

Patricia Martínez García de Leaniz

[patricia.martinez@alumnos.unican.es](mailto:patricia.martinez@alumnos.unican.es)

Universidad de Cantabria

Tlfn.:942.20.16.61

Andrea Pérez Ruiz

[andrea.perez@alumnos.unican.es](mailto:andrea.perez@alumnos.unican.es)

Universidad de Cantabria

Tlfn.:942.20.16.61

Ignacio Rodríguez del Bosque Rodríguez

[rbosquei@unican.es](mailto:rbosquei@unican.es)

Universidad de Cantabria

Tlfn.:942.20.16.61

## **Creating Brand Equity through Corporate Social Responsibility: Evidence from the tourism sector**

### **Generando valor de marca a través de la Responsabilidad Social Corporativa: Evidencia en el sector turístico**

**ABSTRACT:** Nowadays, the key to success or failure in the hotel industry is determined largely by the brand image. That is the reason why brand equity is becoming one of the key elements to assess the hotel industry. Additionally, in tourism sector loyalty is not easy to get because the tourists are continually seeking new experiences, new places and new accommodations. So that, brand loyalty is one of the biggest challenges that hotel industry faces today.

In order to maintain brand loyalty, it should be noted that each brand has to be defined according to a set of values that are aligned with its major stakeholders. In other words, each brand has to respond to social demands that these groups pose. In this sense, corporate social responsibility, as an emotional element of brand equity, has becoming a differentiating attribute with great potential on which position the brand. In the current work this concept is related with the brand image of the service and brand loyalty by means of a model of structural equations, in order to determine the influence of corporate social responsibility on these concepts, and hence its benefits as a tool for create brand equity.

**Key words:** Corporate Social Responsibility, brand equity, brand image, loyalty, hotel industry

**RESUMEN:** Hoy en día, la clave del éxito o fracaso en la industria hotelera está determinada en buena medida por la imagen de marca bajo la cual se trabaja. Es por ello, que el valor de marca se está convirtiendo en uno de los elementos clave para valorar la industria hotelera. Además, en el sector turístico la lealtad no es fácil de conseguir, ya que los consumidores turísticos buscan continuamente nuevas experiencias, nuevos lugares y nuevos alojamientos. Así, la lealtad a la marca es uno de los mayores retos a los que se enfrenta la industria hotelera en la actualidad.

Para mantener la fidelidad hacia la marca ha de tenerse en cuenta que cada marca ha de definirse de acuerdo a una serie de valores que han de alinearse con los de sus grupos de interés y responder a las demandas sociales que estos grupos plantean. En este sentido, la responsabilidad social corporativa, como elemento emocional del valor de marca, se ha convertido en un atributo diferenciador con un gran potencial sobre el que posicionar la marca. En el presente trabajo relacionamos este concepto con la imagen de marca del servicio y la lealtad hacia la marca por medio de un modelo de ecuaciones estructurales, al fin de determinar la influencia de la responsabilidad social corporativa en estos conceptos, y por lo tanto profundizar en sus beneficios como herramienta para la creación de valor de marca.

**Palabras clave:** Responsabilidad social corporativa, valor de marca, imagen de marca, lealtad, industria hotelera

## 1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

El *branding* es una de las tendencias dominantes en la industria hotelera mundial. En Europa, la penetración del ratio de propiedades con marca versus propiedades sin marca se sitúa en el 25% y se prevé que siga aumentando (Forgacs, 2006). Es por ello que el valor de marca (*brand equity* en inglés) se está convirtiendo en uno de los elementos clave para valorar la industria hotelera (Bailey y Ball, 2006; Kim y Kim, 2005). De hecho, el concepto y medición del valor de marca en la industria hotelera ha ganado considerable atención entre académicos y profesionales en los últimos años. Se han mencionado varios motivos en la literatura que justifican el gran interés de estos conceptos en la industria turística en general y hotelera en particular. Desde el punto de vista del consumidor, los beneficios incluyen la reducción de los riesgos percibidos y los costes de búsqueda. Para los gerentes y propietarios de las marcas, los beneficios propuestos son la capacidad para establecer un precio *premium* por encima de las cadenas hoteleras u hoteles independientes rivales, la posibilidad de ganar cuota de mercado a la competencia y la capacidad de mantener a los clientes construyendo lealtad hacia la marca, lo que puede provocar una reducción en los costes de marketing. A pesar de esto, la literatura existente en torno al valor de marca en la industria hotelera (*hotel brand equity* en inglés) es aún escasa (Kayaman y Arasli, 2007). Por ello se considera necesario profundizar en las herramientas utilizadas por las compañías hoteleras para incrementar su valor de marca.

En este sentido, la generación de valor de marca en una empresa se relaciona con el mantenimiento de un comportamiento responsable con todos sus grupos de interés (Berry,2000; Rust, Zeithaml y Lemmon, 2000), desarrollando prácticas de negocio honestas y ofreciendo productos seguros y de calidad (Esroch y Leichty,1998), respetando el medio ambiente (Bigné, Andreu, Chumpitaz y Swaen ,2005; García de los Salmones, Rodríguez del Bosque y Herrero ,2007), reduciendo sus consumos de recursos naturales (Manaktola y Jauhari ,2007), implicándose activamente en causas sociales (David, Kline y Dai ,2005), así como ofreciendo un trato justo a los empleados (David, Kline y Dai, 2005). Todo ello sin olvidar que las empresas tienen una serie de obligaciones económicas, relacionadas con la obtención de beneficios, éxito a largo plazo y la mejora de su desempeño económico (Maignan ,2001; García de los Salmones, Herrero y Rodríguez del Bosque, 2005).Todas estas ideas se relacionan directamente con la filosofía de la responsabilidad social corporativa, que deja a un lado la idea de que las organizaciones sólo han de orientarse al accionista, preocupándose por maximizar beneficios respetando la ley (Friedman,1962), para incorporar otras cuestiones en el diseño de la estrategia corporativa.

Hoy en día, este campo de la responsabilidad social corporativa presenta una multitud de teorías que están lejos de presentar un consenso sobre la articulación a nivel práctico de este concepto. De acuerdo a la tipología desarrollada por Garriga y Melé (2004), es posible identificar cuatro enfoques diferenciados. El primer grupo adopta una visión instrumental respecto a este concepto, el cual es percibido como una herramienta estratégica que posibilita a la compañía la obtención de ciertos beneficios económicos. Un segundo cuerpo de investigaciones adopta un enfoque político frente a la RSC y considera a las compañías instituciones sociales, las cuales han de utilizar su poder de un modo responsable al objeto de mantener su licencia para operar en la sociedad. La tercera categoría se centra en la integración de las demandas sociales en el seno empresarial, argumentando que los negocios dependen de la sociedad para su existencia. Por último, el cuarto grupo se centra en los requerimientos éticos que cimientan las relaciones entre la empresa y la sociedad. Este conjunto de trabajos se basan en una serie de principios que expresan lo que hay que hacer o lo necesario para conseguir una buena sociedad. Como enfoque principal dentro de este grupo de teorías destacamos la teoría del desarrollo sostenible, enfoque que se seguirá en este artículo en la conceptualización de la RSC en el sector turístico ya que es una de las perspectivas teóricas que ha contado con mayor aceptación en este ámbito (Gladwin y

Kennelly 1995; Wheeler, Colbert y Freeman, 2003; Kakabadse, Rozuel y Lee-Davies, 2005; Henderson ,2007).

Por tanto, el objetivo de este estudio es hacer una contribución a la literatura sobre valor de marca en la industria hotelera debido a la falta de datos empíricos en esta área de investigación (Prasad y Dev, 2000; Kim y Kim, 2005). De este modo, este trabajo contribuye a la literatura aportando información para la gestión de los principales componentes del constructo valor de marca: imagen de marca y lealtad a la marca, y analizando el efecto que sobre ellos provoca la responsabilidad social corporativa desarrollada por las empresas del sector. Los resultados finales deberían conducir a una mayor comprensión del concepto de valor de marca así como a algunas implicaciones para los profesionales. De este modo, este estudio pretende investigar el papel de la RSC en la formación de imagen de marca y en la mejora de la lealtad de los clientes de servicios hoteleros, para profundizar en los beneficios de la RSC como herramienta de creación de valor de marca. Para alcanzar el objetivo propuesto se diseñó y ejecutó una investigación empírica de carácter cuantitativo empleando un modelo de ecuaciones estructurales para testar las hipótesis planteadas. El desarrollo, los resultados y las principales conclusiones derivadas de dicha investigación se presentan a continuación.

## **2. REVISIÓN DE LITERATURA Y FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1 Diferentes perspectivas del valor de marca**

La noción de valor de marca emergió en la década de los 90 como una de los tópicos cruciales para la gestión del marketing (Keller,1993;Lassar,Mittal y Sharma,1995;Aaker,1996). El valor de marca ha sido considerado desde múltiples contextos. Desde el valor añadido por el nombre de marca (Farquhar, 1989), la lealtad a la marca, la notoriedad de marca, las asociaciones de marca, la calidad percibida y otros activos de la marca (Aaker,1991), el efecto diferencial que provoca el conocimiento de la marca en las respuestas de los consumidores (Keller,1993), la utilidad (Simon y Sullivan,1993), la intención de compra (Agarval y Rao,1996)), el valor de la firma (Aaker,1991;Kim y Kim,2005),el valor del consumidor (Aaker,1991) hasta las consecuencias en los esfuerzos de marketing (Ramos y Franco,2005).

