



Colegio de Estudios  
Superiores de Administración

## **Responsabilidad Social Corporativa y valor de marca: Colpatria y la Sostenibilidad del Parque Bicentenario**

Santiago Duran Forero

MBA: Maestría en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración-CESA

Bogotá D.C

2020

**Responsabilidad Social Corporativa y valor de marca: Colpatría y la Sostenibilidad del  
Parque Bicentenario**

Santiago Duran Forero

Tutora: Claudia Patricia Arias Puentes.

MBA: Maestría en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración-CESA

Bogotá D.C

2020

**CONTENIDO**

1.	Situación de estudio .....	8
2.	Objetivos .....	13
3.	Estado del arte.....	14
4.	Marco teórico .....	18
5.	Metodología.....	22
6.	Resultados .....	29
7.	Análisis descriptivo de los resultados.....	48
8.	Análisis estadístico .....	51
9.	Discusión .....	66
10.	Conclusiones .....	70
11.	Recomendaciones .....	72
12.	Bibliografía .....	74
13.	Anexos .....	78

**TABLA DE TABLAS**

Tabla 1 .....	15
Tabla 2 .....	23
Tabla 3 .....	30
Tabla 4 .....	31
Tabla 5 .....	31
Tabla 6 .....	32
Tabla 7 .....	33
Tabla 8 .....	34
Tabla 9 .....	35
Tabla 10 .....	36
Tabla 11 .....	37
Tabla 12 .....	38
Tabla 13 .....	39
Tabla 14 .....	40
Tabla 15 .....	41
Tabla 16 .....	42
Tabla 17 .....	43
Tabla 18 .....	44
Tabla 19 .....	45
Tabla 20 .....	46
Tabla 21 .....	47
Tabla 22 .....	52
Tabla 23 .....	53
Tabla 24 .....	54
Tabla 25 .....	55
Tabla 26 .....	56
Tabla 27 .....	57
Tabla 28 .....	57
Tabla 29 .....	59
Tabla 30 .....	59
Tabla 31 .....	60
Tabla 32 .....	60
Tabla 33 .....	61
Tabla 34 .....	61
Tabla 35 .....	62
Tabla 36 .....	63
Tabla 37 .....	63
Tabla 38 .....	64
Tabla 39 .....	64
Tabla 40 .....	65

## TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Relación entre premisas. Autoría propia .....	13
Ilustración 2. Gráfica creencia y percepción. Autoría propia .....	31
Ilustración 3. Gráfica confiabilidad de la información. Autoría propia .....	31
Ilustración 4. Gráfica interacción y reciprocidad. Autoría propia .....	32
Ilustración 5. Gráfico de cumplimiento. Autoría propia .....	33
Ilustración 6. Gráfica aumento en intención de compra. Autoría propia .....	34
Ilustración 7. Gráfica experiencia del consumidor. Autoría propia .....	35
Ilustración 8. Gráfica ofrecimiento de beneficios. Autoría propia .....	36
Ilustración 9. Gráfica recomendación productos. Autoría propia .....	37
Ilustración 10. Gráfica costo de abandono. Autoría propia .....	38
Ilustración 11. Gráfica de sensación y percepción. Autoría propia .....	39
Ilustración 12. Gráfica de transformación de imagen respecto a RSC. Autoría propia .....	40
Ilustración 13. Gráfica de la importancia del desarrollo de RSC. Autoría propia .....	41
Ilustración 14. Gráfica de contemplación reputacional. Autoría propia .....	42
Ilustración 15. Gráfica de claridad en la imagen. Autoría propia .....	43
Ilustración 16. Gráfica de beneficio percibido. Autoría propia .....	44
Ilustración 17. Gráfica de vínculo emocional. Autoría propia .....	45
Ilustración 18. Gráfica de cumplimiento de expectativas. Autoría propia .....	46
Ilustración 19. Gráfico de valoración de la consideración y el respeto. Autoría propia .....	47
Ilustración 20. Gráfica de evaluación de la adquisición de productos o servicios. Autoría propia .....	48
Ilustración 21. Cumplimiento de hipótesis del estudio estadístico. Autoría propia .....	65
Ilustración 22. Cumplimiento de hipótesis del estudio estadístico clientes vs no clientes. Autoría propia .....	66

## **Resumen**

Los programas de Responsabilidad Social Corporativa tienen distintos grados de evolución, donde se permite hablar desde estrategias sociales hasta programas de Sostenibilidad, dependiendo del impacto y de los grupos de interés que se vean afectados. En Colombia, particularmente el desarrollo ha sido centrado más en las necesidades de las comunidades cercanas a las compañías y no en las prácticas internacionales. En este trabajo se busca describir como una acción específica de Responsabilidad Social puede generar opiniones y percepciones que favorezcan elementos de valor de marca. Se ha tomado el caso del patrocinio por parte de Colpatria a un Parque en la ciudad de Bogotá como parte de su programa de Responsabilidad Social y según el cual se desarrollará una medición de diferentes variables, para así indagar como la acción específica en el Parque podría generar opiniones que le pudieran generar valor a la marca Colpatria.

## **Abstract**

The Corporate Social Responsibility programs have different degrees of evolution, where it is allowed to speak from social strategies to Sustainability programs, depending on the impact and the interest groups that are affected. In Colombia, particularly development has been focused more on the needs of the communities close to the companies and not on international practices. This paper seeks to describe how a specific Social Responsibility action can generate opinions and perceptions that favor elements of brand value. The case of the sponsorship by Colpatria to a Park in the city of Bogotá has been taken as part of its Social Responsibility program and according to which a measurement of different variables will be developed, in order to investigate how the specific action in the Park could generate opinions that could generate value for the Colpatria brand.

### *Introducción:*

El presente trabajo de grado pretende describir variables de marca entre las cuales se encuentran confianza, lealtad e imagen de marca, y de qué forma estas pueden influir en la percepción y opinión de la Marca Colpatria relacionando con el consumo de sus productos o servicios indagando por uno de sus programas de Responsabilidad Social: El sostenimiento y programa de desarrollo del Parque Bicentenario en la ciudad de Bogotá.

El objetivo al desarrollar este trabajo es lograr una argumentación teórica y comprobada con la muestra de entrevistados que circulan por este espacio (Parque Bicentenario), a fin de mantener el apoyo de parte de accionistas Colpatria y otros involucrados.

Por medio de una muestra de 425 encuestados se buscó aplicar un instrumento que evaluará algunos constructos alrededor de las categorías que se consideran pueden generar conclusiones descriptivas desde las múltiples variables a analizar.

## **1. Situación de estudio**

### **1.1 Planteamiento del problema**

A partir de la recolección de literatura propuesta por varios autores se puede hablar de muchos temas relacionados con la sostenibilidad empresarial y su proceso evolutivo, pasando de estrategias sociales a programas avanzados de responsabilidad social corporativa. (Lingreen, Córdoba, Maon y Mendoza, 2010). Las compañías buscan empezar a desarrollar estos programas dadas las nuevas exigencias de mercado, abriéndose oportunidades que les permitan generar nuevos posicionamientos, llevando a encontrar ejemplos como la relación positiva del comportamiento del consumidor hacia una marca que tiene programas de responsabilidad social corporativa (Pivato, Misani y Tencati, 2008).

Adicionalmente, las ciudades deben empezar a pensarse cada vez más de maneras distintas para lograr el mismo propósito de sostenibilidad buscando así su posicionamiento como marca, Insch (2014) propone “El posicionamiento de marca de una ciudad enfrenta el reto de escoger un marco apropiado de referencia para escoger la marca adecuada” (pp.251).

En el desarrollo de estas problemáticas planteadas este trabajo buscó explorar un esfuerzo particular que se lleva a cabo por el Grupo Colpatria en la ciudad de Bogotá. El Parque Bicentenario localizado en la Calle 26 con carrera 7 fue finalizado en su construcción en el mes de septiembre de 2016 después de más de 7 años de obra y de interrupciones por diversas problemáticas relacionadas con contratistas, vecinos y administraciones (El Tiempo, agosto 13 de 2017). En un esfuerzo por lograr preservar este espacio para la ciudad el Grupo Colpatria decide



involucrarse en este Parque y realizar donaciones de tres de sus compañías: Banco Colpatria del Grupo Scotiabank, Axa Colpatria y Mercantil Colpatria, resaltando en su informe de Sostenibilidad como “un espacio dedicado a la cultura, el arte y la ciencia en una zona en la que la compañía ha decidido mantener sus operaciones” (Informe Sostenibilidad Colpatria, 2017)

Estas donaciones no se entregarían directamente al distrito, sino que se haría por medio de la Asociación de Vecinos del Centro Internacional (Asosandiego) quien se ha encargado del mantenimiento, seguridad y cultura de todo el espacio público comprendido entre las calles 24 y 39 y carreras 5 y Caracas. Esto con el fin de ceder la administración a gente con experiencia en el tema. Adicionalmente, en octubre del 2016 se firma un convenio con el distrito, Instituto de Recreación y Deporte (IDRD) y la defensoría del espacio público (DADEP) a través de un contrato de aprovechamiento comercial con condiciones de uso, tarifas, eventos de marca. (Ver contrato Camep Parque Bicentenario, 2016)

El paquete de la donación de Colpatria incluye un programa a tres años en el que los recursos se entregarán paulatinamente y cuyo objetivo principal es lograr la sostenibilidad del Parque a través de la consecución de recursos por el posicionamiento que se logre del Parque como un escenario de eventos comerciales que aseguren ingresos permanentes que cubran los gastos del Parque que se dividen en 3 grandes componentes: Mantenimiento, limpieza y seguridad. (Informe Sostenibilidad Colpatria, 2017)

Para lograr este propósito se ha trabajado durante el último año en el posicionamiento del parque como espacio cultural y de referencia para la ciudad, aprovechando los recursos y alianzas con otras organizaciones. Esto ha permitido que el parque de lugar a espacios relacionados con el cine, teatro, danza, ajedrez, fotografía, arquitectura, escultura, ferias científicas entre otros. Logrando así un crecimiento en el tráfico del parque en el transcurso de este último año, pasando

de 2000 a más de 15000 peatones diarios, lo cual ha dado paso a iniciativas comerciales fruto de su reciente atractivo que se traduce en ingresos para el Parque.

