-orientation has the potential to favorably impact perceptions of service quality, amplify consumer satisfaction, and enhance operational efficiency.

Resumen

El artículo se basa de la búsqueda de la calidad desde el sector humano, habla de cómo los empleados juegan un papel importante para que en las empresas se lleve a cabo una buena función y logren con éxito las actividades propuestas, el propósito es conocer los climas organizacionales y además de conocer los clientes y con qué intensidad debe hacer un trabajo con ellos. Además el artículo permite que se pueda proponer actividades de mejoras en los sistemas de trabajo, orientación al cliente, de cómo se puede explorar las relaciones con el mismo y de percibir la calidad, al final del artículo se habla de una discusión que se tiene con respecto a las implicaciones de gestión para estrategias de servicio y

diseño además de las oportunidades para investigación futura.

Permalink:

[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=mdc&AN=19803115
&site=ehost-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=mdc&AN=19803115&site=ehost-live)

Cita APA:

Scotti, D., Harmon, J., & Behson, S. (2009). Structural relationships between work environment and service quality perceptions as a function of customer contact intensity: implications for human service strategy. *Journal Of Health And Human Services Administration*, 32(2), 195-234.

Artículo 34: Exploring the management of the corporate public affairs function in a dynamic global environment.

Abstract

This paper explores the importance and approach to managing public affairs as an increasingly important external-facing function in corporations operating in an increasingly complex, interconnected and politicized global business environment. Drawing on evidence gathered from a multi-site case study of the public affairs function operating within a globally based consumer products company, supplemented by evidence from interviews with public affairs professionals from a cross section of other international companies, the paper examines the role played by public affairs professionals in managing the organizational-government-citizen interface and the issues that can arise from such potentially complex interactions. The paper examines a number of key factors that have influenced the way public affairs operates and can be managed on a global scale, and highlights the challenges that global organizations face in ensuring they have an effective global public affairs presence, capable of handling the array of contingencies that any

organization may have to confront in pursuing its goals. Copyright © 2012 John Wiley & Sons, Ltd.

Resumen

El artículo habla de la negociación y las corporaciones más grandes que entran a jugar en el cambiante mundo de expectativas no solo a través de los clientes sino de muchas de las partes interesadas, habla de cómo se ha llegado a reconocer el valor de tener bien organizadas las comunicaciones como la mejor herramienta de la excelente comunicación. Los desafíos pueden llegar a ser algo molestos e inalcanzables pero para las empresas que operan bien hace que desafíos sean desapercibidos.

Además predomina el tema de la comunicación corporativa y relaciones públicas donde el liderazgo se hace una fuente primaria para el logro de las actividades y para que el manejo de los compromisos en una organización sean más asertivos, habla de cómo la alineación empresarial contribuye al mejoramiento continuo y al logro.

Permalink:

**[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=71713830
&site=ehost-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=71713830&site=ehost-live)**

Cita APA:

Moss, D., McGrath, C., Tonge, J., & Harris, P. (2012). Exploring the management of the corporate public affairs function in a dynamic global environment. *Journal Of Public Affairs* (14723891), 12(1), 47-60. doi:10.1002/pa.1406

REVISTA: MIT SLOAN MANAGEMENT REVIEW

Artículo 35: Research into CSR: A review from a management.

Abstract

This article shows that corporate social responsibility (CSR) is a field of study within the discipline of management which evolves "progressively" and is guided by experimental rationales. First, it tracks seminal articles on CSR within management and surveys of the evolution, origin and consequences of CSR; it then reviews the bibliography of articles on CSR published in high-impact academic journals. The bibliographic analysis indicates that CSR has effectively become a specific field of study which has evolved from regulated to positive and experimental expression.

Resumen

El artículo básicamente habla de la investigación que se ha realizado en diferentes medios en base a RSE y como ha adquirido mayor significado desde la perspectiva de la oferta de conocimiento, es decir de cómo se puede obtener una disciplina y fomentarla en las diversas actividades tanto empresariales como institucionales, además habla de cómo los efectos de la globalización han generado diversas reacciones ante este y muestra cómo se han podido llevar a cabo trabajos que aporten a este tema desde el año 1990.

La construcción constante de comunidades que se agrupan a la gestión social se confirma cuando se identifican los medios tanto de publicaciones como en campos de educación, se acompañan además de revistas académicas dónde de estas se puede tomar más ampliamente conceptos que ayuden a definir e identificar más claramente las funciones de actuar en pro de lo social.

Algunas empresas actualmente identifican hechos sociales que son relevantes y los hacen funcionar bajo modelo de RSE, la evolución de este se ve bajo muchas

modalidades de investigación que se ha realizado apoyado del management y la evolución de las cosas, este estudio permitió dar un paso a la percepción que genera este tema desde lo administrativo y permitió a su vez dibujar el contenido para la debida actuación de las empresas ante la responsabilidad social empresarial y el impacto que están jugando en el presente.

Permalink:

**[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=89083620
&site=ehost-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=89083620&site=ehost-live)**

Cita APA:

Perdomo, J., & Escobar, A. (2011). LA INVESTIGACIÓN EN RSE: UNA REVISIÓN DESDE EL MANAGEMENT. (Spanish). Cuadernos De Administración (01203592), 24(43), 193-219.

Artículo 36: Organizational citizenship behaviour and CSR.

Abstract

There is an analysis of the citizenship behaviour of workers who take part in voluntary work projects promoted by their company as part of its corporate social responsibility. There is an evaluation of whether this participation develops attitudes in the workers involved which are different from those of workers who do not participate in this kind of projects. The research was conducted in a Mexican food business that pursues CSR projects in the contexts of community, environment and quality of life at work; it found that those who took part in the voluntary work show signs of civic awareness the benefit the organization as a whole and further, help to achieve the specific objectives of their project.

Resumen

La debida participación empresarial en temas sociales han jugado un papel importante para proyectos que hablan de mejorar la calidad de vida en el trabajo además de las mismas causas sociales y de movimientos por medio ambiente, el articulo muestra como la debida participación de los mismo ciudadanos aumenta favorablemente un sentido solidario tanto con el medio como con la organización.

El foro Económico Mundial define como RSE a la debida contribución de una compañía a la sociedad a través de actividades esenciales como empresa, su inversión social y programas filantrópicos y el trabajo político público, a su vez muestra la perspectiva de la Unión Europea que define como la acción voluntaria por parte de las empresas, un debate que en la vida organizacional y entorno social crea relaciones.

El articulo además muestra como el concepto de voluntariado se considera desde el emprendimiento y conductas de quienes prestan beneficio a la organización y que a su vez este concepto va muy ligado desde el desempeño del ciudadano y la contribución que este realiza para la organización además del aprendizaje independiente que este opta para sí mismo.

Algunos de los diversos comportamientos que este muestra se simplifica en que independiente de su análisis o perspectiva lleva siempre a estar orientado al cambio, aunque algunos van más allá de ayuda y colaboración desinteresada el comportamiento siempre intenta promover desde la comunicación practicas constructivas hacia una organización.

Permalink:

[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=89083621
&site=ehost-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=89083621&site=ehost-live)

Cita APA:

Perdomo, J., & Escobar, A. (2011). LA INVESTIGACIÓN EN RSE: UNA REVISIÓN DESDE EL MANAGEMENT. (Spanish). Cuadernos De Administración (01203592), 24(43), 193-219.

REVISTA: JOURNAL OF BUSINESS ETHICS

Artículo 37: Ethics and social responsibility in the corporation: its conception of men.