A pesar de las numerosas definiciones propuestas para la noción de valor de marca, aún no existe un consenso sobre el verdadero significado de este concepto, ni sobre su medición (Bailey y Ball, 2006). Aaker (1991) define el valor de marca como el conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que añaden o restan el valor suministrado por un producto o servicio a la empresa y / o a sus clientes. Mudambi, Doyle y Wong (1997) definen este concepto como el valor total añadido por la marca al producto principal. Keller (1993) por su parte lo define como el efecto diferencial que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta del consumidor hacia ésta. El estudio del valor de marca puede considerarse desde una de los siguientes enfoques: (1) la perspectiva financiera, (2) la perspectiva del consumidor y (3) la perspectiva combinada. La perspectiva financiera se basa en el descuento de los flujos de efectivo futuros que resultarían de los ingresos de un producto con marca sobre los ingresos de un producto sin marca (Simon y Sullivan, 1993). Uno de los métodos más utilizados es el desarrollado por Financial World en su listado anual de valoraciones de marcas a nivel mundial (Ourusoff, 1993). Esta fórmula financiera calcula los beneficios netos derivados de la marca y asigna un múltiplo basado en la fortaleza de la marca. Obviamente, cuanto más fuerte sea la marca, mayor será el múltiplo asignado a los ingresos. En este sentido, la fortaleza de la marca se define como una combinación de varios aspectos, como liderazgo, estabilidad, condiciones comerciales, grado de internacionalización de la marca, la dirección actual, el apoyo de los medios de comunicación y protección legal. Basándose en el valor de mercado de la compañía su técnica de estimación extrae el valor aportado por la marca del valor de los activos de la empresa. La metodología separa el valor de los títulos de una empresa en activos tangibles e intangibles para posteriormente extraer el valor de marca a partir de los activos intangibles.

Respecto a la perspectiva del valor de marca basada en el consumidor, la importancia de entender el valor de marca desde esta perspectiva es explicada por Keller (1993) cuando argumenta que un valor de marca positivo puede redundar en mayores beneficios, menores costes y mayor rentabilidad para la empresa, tiene implicaciones directas en la capacidad de la empresa para el establecimiento de precios altos, la efectividad de las acciones de marketing y el éxito en las extensiones de marca. Acudiendo a la literatura de marketing la articulación de esta perspectiva del valor de marca proviene de dos elementos (Yoo y Donthu, 2001): (1) la percepción de los consumidores (notoriedad y conciencia de marca, asociaciones de marca y calidad percibida) y (2) el comportamiento

de los consumidores (lealtad a la marca, la disposición a pagar un precio más alto). Mahajan, Rao y Srivastava (1990) afirman que el valor de marca basado en el cliente se puede medir a través del nivel de percepción del consumidor. Lassar, Mittal y Sharma (1995) articulan la noción de valor de marca como una mejora de la utilidad percibida y el atractivo que una marca confiere a un producto o servicio. Según ellos, el valor de marca desde la perspectiva del consumidor indica sólo dimensiones perceptuales, sin incluir dimensiones actitudinales o comportamentales, tales como la lealtad o la intención compra, idea que difiere de la definición propuesta por Aaker (1991). De hecho, las cinco dimensiones del valor de marca del modelo de Aaker (1991,1996) han sido ampliamente aceptadas y empleadas por múltiples investigadores (Keller, 1993; Prasad y Dev,2000;Yoo y Donthu,2001; Kim y Kim,2005;Kayaman y Arasli,2007). En la literatura sobre valor de marca desde la perspectiva del consumidor dos modelos destacan por el número de citas recibidas. El primero es el desarrollado por Aaker (1991), quien propone un modelo compuesto por las dimensiones ya mencionadas de lealtad a la marca, notoriedad de marca, calidad percibida, asociaciones de marca y otros activos de la compañía. El segundo modelo fue propuesto por Keller (1993) quien conceptualiza el constructo valor de marca como un elemento integrado por dos componentes principales: imagen de marca y notoriedad de marca. En ambos casos, el constructo valor de marca se vuelve un concepto multidimensional.

En realidad, aunque le perspectiva bidimensional de Keller (1993) puede considerarse de gran claridad teórica, el hecho es que ambos modelos no difieren en gran medida ya que cuando Keller (1993) habla de imagen de marca, tiende a englobar a lo que Aaker (1991,1996) denomina calidad de marca y asociaciones de marca, y ambos coinciden en la dimensión de reconocimiento o notoriedad de la marca. Además según Aaker (1991,1996) una vez que las asociaciones de marca se organizan en la mente del consumidor resulta la imagen de marca. La principal diferencia puede provenir de la lealtad de marca como dimensión de valor de marca, aunque en realidad Keller (1993) no la desecha como componente principal, ya que la retoma como consecuencia buscada. Por ende, se puede ver que el enfoque de Aaker (1991,1996) constituye esencialmente un desglose mayor de variables. Varios autores destacan que la lealtad de marca es el elemento clave del valor de marca (Aaker, 1991, 1996; Atilgan,Aksoy y Akinci, 2005). Keller (2000) por su parte afirma que la lealtad de marca ciertamente parece ser un factor clave para la gestión del valor de marca cuando se mide desde la perspectiva del

consumidor. Además, uno de los primeros pasos en el mantenimiento de la lealtad del cliente es la creación y mantenimiento de una imagen positiva de la marca. Por ello, en la presente investigación se utiliza la imagen de marca y la lealtad hacia la marca como principales dimensiones del valor de marca.

Por lo que respecta a la última perspectiva de estudio del valor de marca, la perspectiva combinada incorpora a los dos enfoques anteriores. Este enfoque ha aparecido para compensar las insuficiencias que puedan existir cuando sólo una de las dos interpretaciones anteriores se enfatiza. Dyson, Farr y Hollis (1996), por ejemplo, diseñaron un sistema de investigación basado en encuestas para asignar un valor financiero relacionado con el valor de marca basada en la imagen y las asociaciones de la marca. Motameni y Shahrokhi (1998) por su parte, propusieron una valoración global del valor de marca que combina la noción de este concepto desde la perspectiva de marketing y desde la perspectiva financiera.

## **2.2 Valor de marca y Responsabilidad Social Corporativa**

Este estudio sostiene que las políticas de RSC desarrolladas por las empresas despiertan percepciones de carácter emocional en los clientes, llevándoles a asociar estas percepciones con las marcas en las que tienen intención de comprar. De este modo, se permite crear valor de marca al mismo tiempo que se incrementa la lealtad de los consumidores. Para crear valor de marca, los clientes deben percibir diferencias significativas entre las marcas en la categoría de producto o servicio definida. Por lo tanto, es necesario que las empresas diferencien su marca. En este sentido, una significativa diferenciación de la marca debe provenir de los principales componentes de valor de marca (imagen y lealtad de marca) (Aaker, 1991; Keller, 1993; Aaker, 1996; Keller, 2000; Atilgan, Aksoy y Akinci, 2005). Este artículo se centra en los aspectos intangibles y emocionales del constructo valor de marca. La evidencia empírica demuestra que los consumidores, al tomar sus decisiones de compra, no sólo se influyen por atributos meramente tangibles como precio y calidad, sino por características más intangibles como la confianza en su proveedor, las asociaciones de marca o la imagen y reputación corporativas (Mudambi, Doyle y Wong, 1997; Cretu y Brodie; Mudambi, 2002). Según Mudambi, Doyle y Wong (1997) los aspectos intangibles del valor de marca a menudo contienen una dimensión emocional. Lynch y Chermatony (2004) indican que las marcas basadas en características emocionales, se perciben como más duraderas y con una menor



probabilidad de sufrir erosión por parte de la competencia. De este modo, la responsabilidad social corporativa —como aspecto emocional del valor de marca— se convierte en una importante fuente de ventajas competitivas sostenibles (Chi-Shiun, Chih-Jen, Chin-Fang, Da-Chang Pai, 2010).

La imagen de marca definida como un elemento clave del valor de marca (Keller, 1993) ha sido uno de los términos más estudiados en la literatura gerencial y de marketing. Autores como Aaker (1992,1998), Keller (1993) u Ogrizek (2002), afirman que los beneficios son múltiples para aquellas empresas que poseen una imagen de marca fuerte, desde la reducción de costes en las estrategias de marketing, hasta un aumento de la lealtad por parte de los clientes. La imagen de marca hace referencia al conjunto de percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la mente del consumidor (Keller, 1993). No existe consenso en delimitar cuáles son las diversas dimensiones de la imagen que poseen los individuos de una marca. Kennedy (1977) propone que la imagen corporativa tiene dos componentes principales: la dimensión funcional y la dimensión afectiva. La dimensión funcional está relacionada con características tangibles que pueden ser fácilmente medibles, mientras que la dimensión emocional está asociada a la dimensión psicológica que se manifiesta a través de sentimientos y actitudes hacia la compañía. Estos sentimientos derivan de experiencias individuales con la firma y del proceso de la información sobre los atributos que constituyen los indicadores funcionales de la imagen. La diferenciación entre una parte funcional y afectiva o simbólica dentro de la imagen de marca, es una práctica habitual entre los investigadores (Park, Milberg y Lawson, 1991). Las marcas necesitan satisfacer tanto necesidades funcionales – calidad, durabilidad, entre otros – como de representación – emocionales y simbólicas (Chernatony y McWilliam, 1990) –, por lo que la imagen de marca no sólo se crea mediante una interpretación racional de la realidad, sino también en función de los sentimientos (Dobni y Zinkhan, 1990).