Colpatria en su intento de continuar con esta iniciativa y fortalecer su apoyo no solo económico sino a través de tiempo y conocimiento entrega el reto de la sostenibilidad de este parque al Gerente de Conocimiento del Grupo, quien busca con su red de contactos de la organización generar una estrategia adecuada que permita el posicionamiento del Parque Bicentenario, así como mayores ingresos y su sostenibilidad. Es necesario recalcar que la participación de Colpatria no se queda solo en la donación sino también la participación junto con otros actores relevantes de los comités estratégicos, financieros y de patrocinio del Parque, asegurando así el desarrollo e inversión adecuada de los fondos destinados a este proyecto.

Precisamente son los intentos constantes de mejora que se ven empañados por diferentes factores (jurídicos, económicos, sociales y ambientales) los que invitan a considerar el problema que generaría este trabajo de grado. Sin que exista una estrategia argumentada y con bases teóricas serias y aplicadas no se logrará tener más que una serie de eventos independientes que no están asegurando un éxito financiero al parque. Con los inconvenientes y restricciones que trae un contrato de aprovechamiento económico del Distrito de Bogotá debe comprenderse qué tipo de estrategia de marketing o elementos de algunas de ellas permitan asegurar un éxito y la sostenibilidad del Parque Bicentenario una vez finalizadas las donaciones del Grupo Colpatria. Es así como este trabajo al indagar por percepciones del consumidor frente a estas acciones y la marca podría dar base a un planteamiento por parte de la organización que permitiría llevar un programa estructurado que cumpla con el objetivo planteado a mediano plazo por la compañía con este programa específico de Responsabilidad Social.

De igual manera, debe recalcar que esta estrategia inicial de adopción del parque Bicentenario por parte del Grupo Colpatria no ha tenido algún acercamiento frente a prácticas o modelos que permitan medir la relación o impacto que puedan tener este tipo de prácticas para la marca, la cual ha estado patrocinando esta iniciativa. De lo anterior, se deriva el propósito de este estudio, el cual pretende generar una exploración que permita, por primera vez, aterrizar el concepto de Corporate Social Responsibility por medio del análisis descriptivo de algunas variables como lealtad, confianza e imagen de marca que pueden generar valor a la marca Colpatria, esto descrito como una serie de opiniones y percepciones del usuario frente a estas variables.

Adicionalmente Fatma et al (2016) citando a Elkington (1998) plantean un modelo de tres dimensiones social, económico y ambiental. Este Modelo se articula con el informe No Financiero del año 2018 de Colpatria el cual muestra el impacto social, económico y ambiental de la acogida del Parque Bicentenario por parte de la organización.

## **1.2 Pregunta de investigación**

A partir de este primer acercamiento a la problemática planteada frente a la sostenibilidad del Parque y su relación positiva con los programas de Responsabilidad Social de Grupo Colpatria se generó el siguiente cuestionamiento.

¿Cuál es el potencial impacto del involucramiento de Colpatria en el plan de sostenimiento del Parque Bicentenario, como acción de Responsabilidad Social Corporativa, en la lealtad, confianza e imagen para el valor de la marca Colpatria?

Es necesario determinar que el alcance de este trabajo de grado permitió hacer un primer acercamiento descriptivo sobre las percepciones que darían la posibilidad de ampliar a un nuevo estudio de relaciones que permita medir directamente impacto de las variables planteadas.

### **1.3 Premisas de Investigación**

#### **Premisa 1**

La mayoría de los encuestados tiene una percepción positiva de confianza frente a la marca y la acción de Responsabilidad Social Corporativa de Colpatria en el Parque Bicentenario.

#### **Premisa 2**

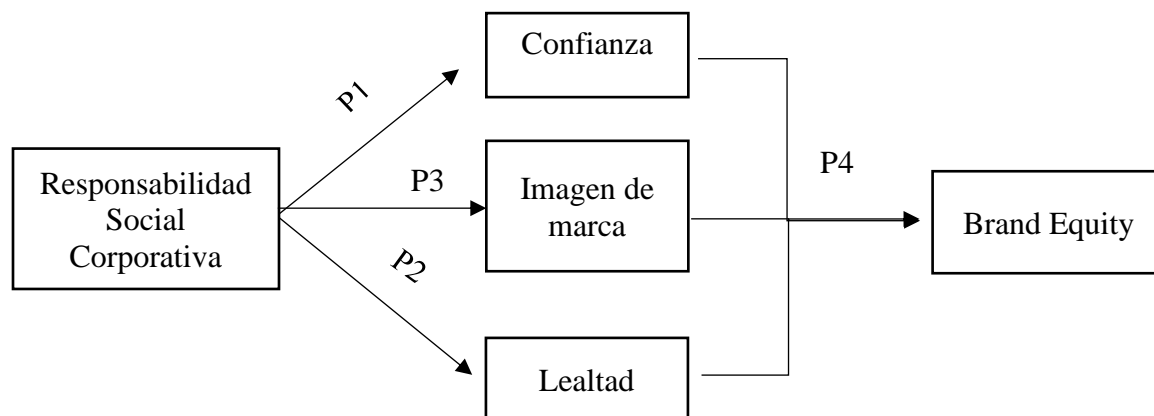
La mayoría de los encuestados tiene una percepción positiva de lealtad frente a la marca y la acción de Responsabilidad Social Corporativa de Colpatria en el Parque Bicentenario.

#### **Premisa 3**

La mayoría de los encuestados tiene una percepción positiva de imagen de marca frente a la marca y la acción de Responsabilidad Social Corporativa de Colpatria en el Parque Bicentenario.

#### **Premisa 4**

La mayoría de los encuestados con las respuestas frente a la percepción de confianza, lealtad e imagen de marca podría contribuir al valor de marca frente a la acción de Responsabilidad Social Corporativa de Colpatria en el Parque Bicentenario.



*Ilustración 1. Relación entre premisas. Autoría propia*

## 2. Objetivos

### 2.1 Objetivo General

Explorar el potencial impacto del involucramiento de Colpatría en el plan de sostenimiento del Parque Bicentenario, como acción de Responsabilidad Social Corporativa, en la lealtad, confianza e imagen para el valor de la marca Colpatría

### 2.2 Objetivos específicos

- 1) Explorar el posible impacto de la acción de Responsabilidad Social de Colpatría en el Parque Bicentenario con los conceptos de confianza, lealtad e imagen como elementos para construir valor para la marca Colpatría a partir de los resultados en las encuestas realizadas.

- 2) Realizar un análisis descriptivo de los conceptos que permitan dar base a un estudio de relaciones de variables construidas a partir de las percepciones recogidas en el marco de la actividad de Responsabilidad Social estudiada en este caso
- 3) Desarrollar aportes concluyentes procedente del análisis y la evaluación de la literatura en conexión con la iniciativa del Grupo Colpatria en el Parque Bicentenario, para así finalizar con una postura clara junto con la aportación de recomendaciones para este y futuros estudios.

### **3. Estado del arte**

En principio es fundamental entender de qué forma se define la responsabilidad social de las empresas; entre las múltiples definiciones encontradas resulta pertinente contemplar la definición otorgada en el Libro Verde (COM, 2001, p. 4-5) por la Comisión de las Comunidades Europeas en este se entiende la RSE como una integración voluntaria de las organizaciones respondiendo así a preocupaciones sociales y medioambientales, producto de su ejercicio comercial y su interacción con colaboradores. Adicionalmente, las organizaciones deberán ir más allá de sus obligaciones legalmente exigidas realizando una contribución al desarrollo social desde diversos focos.

En relación con lo anterior, se evidencia cómo la iniciativa en el Parque Bicentenario se encuentra como una acción de RSC por su contribución y respuesta a la preocupación social en el entorno del parque. Por tanto, resulta necesario hacer un breve recorrido que permita evidenciar las investigaciones previas que han traído desarrollos sobre la relación de la responsabilidad social corporativa y la creación de valor para una marca.

Es clave tener en cuenta de qué forma Insch (2014) propone la importancia para las ciudades el repensar su rumbo hacia la sostenibilidad, buscando así un posicionamiento desde su

Brand Identity, el cual determina de gran forma las organizaciones escogidas para promover dichas iniciativas y su grado de influencia. En este punto entran las iniciativas de RSE de las compañías en ese esfuerzo de contribución de forma positiva en el entorno que desarrolla sus actividades productivas y comerciales.

En primer lugar, se evidencia de qué forma la RSC cuenta con gran incidencia y cumple un rol esencial en el desarrollo de prácticas comerciales y la comunicación corporativa según Carroll (1999) buscando así capturar de gran forma aquellas preocupaciones más importantes para el público que se ven ilustradas en sus relaciones sociales y comerciales. Grover, Kar e Ilavarasa (2019) construyen una tabla basados en 4 estrategias corporativas en referencia a la RSE.

*Tabla 1*

*Impact of the RSE activities on stakeholders. Grover, Kar y Vigneswarallavarasa (2019)*

<b>Stakeholder</b>	<b>State</b>	<b>CSR Impact on Stakeholders</b>	<b>Literature evidences</b>
<b>Costumer</b>	Existing	Increases loyalty Create and nurture trust	Marin et al. (2009) Park et al. (2014)
	Potential	Positive perception / Builds reputation	Castaldo et al. (2009), Marin et al (2009), Park at al. (2014), Dusuki and Abdullah (2007)
<b>Employee</b>	Existing	Increases organizational commitment	Turker (2009), Kim et al (2010), Branco and Rodrigues (2006)
		Builds positive relationship	Kim et al (2010)
		Motivates employee	Branco and Rodrigues (2006)
	Prospective	Enlarges job satisfaction within individuals Attracts qualified and better employees	Valentine and Fleischman (2008) Albinger and Freeman (2000), Branco and Rodrigues (2006)
<b>Investors</b>	Existing	Risk reduction leads to effective communication with investors	Luo and Bhattacharya (2009)
	Potential	Attracts institutional investors	Dhaliwal et al. (2011) Marin and Ruiz (2007)
<b>Neighbouring communities</b>	Existing and Future	Building organizational identity Corporate reputation	Dijkmans et al. (2005)

Según los autores, esto muestra el impacto generado por las actividades de RSE en las organizaciones, que puede ir desde el compromiso de los empleados hasta un aumento en el

rendimiento operativo de la empresa. En adición, al aumento de lealtad, confianza e imagen positiva de la marca.