Abstract

This paper explores the human conception in which corporate social responsibility (RSE) and business ethics (EE) lay. According to the result of this research, such notion is a fault conception of the human being that can function as ideology in Marx and Engels (1982; 1846) sense. The human vocation in business ethics, corporate social responsibility and its philosophy is confronted with the useful sense of management under the businessman way of life. This contradiction is seen in practice when the business men are trying to be honest, fair and responsible and at the same time follow economic goals. In one side is the universal and human side (equality, fraternity, security, justice and human right and environment care) of the firm; and in the other side, the domain of the alienated labor in capitalism. This fundamental contradiction originates the moral problem of the enterprise and of businesses now a days, which seems that has no solution within the capitalistic way of life.

Resumen

Cabe resaltar que las diversas propuestas que se tienen para hablar de ética tanto

en organizaciones como socialmente se empiezan a conocer desde las respuestas que se dan a las necesidades humanas por crear relaciones, dentro de la administración la Ética Empresarial y la RSE hace que el comportamiento y el aprendizaje de los mismos individuos se impulsen al logro de las situaciones y además se dimensionen mejores estrategias sociales con actividades que contribuyan a una respuesta más positiva para quienes dan el aporte a cada una de ellas.

Existen dos ideas acerca de ética y responsabilidad social según conceptos que se han dado a través de la administración estos siempre van a generar más relaciones y dentro de la concepción del hombre es necesario preguntarse sobre ¿Por qué? o ¿Cuáles son esos principales momentos? En que estas relaciones hacen que se pueda alcanzar esos objetivos, la finalidad del estudio que muestra este artículo es encontrar desde lo histórico que conduce a que la cultura de la empresa se visiona desde el individuo y ver desde el movimiento de la realidad las distintas facetas desde lo histórico y así en este sentido ver la evolución hasta el presente.

Permalink:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=47525352&site=ehost-live>

Cita APA:

Moreno, R. (2009). Ética y responsabilidad social de la empresa: su concepción del hombre. (Spanish). Polis (07176554), 8(23), 323-349.

Artículo 38: Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas.

Abstract

Social responsibility is the expression of ethics between people and their surroundings. Because of this, the ethical criteria which trend to dominate in the decisions related to development contribute to determine the practical exercise of such responsibility. This ethical conception is precisely the reason why the contemporary society, and specially its leaders, admits injustices that affect many of the world population's sectors. This article proposes an epistemic delimitation to the term "social responsibility" and to its effects on companies. To do so, a compilation of several articles, documents and briefs was made, in order to analyze and determine the scope of social responsibility in the current historical framework.

Resumen

El artículo muestra como los temas sociales se han convertido en un foco ético para las personas que aportan al cambio y al desarrollo de estas actividades, además permite ampliar el horizonte del que muchos creen son situaciones donde solo se aportan ciertos sectores, todas las injusticias que están en la población debido a la falta de compromiso social que se a creado a través de los tiempos.

La delimitación que este muestra en temas de responsabilidad social y de lo enfocado en de las empresas que tiene que atribuir a esta enorme ola de trabajo que se realiza para que se considere como un tema por el cual se debe trabajar para lograr un bien común y a su vez logrando la competitividad en el mercado con el trabajo que se realice en pro de la mejora.

Solo las noticias e investigaciones relacionadas en el escrito evidencia como se alcanzaron a rebosar los límites de lo bueno con lo malo, es decir, lo derramamientos de elementos naturales que hoy por hoy han dado dinero y

estabilidad, de como elementos que día a día se necesitan se vuelven costosos y muchos ejemplo que muestran como existen irregularidades en diversos sectores con relación a los temas de RSE y RSC.

Finalmente se ha logrado algo de acuerdo a la investigación las empresas han logrado encontrar un camino de identidad que brinde mejores relaciones sociales y culturales además de desarrollar alianzas y poder llegar a ser opositor a quienes no deseen contribuir con un medio social, la responsabilidad social ha logrado que muchas organizaciones conviertan su negocio en una oportunidad colectiva.

Permalink:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=91533851&site=ehost-live>



Cita APA: Avendaño C., W. R. (2013). Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas. (Spanish). *Revista Lasallista De Investigación*, 10(1), 152-163.

Artículo 39: Exploratory analysis of corporate social responsibility and its dichotomy in the business's social and environmental activities.

Abstract

While a considerable number of companies make their social and environmental contributions on a superficial level, being criticized by society for a non-genuine interest towards their responsibilities, there are others who have further developed

the concept of a socially responsible business, not only as an element of a marketing plan but also as a key component of its business strategy. However, despite all improvements that have been recently achieved around the development of a company's responsibilities, both academically and in business practice, the concept continuously navigates, generally among two opposite positions creating a dichotomy as to the critical elements of Corporate Social Responsibility (CSR). This research paper explores some of the opposing ideas in the current CSR literature and argues that the dialectics presented around the CSR debate has produced a diversification in the company's knowledge and practices related to social and environmental activities resulting in opposite postures. Nevertheless, a common area can exist where ideas converge and permit a solution for an increasingly difficult and accurate implementation of the CSR concept.

Resumen

En este artículo habla de las actuales empresas que contribuyen a los actos sociales y ambientales y de cómo están aportando, además también muestra como a pesar de la actualización constante de la tecnología algunas de las ideas en temas sociales se han visto con oposiciones y la exploración en estas áreas se ha visto afectada debido a la diversificación de actividades y el conocimiento de algunos que aportan de diferentes manera estos.

Aun sabiendo que el tema de responsabilidad social ha dejado de ser moda aún existen empresas que generan mayor ejemplo con respecto a los temas sociales y pocos han sido los avances para algunas organizaciones en relación con el concepto de RSE. Los debates en cuanto a como se debería practicar o llevar a cabo los debidos procesos ambientales continúan y no solo han formado parte del desarrollo, sino que han llevado este concepto más allá formándolo parte de

estrategias en mercadotecnia.

Una de las consecuencias de las diversas definiciones que se tienen para RSE se muestra cuando muchas de las empresas trasladan las responsabilidades sociales de la teoría a una práctica, en algunos casos algunos administradores enfrentan cada día la tarea de implementar estas actividades apropiadamente dando paso a que estas se realicen satisfaciendo a todos los grupos que en estas actividades están involucrados.

Permalink:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=56607824&site=ehost-live>

Cita APA:

García, A., Verástegui, J., & Fernández, F. (2011). Análisis exploratorio de la responsabilidad social empresarial y su dicotomía en las actividades sociales y ambientales de la empresa. (Spanish). *Contaduría Y Administración*, (233), 73-83.

REVISTA: JOURNAL OF BUSINESS & INDUSTRIAL MARKETING

Artículo 40: The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation.

Abstract

In this article, the researchers explore the following question. Can corporate social responsibility (CSR) and the corporate reputation of a firm lead to its brand equity in business-to-business (B2B) markets? This study discusses CSR from customers' viewpoints by taking the sample of industrial purchasers from Taiwan

small-medium enterprises. The aims of this study are to investigate: first, the effects of CSR and corporate reputation on industrial brand equity; second, the effects of CSR, corporate reputation, and brand equity on brand performance; and third, the mediating effects of corporate reputation and industrial brand equity on the relationship between CSR and brand performance. Empirical results support the study's hypotheses and indicate that CSR and corporate reputation have positive effects on industrial brand equity and brand performance. In addition, corporate reputation and industrial brand equity partially mediate the relationship between CSR and brand performance.