A pesar de que en la literatura sobre el constructo imagen podemos encontrar definiciones dinámicas y complejas, la mayoría de investigadores coinciden en que la imagen es el resultado de un proceso. Por lo tanto, la imagen de marca es el resultado de un proceso total por el que los clientes comparan y contrastan los diversos atributos de las marcas (LeBlanc y Nguyen de 1996; Nguyen y LeBlanc, 2001). Según Kang, y James (2004), una imagen favorable y reconocida es concebida como un activo para cualquier empresa, ya que en muchos aspectos la imagen tiene un impacto en la percepción de los

clientes sobre las operaciones y comunicaciones de la empresa. Por otra parte, estos autores argumentan que si un cliente posee una imagen positiva del proveedor del servicio, los errores de menor importancia cometidos por el proveedor de servicios le serán perdonados por los clientes. Sin embargo, si un cliente posee una imagen negativa del proveedor de servicios, el impacto de cualquier error a menudo se magnifica en la mente del consumidor. De este modo, las percepciones de responsabilidad social corporativa aportan contenido a la imagen de marca, ya que vinculando una marca con cuestiones éticas y sociales se refuerza el valor de marca (Berry, 2000; Rust, Zeithaml y Lemmon, 2000), en la medida en que se transmite un carácter y unos valores diferenciados (Brown y Dacin, 1997) que reflejan el respeto hacia el cliente y potencian la confianza hacia la compañía (Maignan, Ferrell y Hult, 1999). No obstante, a pesar de que la imagen de marca se configura como uno de los activos intangibles más importantes de la empresa, aún existe un cierto grado de desconocimiento por parte de las empresas sobre cómo es percibida por los consumidores. De esta manera, podemos considerar la existencia de una relación directa entre la percepción de un comportamiento socialmente responsable por parte de la empresa y el valor de marca, materializado en la imagen de marca.

***H1:** La percepción de un comportamiento socialmente responsable tiene una influencia directa y positiva en la imagen de marca de las compañías.*

Respecto a la relación entre el desarrollo de un comportamiento responsable por parte de las marcas y la lealtad hacia éstas, investigaciones previas sugieren que las iniciativas socialmente responsables pueden relacionarse positivamente tanto con la elección como con la recomendación de marca (Drumwright, 1994; Brown y Dacin, 1997; Osterhus, 1997; Handelman y Arnold, 1999; Sen y Bhattacharya, 2001; Vitell, 2003; Klein y Dawar, 2004). A pesar de que la lealtad ha sido definida de varias maneras, dos enfoques principales han evolucionado: el enfoque comportamental y actitudinal (Yi y La, 2004). La propuesta comportamental vincula la lealtad únicamente a la repetición de compra (Bass, 1974; Tranberg y Hansen, 1986), sin examinar las razones por las que se adquiere el servicio, ni los factores que influyen en la decisión (Dick y Basu, 1994). Por el contrario, y para superar los límites que supone considerar a la lealtad como algo únicamente comportamental, la propuesta actitudinal aglutina, junto a la repetición de compra, las preferencias de los clientes y su disposición frente a un determinado proveedor, generando una comunicación boca oreja positiva sobre el mismo en el caso de manifestar dicha lealtad, y dando muestra de la confianza que depositan en él (Jacoby y Chestnut, 1978;

Oliva, Oliver y MacMillan, 1992; Dick y Basu, 1994). En este sentido, la lealtad actitudinal, engloba tanto el comportamiento como la actitud hacia el proveedor del servicio, contribuyendo a la estabilidad de la relación y al logro de una posición de ventaja competitiva para la empresa frente al resto de empresas. En este sentido, Oliver (1999) describió cuatro fases consecutivas de la lealtad. La primera etapa, — lealtad cognitiva—, se basa en la creencia de la marca. La información disponible para los clientes respecto a los atributos indica que una marca es preferible a sus alternativas. Para la segunda fase, — lealtad afectiva—, una cierta simpatía o actitud positiva hacia la marca es necesaria, basada en varias experiencias satisfactorias. La siguiente fase, — lealtad conativa—, supone el compromiso de recompra y, por tanto, vincula a los clientes con más fuerza a una empresa que la lealtad afectiva. Sin embargo, en esta tercera fase el deseo de recompra puede ser un paso esperado pero no realizado aún. Durante la cuarta fase la intención de motivación se transforma ahora en una disposición de actuar, acompañada por el deseo de superar los obstáculos que podrían impedir el acto. Con base a esta última fase, Oliver (1999) define la lealtad como un profundo compromiso de recompra de un producto o servicio a pesar de la influencia de las acciones de marketing de otras empresas que ofrezcan un bien similar.

Operar de un modo socialmente responsable puede potenciar la confianza y la unión hacia una compañía (Aaker, 1996; Maignan, Ferrel y Hult, 1999), ya que, tal y como Delgado y Munuera (2001) explican, la confianza se basa en una experiencia individual con la marca, con lo que el resultado proviene no sólo de relaciones directas derivadas de la utilización del servicio, sino también de otros contactos indirectos próximos a través de la publicidad o la imagen y reputación de la compañía. Tomando esta idea en consideración, la percepción de un comportamiento socialmente responsable puede fortalecer el compromiso hacia una marca, ya que transmite un carácter (Keller y Aaker, 1992; Brown y Dacin, 1997), un sistema de valores diferenciado (Turban y Greening, 1997), respeto hacia el cliente y la preocupación por servirle correctamente, así como el cumplimiento con los estándares de calidad. Esto explica por qué los consumidores recompensan estos esfuerzos con lealtad hacia la empresa (Maignan, Ferrell y Hult, 1999). Parece, por tanto, que los individuos valoran los esfuerzos de aquellas empresas que participan en programas de donaciones, conservación de la energía o el patrocinio de eventos locales, entre otras acciones, y que este apoyo puede materializarse en una mayor lealtad hacia la empresa (Maignan, Ferrell y Hult, 1999). Maignan y Ferrell (2001) identificaron mediante una encuesta empresarial que existe una relación directa y positiva

entre la RSC y la lealtad del consumidor—estos investigadores descubrieron que las organizaciones con elevados niveles de RSC también poseían altos niveles de lealtad por parte de sus consumidores —. De igual modo, los estudios realizados por Ross, Patterson y Stutts (1990, 1992), Jones (1997), Barone, Miyazaki y Taylor(2000), indican que los clientes están dispuestos a apoyar activamente a las empresas comprometidas con una causa social, a aquellas que llevan a cabo prácticas respetuosas con el medio ambiente, o que tienen un código de ética empresarial (Maignan y Ferrell, 2004) .Por lo tanto, proponemos la hipótesis de investigación:

***H2:** La percepción de un comportamiento socialmente responsable tiene una influencia directa y positiva en la lealtad hacia la marca de los consumidores.*

Además, la lealtad a la marca se ha definido como la dimensión del valor de marca más influyente (Aaker, 1991,1996; Atilgan et al., 2005) encontrándose determinada por la imagen de marca (Mazursky y Jacoby, 1986; Osman, 1993; Selnes 1993; Park, Robertson y Wu, 2004; Brunner, Stöcklin y Opwis, 2007). En la búsqueda de los determinantes de la lealtad del cliente, los investigadores han propuesto en varias ocasiones la imagen como un componente fundamental en su construcción. Selnes (1993) fue el primer autor en sugerir que la imagen debía ser incorporada en los modelos clásicos de lealtad. Este autor descubrió que la imagen corporativa se asociaba con la lealtad. Desde entonces, otros estudios han replicado estos resultados (Andreassen y Lindestad, 1998; Bigné,Sánchez y Sánchez,2001; Park, Robertson y Wu, 2004, Brunner, Stöcklin y Opwis, 2007; Hung, 2008; Fazlzadeh,Khoshmaram y Aram,2011). En el ámbito del turismo Kandampully y Suhartanto (2000) encontraron que la imagen es uno de los factores más importantes para los huéspedes de un hotel en su consideración de recompra y recomendación. Sin embargo, la relación entre la imagen y la lealtad no está clara (Ziaul, Sultana y Amin, 2010), ya que otras investigaciones no han conseguido demostrar el impacto directo de la imagen sobre la lealtad (Bloemer y Ruyter, 1997; Davies y Chun ,2002). Así mismo, el concepto de lealtad, ha sido ampliamente analizado en relación con la satisfacción del cliente recibiendo la imagen de marca mucha menos atención (Brunner, Stöcklin y Opwis, 2007). En este sentido, Andreassen y Lindestadb (1998) argumentan que en servicios complejos y utilizados con poca frecuencia, la imagen más que la satisfacción puede ser el principal predictor de lealtad. Basándonos en la opinión predominante en la literatura académica sobre la relación entre la imagen y la lealtad, y dada la alta implicación que supone la

utilización de servicios turísticos por parte de los consumidores (la cual produce una relación mucho más estrecha entre la firma y el cliente) y la baja frecuencia de uso de los servicios proponemos que en el sector turístico:

*H3: La imagen de marca posee un efecto positivo y directo sobre la lealtad del consumidor hacia la marca.*

### **3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN Y MEDICIÓN DE LAS VARIABLES**

Con el fin de cumplir con los objetivos de la investigación y contrastar las hipótesis planteadas, se diseñó un estudio basado en encuestas personales a clientes de establecimientos hoteleros. El trabajo de campo se realizó en el mes de abril de 2011. Se obtuvieron un total de 1924 encuestas válidas, con un error muestral del 2,23% para un nivel de confianza nivel del 95% y el caso más desfavorable ( $p = q = 0,5$ ). La muestra fue estratificada según el género y edad de los consumidores. Los datos fueron tratados con los programas estadísticos PASW v. 18.0 y EQS v. 6.1. Respecto a la escala para la medición de la RSC consideramos ítems utilizados en investigaciones previas basándonos en la escala desarrollada por Bigné et al. (2005), la cual se fundamenta en la teoría del desarrollo sostenible (Gladwin y Kennelly 1995; Wheeler, Colbert y Freeman, 2003; Kakabadse, Rozuel y Lee-Davies, 2005; Henderson, 2007). Esta escala no se ha sometido a un análisis factorial confirmatorio ni de primer ni de segundo orden para validar las dimensiones propuestas, tarea que se aborda en la presente investigación. Respecto a la medición de la imagen de marca nos basamos en la escala validada por Martínez, Montaner y Pina (2004) que trata de valorar los beneficios y atributos de carácter tangible (imagen funcional) e intangible (imagen afectiva). Por otra parte, la lealtad fue medida incluyendo aspectos comportamentales y actitudinales los cuales fueron extraídos de la escala validada por Suárez, Vázquez y Díaz (2007). Todos los ítems considerados aparecen detallados en el Anexo 1.

### **4. RESULTADOS**

Al objeto de investigar la naturaleza dimensional de la RSC desde la perspectiva del desarrollo sostenible se desarrolló una escala de segundo orden para averiguar las dimensiones que constituyen este concepto en el sector turístico. Para ello, en primer lugar se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio. En la solución inicial, donde se incluyen 18 ítems, se utilizó la rotación Varimax lo que resultó en 3 factores que explican un 64,119

% de la varianza total. De este modo se comprueba empíricamente la existencia de los tres factores propuestos en este estudio: el dominio económico de la responsabilidad social corporativa, el cual explica un 7,205 % de la varianza total, el dominio social (16,946 %) y el dominio medioambiental (39,968%). Sin embargo, el análisis llevado a cabo con todos los ítems demostró la necesidad de eliminar uno de los ítems planteados inicialmente para la escala. Concretamente se eliminó el ítem relacionado con la creación de empleo cuya carga factorial era inferior a 0,5 (Steenkamp y Van Trijp, 1991) por lo que no procedía su inclusión en la escala. Tras sucesivos análisis se llega a la solución óptima que incorpora la estructura factorial expuesta en la tabla 1.

**TABLA 1**  
**Análisis factorial exploratorio de las dimensiones de la RSC**

Identificador	Factores		
	Economía	Sociedad	Medioambiente
RSC1	0,88		
RSC 2	0,87		
RSC 3	0,86		
RSC 4	0,85		
RSC 5		0,76	
RSC 6		0,75	
RSC 7		0,75	
RSC 8		0,70	
RSC 9		0,67	
RSC 10		0,64	
RSC 11			0,81
RSC 12			0,81
RSC 13			0,77
RSC 14			0,76
RSC 15			0,69
RSC 16			0,69
RSC 17			0,64
% Acumulado			65,82
$\alpha$ Cronbach (17 ítems)			0,90
Prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2$ (136) = 19131,874 (p=0,000)			
Índice KMO= 0,92			

Los tres indicadores de la idoneidad de este análisis –coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), contraste de la esfericidad de Bartlett y determinante de la matriz de correlaciones– muestran valores satisfactorios. En concreto, la prueba de esfericidad de Bartlett asume la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones es la matriz identidad. El resultado en este trabajo ( $\chi^2=19131,874$ ,  $p<0,05$ ) indica que la hipótesis de partida ha de rechazarse, por lo que el grado de correlación es adecuado para llevar a cabo el análisis. De igual modo, el valor del coeficiente KMO es muy aceptable. En segundo lugar, y al objeto de evaluar las propiedades psicométricas –fiabilidad y validez– de la escala de medida propuesta, se efectúa un análisis factorial confirmatorio, tanto de primer como de segundo

orden, por el procedimiento de máxima verosimilitud robusto en el programa estadístico EQS 6.1 (Bentler, 1995). La fiabilidad de la escala de medida planteada se evalúa a partir de los coeficientes  $\alpha$  de Cronbach (Cronbach, 1951) y Análisis de la Varianza Extraída – AVE– (Hair, Anderson, Tatham y Black ,2010). Los valores de estos estadísticos superan los valores mínimos recomendados de 0,7 y 0,5 respectivamente (Hair, Anderson, Tatham y Black ,2010), lo que confirma la fiabilidad interna del constructo propuesto. Además, todos los ítems son significativos a un nivel de confianza del 95% y sus coeficientes lambda estandarizados son superiores a 0,5 (Steenkamp y Van Trijp, 1991), por lo que se confirma la validez convergente del modelo. Para comprobar la validez discriminante se sigue el procedimiento descrito por Anderson y Gerbing (1988), por el cual se estiman los intervalos de confianza para la correlación de los constructos y se comparan con la unidad. En ninguno de los casos los intervalos contienen el valor 1, por lo cual el modelo de medida planteado es correcto. Finalmente, la bondad de ajuste del análisis se comprueba a partir de la  $\chi^2$  de Satorra-Bentler ( $p < 0,05$ ) y los Índices Comparativos de Ajuste (Ullman, 1996) –NFI y NNFI (Bentler y Bonnett, 1980); CFI (Bentler, 1988) e IFI (Bollen, 1989) –, puesto que son las medidas más habituales para la contrastación de análisis confirmatorios (Uriel y Aldás, 2005). Se observa en este último caso que todos los valores son superiores a 0,9 (Bentler, 1992), por lo que el modelo presenta un buen ajuste. Por otro lado, aunque el estadístico S-B  $\chi^2$  resulta significativo para un nivel  $p < 0,05$ , éste no puede ser considerado como un indicador fiable de la bondad de ajuste del análisis confirmatorio a la vista de su sensibilidad en muestras que exceden las 200 unidades (Bollen, 1989).

**TABLA 2**

**Análisis factorial confirmatorio de primer orden de las dimensiones de responsabilidad social corporativa**

Variable latente	Variable medida	Lambda estand.	R2	$\alpha$ Cronbach	Análisis de la Varianza Extraída	Bondad de ajuste
<b>Economía</b>	RSC1	0,782	0,612	0,90	0,68	S-B $\chi^2$ (113gl) 1185,51 (p=0,000)
	RSC2	0,858	0,736			
	RSC3	0,834	0,696			
	RSC4	0,829	0,687			
<b>Sociedad</b>	RSC5	0,713	0,508	0,87	0,52	NFI 0,92  NNFI 0,92
	RSC6	0,709	0,504			
	RSC7	0,776	0,602			
	RSC8	0,649	0,421			
	RSC9	0,699	0,489			
	RSC10	0,761	0,580			
<b>Medioambiente</b>	RSC11	0,742	0,550	0,98	0,55	CFI 0,93  IFI 0,93
	RSC12	0,753	0,567			
	RSC13	0,726	0,526			
	RSC14	0,722	0,521			
	RSC15	0,796	0,634			
	RSC16	0,783	0,613			

La comprobación de la validez y fiabilidad de las escalas de los contratos imagen de marca y lealtad de marca se realizaron siguiendo el mismo procedimiento. Los resultados pueden comprobarse en Anexo 2. Finalmente, los dos análisis factoriales realizados, exploratorio y confirmatorio de primer orden, deben completarse mediante el desarrollo de un análisis factorial confirmatorio de segundo orden con objeto de lograr un mayor conocimiento sobre el concepto objeto de estudio (Yoon y Kim, 2000). La conclusión más importante derivada de este análisis es que la dimensión económica no se percibe como un componente de la responsabilidad social corporativa desde la perspectiva de los consumidores. El coeficiente estimado para este el factor Economía era menor al mínimo requerido de 0,5 (Steenkamp y Van Trijp, 1991) y no resultaba significativo para un nivel de confianza del 95%. Por tanto se eliminó del modelo.