Adicionalmente, Fatma y Rahman (2016) proponen la relación existente entre la intención de compra posterior a que el consumidor evidencia ciertas acciones relacionadas con RSE. En su investigación relacionada con los efectos de estas iniciativas en el sector bancario en la India se puede evidenciar como se diferencia una investigación relacionada a este tema en el primer mundo a una relacionada al tercer mundo. En especial, hacen referencia de cómo puede haber un mayor impacto citando a Thompson y Cowton (2004) quienes afirman “los bancos suelen ser mayores influenciadores por una reputación negativa comparados con otros sectores y son más vulnerables a una reacción negativa por parte de sus stakeholders” (pp.50)

Continuando en este efecto, Ming Wang, Chen, Hui-Kuang Yu & Hsiao (2015) realizan una investigación donde buscan medir los efectos de la responsabilidad social corporativa con el Brand Equity y el desempeño de las firmas. Tomando un instrumento que permitió medir variables relacionadas con prestigio, lealtad, estabilidad en las ventas de una marca y expansión de la marca, en donde se evidenció un conjunto de relaciones a través de una regresión. “Los hallazgos permiten evidenciar que el continuo compromiso en RSE junto con un adecuado manejo de marca maximizan el valor de la firma...junto con que la RSE afecta positivamente el Brand Equity” (Wang et al, 2015, p.p. 5)

Adicionalmente; Vlachos, Tsamakos, Vrechopoulos & Avramidis (2009) presentan un documento que busca relacionar la Responsabilidad Social Corporativa con atribuciones, lealtad y confianza. A través de encuestas relacionadas con variables de servicio y de confianza en escenarios hipotéticos de RSE de las compañías se lograron medir variables de percepción de los consumidores. Uno de los hallazgos que los autores denominan clave es “los efectos negativos de



RSE pueden llegar a ser más profundos que previamente reconocidos” (Vlachos et al, 2009, pp 177). De igual forma los autores resaltan que una de las conclusiones posteriores al estudio es que la confianza del consumidor es identificada como un subproceso que regula el efecto de RSE sobre las respuestas comportamentales del consumidor.

Mobin, Fatma, Zillur, Rahman, Imran & Khan (2015) en una investigación titulada “Building Company reputation and Brand Equity through RSE: the mediating role of trust” proponen una investigación realizada a través de un instrumento donde se evidencian categorías geográficas, de percepción de prácticas de RSE y de medición de las variables de Brand Equity y confianza. Entre los hallazgos encontrados por los autores se hace referencia a “que los resultados indican que las actividades de RSE tienen efecto directo e indirecto positivo en resultados y Brand Equity. Los hallazgos demuestran un fuerte link entre las iniciativas de RSE y resultados y provee evidencias que una compañía que tiene un compromiso con las actividades socialmente responsables puede esperar varios beneficios” (Mobin et al, 2015, pp. 15)

Entre otras investigaciones relacionadas con el objetivo de este trabajo se encuentran las realizadas por: Servaes y Tamayo (2013) quienes miden el impacto de la responsabilidad social corporativa en el valor de la firma y el rol de la prevención del consumidor; Sen y Bhattacharcaya (2010) al presentar un documento sobre la maximización de retorno de negocio y el impacto que tiene la comunicación de las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa; y Martínez y Rodríguez (2013) al presentar conclusiones de un estudio relacionado con Responsabilidad Social Corporativa y lealtad del consumidor con los roles de la confianza y la satisfacción del cliente.

En conexión con lo anterior, desde Dünder (2015) se hace una aproximación teórica en la cual propone un símil entre el concepto de imagen de marca y la reputación corporativa, teniendo en cuenta las circunstancias sociales que atraviesan las organizaciones en su entorno y dando

respuesta desde unas responsabilidades de carácter económicas, éticas, legales y de caridad. Desde ahí parte la responsabilidad social corporativa y su formación; este autor hace referencia de forma clara a Peltekoğlu (2007) desarrollando la idea de imagen de marca desde lo que hace y cómo se ve, teniendo en cuenta que estas imágenes constituyen la reputación corporativa de la organización.

## **4. Marco teórico**

### **4.1 Estrategias Sociales**

El concepto De RSE en Colombia ha venido teniendo un desarrollo particular debido a algunas circunstancias particulares del país. Lingreen, Maon, Córdoba & Mendoza (2010) proponen el término “estrategias sociales” para referirse sobre algunas estrategias que en países donde factores como la corrupción, la pobreza y la desigualdad han hecho que las compañías inicien ciertas iniciativas que permitan intervenir zonas puntuales donde se encuentra su operación y que además pueden resolver temas con las comunidades afectadas. Egri y Ratlson (2006) citados por Lingreen et al (2010) llaman a este tipo de estrategias como la licencia social para operar, dado que buscan generar ciertos acercamientos particulares que el mismo estado no logra cubrir en algunos casos puntuales en comunidades remotas.

### **4.2 Imagen de marca y la generación de valor**

La imagen de marca es entendida desde Sonnier y Ainslie (2011) teniendo en cuenta que identifica de qué forma los componentes intangibles de una marca en conjunto con la percepción subjetiva de cada uno de los consumidores da lugar a un valor específico según lo encontrado por cada individuo. En conexión con lo que los anteriores autores quienes referencian de forma clara a

Balzer y Sulsky (1992) refiriéndose a cómo el valor generado desde la asociación de nuevos elementos puede afectar de forma positiva o negativa en la apreciación de preferencia o elección de marca.

En complemento con la anterior, es fundamental exponer la importancia estratégica de una comunicación efectiva de la imagen de marca y que es completamente afín con la postura adoptada en este estudio. Park, Jaworski y MacInnis (1986) presentan un efecto directo en el incremento en las ventas y da lugar a un mejor posicionamiento de marca según el cual se han de desarrollar estrategias de exposición dentro y fuera de la organización que permita así la generación de valor junto con el establecimiento de escalas de medición asociadas con la percepción, sensación, claridad y la reputación.

#### **4.3 Generación de Valor y Brand Equity**

Mobin, Fatma, Zillur, Rahman, Imran y Khan (2015) buscan generar una relación entre el Brand Equity (BE) y la generación de valor, estos autores proponen que el término de BE debe comprenderse como el incremento de las utilidades al producto en virtud de su marca y conciben que son varios los indicadores que pueden estar relacionados con esto tales como: financieros relacionados con el valor de mercado, el valor contable, y las perceptuales de cliente como son la asociación de marca, calidad percibida entre otras.

Estos autores traen otra definición a resaltar de BE que propone Keller (1993. pp 6) quien lo define de manera perceptual como “el efecto diferencial del conocimiento de la marca en la respuesta del consumidor al mercadeo de esta marca” y propone que una combinación adecuada de temas perceptuales y de comportamiento podría ser el método adecuado para hablar de BE.

Ming Wang et al. (2015) proponen que el Brand Equity tiene una fuerte relación con el desempeño de la compañía y, por ende, muchos de sus indicadores deben estar relacionados con parámetros económicos, sociales y medio ambientales que promuevan mejoras en la marca. Dentro de su investigación se puede encontrar que el cumplimiento de aspectos éticos, legales y otros marcos pueden incrementar indicadores como identidad corporativa y satisfacción que impactarán más adelante en el desempeño de la compañía y en su BE.

Cifci, Ekinci, Whyatt, Japutra, Molinillo y Siala (2011) definen que el BE debe tenerse en cuenta en los siguientes aspectos, que a su vez deben ser medibles en la organización: escogencia de marca, compromiso con la marca, extensión de la marca y desempeño del negocio; y en esta línea proponen que el BE debe tener unas características que sean adecuadas para su medición como lo son la lealtad, la asociación y la percepción de la marca, recogiendo así variables asociadas con la confianza, la lealtad e imagen de marca con una consideración a nivel general de variables adicionales enunciadas y su impacto en el valor otorgado al concepto de marca.

#### **4.5 Generación de Valor y Lealtad del Consumidor**

Lealtad o su término en inglés Loyalty tiene una profunda relación con la confianza del consumidor. Sirdershmuk, Singh y Sabol (2002) proponen que al darse una relación de confianza entre el proveedor y el consumidor reduciendo los riesgos existentes en ella es posible que sea más predecible la lealtad a futuro en el comportamiento del consumidor.

Vlacos et al. (2010) buscan de nuevo generar una fuerte vinculación entre el rol mediador de la confianza y la lealtad como un factor resultante de esta. Es por esta razón que proponen que la medición de la variable confianza debe llegar a tener un efecto resultante en lealtad, en especial en investigaciones relacionadas con otra variable como es el caso de la Responsabilidad Social Corporativa.

#### **4.6 Generación de Valor y Confianza del Consumidor**

Martínez y Rodríguez (2013) definen la confianza del consumidor como “un prerrequisito para la creación y preservación de relaciones de confianza de largo plazo entre la compañía y los consumidores” (pp 91). Además, Sirdermushrk et al (2002) citados por Martinez y Rodríguez (2013) permiten identificar dos elementos de la confianza: 1) la confianza de desempeño o credibilidad entendido desde el proceso que desarrolla el sujeto con la organización junto con un análisis de sus respectivos puntos de contacto y 2) la confianza benevolente entendida desde la consideración autónoma en un primer momento por parte de los sujetos acerca de la marca sin incurrir explícitamente en un proceso de desempeño.