Resumen

En el artículo muestra como los investigadores exploran a través de diversas preguntas como la RSE y la Reputación Corporativa tiene un vínculo importante tanto para pequeñas y medianas empresas, a su vez permite conocer los efectos que estos marcan y el valor que generan en una marca, los resultados empíricos que apoyan diversas hipótesis además de indicar como los efectos positivos de estas generan aspecto positivos a una marca, también de la reputación corporativa y el valor de marca que hace parte y relación entre la RSE y el rendimiento de marca.

El estudio de que se puede observar es acerca de cómo la RSE y la reputación corporativa pueden llevar a la marca a darle valor así mismo permite conocer la integración de diversas influencias que permiten ver los efectos que la RSE y la Reputación Corporativa marcan en el medio como un concepto de evolución que aún carece de una definición unificada, esta investigación define la RSE como una actividad voluntaria adoptada por empresas para mejorar un desempeño económico, social y ambiental además de construir elementos constitutivos, y la reputación corporativa define como la impresión general que refleja la percepción de los mismo interesados, a su vez permite conocer cómo se toma la ética desde

el punto de relaciones con clientes y de cómo los debates hacen fuerte asumiendo las diversas direcciones que se esperan o se necesitan para que una empresa funcione entorno a una actividad social y ganar una buena reputación ante lo social.

Permalink:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=52663919&site=ehost-live>

Cita APA:

Lai, C., Chiu, C., Yang, C., & Pai, D. (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(3), 457-469. doi:10.1007/s10551-010-0433-1.

Artículo 41: Reputation Management as a Motivation for Sales Structure Decisions.

Abstract

The authors examine whether reputation concerns affect how manufacturers structure their sales organization. Using reputation theory, they examine whether reputation-related perceptions and beliefs affect whether a manufacturer that currently uses an outside selling organization (i.e., a 'rep') intends to vertically integrate the selling function or switch to a new rep. In particular, they propose that a manufacturer's intentions to replace its current manufacturers' rep with a company sales force, or a different rep is a function of its perceptions of the reputation of itself and the rep and its beliefs about how high-reputation manufacturers in the industry typically organize their selling function. Survey data

support the plausibility of these reputation-based arguments as factors that influence sales organization structure decisions. These results provide some important extensions to reputation theory. The authors discuss the study's implications for both managerial behavior and the literature on channels and organizational governance.

Resumen

La reputación empresarial básicamente hace parte de la estructura comercial que muchas empresas usan dentro de la organización de ventas, este artículo muestra como a través de la teoría en sí la reputación se basa en las percepciones y creencias que afectan al fabricante y además tiene la intención de integrar verticalmente las funciones de venta es decir tomas de decisiones desde las altas directrices donde se puede establecer una mejor gestión de los procesos, esta se define como una idea de la estima, según investigaciones y datos que se pueden ver reflejados en esta investigación muestra como desde argumentos basados en la reputación existen factores que influyen y además proporcionan importantes extensiones a teorías que algunos autores han discutido tanto para el comportamiento gerencial como de gobierno de la organización.

Son varias las visiones que pueden existir sobre ética en las diversas organizaciones, algunas de ellas enfocan el comportamiento a la organización y grupos que se relacionan entre si y de la mano aportan al comportamiento ético con el cual se pueden establecer criterios de responsabilidad. La reputación empresarial aporta al intento de conocer un fenómeno social que además desde una perspectiva concreta se puede generar como una estrategia empresarial, lo ideal siempre figura en el entorno de los objetivos que se quieren lograr.

Permalink:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=2443191&site=ehost-live>

Cita APA:

Weiss, A. M., Anderson, E., & MacInnis, D. J. (1999). Reputation Management as a Motivation for Sales Structure Decisions. *Journal Of Marketing*, 63(4), 74-89.

REVISTA: JOURNAL OF SERVICES MARKETING

Artículo 42: Dimensionality of perceived business social responsibility and its effects on firm's image and reputation: a Carroll's model based approach.

Abstract

Marketing literature suggests that consumer perceptions of corporate social responsibility's actions and programs could improve the image and the reputation of the firms. However, little is known about the issue. Hence to find it out, drawing from recent theoretical and empirical research, a structural relationship theoretical model was developed and subsequently empirically tested. The test was done in a mobile phone services consumption context through structural equations modeling using field survey collected data from 358 real young consumers from Valencia, Spain. Results indicate that the studied dimensions of corporate social responsibility do significantly and directly influence brand image, and that they also impacts on reputation but just in an indirect fashion. Results are discussed, and the conclusions include both academic and practitioners implications. Finally, research limitations and future research lines are presented.

Resumen

Algunos de los esfuerzos que se realizan en torno a la RSE son recompensados por los consumidores, al realizarse acciones sociales permite que las empresas mejoren la imagen y la reputación ante los ojos de los mismos, siempre será importante el hecho de que la ventaja competitiva debe arraigarse en las percepciones sociales que se creen con los mismos consumidores.

El artículo muestra como a partir de una investigación y de los resultados obtenidos se evidencian conceptos que son necesarios respecto a que la RSE, de cómo esta desempeña un rol como variable de antecedentes en la imagen y la reputación empresarial, los resultados prueban que es importante tener influencias que puedan manejar el sector donde la organización se esté comunicando.

Además la investigación ayuda a motivar a las demás empresas y otras organizaciones a dedicar los recursos y esfuerzos suficientes para fortalecer los vínculos con cada uno de los consumidores, para lograr que siempre se llegue a una mejor identificación de empresa-usuario y dar paso a las mejoras comerciales y administrativas que los cambios puedan brindar tanto en actividades de ventas, en cifras y en general de todo el entorno y aportar mejor en las actividades de marketing de la competencia.

Finalmente se puede decir que el artículo quiere mostrar que no hay debilidades por el contrario ayuda a identificar las limitaciones que las mismas organizaciones crean para que así se pueda tener una idea de que frena a que la organización crezca perdiendo credibilidad y no apunte a generar la reputación social que se espera.

Permalink:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=36000469&site=ehost-live>

Cita APA:

Herrera, A., & Díaz, M. (2008). DIMENSIONALIDAD DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PERCIBIDA Y SUS EFECTOS SOBRE LA IMAGEN Y LA REPUTACIÓN:UNA APROXIMACIÓN DESDE EL MODELO DE CARROLL. (Spanish). Estudios Gerenciales, 24(108), 37-59.

Artículo 43: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY. AN OPPORTUNITY OF COMPETITIVENESS, DIFFERENTIATION, AND REPUTATION FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES.

Abstract

This report aims at considering Corporate Social Responsibility (CSR) to be an opportunity for businesses as an improvement of stake-holders relationships. Small and medium sized enterprises are a fundamental part of advanced economies as they highly contribute to job creation, Gross Domestic Product contribution and employment, therefore, CSR has to be achieved by this key element of the economy and society. SMEs have always been very close to CSR through their traditional local anchoring and its proximity to the community. This report illustrates how can be social responsible issues best attained by the medium and small businesses, in a straight forward and practical approach.

Resumen

El objetivo que se plantea es presentar la RSE como una oportunidad para mejorar relaciones con empresas o diversos grupos, el artículo basa en la forma de como las pequeñas o medianas empresas forman parte de la económica que hoy en día avanza a pasos gigantescos además de conocer la contribución que estas tienen desde el empleo como el PIB de ciertos territorios. La RSE se

comprende ya bien se conoce como la contribución de las empresas al objetivo de alcanzar un desarrollo sostenible, aunque no se conoce una definición exacta para esta así ha sido aceptada en los diferentes medios empresariales y ha jugado un papel importante en la actualidad para el crecimiento de las mismas. Los diversos estudios que se han realizado se han hecho desde foros internacionales que se han constituido por el ministerio de trabajo y asuntos sociales donde se debaten los temas que fomenten a las prácticas de responsabilidad social independiente de cual sea la labor que este prestando en el medio.