De este modo, la RSC se concibe como un factor de segundo orden generado a partir de las relaciones entre los factores de orden inferior –sociedad y medioambiente– exclusivamente. Con respecto a este resultado, Carroll (1999) ya distingue entre el “componente económico” y el “componente no económico” de la responsabilidad social corporativa. Este autor describe el componente económico como la responsabilidad de producir los bienes y servicios deseados por la sociedad y venderlos para obtener una ganancia. De igual modo, el componente no económico hace referencia a todo aquello que la empresa hace no por ella misma, sino por los demás (Carroll, 1999). Por su parte, Aupperle, Carroll y Hatfield (1985) concluyen en su trabajo orientado a las empresas que la responsabilidad social corporativa puede evaluarse en torno a dos categorías, una primera categoría no económica, denominada “preocupación por la sociedad”, y una segunda dimensión económica que ellos mismos denominan “preocupación por el desempeño económico”. Se observa que la dimensión económica está inversamente correlacionada con la categoría no económica. Para estos autores esta diferenciación es lógica, ya que la responsabilidad social de las empresas, en general, ha sido asociada en mayor medida con acciones éticas, jurídicas y filantrópicas. En este sentido, la dimensión económica puede convertirse en un factor distorsionante de la dimensión social y medioambiental de la responsabilidad social corporativa (Lee, 2008). Cuando se examinan las percepciones de los consumidores acerca del comportamiento responsable de las empresas, este resultado es mucho más evidente. Maignan y Ferrell (2001) y García de los

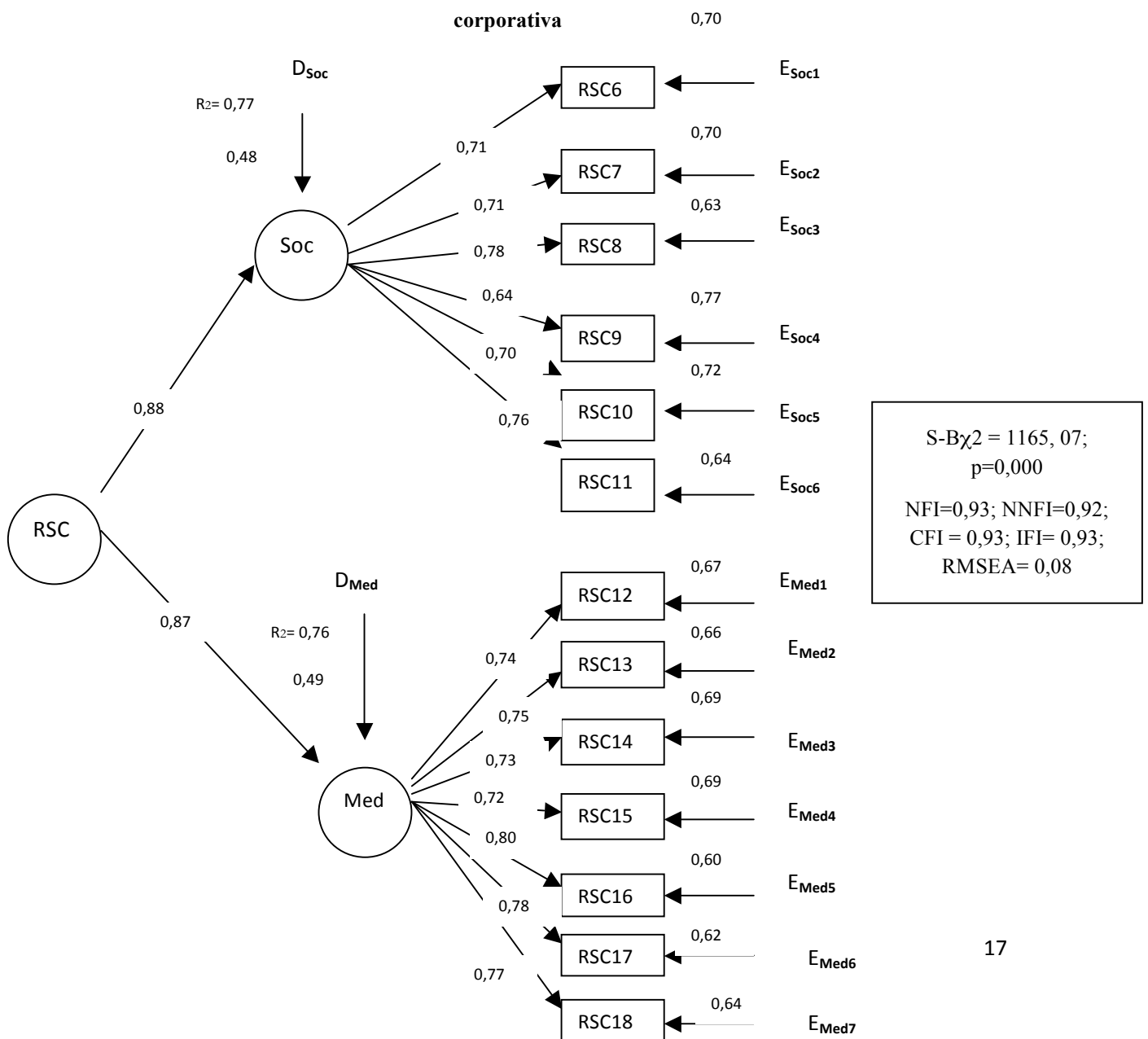


Salmones, Herrero y Rodriguez del Bosque (2005) han demostrado que los consumidores no incluyen la responsabilidad económica dentro del concepto de la responsabilidad social corporativa.

La figura 1 recoge las estimaciones finales del modelo de segundo orden. En primer lugar, debe destacarse que los índices de bondad de ajuste NFI, NNFI, CFI y IFI superan al valor recomendado de 0,90, mientras que el RMSEA se sitúa muy cerca del valor 0,08. Por tanto, puede afirmarse que el ajuste del modelo de segundo orden es aceptable. En segundo lugar, cabe reseñar que los coeficientes estimados para los dos factores de RSC son todos superiores al mínimo requerido de 0,5 y significativos para un nivel de confianza del 95% (Steenkamp y Van Trijp, 1991). En consecuencia, estos factores representan verdaderamente el concepto subyacente.

FIGURA 1

Análisis factorial confirmatorio de segundo orden de las dimensiones de responsabilidad social



A continuación se testan las hipótesis planteadas. En este sentido, se propone un modelo teórico de ecuaciones estructurales en el que se relaciona directamente la responsabilidad social corporativa con el valor de marca, a través de la imagen de marca (Hipótesis 1) y la lealtad (Hipótesis 2). De igual modo, la lealtad de marca también está condicionada por la imagen de marca del servicio (Hipótesis 3). Siguiendo a Anderson y Gerbing (1998), confirmamos la validez y la fiabilidad de todos los constructos a través de un análisis confirmatorio. Previamente, se ha realizado un análisis factorial confirmatorio de segundo orden con los constructos de imagen de marca y lealtad. Proponemos que el constructo imagen de marca se construye a través de las dimensiones imagen funcional e imagen afectiva, lo que se confirma ya que ambas dimensiones convergen apropiadamente en el factor. Por lo que se refiere a la lealtad, esta se compone de sus dimensiones comportamental y actitudinal. Los resultados del análisis factorial confirmatorio del modelo con todos los constructos se recogen en la Tabla 3.

**TABLA 3**  
**Análisis factorial confirmatorio del modelo final**

Variable latente	Variable medida	Lambda estand.	R2	$\alpha$ Cronbach	Análisis de la Varianza Extraída	Bondad de ajuste
<b>Responsabilidad Social Corporativa (RSC)</b>	Soc	0,90	0,80	0,76	0,78	S-B $\chi^2$ (306 gl) 2605,2124 (p=0,000)
	Med	0,85	0,72			
<b>Imagen de marca (Ima)</b>	Imfu	0,85	0,73	0,79	0,65	NFI 0,89 NNFI 0,88 CFI 0,90 IFI 0,90
	Imaf	0,94	0,88			
<b>Lealtad (Lea)</b>	Lcom	0,82	0,67	0,74	0,58	
	Lactit	0,88	0,78			

El modelo propuesto es correcto, ya que todas las variables de segundo orden poseen validez interna, tal y como demuestra el  $\alpha$  de Cronbach y el Análisis de la Varianza Extraída, los cuales exceden de 0,7 y 0,5 respectivamente (Hair, Anderson, Tatham y Black, 2010). Los coeficientes estandarizados son significativos y exceden el valor de 0,5 garantizando la validez convergente de las dimensiones. En el constructo de la imagen de marca observamos que la dimensión afectiva, posee un peso mayor dentro del constructo global que la dimensión funcional. Por su parte, respecto a la lealtad, poseen un mayor peso los aspectos actitudinales del constructo, en detrimento de los aspectos más

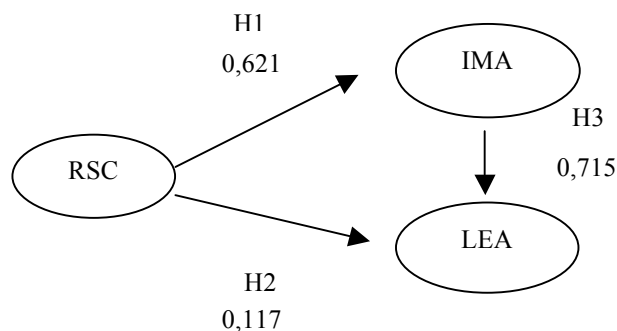
comportamentales. Finalmente, respecto a la responsabilidad social corporativa los aspectos sociales toman un peso similar en el constructo que los aspectos medioambientales.