Varios modelos son los que son propuestos al hablar de confianza del consumidor. Por ejemplo, Sirdersmushk at al. (2002) proponen un proceso donde la confianza se da en dos ámbitos que van en paralelo y en donde es medible las competencias operacionales y la capacidad de resolución de problemas: el front y el management con la operación interna; esto buscando dar definiciones más cercanas a aspectos comportamentales y llegar a concluir que la confianza puede hablarse como “la voluntad de permanecer en un intercambio con un socio con quien se tiene confidencia” (Sirdermushk et al, 2002, pp 17).

Mobin et al. (2015) proponen que la confianza es uno de los factores más importantes en su rol de mediador para las variables de imagen y lealtad y para esto hacen una recolección de varias fuentes que nombran la confianza como “la posibilidad de compartir valores entre las compañías y los consumidores” (Morgan y Hunt, 1994). Precisamente estos autores hacen referencia al modelo de confianza propuesto por Sirdermushk et al., y que ya ha sido expuesto anteriormente, proponiéndolo como un fuerte referente para la investigación en la que se pueda llegar a medir a

través de un modelo de encuesta o perceptivo cada uno de estos factores para ligarlo a la creación de valor y por último a la lealtad del consumidor.

## **5. Metodología**

### **5.1 Caso de estudio: parque Bicentenario**

El parque Bicentenario fue acogido por el Grupo Colpatria como una iniciativa de Responsabilidad Social Corporativa con el fin de lograr la sostenibilidad del parque desarrollando así un plan que incluye donaciones, participaciones en comités y planeación estratégica, que conduzca al Parque a convertirse en un escenario que acoja eventos dedicados a la cultura, el arte y la ciencia, enfocándose en una auto sostenibilidad permitiéndole establecerse en el tiempo como un espacio referente para los habitantes de la zona y del resto de la ciudad. El propósito del Grupo Colpatria es buscar que, desde una óptima administración del parque en conjunto con las donaciones otorgadas, se puedan cubrir sus principales gastos en mantenimiento, limpieza y seguridad.

Las múltiples iniciativas en torno al parque por parte del Grupo Colpatria han dado fundamento a esta investigación, que como se mencionó anteriormente, busca explorar la percepción en conceptos de valor de marca frente a esta iniciativa de Responsabilidad Social Corporativa con del Grupo Colpatria operacionalizado a través de la confianza, lealtad e imagen de marca como principales variables que influyen en la generación de valor para la organización.

### **5.2 Tipo de investigación y medición de las variables**

El tipo de investigación con el que se busca lograr el resultado deseado es una investigación descriptiva. Acorde a Correa y Murillo (2015) “esta busca encontrar las

características más importantes y su descripción detallada... es de alcance limitado o de nivel básico. Pp. 55)

Las variables de confianza, lealtad, imagen y valor de marca (BE) se encuentran sustentadas según la literatura y definición acogida para este estudio. La tabla 2 muestra la respectiva variable y el objeto o constructo a explorar junto con los autores correspondientes que sustentan el uso de cada escala, se debe tener en cuenta que se manejó una escala uniforme para todo el instrumento, dicha escala será expuesta más adelante en el instrumento. Adicionalmente se recomienda revisar el instrumento diseñado (véase en el anexo 1) junto con la siguiente matriz donde se plantean variables/preguntas/constructos y autores relacionados.

Tabla 2

Corresponsabilidad variable, constructo y referencia. Autoría Propia

	Pregunta	Constructos	Referencia
Confianza	¿Percibe al Grupo Colpatría cómo una marca socialmente responsable? Q3	Creencia y percepción	
	¿Considera confiable la información ofrecida por el Grupo Colpatría respecto a sus iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa? Q4	Confiabilidad en la info.	Erden y Swait (2004) Sirdermushk et al, (2002)
	¿Cree usted que la situación del Parque Bicentenario ha mejorado gracias a las iniciativas por parte del Grupo Colpatría? Q5	Interacción y reciprocidad	
	¿Cree usted que el Grupo Colpatría cumple lo que promete en relación a sus iniciativas de RSC? Q7	Expectativa de cumplimiento	
Lealtad	¿Usted adquiere de forma frecuente productos o servicios del Grupo Colpatría? Q14	Cliente frecuente	
	¿Ha sido de calidad su experiencia cómo consumidor de productos y servicios del Grupo Colpatría? Q16	Calidad en la experiencia	Gruen, Osmonbekov y Czaplewski (2005)
	¿Cree usted que el Grupo Colpatría cómo marca ofrece mejores beneficios que otras organizaciones? Q17	Beneficios comparados	
	¿Usted recomendaría productos o servicios ofrecidos por el Grupo Colpatría? Q19	Recomendación de marca	Badgett, Boyce y Kleinberger (2007)
	¿Supondría un costo para usted dejar de consumir productos o servicios con el Grupo Colpatría? Q20	Costo de abandono	
Imagen de marca	¿La marca Colpatría genera en usted una buena sensación? Q2	Sensación de marca	
	¿Las iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa han transformado su percepción de la imagen de la marca Colpatría? Q8	Percepción respecto a RSC	
	¿Es relevante para usted cómo usuario del Parque Bicentenario que el Grupo Colpatría desarrolle iniciativas en este espacio? Q10	Relevancia de marca	Öberser, Schlegelmilch, Murphy (2013) Park, Jaworski y MacInnis (1986)
	¿Tiene en cuenta la reputación de la marca Colpatría a la hora de adquirir productos o servicios ofrecidos por el Grupo Colpatría? Q15	Reputación	
	¿Su experiencia con productos o servicios ofrecidos por el Grupo Colpatría le ha permitido desarrollar una imagen clara acerca de la marca Colpatría? Q18	Claridad y transparencia	

Brand Equity	¿Se ha sentido beneficiado gracias a las iniciativas del Grupo Colpatria llevadas a cabo en el Parque Bicentenario? Q6	Beneficios otorgados	
	¿Siente un vínculo emocional con la marca gracias a las iniciativas del Grupo Colpatria llevadas a cabo en el Parque Bicentenario? Q9	Vínculo emocional	
	¿Las iniciativas del Grupo Colpatria en el Parque Bicentenario han cumplido con sus expectativas respecto al uso del parque? Q11	Cumplimiento de expectativas	Leiser (2003) Cifci, Ekinci, Whyatt, Japutra, Molinillo y Siala (2011)
	¿Siente usted mayor consideración y respeto hacia la marca Colpatria gracias a las iniciativas de RSC llevadas a cabo el Parque Bicentenario? Q12	Vínculo emocional	
	¿Es probable que en unos meses aumente su intención en la adquisición de productos y servicios ofrecidos por el Grupo Colpatria fruto de sus iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa? Q13	Intención de compra	

### 5.3 Muestra

La muestra representativa consta de dos grupos de interés: la comunidad aledaña al parque y la comunidad visitante. Estos fueron identificados alrededor de la Torre Colpatria y del Parque Bicentenario. Estos grupos en conjunto forman un aproximado de población fija de 78.923 personas y una población flotante de 53.337 personas para conformar una población total aproximada de 132,260 personas. Los grupos de interés participantes en la muestra son de carácter externo, teniendo en cuenta que no hay una consideración de los empleados del Grupo Colpatria en la muestra. A continuación, se muestra la caracterización demográfica de la muestra:

- Hombres y mujeres entre 18 y 65 años.
- Estratos 3, 4,5.
- Bachilleres, universitarios, profesionales, turistas nacionales e internacionales.

Se estudió y delimitó una muestra de 425 personas que no tienen un vínculo laboral con las compañías del Grupo Colpatria buscando abarcar dos grupos de interés que se ha identificado de gran presencia en el desarrollo normal del Parque Bicentenario (comunidad aledaña y visitantes). Lo anterior en conformidad con Fatma, Harman & Khan (2016) quienes sugieren que “las metodologías que han sido encontradas válidas para cuantificar la responsabilidad social corporativa incorporan índices de reputación o escalas a nivel individual u organizacional.....y



múltiples indicadores individuales” (pp.41) encontrando que en el establecimiento de estos índices reputacionales y de opinión individual podrían existir conflictos de interés entre la percepción real y aquella sustentada por tener un vínculo laboral con el Grupo Colpatria.

#### **5.4 Procedimiento**

El instrumento fue aplicado de forma presencial entre los días 11, 12, 13, y 14 de octubre, por un grupo de 5 personas quienes realizaron encuestas cumpliendo con los lineamientos establecidos en la caracterización demográfica.

La muestra se encuentra compuesta de la comunidad aledaña al parque perteneciente al barrio San Diego y aquellos visitantes del mismo. Se identificó que de la totalidad de la muestra tan solo 71 personas son clientes activos del Grupo Colpatria, representando un 16% de la totalidad de la muestra.

Dicha caracterización se recogió del censo demográfico realizado por Asosandiego la administradora directa del parque (ver Anexo 3.) La caracterización fue fundamental para establecer una segmentación demográfica clara, la cual fue tomada en cuenta por el grupo encuestador.

Correspondiente a la metodología se presenta el cronograma según el cual se llevaron a cabo las principales actividades asociadas al estudio junto con las fechas definidas, los responsables de su ejecución y los costos asociados. Para observar en detalle la periodicidad de la planeación, ejecución y conclusión del estudio véase el cronograma en el Anexo 4.

Por otro lado, la información fue recolectada por medio de encuestas electrónicas aplicadas desde dispositivos móviles conectados a la red haciendo uso de la aplicación online SurveyMonkey, desde la cual se realizó la recolección y tabulación de los resultados obtenidos de

la totalidad de las preguntas. Para posteriormente dar inicio al análisis descriptivo de las variables Imagen de Marca, lealtad y confianza que conllevan a valor de marca.

### 5.5 Instrumento

El instrumento que se utilizó para desarrollar el estudio de este caso es una encuesta de 20 preguntas, en las cuales se realizó un diagnóstico de las 4 principales variables (lealtad, confianza, imagen de marca y Brand Equity). Estas cumplen un rol fundamental en el análisis de una posible generación de valor en una organización.