Los términos de RSE, ventaja competitiva y reputación se vinculan a los estudios que recientemente se han hecho sobre competitividad y diferenciación, y aunque ya se ha dicho que este tema no hace parte de un fenómeno de última moda que más bien desde los años 80 algunas empresas ya estaban enfocadas a ser parte de esta labor hoy muchas de las organizaciones se plasman en modelos de sostenibilidad, y realmente muchos de los empresarios obran de manera intuitiva para estos temas y aportan con actuaciones para sus clientes, motivan y además apoyan desde adentro de las mismas hacia afuera logrando el éxito y una estabilidad económica duradera.

Permalink:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=31344388&site=ehost-live>

Cita APA:

Luesma, T. (2007). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. OPORTUNIDAD DE MEJORA INTERNA DE GESTIÓN, VENTAJA COMPETITIVA, DIFERENCIACIÓN Y REPUTACIÓN DE MEDIANAS Y PEQUEÑAS EMPRESAS. (Spanish). DYNA - Ingeniería E Industria, 82(8), 445-449.

REVISTA: EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING

Artículo 44: Exploratory analysis of corporate social responsibility and its dichotomy in the business's social and environmental activities.

Abstract

While a considerable number of companies make their social and environmental contributions on a superficial level, being criticized by society for a non-genuine interest towards their responsibilities, there are others who have further developed the concept of a socially responsible business, not only as an element of a marketing plan but also as a key component of its business strategy. However, despite all improvements that have been recently achieved around the development of a company's responsibilities, both academically and in business practice, the concept continuously navigates, generally among two opposite positions creating a dichotomy as to the critical elements of Corporate Social Responsibility (CSR). This research paper explores some of the opposing ideas in the current CSR literature and argues that the dialectics presented around the CSR debate has produced a diversification in the company's knowledge and practices related to social and environmental activities resulting in opposite postures. Nevertheless, a common area can exist where ideas converge and permit a solution for an increasingly difficult and accurate implementation of the CSR concept.

Resumen

Constantemente se realizan esfuerzos por determinar un concepto global de la RSE pero aún no se logra llegar a una definición exacta de que atribuye a esta, la investigación que se ha realizado para este concepto explora algunas ideas que

ha presentado debates generando una mejor diversificación de cada actividad que realizan las empresas con relación a aspectos sociales y ambientales.

El fin de la investigación planteada en el artículo además de explorar ideas relevantes desde la literatura, se verán reflejadas en las diferentes posturas que giran en torno al comportamiento social empresarial, se conocen además algunos argumentos importantes que han llevado al concepto de RSE en la actualidad a ser tomado desde diversas maneras y desde donde radica la confusión y en que se frena cuando las empresas pasan de la teoría a una práctica, la tarea hoy de los administradores es enfrentar y empezar a implementar actividades de RSE que satisfagan las necesidades de quienes están involucrados en las diversas tareas tanto internas como externas, una tarea que puede dificultar esta labor sería las demandas que tienen más intereses que no se pueden ofrecer o quedan por fuera de lo que se puede establecer y aquí es donde entra a jugar el beneficio de las acciones que se van a establecer. El artículo muestra como desde el 2011 algunas empresas como las más pequeñas no reconocen algunas acciones que realizan como contribuciones sociales, allí entra la dificultad para poder desarrollar un concepto global que simplifique el conocimiento de estas y que los aspectos relacionados en cuestión a ambiental y social solo tengan un fin específico y que tengan la implementación adecuada.

Permalink:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=56607824&site=ehost-live>

Cita APA:

García, A., Verástegui, J., & Fernández, F. (2011). Análisis exploratorio de la responsabilidad social empresarial y su dicotomía en las actividades sociales y ambientales de la empresa. (Spanish). *Contaduría Y Administración*, (233), 73-83.

REVISTA: JOURNAL OF BUSINESS & INDUSTRIAL MARKETING

Artículo 45: The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation.

Abstract

In this article, the researchers explore the following question. Can corporate social responsibility (CSR) and the corporate reputation of a firm lead to its brand equity in business-to-business (B2B) markets? This study discusses CSR from customers' viewpoints by taking the sample of industrial purchasers from Taiwan small-medium enterprises. The aims of this study are to investigate: first, the effects of CSR and corporate reputation on industrial brand equity; second, the effects of CSR, corporate reputation, and brand equity on brand performance; and third, the mediating effects of corporate reputation and industrial brand equity on the relationship between CSR and brand performance. Empirical results support the study's hypotheses and indicate that CSR and corporate reputation have positive effects on industrial brand equity and brand performance. In addition, corporate reputation and industrial brand equity partially mediate the relationship between CSR and brand performance.

Resumen

Las empresas hoy en día juegan un papel importante con su consumidor final o público objetivo y la RSE ha fortalecido esta relación, una empresa se considera socialmente responsable cuando con sus actuaciones aumenta la credibilidad de sus consumidores, las empresas socialmente responsables se destacan en todos los medios que esta se muestra además de trabajar más enfocadamente en los procesos que hacen que la compañía crezca, además de la reputación que la

organización genere permite que sobreviva a medios sociales además de visionar grandes desafíos.

Este artículo muestra como a través de varias investigaciones se puede identificar que tanto la RSE y la reputación corporativa pueden dar valor a una marca además de apreciar desde diversos puntos de vista se puede interpretar el tema social. Se pudo notar con la investigación que desde 2009 y 2010 se viene proponiendo estudios que han permitido conocer como positivamente se ha dado equidad en la industria a los temas de RSE y reputación corporativa y como estos juegan un papel dentro del rendimiento de una marca.

Permalink:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=52663919&site=ehost-live>



Cita APA:

Lai, C., Chiu, C., Yang, C., & Pai, D. (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(3), 457-469. doi:10.1007/s10551-010-0433-1.

REVISTA: JOURNAL OF ADVERTISING

Artículo 46: Research into CSR: A review from a management.

Abstract

This article shows that corporate social responsibility (CSR) is a field of study within the discipline of management which evolves "progressively" and is guided by experimental rationales. First, it tracks seminal articles on CSR within management

and surveys of the evolution, origin and consequences of CSR; it then reviews the bibliography of articles on CSR published in high-impact academic journals. The bibliographic analysis indicates that CSR has effectively become a specific field of study which has evolved from regulated to positive and experimental expression.

Resumen

El artículo básicamente muestra como se ha vuelto un tema importante la RSE y como se ha consolidado como tema de investigación desde el management, se toma como estudio debido a que se identificaron preguntas clave de investigación, las cuales se pudieron verificar en este artículo que después de una serie exploratoria e investigativa siguen surgiendo nuevas preguntas acerca del tema.

La RSE ha sido objeto de investigación muy genérica desde el management desde aquí se ha podido evidenciar empíricamente de efectos positivos que han dado en resultados internos de una organización.

Además permite conocer como se ha promovido al cambio tecnológico y además de investigaciones en relaciones con proveedores y clientes además de cambios técnicos de modernización.