**TABLA 4**  
**Intervalo de confianza para la correlación de las variables latentes**

	Correlaciones	Intervalo de confianza
RSC - Imagen de marca	0,62	0,56 – 0,68
RSC - Lealtad	0,56	0,51 – 0,62
Imagen de marca – Lealtad	0,79	0,73 – 0,85

La validez discriminante del modelo se evalúa a través de los intervalos de confianza para la correlación de los constructos y se comparan con la unidad. Por lo que se puede ver en la tabla 4 en ninguno de los casos los intervalos contienen el valor 1, por lo cual el modelo de medida planteado es correcto. Consecuentemente, estimamos el modelo global. Los índices del bondad del ajuste son correctos, ya que los estadísticos superan o se encuentran muy próximos a los valores óptimos. Por lo que se refiere a la contrastación de las hipótesis, se observa que la responsabilidad social corporativa posee una influencia en la imagen de marca, por lo que la Hipótesis 1 no puede rechazarse. Por lo que se refiere a los antecedentes de la lealtad, se confirma la importancia de la imagen de marca (Hipótesis 3 no rechazada) y la responsabilidad social corporativa (Hipótesis 2 no rechazada).

**FIGURA 2**  
**Modelo estructural final**



De este modo se confirma el papel de la responsabilidad social corporativa como herramienta generadora de valor de marca. En concreto, a través de nuestra propuesta

hemos observado que en el segmento de clientes de servicios turísticos los esfuerzos en responsabilidad social tienen beneficios comerciales, ya que la percepción de un comportamiento ético y responsable afecta a la imagen de marca del servicio y a la lealtad del consumidor hacia esta. Por otro lado, por lo que a la lealtad se refiere, se demuestra que la imagen de marca tiene un peso importante a la hora de explicar el comportamiento y las actitudes hacia la marca

## **5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo ha profundizado en el concepto de valor de marca desde la perspectiva de los consumidores, al mismo tiempo que se ha ahondado en los beneficios de la responsabilidad social corporativa como herramienta generadora de valor de marca. En este sentido, una de las propuestas con más apoyo en el sector turístico para conceptualizar la responsabilidad social corporativa es la teoría del desarrollo sostenible, la cual define la RSC como un constructo multidimensional integrado por aspectos económicos, sociales y medioambientales. Sin embargo, a través de un análisis factorial confirmatorio se confirma que desde la perspectiva de los consumidores sólo existen dos dimensiones — social y medioambiental—. Validando la multidimensionalidad de la escala de segundo orden a través del análisis factorial confirmatorio de segundo orden se eliminó el componente económico. Para los consumidores de servicios turísticos la búsqueda de beneficios y de éxito, así como la mejora del desempeño económico de las empresas en el desarrollo de su actividad, se concibe como una dimensión independiente de la responsabilidad social.

A este respecto, una revisión de la literatura nos indica que son necesarios un mayor número de estudios orientados a los consumidores, ya que las consecuencias de un comportamiento responsable sobre este segmento son aún inciertas. En este trabajo, se propone que la responsabilidad social corporativa posee un efecto positivo y directo en el valor de marca, a través de su impacto sobre la imagen de marca del servicio (medida a través de aspectos funcionales y afectivos) y de la lealtad hacia la marca (medida a través de aspectos comportamentales y actitudinales), dos de las dimensiones del valor de marca más influyentes. De igual modo se propone la existencia de una influencia positiva y directa entre la imagen y la lealtad a la marca. Se construyó un modelo teórico de ecuaciones estructurales para demostrar la relación directa entre la imagen y la lealtad, así como la relación directa entre la responsabilidad social corporativa y la imagen y la lealtad

de marca, lo que confirma que un comportamiento responsable incrementa el valor de marca. Los resultados obtenidos nos permiten detectar ciertas implicaciones para las empresas. En primer lugar, ya que las percepciones de los consumidores sobre las actividades socialmente responsables desarrolladas por las empresas son un antecedente del valor de marca, instamos a los gerentes de servicios turísticos en general y hoteleros en particular, a participar en este tipo de acciones —sobre todo en el ámbito social y medioambiental— para permitir la percepción de éstas por parte de los consumidores. La influencia de este tipo de acciones en las actitudes del consumidor será efectiva sólo cuando este segmento sea consciente de que las empresas del sector llevan a cabo este tipo de iniciativas. Para ello, un aspecto importante para los gerentes de las empresas es involucrar a todo el personal en esta filosofía, ya que un comportamiento socialmente responsable comienza dentro de la empresa. Además, cualquier compañía ha de comunicar eficazmente su orientación social y medioambiental a sus públicos objetivo. Para ello, podría utilizar distintos canales de comunicación como las páginas webs de sus establecimientos para dar a conocer sus actividades en cada una de las dimensiones, así como medios de comunicación masivos como publicidad. Además, es posible involucrar a los consumidores en este tipo de actividades. Por ejemplo, en el sector hotelero, los propios clientes pueden reducir sus consumos hídricos y energéticos, reciclar distintos materiales, o donar un porcentaje de su factura a una causa social apoyada por el hotel. En segundo lugar, se ha demostrado en este estudio que los consumidores de servicios turísticos no sólo se influyen por atributos tangibles como precio y calidad, sino por características más intangibles y emocionales como cuestiones éticas y filantrópicas. Siguiendo las recomendaciones de autores como Lynch y Chernatony (2004) las marcas hoteleras en particular y turísticas en general basadas en características emocionales, se percibirán como más duraderas y con una menor probabilidad de sufrir erosión por parte de la competencia. Así, se pretende que los gerentes de las empresas participen en acciones socialmente responsables para aportar contenido a la imagen de marca ya que vinculando la marca a cuestiones sociales y medioambientales se transmite un carácter y unos valores diferenciados que reflejan el respeto hacia el cliente y potencian la confianza hacia la compañía, haciendo que estos esfuerzos sean recompensados por los consumidores con la lealtad hacia la marca. En tercer lugar, los gerentes han de aunar esfuerzos en crear una imagen de marca favorable ya que tal y como se ha demostrado en este estudio, este componente del valor de marca posee un gran efecto en la lealtad del consumidor. Este resultado es consistente con otros estudios en el sector turístico (Kandampully y Suhartanto

,2000) en los que se demuestra que la imagen es uno de los factores más importantes para los consumidores en su consideración de recompra y recomendación.

Existen varias limitaciones en este trabajo, que nos permiten proponer futuras líneas de investigación. Por un lado, las hipótesis han sido testadas en un sector específico, por lo que para generalizar resultados se considera necesario ampliar este estudio a otros campos. En segundo lugar, se hace patente la necesidad de profundizar en el desarrollo de escalas de medición de la RSC desde la perspectiva de los consumidores. En nuestro caso, partimos de la teoría del desarrollo sostenible y las tres dimensiones que considera inicialmente, constatando que la dimensión económica no era percibida como una dimensión integrante del constructo de la responsabilidad social de las empresas turísticas, por ello, sugerimos avanzar en la investigación de la responsabilidad social de las empresas para comprender como los consumidores entienden y perciben este concepto. Por otro lado, la inclusión de nuevas variables en el modelo permitiría aumentar su capacidad explicativa. En concreto sería interesante incluir la satisfacción como efecto mediador entre la imagen de marca y la lealtad de marca, ya que poco se conoce sobre la relación de estas variables de forma conjunta, sobre todo en contextos específicos donde los servicios contratados por los clientes son complejos y utilizados con poca frecuencia. En estos entornos no existe consenso en determinar el principal predictor de lealtad. Por último, y a pesar de las limitaciones comentadas, el presente trabajo aporta nuevas ideas sobre la responsabilidad social corporativa y sus beneficios. Al mismo tiempo, la presente investigación debería estimular nuevas investigaciones que nos permitan entender las implicaciones que poseen los esfuerzos que realizan las empresas por desarrollar un comportamiento ético y responsable.

#### **BIBLIOGRAFÍA**

- AAKER, D.A. (1991): “*Managing brand equity*”. The Free Press, New York.
- AAKER, D.A. (1996): “Measuring Brand Equity across Products and Markets”, *California Management Review*, Vol.38, N° 3, pp. 102–120.
- AGARWAL, M.K. y RAO, V.R. (1996): “An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity”, *Marketing Letters*, Vol.73, pp. 237–247.
- ANDERSON, J. C. y GERBING, D. W. (1998): “Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach”, *Psychological Bulletin*, Vol. 103, N° 3, pp. 411–423.

ANDREASSEN, T. y LINDESTAD, B. (1998): “Customer Loyalty and Complex Services”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, pp. 7-23.

ANDREWS, K., R. (1968): “*The functions of the executive*”. Cambridge. MA: Harvard University Press.

ATILGAN, E. AKSOY, S. y AKINCI, S. (2005): “Determinants of Brand Equity: A Verification Approach In The Beverage Industry In Turkey”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, N° 3, pp. 237-248.

AUPPERLE, K. E., CARROLL, A. B. y HATFIELD, J. D. (1985): “An Empirical Examination of the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability”, *Academy of Management Journal*, Vol. 28, N° 2, pp. 446–463.

BAILEY, R. y BALL, S. (2006): “An Exploration of the Meanings of Hotel Brand Equity”, *The Service Industries Journal*, Vol. 26, N°1, pp. 15-38.

BARONE, M.J., MIYAZAKI, A.D. y TAYLOR A.K. (2000): “The Influence of Cause Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?”, *Journal of Academic Marketing Science*, Vol.28, N° 2,pp. 248-262.

BASS, F.M. (1974): “The theory of Stochastic Preference and Brand Switching”, *Journal of Marketing Research*, Vol.11, N°1, pp.1-20

BENTLER, P.M. y BONNETT, D.G. (1980): “Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures”, *Psychological Bulletin*, Vol.88, pp. 588-606.