Se desarrolló según la escala adaptada desde la literatura abordada en este estudio, la cual busca de medir las variables enunciadas en una medición de 1 a 5. Se tomó una escala de respuesta:

Definitivamente si (5)	Parcialmente (4)	Indeciso (3)	Probablemente no (2)	Definitivamente no (1)
------------------------	------------------	--------------	----------------------	------------------------

El cuestionario de investigación constó de dos secciones, en la primera se tuvo como muestra grupos de interés presentes en el Parque Bicentenario sin determinar que cuenten con una relación comercial con el Grupo Colpatria, en caso tal de que hubiera sido así se desplegaba la sección dos la cual evaluaba las variables desde una perspectiva como consumidor de productos y servicios ofrecidos por la organización.

A continuación, se presenta cada una de las variables tratadas en el instrumento con su respectiva fuente bibliográfica que sustenta cada una de las preguntas seleccionadas para el desarrollo del estudio en el Parque Bicentenario.

### ***Confianza***

García, Crespo y del Bosque (2005) exponen la forma en que las organizaciones con una percepción interna y externa como socialmente responsables fortalecen sus lazos de compromiso, generando así, la confianza de múltiples grupos de interés en la marca teniendo en cuenta factores referentes a la interacción y percepción de la misma. Sin embargo, es necesario considerar los aportes de Kang y Hustvedt (2014) quienes desarrollan una evaluación respecto al impacto de las iniciativas de responsabilidad social evaluado en las preguntas correspondientes a la interacción y reciprocidad con la marca, la veracidad en información suministrada y la experiencia cómo factor clave en la generación de confianza. Erden y Swait (2004) refuerzan y estimulan el papel de la experiencia, teniendo en cuenta el valor en conjunto con la reputación e información asociada a la marca, empleando así constructos relacionados los cuales se encuentran consignados de la siguiente forma.

<b><i>Confianza/Trust</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Creencia y percepción de marca.</i></li> <li>• <i>Confiabilidad en la información y el cumplimiento de iniciativas de RSC.</i></li> <li>• <i>Interacción y reciprocidad con las iniciativas de RSC.</i></li> <li>• <i>Expectativas de cumplimiento de promesas.</i></li> </ul>



### ***Lealtad***

Respecto a la Lealtad se realiza una valoración desde los aportes de Gruen, Osmonbekov y Czaplewski (2005) acerca de la disposición de los individuos a recomendar los productos y servicios a otros, la intención del individuo a realizar una compra de forma frecuente y el costo que representa para el individuo el hecho de abandonar la relación comercial con la organización teniendo en cuenta que refleja de forma sustancial el efecto en las intenciones de lealtad hacia una organización. En la matriz de preguntas podrán observarse las que evalúan esta variable. En

adición a lo anterior se evalúa la calidad en la experiencia del cliente, estudiada cómo un factor esencial en la generación de lealtad reconocido por Badgett, Boyce y Kleinberger (2007).

<i>Lealtad/Loyalty</i>
------------------------

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Cliente frecuente de productos y servicios ofrecidos por el grupo Colpatria.</i></li> <li>• <i>Calidad en la experiencia y recomendación de productos y servicios ofrecidos por el grupo Colpatria.</i></li> <li>• <i>Costo para el cliente el desprenderse de la relación comercial con el grupo.</i></li> <li>• <i>Comparativa de beneficios recibidos vs los de la competencia.</i></li> <li>• <i>Recomendación de marca por parte de clientes.</i></li> </ul> |
|---|

***Imagen de marca.***

Según Öberser, Schlegelmilch, Murphy (2013) las actividades desarrolladas según la RSE de las organizaciones tienen una incidencia en la percepción de los grupos de interés o Stakeholders, quienes valoran a la organización según el ciclo de sus actividades y el impacto que estas tienen en las comunidades aledañas. Evaluar dicha percepción es una tarea ardua teniendo en cuenta que se evalúa la *reputación, relevancia, sensaciones y claridad* que tienen los consumidores frente a la marca analizada en cuestión, junto con un análisis del cambio en la *percepción* de la marca en referencia a las actividades de RSE. Este argumento de los autores nos brinda los lineamientos para el análisis de los constructos enunciados anteriormente y son el punto de partida para realizar un análisis conciso y pertinente respecto a la imagen, por tanto, se decide implementar en el instrumento de la siguiente forma.

<i>Imagen de marca</i>
------------------------

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Sensación y percepción de la marca respecto a sus iniciativas de RSC.</i></li> <li>• <i>Consideración de la reputación de la marca por parte del cliente.</i></li> <li>• <i>Claridad en la imagen de marca por parte del cliente</i></li> <li>• <i>Variación en la percepción de imagen de marca.</i></li> </ul> |
|--|

### ***Brand Equity.***

Para Leiser (2003) para entender el concepto de Brand Equity es necesario tratar a las marcas como activos o pasivos de la organización, teniendo en cuenta la incidencia que tienen estas en la generación de valor para la organización. Por tanto, es necesario realizar una investigación que recoja aspectos cualitativos de la marca evaluando el valor percibido y los beneficios que asocian los consumidores con la marca, el cumplimiento de expectativas y de esta forma se busca identificar impulsores estratégicos, conductores y barreras de marca. En adición, para realizar una investigación respecto al BE también se debe evaluar las asociaciones de marca y los puntos de contacto de los individuos y la marca para entender cómo le están aportando valor a la organización.

Así mismo es necesario abordar el Brand Equity en el instrumento en concordancia con la postura meramente orientada hacia las variables de marketing como los que se utilizaron para el instrumento

<i>Brand Equity</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Cumplimiento de expectativas respecto a las iniciativas de RSC.</i></li> <li>• <i>Beneficios otorgados y considerados por el consumidor respecto a las iniciativas de RSC.</i></li> <li>• <i>Asociación de marca e incidencia de la iniciativa de RSC como impulsor estratégico para el consumidor.</i></li> <li>• <i>Desarrollo de vínculo emocional con el consumidor</i></li> <li>• <i>Aumento en la intención de compra futuro de las iniciativas de RSC.</i></li> </ul>



## **6. Resultados**

A continuación, se presenta de forma descriptiva los hallazgos procedentes de la recolección de datos. Correa y Murillo (2015) proponen que el análisis descriptivo surge de instrumentos como encuestas o cuestionarios y arroja como resultados guías o diagnósticos que no deben ser tomados como resultados meramente exploratorios.

El análisis descriptivo de este estudio se encuentra compuesto por gráficas de columnas y tablas que exponen en detalle los resultados encontrados según el instrumento y la escala utilizada, agrupando las preguntas de acuerdo a las variables evaluadas. El orden de presentación de las variables que agrupan las preguntas será: confianza, lealtad, imagen de marca y Brand Equity.

### **Confianza**

A continuación, se exponen los resultados correspondientes a las preguntas definidas para el análisis de la variable confianza y sus correspondientes constructos.

#### ***P3. ¿Percibe al Grupo Colpatria cómo una marca socialmente responsable?***

*Tabla 3*  
*Creencia y percepción. Autoría propia.*

<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Frecuencia de respuestas</b>	
Definitivamente si	36%	154
Parcialmente	28%	119
Indeciso	22%	94
Probablemente no	7%	28
Definitivamente no	6%	27
<b>Total</b>	100%	422

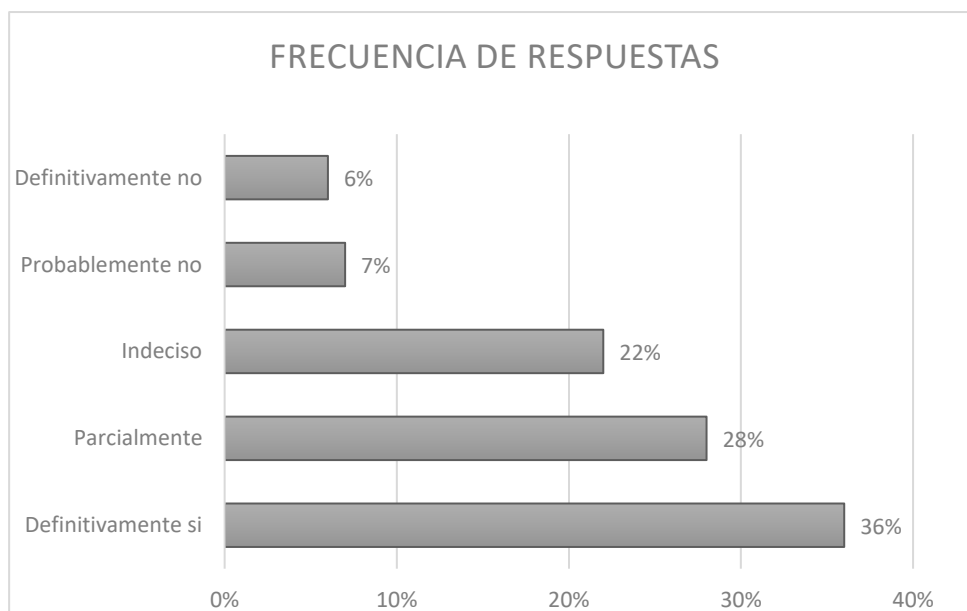


Ilustración 2. Gráfica creencia y percepción. Autoría propia

**P4. ¿Considera confiable la información ofrecida por el Grupo Colpatría respecto a sus iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa?**

Tabla 4.