Permalink:

**[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=89083620
&site=ehost-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=89083620&site=ehost-live)**

Cita APA:

Perdomo, J., & Escobar, A. (2011). LA INVESTIGACIÓN EN RSE: UNA REVISIÓN DESDE EL MANAGEMENT. (Spanish). Cuadernos De Administración (01203592), 24(43), 193-219.

Artículo 47: Dimensionality of perceived business social responsibility and its effects on firm's image and reputation: a Carroll's model based approach.

Abstract

Marketing literature suggests that consumer perceptions of corporate social responsibility's actions and programs could improve the image and the reputation of the firms. However, little is known about the issue. Hence to find it out, drawing from recent theoretical and empirical research, a structural relationship theoretical model was developed and subsequently empirically tested. The test was done in a mobile phone services consumption context through structural equations modeling using field survey collected data from 358 real young consumers from Valencia, Spain. Results indicate that the studied dimensions of corporate social responsibility do significantly and directly influence brand image, and that they also impacts on reputation but just in an indirect fashion. Results are discussed, and the conclusions include both academic and practitioners implications. Finally, research limitations and future research lines are presented.

Resumen

El artículo básicamente muestra como la literatura de la comercialización sugiere muchas de las acciones que pueden contribuir a una organización para trabajar la responsabilidad social y como hacer de manera adecuada para que a los ojos de sus consumidores siempre alcance un punto positivo logrando a su vez una reputación altamente alcanzable.

El estudio planteado muestra como después de tratar un número de jóvenes consumidores de telefonía celular y plantear un tema social logro evidenciar que para muchos hoy en día el tema es de gran importancia mirándolo con buenos

ojos y a su vez la marca logra una influencia significativa en clientes que ven cómo se puede estar en pro de ayudar en los temas sociales que evidentemente son fundamentales tanto en niveles académicos como profesionales y finalmente logra crear la discusión que muchas personas que serán encargados de generar esa necesidad de comunicación a lograr un solo fin y ese fin será lograr una sociedad más consiente.

Permalink:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=36000469&site=ehost-live>

Cita APA:

Herrera, A., & Díaz, M. (2008). DIMENSIONALIDAD DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PERCIBIDA Y SUS EFECTOS SOBRE LA IMAGEN Y LA REPUTACIÓN:UNA APROXIMACIÓN DESDE EL MODELO DE CARROLL. (Spanish). *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59.

REVISTA: INTERNATIONAL JOURNAL OF CONSUMER STUDIES

Artículo 48: Exploratory analysis of corporate social responsibility and its dichotomy in the business's social and environmental activities

Abstract

While a considerable number of companies make their social and environmental contributions on a superficial level, being criticized by society for a non-genuine interest towards their responsibilities, there are others who have further developed the concept of a socially responsible business, not only as an element of a marketing plan but also as a key component of its business strategy. However, despite all improvements that have been recently achieved around the development of a company's responsibilities, both academically and in business

practice, the concept continuously navigates, generally among two opposite positions creating a dichotomy as to the critical elements of Corporate Social Responsibility (CSR). This research paper explores some of the opposing ideas in the current CSR literature and argues that the dialectics presented around the CSR debate has produced a diversification in the company's knowledge and practices related to social and environmental activities resulting in opposite postures. Nevertheless, a common area can exist where ideas converge and permit a solution for an increasingly difficult and accurate implementation of the CSR concept.

Resumen

La RSE en muchas de las compañías ha pasado de ser un tema de moda a un tema que ha ayudado a las mismas en los últimos años y en muchos países de manera diferente, el artículo muestra como un considerable número de empresas realizan contribuciones sociales y ambientales de forma muy superficial especialmente en los países en desarrollo, aunque también habla de las empresas que han logrado ir más allá con este concepto social. Muchas preguntas han surgido a través de cómo implementar una RSE dentro de la organización preguntas como: ¿Debe existir una estandarización del concepto de RSE que permita implementación?, ¿Son valores, percepción, cultura de cada empresa? y así una serie de preguntas que comienzan a ser formuladas como compromiso hacia la responsabilidad social empresarial.

El artículo además concluye con el hecho de que en la actualidad se debe estar convencido de que las empresas no solo deben manifestar un desempeño económico, sino también manifestar avances que han proyectado a nivel de protección y mejoramiento del medio ambiente y aspectos sociales, aun cuando no se ha tenido un concepto de posturas que definan el concepto. Las investigaciones futuras enfocadas al tema social podrán enfocarse más en el tema

de RSE logrando reducir esas separaciones de concepto y conceptualizar una sola idea.

Permalink:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=56607824&site=ehost-live>

Cita APA:

García, A., Verástegui, J., & Fernández, F. (2011). Análisis exploratorio de la responsabilidad social empresarial y su dicotomía en las actividades sociales y ambientales de la empresa. (Spanish). *Contaduría Y Administración*, (233), 73-83.

REVISTA: INTERNATIONAL MARKETING REVIEW

Artículo 49: Reputación corporativa y creación de valor: un enfoque desde la perspectiva de la teoría de los recursos y capacidades.

Abstract

Based on Resources and Capacities Theory, diverse lines of research have shown the potential represented by Corporate Reputation for the success of a given business. The central goal of this work is to present a general panorama on the nature of Corporate Reputation as a strategic resource and value-originating factor for the development of competitive advantage and of the managerial process, mainly based on a Resources and Capacities Theory focus.

Resumen

El artículo general quiere mostrar o presentar de manera general un marco conceptual de la reputación corporativa, desde su recurso estratégico, ventajas competitivas y desde la percepción de recursos y capacidades, además quiere

mostrar como la preocupación de las empresas ha crecido dando lugar a la búsqueda de perspectivas que expliquen diferencias de rentabilidad para una empresa. En la actualidad el termino de reputación se puede considerar desde 3 puntos de vista pero realmente desde (2001) La Real Academia Española define el concepto como la “opinión consideración en que se tiene a alguien o algo” y el “prestigio o estima en que son mantenidos alguien o algo”, y también referencia el Foro de Reputación Corporativa de (2008) como el “Conjunto de percepciones que tiene sobre la empresa los diversos grupos de interés con lo que se relaciona (stakeholders), tanto internos como externos.

Por su parte el artículo también muestra la percepción de Dowling (2001) que considera el termino de Reputación Corporativa como el resultado de una imagen positiva de la empresa cuando esta encierra valores como la autenticidad, la honestidad, entre otros valores que cualquier compañía, organización debe tener presente internamente.

A lo largo del artículo se mostrara la reputación desde imagen e identidad corporativa, como recurso estratégico, además como muestra de fuente de valor habla de términos como responsabilidad, influencia, cercanía, dependencia o simple representación.

Finalmente contextualiza como La Reputación Corporativa formara parte de los nuevos modelos empresariales que son denominados (stakeholders) y como se convierten en el centro prioritario de la gestión organizacional de una empresa, además de una fuente primaria que ayudara al cumplimiento de los compromisos ya sean económicos, legales, éticos y sociales.

Permalink:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=51999071&site=ehost-live>

Cita APA: de León Campero, S. (2009). Reputación corporativa y creación de valor: un enfoque desde la perspectiva de la teoría de los recursos y capacidades. (Spanish). *Administracion Y Organizaciones*, 11(22), 87-108.

Artículo 50: La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Abstract

The object of the present investigation is to consider the importance that the communication like transverse axis in an organization has and managerial tool that supports the spreading and appropriation of ethical and socially responsible practices. Between the results obtained after made theoretical reflection the necessity that can affirm all the actors of the organization must become jumbled in the communication of strategic plan of the organization, developing successful strategies of good practices, in the search of answers opportune and adapted to the requirements of the society.