BENTLER, P.M. (1988): “Comparative Fit Indexes in Structural Models”, *Psychological Bulletin*, Vol. 7, pp. 238-246.

BENTLER, P.M. (1992): “On the Fit of Models to Covariances and Methodology to the Bulletin”, *Psychological Bulletin*, Vol. 112, pp. 400-404.

BENTLER, P.M. (1995): “*EQS Structural Equations Program Manual*”. Multivariate Software Inc. Encino, CA

BERRY, L. (2000): “Cultivating Service Brand Equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, N° 1, pp. 128-137.

BIGNÉ, E., SÁNCHEZ, I. y SÁNCHEZ, J. (2001): “Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship”, *Tourism Management*, Vol. 22, pp. 607-16.

BIGNÉ, J.E.; ANDREU, L.; CHUMPITAZ, R. y SWAEN, V. (2005): “Percepción de la Responsabilidad Social Corporativa: Un Análisis Cross-Cultural”, *Universia Business Review*, primer trimestre, pp. 14-27.

BLOEMER, J. y RUYTER, K. (1997): “On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty”, *European Journal of Marketing*, Vol. 32, pp. 499-513.

BOAL, K.B. y PEERY, N. (1985): “The Cognitive Structure of Corporate Social Responsibility”, *Journal of Management*, Vol. 11, N° 3, pp.71-83.

BOLLEN, K.A. (1989): “*Structural Equations with Latent Variables*”. New York: Wiley.

BOWEN, H.R. (1953): “*Social responsibilities of the businessman*”. New York: Harper & Row.

BROWN, T. J. y DACIN, P. A. (1997): “The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses”, *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp.68–84.

BRUNNER, T., STÖCKLIN, M. y OPWIS, K. (2007): “Satisfaction, Image and Loyalty: New versus Experienced Customers”, *European Journal of Marketing*, Vol. 42, N° 9/10, pp. 1095-1105

CARROLL, A.B. (1979): “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance,” *The Academy of Management Review*, Vol. 184, pp. 497-505

CARROLL, A. B. (1999): “Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct”, *Business & Society*, Vol. 38, N° 3, pp. 268–295.

CHERNATONY, L. y MCWILLIAM, G. (1989): “The Strategic Implications of Clarifying How Marketers Interpret Brands”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, N° 2, pp.153-171.

CRETU, A. E. y BRODIE, R. J. (2007): “The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, N° 2, pp. 230–240

DAVID, P.; KLINE, S. y DAI, Y. (2005): “Corporate Social Responsibility Practices, Corporate Identity, and Purchase Intention: A Dual-Process Model”, *Journal of Public Relations Research*, Vol. 17, N° 3, pp. 291-313.

DAVIS, K. (1960): “Can Business Afford To Ignore Social Responsibilities?”, *California Management Review*, Vol. 2 , N°3 ,pp. 70-76

DAVIES, G. y CHUN, R. (2002): “Gaps between the Internal and External Perceptions Of The Corporate Brand”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 5, N°2/3, pp. 144-158.

DELGADO, E. y MUNUERA, J. L. (2001): “Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty”, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, N° 11/12, pp. 1238–1258

DICK, A.S. y BASU, K. (1994): “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of Academy Management Science*, Vol. 22, pp. 99-109

ESROCK, S. y LEICHTY, G. (1998): “Social Responsibility and Corporate Web Pages:



Self Presentation or Agenda Setting?”, *Public Relations Review*, Vol. 26, N° 3, pp. 305-319.

FARMER, R. y DICKERSON, W. (1985): “Corporate Social Responsibility”. Second edition, Lexington, Massachusetts: Lexington Books.

FARQUHAR, P.H. (1989): “Managing Brand Equity”, *Marketing Research*, Vol. 11, pp. 24–33.

FAZLZADEH, A., KHOSHMARAM, A. y ARAM, A. (2011): “How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at an Iran Telecom”, *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, N° 8, pp. 271-279

FORGACS, G. (2006): “Brand Asset and A Balancing Act in the Hotel Industry”, *Hospitality Industry Trends*, Vol. 5

FREDERICK, W.C. (1960): “The Growing Concern Over Business Responsibility”, *California Management Review*, Vol. 2, N° 4, pp. 54-61

FRIEDMAN, M. (1962): “Capitalism and Freedom”. Chicago: University of Chicago Press.

GARCÍA DE LOS SALMONES, M.M., HERRERO, A. y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (2005): “Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 61, pp.369-385.

GARCÍA DE LOS SALMONES, M.M., RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. y HERRERO, A. (2007): “Percepción de Comportamiento Responsable y Costes de Cambio como Determinantes de la Lealtad Hacia un Servicio”, *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol.11, N° 1, pp.97-118.

GARRIGA, E. y MELÉ, D. (2004): “Corporate social responsibility theories: Mapping the Territory”, *Journal of Business Ethics*, Vol.53 N.1-2, pp. 51-71.

GLADWIN, T.N y KENNELLY, J.J (1995): “Shifting Paradigms for Sustainable Development: Implications for Management Theory and Research”, *Academy of Management Review*, Vol. 20, N° 4, pp.874-904

HAIR, J.F., BLACK, W.C., BABIN, B.J. y ANDERSON, R.E. (2010): “Multivariate Data Analysis”. 7 ed. Pearson Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

HENDERSON, J. (2007): “Corporate Social Responsibility and Tourism: Hotel Companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean Tsunami”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 26, pp. 228–239.

HANDELMAN, J. y ARNOLD, S. (1999): “The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-48.

HUNG, C.H. (2008): “The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty”, *International Journal of Marketing*, Vol. 25, Nº 2, pp. 237-246.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2001): Indicadores turísticos. Acceso el 14/01/2011, desde: <http://www.iet.tourspain.es/paginas/home.aspx?idioma=es-ES>

JONES, D. (1997): “Good Work, Good Business”. USA Today, April, 25, 1B

KAKABADSE, N.K., ROZUEL, C. y LEE-DAVIES, L. (2005): “Corporate Social Responsibility and Stakeholder Approach: A Conceptual Review”, *International Journal of Business Governance and Ethics*, Vol. 1, Nº 4, pp.277-302

KANDAMPULLY, J. y SUHARTANTO, D. (2000): “Customer Loyalty In The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, Nº 6, pp. 346-358

KANG, G. y James, J. (2004): “Service Quality Dimensions: An Examination of Gronroos’s Service Quality Model”, *Managing Service Quality*, Vol. 14, Nº 4, pp. 266-277.

KAYAMAN, R. y ARASLY, H. (2007): “Customer Based Brand Equity: Evidence From The Hotel Industry”, *Managing Service Quality*, Vol. 17, Nº 1, pp. 92-109

KELLER, K. L. (1993): “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, Nº 1, pp. 1–22.

KELLER, K. y AAKER, D. (1992): “The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, pp.35–50.

KENNEDY, S. (1977): “Nurturing Corporate Images”, *European Journal of Marketing*, Vol. 11, Nº 3, pp. 120-164

KIM, H. y KIM, W.G. (2005): “The Relationship between Brand Equity and Firms’ Performance in Luxury Hotels and Restaurants”, *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 549-60.

KLEIN, J. y DAWAR, N. (2004): “Corporate Social Responsibility and Consumers’ Attributions and Brand Evaluations in A Product-Harm Crisis”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, pp. 203-217.

LASSAR, W., MITTAL, B. y SHARMA, A. (1995): “Measuring Consumer-Based Brand Equity”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, Nº 4, pp. 4–11.

- LEE, P. (2008): A Review of the Theories of Corporate Social Responsibility: Its Evolutionary Path and the Road Ahead, *International Journal of Management Review*, 10, (1), pp. 53-73.
- LYNCH, J. y CHERNATONY, L. (2004): “The Power of Emotion: Brand Communication in Business-To-Business Markets”, *Brand Management*, Vol. 11, N° 5, pp. 403–419.
- MANAKTOLA, K. y JAUHARI, V. (2007): “Exploring Consumer Attitude and Behaviour towards Green Practices in the Lodging Industry in India”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19, N° (5), pp. 364-377.
- MAHAJAN, V.; RAO, V. R. y SRIVASTAVA, R.K. (1990): “*Development, Testing and Validation of Brand Equity under Conditions of Acquisition and Divestment*”, Marketing Science Institute s, Cambridge.
- MAIGNAN, I., FERRELL. O. C. y HULT, G. T. (1999): “Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 2, N° 4, pp. 455–469.
- MAIGNAN, I. y FERRELL, O. C. (2000): “Measuring Corporate Citizenship in Two Countries: The Case of the United States and France”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 23, pp. 283–297.
- MAIGNAN, I. y FERRELL, O. C. (2001): “Corporate Citizen as a Marketing Instrument – Concepts, Evidence and Research Directions”, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, N° 3/4, pp. 457-464
- MAIGNAN, I. (2001): “Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility: A Cross Cultural Comparison”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 30, N° 1, pp. 57-73.
- MAIGNAN, I. y FERRELL, O.C. (2004): “Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework”, *Journal of Academy Marketing Science*, Vol. 32, N°1, pp. 3-19.
- MARTÍNEZ, E., MONTANER, T. y PINA, J.M. (2004): “*Leveraging Brand Image in New Product Introduction. An Operational Measurement*”, 11th International Product Development Management Conference, Dublin
- MAZURSKY, D. y JACOBY J. (1986): “Exploring the Development of Store Image, *Journal of Retailing*”, Vol. 62, pp. 145-165.
- MUDAMBI, S. M., DOYLE, P. y WONG, V. (1997): “An Exploration of Branding in Industrial Markets”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 26, N° 5, pp. 433–446.