Confiabilidad de la información. Autoría Propia

Opciones de respuesta	Frecuencia de respuestas	
Definitivamente si	27%	116
Parcialmente	24%	100
Indeciso	28%	117
Probablemente no	12%	52
Definitivamente no	9%	37
<b>Total</b>	100%	422

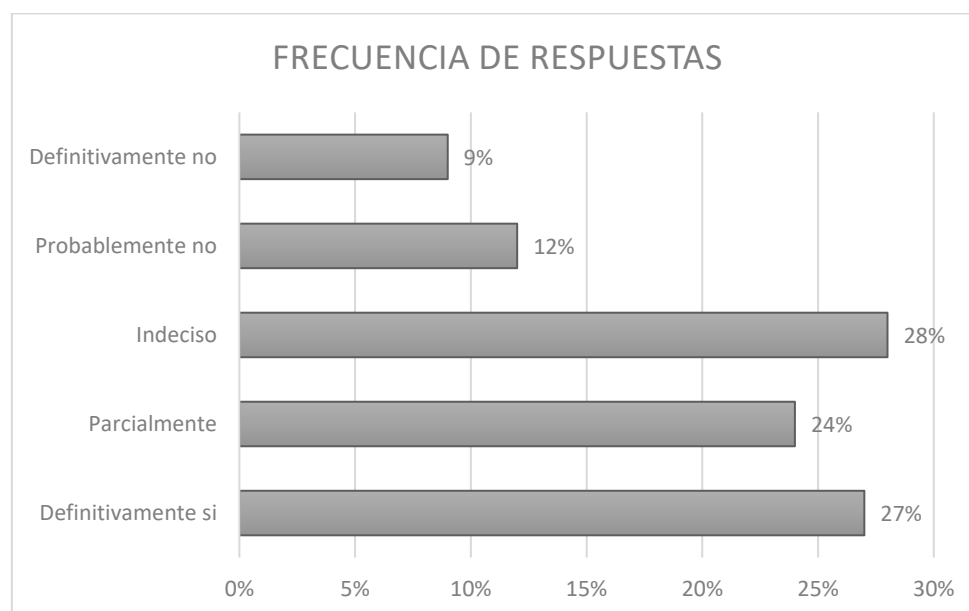


Ilustración 3. Gráfica confiabilidad de la información. Autoría propia

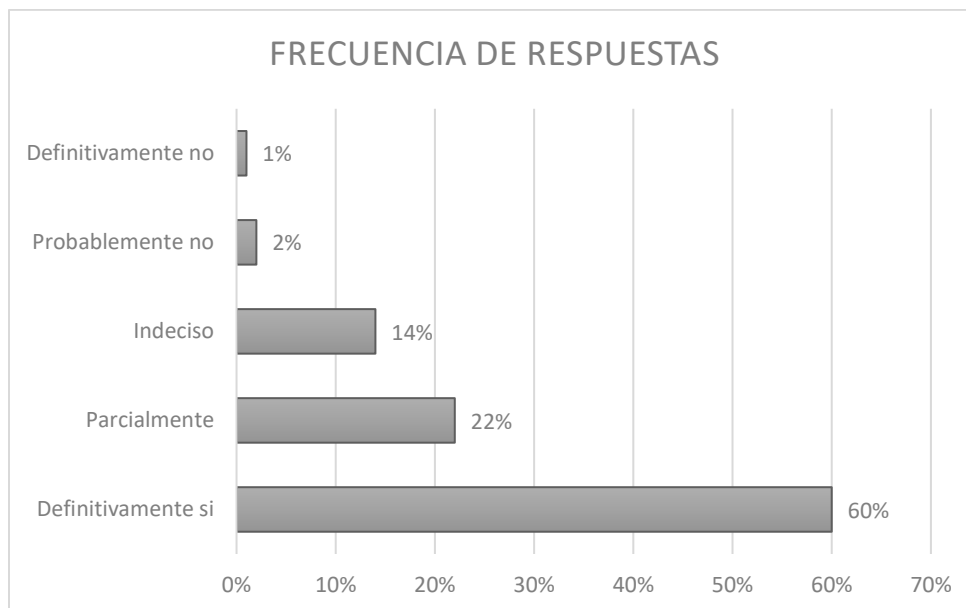
**P5. ¿Cree usted que la situación del Parque Bicentenario ha mejorado gracias a las iniciativas por parte del Grupo Colpatría?**

Tabla 5.

Interacción y reciprocidad. Autoría Propia

Opciones de respuesta	Frecuencia de respuestas	
Definitivamente si	60%	254
Parcialmente	22%	92
Indeciso	14%	61
Probablemente no	2%	10

Definitivamente no	1%	5
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>422</b>



*Ilustración 4. Gráfica interacción y reciprocidad. Autoría propia*

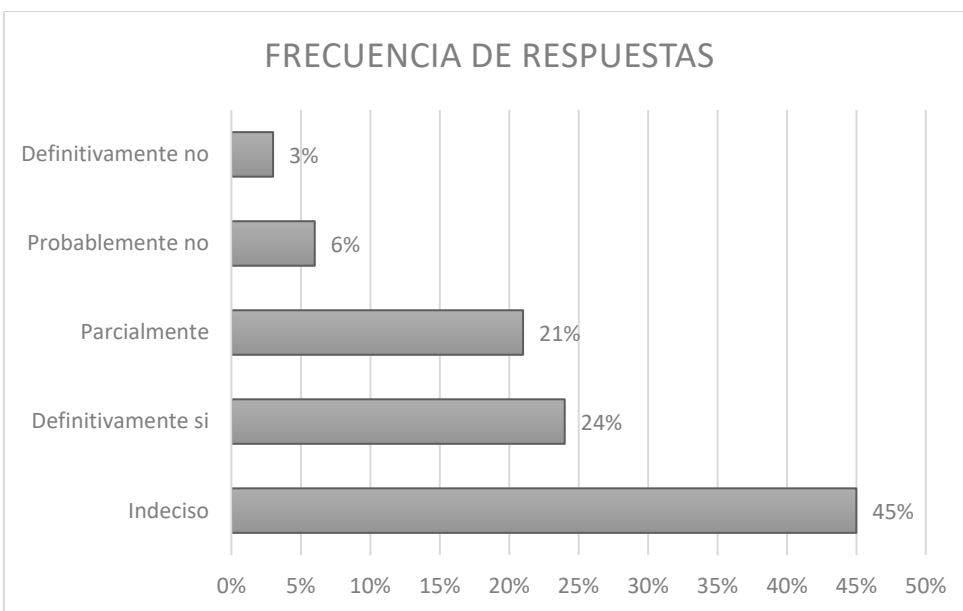
***P7. ¿Cree usted que el Grupo Colpatria cumple lo que promete en relación a sus iniciativas de RSC?***

*Tabla 6.*

*Cumplimiento. Autoría Propia*

<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Frecuencia de respuestas</b>	
Indeciso	45%	192
Definitivamente si	24%	101
Parcialmente	21%	89
Probablemente no	6%	27
Definitivamente no	3%	13
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>422</b>





*Ilustración 5. Gráfico de cumplimiento. Autoría propia*

### ***Lealtad***

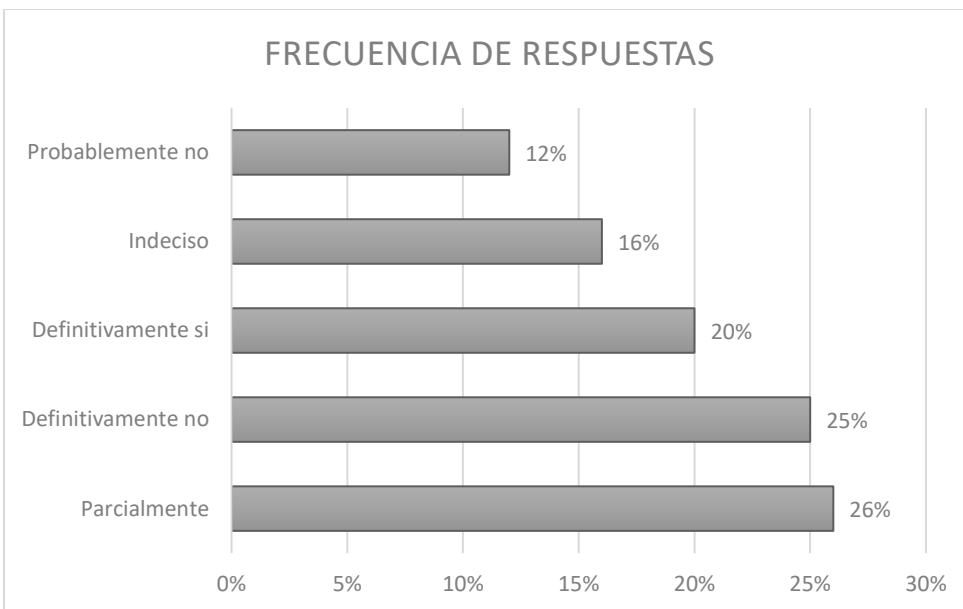
A continuación, se presentan los resultados correspondientes a las preguntas definidas para el análisis de lealtad junto con sus correspondientes constructos.

***P13. ¿Es probable que en unos meses aumente su intención en la adquisición de productos y servicios ofrecidos por el Grupo Colpatria fruto de sus iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa?***

*Tabla 7*

*Aumento en intención de compra. Autoría propia*

<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Frecuencia de respuestas</b>	
Parcialmente	26%	110
Definitivamente no	25%	107
Definitivamente si	20%	86
Indeciso	16%	67
Probablemente no	12%	52
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>422</b>



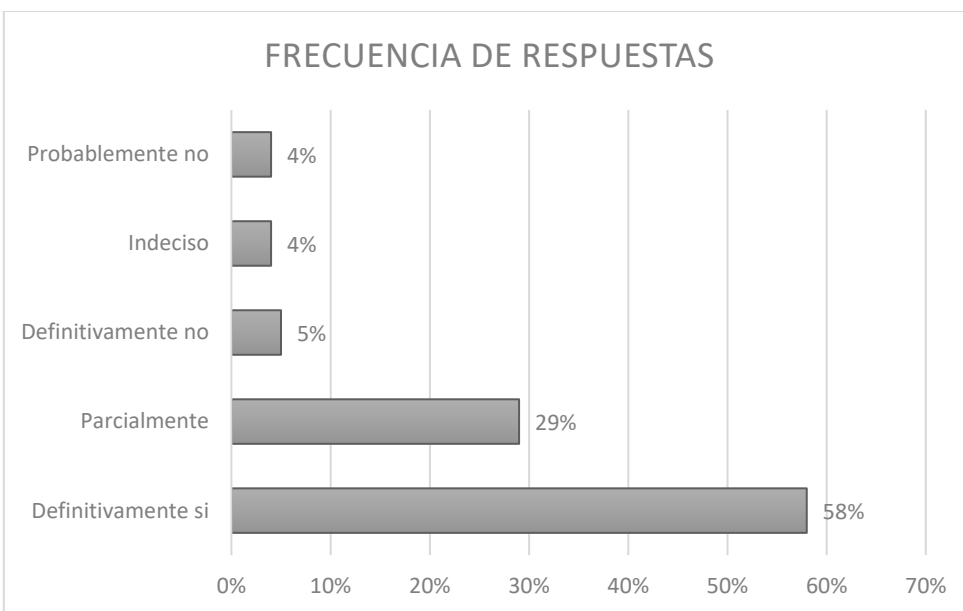
*Ilustración 6. Gráfica aumento en intención de compra. Autoría propia*