Resumen

La estrategia que se debe manejar para una adecuada responsabilidad social es la comunicación tanto interna como externa, básicamente el artículo quiere mostrar cómo esta es fundamental para llevar a cabo procesos básicos para una compañía.

Esta a su vez adquiere gran ventaja convirtiéndose en el eje principal de toma de decisiones con demás grupos corporativos, cliente, proveedores e intermediarios de diversas partes del mundo que tienen un mismo objetivo, por ende es de vital importancia desde la comunicación identificar una cultura que esté dispuesta a desarrollar estrategias que primariamente lleve un buen clima organizacional. Según Mazo (2001) la comunicación sirve como apoyo de una estrategia

corporativa.

La RSE hace parte de este conjunto de prácticas en la organización y tienen un objetivo principal y es alcanzar beneficios a largo plazo donde no se perjudique el entorno ni lo que el proporciona, estas acciones fluyen dentro del mismo círculo que quieren obtener resultado positivos.

Finalmente como conclusión el artículo muestra que la RSE en las organizaciones genera expectativas que actúan con un buen acompañamiento del comportamiento y la comunicación, pero logran que esta se lleve a cabo exitosamente cuando trae con esta mejores inversiones, más bienestar social y empresarial y calidad de vida en el entorno empresarial.

Permalink:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=48757526&site=ehost-live>

Cita APA: Briceño, S., Mejías, I., & Moreno, F. (2010). La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). (Spanish). *Revista Daena (International Journal Of Good Conscience)*, 5(1), 37-46

3.0 CONSIDERACIONES FINALES DE LA MONOGRAFIA

3.1 Análisis

MARKETING SOCIAL		
CONCEPTO	IDEA DESARROLLADA	AUTORES
Visión estratégica	Se puede percibir el MS como el cambio en actitudes creencias y comportamiento de los individuos u organizaciones en beneficio social o transformación.	(Patrick, 2002).
Enfoque desde el consumidor	Se buscan fines lucrativos, por lo que uno de sus objetivos es alcanzar mayores niveles de posicionamiento en los mercados.	Documentación de las ciencias de la información, 2009
Impacto del marketing social	El MS ha obtenido múltiples progresos dentro de estos esta los cambios voluntarios en el comportamiento a través de las necesidades, deseos y barreras que son percibidas por el mismo público.	(Leal Jiménez, 2000).

Es importante resaltar que según la investigación el marketing debe ser principalmente desinteresado, y que si de una u otra se ve lucrado económica o

efímeramente, sea un valor adicional de determinada campaña de marketing social.

Tienen en común todos los autores de la investigación que el marketing social busca fomentar las actitudes positivas de un público general, mejorando no solo la calidad de vida de las personas determinadas, sino además beneficiando a la empresa por dichas acciones como es el posicionamiento.

MS incluye el CRM, en donde este juega un papel importante ya que impulsa el posicionamiento, reconocimiento y fidelización.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL		
CONCEPTO	IDEA DESARROLLADA	AUTORES
Visión estratégica	Se puede percibir como un el contenido ético donde la empresa se convierte en responsable de las acciones e impactos que tienen sobre todos.	(Antonio, Argandoña, 2010)
Enfoque desde el consumidor	Actualmente la RSE es una herramienta vital para desenvolverse y progresar en el medio y largo plazo “Creemos que la responsabilidad social debe ser aplicada por todo tipo de organización y por personas en su accionar diario”.	(Verónica Álvarez, 2013)

Impacto de la RSE	Con la RSE cumple un papel fundamental ya que con su implementación se genera el efecto boomerang, algunas no lo hacen por temor y pierden oportunidades a buenas practicas que realizan en RSE.	(Fernando Casado, 2013)
-------------------	--	-------------------------

No es de extrañar que las empresas que no sean socialmente responsables no permanezcan mucho tiempo en el mercado, debido a que según los autores de la investigación, la sociedad presenta gran preocupación en temas sociales, económicos y ambientales, y aseguran que las empresas no pueden ignorar sino promover la mejora y ayudar en posibles soluciones. No solo porque de una u otra manera hagan parte del problema, sea por contaminación de residuos, por recorte de personal o aspectos de seguridad social entre otros, sino además porque tienen un poder que pueden utilizar para bien o para mal, esperando que sea para bien, pues son aflicciones de todo el mundo, que nos preocupa y hace parte de todos.

La RSE no toca solamente la puerta de grandes compañías, desde el individuo, hasta una pyme y una grande pueden empezar hacer el cambio, por medio de divulgación o cambiar ciertos parámetros comerciales y productivos de cada de una de las empresas.

La RSE no es un gasto! Es una inversión para ti mismo, tu familia, tu empresa, tu sociedad, tu mundo. Todo lo contrario quien hace buenas practicas, recibe su recompensa.

REPUTACION CORPORATIVA		
CONCEPTO	IDEA DESARROLLADA	AUTORES
Visión estratégica	La reputación corporativa es el activo estratégico de primera importancia para empresas y organizaciones tanto públicas como privadas.	(Joan Costa)
Enfoque desde el consumidor	Se puede deducir que el pensamiento del consumidor hacia un producto o servicio genera una buena o mala percepción, la mala idea de las cosas llega a través de las imágenes o impresiones, la más significativa es la online.	(Miguel, 2012)
Impacto de la Reputación Corporativa	Siempre la reputación corporativa siempre va a depender de la percepción de grupos de interés y no podrá ser controlada por las empresas, aunque si gestionada.	(Jordi Garrido,2010)

Esta variable se puede resumir como “LOS RESULTADOS” es en esta en donde todo el trabajo de responsabilidad social comunicado y promovido por el marketing social da sus frutos.

Hace que la imagen de la empresa mejore, se fortalezca y se valore. Crea clientes fieles, atrae nuevos mercados, personas con una mayor conciencia. Abre las puertas a nuevos negocios, nuevos mercados y nuevos proveedores.

Es por esto que la RSE es una inversión!

3.2 Conclusiones Generales

En la actualidad el tema social es verdaderamente importante, la inclusión y el buen manejo de este tema dentro de las organizaciones en todas sus áreas, permite no solo ser competitivas y mantenerse en el tiempo, sino también hace que las organizaciones crezcan, se fortalezcan y trasciendan tanto económicamente como su imagen. El uso de los diversos sistemas para contribuir con el medio y lograr satisfacer necesidades hace que la recordación por parte del consumidor este vigente obteniendo una reputación corporativa deseada.

Lo que para muchas organizaciones antes un misterio, hoy día se ha convertido en el eje que mueve gran parte de la economía.

La responsabilidad social empresarial ha unido empresas, países, naciones, etc, logrando relaciones provechosas no solo para las empresas, sino además para la sociedad. Cabe resaltar el trabajo que ha hecho el marketing social, ya que este juega un papel fundamental en la comunicación de esta nueva era, sensibilizando a toda la sociedad.

Esta sensibilización se ha venido realizando desde la misma sociedad consumista cuando se habla de cómo obrar por el bien de la misma sociedad mensajes radiales, televisivos y hasta la misma publicidad que habla del cuidado ambiental y los ejemplos de algunas compañías grandes que crecen el contexto comercial.

Mirar como empresas en Colombia como Nutresa, EPM, Bancolombia, Argos, entre otras, hacen aportes a estos temas sociales, proyectando un futuro de mejores posibilidades para la sociedad, en temas como marketing social, responsabilidad social y reputación corporativa no se quedan cortas, para su camino son altamente beneficiadas. Hay que seguir realizando campañas de mejoramiento, de entendimiento y de cambio para que estos temas siempre estén vigentes y sean importantes para la sociedad de hoy.