- NGUYEN, N. y Leblanc, G. (2001): “Corporate Image and Corporate Reputation in Customers’ Retention decisions in services”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, pp. 227-236.
- OGRIZEK, M. (2002): “The Effect Of Corporate Social Responsibility on The Branding of Financial Services”, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 6, N° 3, pp. 215-228.
- OLIVA, T.A., OLIVER, R.L. y Macmillan, I.C. (1992): “A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 83-95.
- OLIVER, R. (1999): “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.
- OSMAN, M.Z. (1993): “A Conceptual Model of Retail Image Influences on Loyalty Patronage Behavior”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 31, pp. 149-66.
- PARK, J., ROBERTSON, R. y WU, C. (2004): “The Effect of Airline Service Quality on Passengers’ Behavioural Intentions”, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 10, pp. 435-9.
- ROSS, J., PATTERSON, L. y STUTTS, M. A. (1990): “Tactical Considerations for the Effective Use of Cause Related Marketing”, *Journal of Applied Business Research*, Vol. 7, N° 2, pp. 58–65.
- ROSS, J., PATTERSON, L. y STUTTS, M. A. (1992): “Consumer Perceptions of Organizations That Use of Cause Related Marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, N° 1, pp. 93–97.
- RUST, R., ZEITHAML, V. y LEMMON, K. (2000): “Driving Customer Equity”. The Free Press, New York.
- SELNES, F. (1993): “An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty”, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, pp. 19-35.
- SEN, S. y BHATTACHARYA, C. B. (2001): “Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, pp. 225–243.
- SETHI, S. P. (1975): “Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework”, *California Management Review*, Vol. 17, N° 3, pp. 58–65.
- SIMON, C.J. y SULLIVAN, M.W. (1993): “The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach”, *Marketing Science*, Vol. 12, N° 1, pp. 28–52.

- STEENKAMP, J. B. y VAN TRIJP, H. C. M. (1991): “The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8, pp.283–299.
- SUÁREZ, L. , VÁZQUEZ, R. y DÍAZ, A.M. (2007): “Análisis de la Confianza y el Compromiso Percibido por el Consumidor como Variables Clave en las Relaciones entre los Clientes y las Agencias de Viaje Minoristas”, *Revista de análisis turísticos*, Vol. 4, pp. 68-87.
- TRANBERG, H. y HANSEN, F. (1986): “Patterns of Brand Loyalty: Their Determinants and Their Role for Leading Brands”, *European Journal of Marketing*, Vol. 20, N° 3, pp.81-109.
- TURBAN, D. B. y GREENING, D. W. (1997): “Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees”, *Academy of Management Journal*, Vol. 40, pp. 658–672.
- ULLMAN, J.D. (1996): “Structural Equation Modelling”. En E. Uriel y J. Aldás (eds.), *Análisis Multivariante Aplicado*, Thomson.
- URIEL, E. y ALDÁS, J. (2005): “*Análisis Multivariante Aplicado*”. Thomson.
- VIDAL, N. y KOZAK, R. (2008): “Corporate Responsibility Practices in the Forestry Sector: Definitions and the Role of Context”, *The Journal of Corporate Citizenship*, Vol. 31, pp. 59-75.
- VITELL, S.J. (2003): “Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions for the Future”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 43, N°1/2, pp. 33-47.
- WHEELER, D., COLBERT, B. y FREEMAN, E. (2003): “Focusing on Value: Reconciling Corporate Social Responsibility, Sustainability and A Stakeholder Approach in A Network World”, *Journal of General Management*, Vol. 28, N° 3, pp. 1-28.
- WHITEHOUSE, L. (2006): “Corporate Social Responsibility: Views from the Frontline”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 63, pp. 279-296.
- YI, Y. y LA, S. (2004): “What Influences the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty”, *Psychology & Marketing*, Vol. 21, pp. 351-73.
- YOO, B. y DONTU, N. (2001): “Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, *Journal of Business Research*, Vol.52, N°1, pp. 1-14.
- YOON, Y. y KIM, S. (2000): “*An Assessment and Construct Validity of Destination Image: A Use of Second–Order Factor Analysis*”. Working Paper. Virginia. USA.

ZIAUL, M., SULTANA, N. y AMIN, M. (2010): “The Effect of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customers’ Loyalty in Islamic Banking Sector”, *South Asian Journal of Management*, Vol. 150, N° 3/4 , pp. 207-217.

## Anexo 1

### Escalas de medición de las variables utilizadas en la investigación

Variable latente	Variable medida	Ítem
<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA</b> (basada en Bigné, Chumpitaz, Andreu y Swaen , 2005)		
Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	ECO	RSC1 - Trata de obtener los mayores beneficios posibles
		RSC2 - Trata de obtener éxito a largo plazo
		RSC3 - Trata de mejorar su desempeño económico
		RSC4 - Trata de asegurar su supervivencia y éxito en el largo plazo
	SOC	RSC5 - Está comprometida con la mejora del bienestar de las comunidades en las que opera
		RSC6 - Colabora activamente en eventos culturales y sociales (música y deportes, entre otros)
		RSC7 - Desempeña un papel en la sociedad que va más allá de la mera generación de beneficios
		RSC8 - Ofrece un trato justo a los empleados (sin discriminación ni abusos, independientemente del género, raza, procedencia o religión)
		RSC9 - Ofrece formación y oportunidades de promoción a sus empleados
		RSC10 - Ayuda a resolver problemas sociales
	MED	RSC11 - Intenta proteger el medioambiente
		RSC12 - Reduce sus consumos de recursos naturales
		RSC13 - Recicla
		RSC14 - Comunica a sus clientes sus prácticas medioambientales (informe anual medioambiental u otros)
		RSC15 - Explora energías renovables para conseguir un proceso productivo compatible con el medio ambiente
		RSC16 -Lleva a cabo auditorías medioambientales anuales
		RSC17 - Participa en certificaciones medioambientales
<b>IMAGEN DE MARCA</b> (basada en Martínez, Montaner y Pina , 2004)		
Imagen de marca (IMA)	IM-AF	IM1- Esta marca despierta simpatía
		IM2- Esta empresa transmite una personalidad que la diferencia de las empresas hoteleras competidoras
		IM3- El hecho de contratar servicios con esta empresa dice algo sobre la clase de persona que eres
		IM4- Tengo una imagen del tipo de personas que contratan servicios con esta empresa

	IM-FU	IM5- Los servicios de la marca son de alta calidad
		IM6- Los servicios de la marca tienen mejores características que la competencia
		IM7- Los servicios de la marca suelen ser más caros que los servicios de la competencia
<b>LEALTAD DE MARCA</b> (basada en Suárez, Vázquez y Díaz , 2007)		
Lealtad de marca (LEA)	LEA- ACT	LEA1- La próxima vez que viaje acudiré a un hotel de esta marca
		LEA2- Recomendaría los hoteles de esta marca a otras personas
		LEA3- Haría comentarios positivos sobre esta marca a familiares y amigos
	LEA - COMP	LEA4- Normalmente escojo esta marca como primera opción a la hora de elegir un establecimiento hotelero
		LEA5- Creo que podría encontrar otros establecimientos que ofertasen servicios hoteleros a precios menores que esta marca
		LEA6- Existen marcas diferentes que podrían ofrecerme un mayor número de servicios adicionales
		LEA7- Sería costoso en términos de dinero, tiempo y esfuerzo finalizar la relación con esta empresa

## Anexo 2. Validación de las escalas de medida de los constructos imagen y lealtad de marca

Dimensión Variables	Lambda estand.	R2	$\alpha$ Cronbach	Análisis de la Varianza Extraída
<b>Lealtad Actitudinal</b>				
Lea1	0,79	0,62	0,75	0,56
Lea2	0,85	0,72		
Lea3	0,68	0,46		
<b>Lealtad Comportamental</b>			0,80	0,59
Lea4	0,75	0,56		
Lea5	0,68	0,47		
Lea6	0,74	0,55		
Lea7	0,60	0,36		
<b>Imagen Afectiva</b>				
Ima1	0,57	0,33	0,79	0,66
Ima2	0,75	0,57		
Ima3	0,69	0,48		
Ima4	0,64	0,41		
<b>Imagen Funcional</b>				
Ima5	0,68	0,47	0,75	0,60
Ima6	0,65	0,42		
Ima7	0,55	0,30		
			<b>Correlación</b>	<b>Intervalo de confianza</b>
<b>Lealtad Act- Lealtad Comp</b>			0,02	(0,09-0,13)
<b>Lealtad Act-Imagen Af</b>			0,77	(0,73-0,81)
<b>Lealtad Act - Imagen Fun</b>			0,54	(0,41-0,56)
<b>Lealtad Comp - Imagen Af</b>			0,45	(0,33-0,57)
<b>Lealtad Comp- Imagen Fun</b>			0,58	(0,53-0,65)
<b>Imagen Af- Imagen Fun</b>			0,63	(0,60 -0,79)