***P16. ¿Ha sido de calidad su experiencia cómo consumidor de productos y servicios del Grupo Colpatria?***

*Tabla 8.*

*Experiencia del consumidor. Autoría propia*

<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Frecuencia de respuestas</b>	
Definitivamente si	58%	42
Parcialmente	29%	21
Definitivamente no	5%	4
Indeciso	4%	3
Probablemente no	4%	3
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>



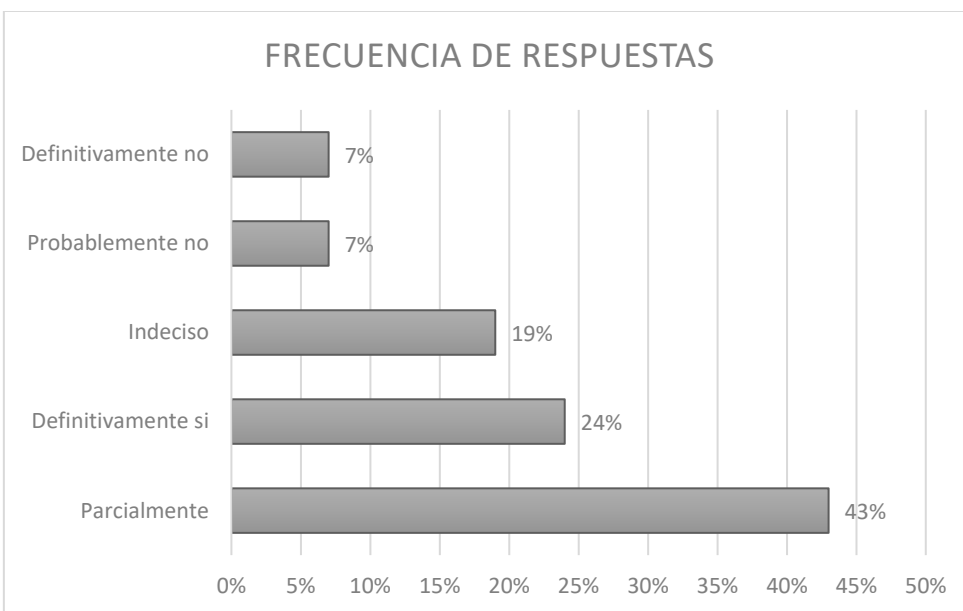
*Ilustración 7. Gráfica experiencia del consumidor. Autoría propia*

***P17. ¿Cree usted que el Grupo Colpatria cómo marca ofrece mejores beneficios que otras organizaciones?***

*Tabla 9.*

*Ofrecimiento de beneficios. Autoría propia*

<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Frecuencia de respuestas</b>	
Parcialmente	43%	32
Definitivamente si	24%	18
Indeciso	19%	14
Probablemente no	7%	5
Definitivamente no	7%	5
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>74</b>



*Ilustración 8. Gráfica ofrecimiento de beneficios. Autoría propia*

***P19. ¿Usted recomendaría productos o servicios ofrecidos por el grupo Colpatria?***

*Tabla 10.*

*Recomendación de productos. Autoría propia*

<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Frecuencia de respuestas</b>	
Definitivamente si	50%	37
Parcialmente	30%	22
Indeciso	9%	7
Definitivamente no	7%	5
Probablemente no	4%	3
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>74</b>

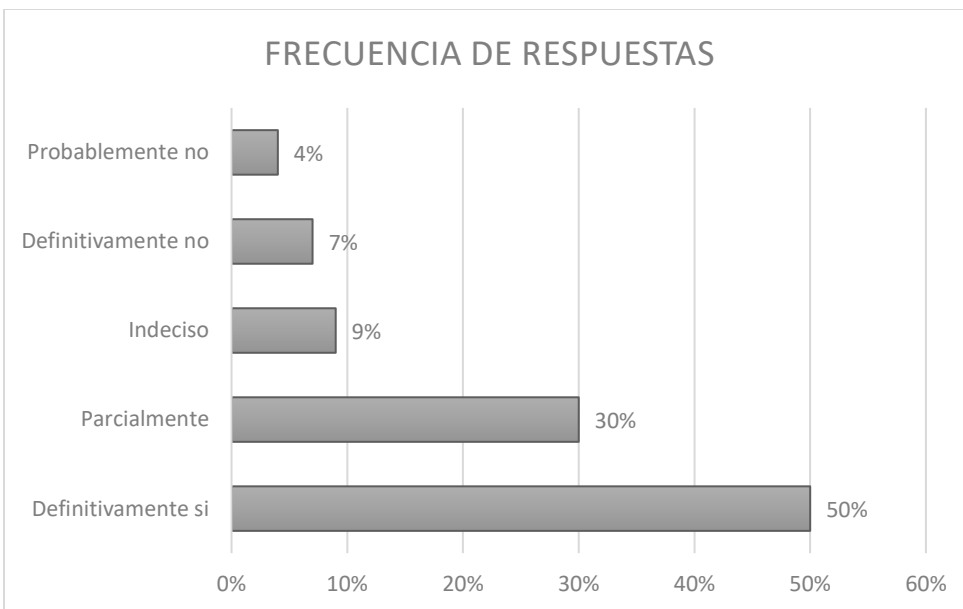


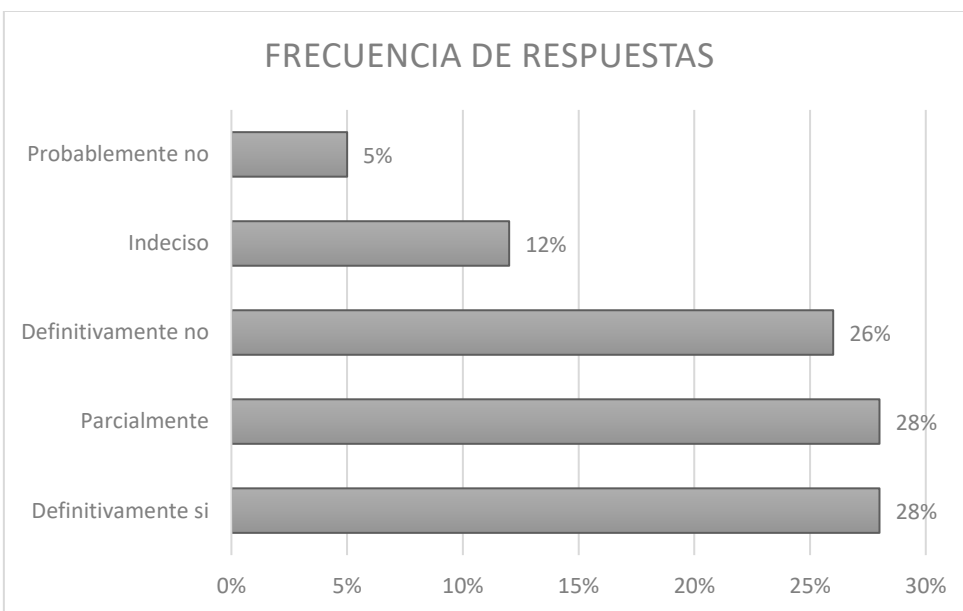
Ilustración 9. Gráfica recomendación productos. Autoría propia

***P20. ¿Supondría un costo para usted dejar de consumir productos o servicios con el Grupo Colpatria?***

Tabla 11.

Costo de abandono de relación comercial. Autoría propia

<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Frecuencia de respuestas</b>	
Definitivamente si	28%	21
Parcialmente	28%	21
Definitivamente no	26%	19
Indeciso	12%	9
Probablemente no	5%	4
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>74</b>



*Ilustración 10. Gráfica costo de abandono. Autoría propia*

### ***Imagen de marca***

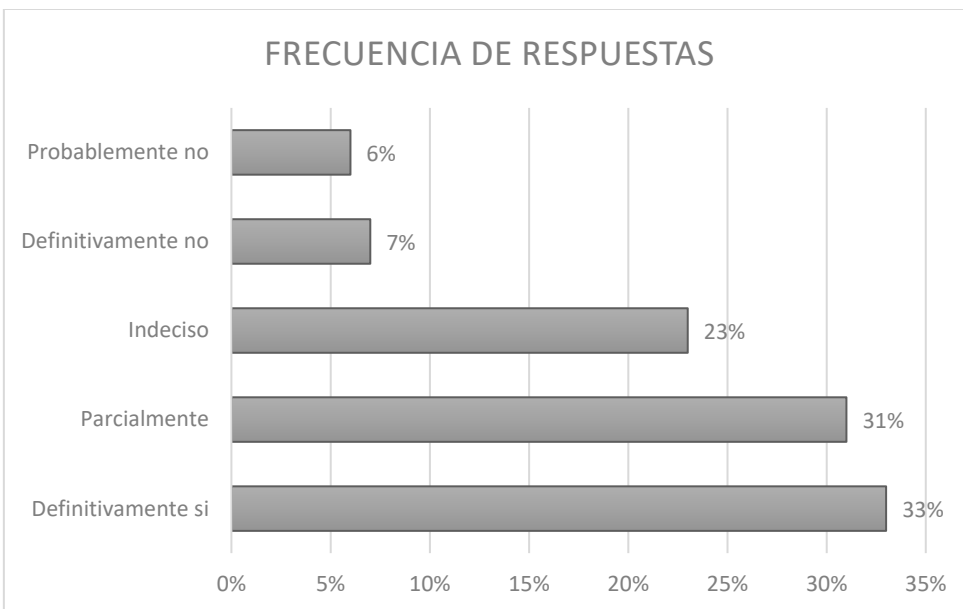
A continuación, se mostrarán los resultados correspondientes a las preguntas definidas para el análisis de imagen de marca junto con sus correspondientes constructos.