La responsabilidad social por su parte hace no solo mejores y más responsables empresas, sino además más “humanas” conscientes del daño y el bien que pueden ocasionar con sus actos. Lo que en última instancia nos beneficiara a todos.

Es importante entender que no hay un manual de cómo hacer una responsabilidad social efectiva, hace parte de la honestidad, la comunicación, publicidad y un buen mercadeo social, logrando al fin una reputación buena, mostrando la cara buena de cada una de las organizaciones, convirtiéndose por último en facturación para la empresa.

El marketing social hace referencia a mostrar lo bueno que hacen las compañías, mostrar a la sociedad el lado amable y humano, pero se debe evitar deshonestidad, pues una sola acción negativa, puede ocasionar el rompimiento del cliente con la empresa, logrando no solo un cliente a disgusto sino miles, debido a la era de la tecnología y redes sociales, en donde todo se habla y se expresa, en donde una empresa puede quebrarse literalmente por un mensaje negativo viral.

Por último y no menos importante la reputación es el resultado de todo el trabajo realizado, de una acción amigable con el mundo y la sociedad y una buena estrategia de marketing.

«Ayudar al que lo necesita no sólo es parte del deber, sino de la felicidad».

Marti J (1853).



4.0 Referencias Bibliográficas

REVISTA: JOURNAL OF MARKETING RESEARCH	
ARTICULO 1	A strategy to communicate corporate social responsibility: cause related marketing and its dark side
AUTOR	Baghi, I., Rubaltelli, E., & Tedeschi, M. (2009).
PERMALINK	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=35859162&site=ehost-live
TEMA	RSC
ARTICULO 2	Strategically Leveraging Corporate Social Responsibility: A CORPORATE BRANDING PERSPECTIVE.
AUTOR	Vallaster, C., Lindgreen, A., & Maon, F. (2012)
PERMALINK	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=75273699&site=ehost-live
TEMA	RSC y marketing social
ARTICULO 3	Valoración de la RSE por el consumidor y medición de su efecto sobre las compras.
AUTOR	DOPICO PARADA, A., RODRÍGUEZ DAPONTE, R., & GONZÁLEZ VÁZQUEZ, E. (2014).
PERMALINK	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=94337382&site=ehost-live
TEMA	RSC y reputación
ARTICULO 4	Marketing's Consequences: Stakeholder Marketing and Supply Chain Corporate Social Responsibility Issues.
AUTOR	mith, N., Palazzo, G., & Bhattacharya, C. B. (2010)
PERMALINK	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=54520050&site=ehost-live
TEMA	RSC, marketing social y reputación
REVISTA: R & D MANAGEMENT	
ARTICULO 5	The impact of R&D intensity on corporate reputation: Interaction effect of innovation with high social benefit.
AUTOR	Carlton Padgett, R., & Cox Moura-Leite, R. (2012).
PERMALINK	Permalink: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=85161349&site=ehost-live
TEMA	I+D y RSC
ARTICULO 6	CSR can help save money on R&D.
AUTOR	CSR can help save money on R&D. (2009).
PERMALINK	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=45347589&site=ehost-live
TEMA	RSC y marketing social
ARTICULO 7	LA INVESTIGACIÓN EN RSE: UNA REVISIÓN DESDE EL MANAGEMENT.
AUTOR	Perdomo, J., & Escobar, A. (2011).
PERMALINK	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=89083620&site=ehost-live
TEMA	RSC
ARTICULO 8	Word of Mouse: CSR Communication and the Social Media.
AUTOR	Kesavan, R., Bernacchi, M. D., & Mascarenhas, O. J. (2013).
PERMALINK	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=86721065&site=ehost-live
TEMA	RSC y comunicación

REVISTA: JOURNAL OF PRODUCT INNOVATION MANAGEMENT	
ARTICULO 9	Corporate Social Responsibility (CSR) and Management Trends: Changing Times and Changing Strategies
AUTOR	Nwagbara, U., & Reid, P. (2013).
PERMALINK	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=89188918&site=ehost-live
TEMA	RSC y marketing social
ARTICULO 10	Innovative CSR.
AUTOR	Suresh Thakur, D. (2014).
PERMALINK	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=f5h&AN=94485981&site=ehost-live
TEMA	RSC
ARTICULO 11	MÁS ALLÁ DE LA RSC. HACIA UN NUEVO PARADIGMA DE DESARROLLO A TRAVÉS DE LA INNOVACIÓN SOCIAL.
AUTOR	Asián Chaves, R., Fernández Fernández, M., & Montes Pineda, Ó. (2013).
PERMALINK	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=92612147&site=ehost-live
TEMA	RSC Y REPUTACIÓN
ARTICULO 12	Who Needs CSR? The Impact of Corporate Social Responsibility on National Competitiveness.
AUTOR	Boulouta, I., & Pitelis, C. (2014).
PERMALINK	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=93892797&site=ehost-live
TEMA	RSC Y COMPETITIVIDAD
ARTICULO 13	Strategy Development: Conceptual Framework on Corporate Social Responsibility.
AUTOR	Hanke, T., & Stark, W. (2009).
PERMALINK	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=45391226&site=ehost-live
TEMA	RSC Y LA ÉTICA
ARTICULO 14	The emergence of CSR as an advertising topic: A longitudinal study of German CSR advertisements.
AUTOR	Mogele, B., y Tropp, J. (2010).
PERMALINK	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=51253479&site=ehost-live
TEMA	TENDENCIA DE RSC y publicidad
REVISTA: JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING	
ARTICULO 15	SOCIAL RESPONSIBILITY AND ETHICAL ISSUES IN INTERNATIONAL AND CROSS-CULTURAL MARKETING: DOES CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY FOSTER MARKETING CAPABILITIES? AN INTERNATIONAL PERSPECTIVE.
AUTOR	Engelen, A., Brettel, M., Aplanar, T., y Schmidt, S. (2011).
PERMALINK	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=77463975&site=ehost-live
TEMA	RSC Y MARKETING SOCIAL
ARTICULO 16	Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives?
AUTOR	<u>Pomeroy, A., & Dolnicar, S. (2009).</u>
PERMALINK	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=37143252&site=ehost-live
TEMA	RSC Y MARKETING SOCIAL

REVISTA: EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING	
ARTICULO 17	Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm.
AUTOR	Lii, Y., & Lee, M. (2012).
PERMALINK	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=67509351&site=ehost-live
TEMA	RSC, MARKETING SOCIAL Y REPUTACIÓN
ARTICULO 18	Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding?
AUTOR	Jahdi, K., & Acikdilli, G. (2009).
PERMALINK	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=43540583&site=ehost-live
TEMA	RSC, MARKETING SOCIAL Y REPUTACIÓN
ARTICULO 19	"Too Good to be True!". The Effectiveness of CSR History in Countering Negative Publicity.
AUTOR	Vanhamme, J., & Grobden, B. (2009).
PERMALINK	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=37143239&site=ehost-live
TEMA	RSC Y REPUTACIÓN
ARTICULO 20	Corporate social responsibility: impacts on strategic marketing and customer value.
AUTOR	Piercy, N. F., & Lane, N. (2009).
PERMALINK	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=47078428&site=ehost-live
TEMA	RSC Y REPUTACIÓN
ARTICULO 21	CSR as Reputation Insurance: PRIMUM NON NOCERE.
AUTOR	Minor, D., & Morgan, J. (2011).
PERMALINK	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=60507615&site=ehost-live
TEMA	RSC Y REPUTACIÓN
ARTICULO 22	Is the perception of CSR country bound? A CSR based reputation study of Spanish companies in Latin America.
AUTOR	Farber, V., & Charles, V. (2013).
PERMALINK	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=90333035&site=ehost-live
TEMA	RSC Y REPUTACIÓN
ARTICULO 23	Building customer – brand relationships in the mobile communications market: The role of brand tribalism and brand reputation
AUTOR	Jurasic, B., & Azevedo, A. (2011).
PERMALINK	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=57434577&site=ehost-live
TEMA	REPUTACIÓN
REVISTA: JOURNAL OF BUSINESS & INDUSTRIAL MARKETING	
ARTICULO 24	The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation.
AUTOR	Lai, C., Chiu, C., Yang, C., & Pai, D. (2010).
PERMALINK	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=52663919&site=ehost-live
TEMA	RSC, MARKETING SOCIAL Y REPUTACIÓN
ARTICULO 25	Business Reputation and Labor Efficiency, Productivity, and Cost.
AUTOR	Stuebs, M., & Sun, L. (2010).
PERMALINK	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=53703635&site=ehost-live
TEMA	RSC, REPUTACIÓN Y PRODUCTIVIDAD

JOURNAL OF MACROMARKETING	
Artículo 26	International marketing strategy: environmental assessment and entry strategies (book).
Tema	Marketing Social y RSE
Permalink	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=4451898&site=ehost-live
Autor	Myers, N.B., & Eroglu, S. (1995)
PSYCHOLOGY & MARKETING	
Artículo 27	Applications of Evolutionary Psychology in Marketing.
Tema	Marketing Social
Permalink	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=11580179&site=ehost-live
Autor	Saad, G., & Gill, T. (2000)
Artículo 28	How psychology can curb climate change.
Tema	Marketing Social
Permalink	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=44075737&site=ehost-live
Autor	Aldhous, P. (2009)
MARKETING THEORY	
Artículo 29	How to Market in a Downturn.
Tema	Marketing Social
Permalink	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=37021622&site=ehost-live
Autor	Quelch, J.A., & Jocz, K. E. (2009)
Artículo 30	Functional Elements of Market Distribution.
Tema	Marketing Social
Permalink	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6764175&site=ehost-live
Autor	Ryan, F.W
Artículo 31	A new approach for measuring corporate reputation.
Tema	RSC
Permalink	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=94337383&site=ehost-live
Autor	Marquina Feldman, P., Arellano Bahamonde, R., & Velasquez Bellido, I. (2014)
Artículo 32	Theoretical review of reputation in the business environment.
Tema	RSC
Permalink	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=54077629&site=ehost-live
Autor	Revision teorica de la reputacion en el e entorno empresarial (2010)

JOURNAL OF CONSUMER AFFAIRS	
Artículo 33	Structural relationships between work environment and service quality perceptions as a function of customer contact intensity: implications for human service strategy.
Tema	Marketign Social
Permalink	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=mdc&AN=19803115&site=ehost-live
Autor	Scotti, D., Harmon, J., & Behson, S. (2009)
Artículo 34	Exploring the management of the corporate public affairs function in a dynamic global environment.
Tema	Marketign Social
Permalink	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=71713830&site=ehost-live
Autor	Moss, D., McGrath, C., Tonge, J., & Harris, P. (2012)
MIT SLOAN MANAGEMENT REVIEW	
Artículo 35	Research into CSR: A review from a management.
Tema	RSE
Permalink	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=89083620&site=ehost-live
Autor	Perdomo, J., & Escobar, A. (2011)
Artículo 36	Organizational citizenship behaviour and CSR.
Tema	RSE
Permalink	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=89083621&site=ehost-live
Autor	Perdomo, J., & Escobar, A. (2011)
JOURNAL OF BUSINESS ETHICS	
Artículo 37	Ethics and social responsibility in the corporation: its conception of men.
Tema	RSE
Permalink	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=47525352&site=ehost-live
Autor	Moreno, R. (2009)
Artículo 38	Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas.
Tema	RSC y RS
Permalink	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=91533851&site=ehost-live
Autor	Avendaño C., W. R. (2013)
Artículo 39	Exploratory analysis of corporate social responsibility and its dichotomy in the business's social and environmental activities.
Tema	RSE
Permalink	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=56

Autor	607824&site=ehost-live García, A., Verástegui, J., ^Fernández, F. (2011)
JOURNAL OF BUSINESS & INDUSTRIAL MARKETING	
Artículo 40	The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and
Tema	Reputación Corporativa
Permalink	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=52663919&site=ehost-live
Autor	Lai, C., Chiu, C., Yang, C., & Pai, D. (2010)
Artículo 41	Reputation Management as a Motivation for Sales Structure Decisions.
Tema	Reputación Corporativa
Permalink	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=2443191&site=ehost-live
Autor	Weiss, A.M., Anderson, E., & Maclinnis, D.J.
JOURNAL OF SERVICES MARKETING	
Artículo 42	Dimensionality of perceived business social responsibility and its effects on firm's image and reputation: a Carroll's model based approach.
Tema	RSE
Permalink	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=36000469&site=ehost-live
Autor	Herrera, A., & Díaz, M. (2008).
Artículo 43	Corporate social responsibility. An opportunity of competitiveness, differentiation, and reputation for small and medium-sized enterprises.
Tema	RSE
Permalink	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=31344388&site=ehost-live
Autor	Luesma, T. (2007).
EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING	
Artículo 44	Exploratory analysis of corporate social responsibility and its dichotomy in the business's social and environmental activities.
Tema	RSE
Permalink	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=56607824&site=ehost-live
Autor	García, A., Verástegui, J., & Fernández, F. (2011).
Artículo 45	The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation.
Tema	RSE
Permalink	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=52

Autor	663919&site=ehost-live Lai, C., Chui, C., Yang, C., & Pai, D. (2010).
JOURNAL OF ADVERTISING	
Artículo 46 Tema Permalink Autor	Research into CSR: A review from a management RSE http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=89083620&site=ehost-live Perdomo, J., & Escobar, A. (2011)
Artículo 47 Tema Permalink Autor	Dimensionality of perceived business social responsibility and its effects on firm's image and reputation: a Carroll's model based approach. RSE y Marketing Social http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=36000469&site=ehost-live Herrera, A., & Díaz, M. (2008)
INTERNATIONAL JOURNAL OF CONSUMER STUDIES	
Artículo 48 Tema Permalink Autor	Exploratory analysis of corporate social responsibility and its dichotomy in the business's social and environmental activities RSE http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=56607824&site=ehost-live García, A., Verástegui, J., & Fernández, F. (2011).
INTERNATIONAL MARKETING REVIEW	
Artículo 49 Tema Permalink Autor	Reputación corporativa y creación de valor: un enfoque desde la perspectiva de la teoría de los recursos y capacidades. Reputación Corporativa http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=51999071&site=ehost-live de León Campero, S. (2009)
Artículo 50 Tema Permalink Autor	La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) RSE http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=48757526&site=ehost-live Briceño, S., Mejías, I., & Moreno, F. (2010)

- SARABIA SANCHEZ, FRANCISCO JOSÉ. *Métodos de Investigación Social y de la empresa*. Madrid, Ediciones Pirámide, 2013.