#### ***P2. ¿La marca Colpatria genera en usted una buena sensación?***

*Tabla 12.*

*Sensación y percepción. Autoría propia*

<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Frecuencia de respuestas</b>	
Definitivamente si	33%	140
Parcialmente	31%	132
Indeciso	23%	95
Definitivamente no	7%	30
Probablemente no	6%	25
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>422</b>



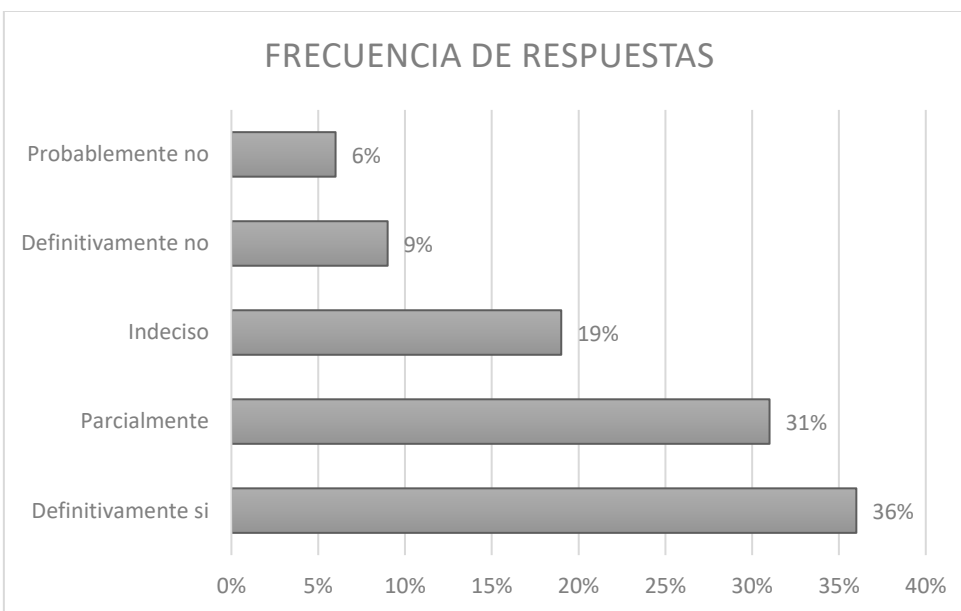
*Ilustración 11. Gráfica de sensación y percepción. Autoría propia*

***P8. ¿Las iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa han transformado su percepción de la imagen de la marca Colpatría?***

*Tabla 13.*

*Transformación de imagen respecto a RSC. Autoría propia*

<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Frecuencia de respuestas</b>	
Definitivamente si	36%	151
Parcialmente	31%	129
Indeciso	19%	81
Definitivamente no	9%	36
Probablemente no	6%	25
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>422</b>



*Ilustración 12. Gráfica de transformación de imagen respecto a RSC. Autoría propia*

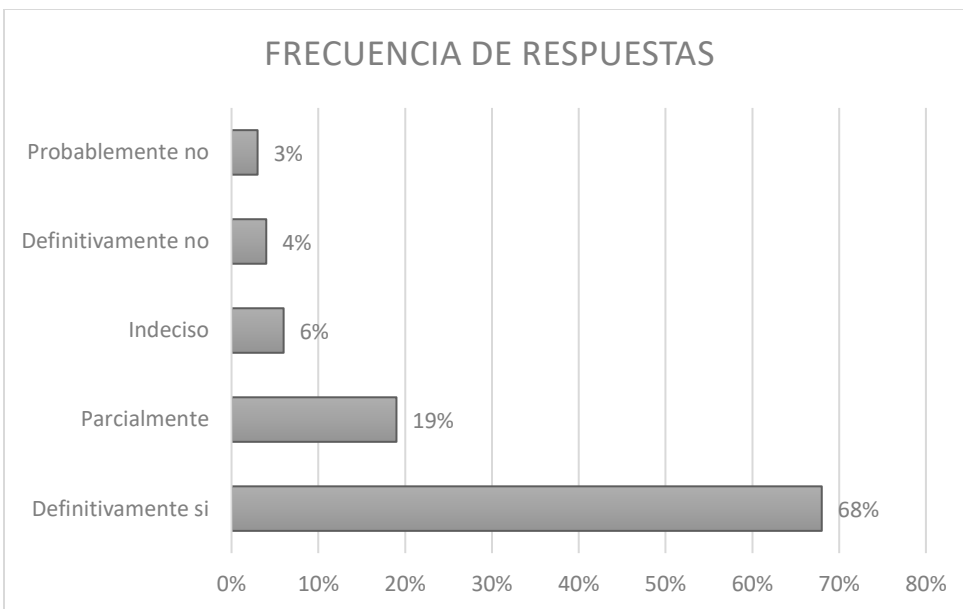
***P10. ¿Es relevante para usted cómo usuario del Parque Bicentenario que el Grupo Colpatria desarrolle iniciativas en este espacio?***

*Tabla 14.*

*Importancia del desarrollo de RSC. Autoría propia*

<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Frecuencia de respuestas</b>	
Definitivamente si	68%	286
Parcialmente	19%	79
Indeciso	6%	26
Definitivamente no	4%	17
Probablemente no	3%	14
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>422</b>





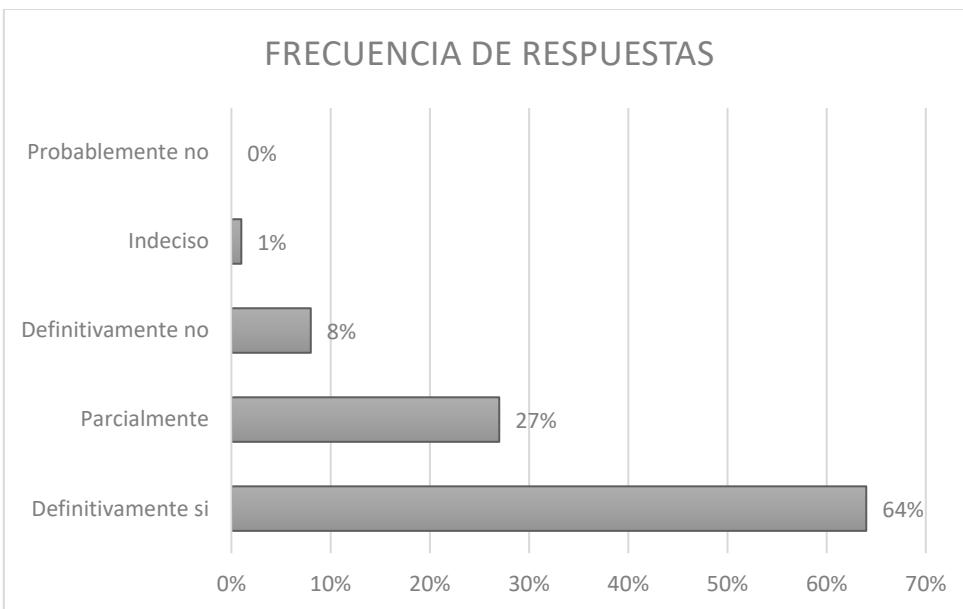
*Ilustración 13 Gráfica de la importancia del desarrollo de RSC. Autoría propia*

***P15. ¿Tiene en cuenta la reputación de la marca Colpatría a la hora de adquirir productos o servicios ofrecidos por el Grupo Colpatría?***

*Tabla 15.*

*Contemplación reputacional. Autoría propia*

<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Frecuencia de respuestas</b>	
Definitivamente si	64%	47
Parcialmente	27%	20
Definitivamente no	8%	6
Indeciso	1%	1
Probablemente no	0%	0
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>74</b>



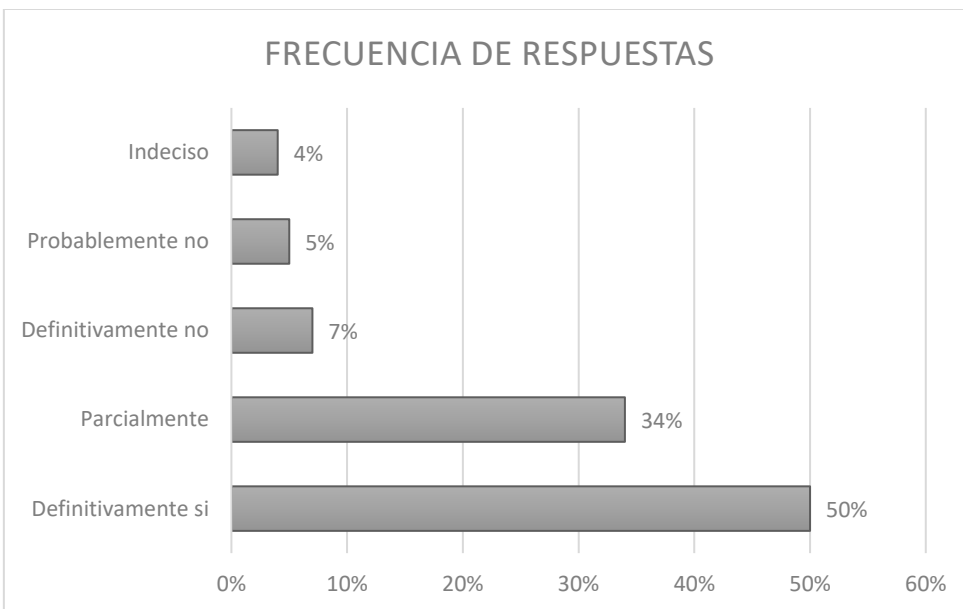
*Ilustración 14. Gráfica de contemplación reputacional. Autoría propia*

***P18. ¿Su experiencia con productos o servicios ofrecidos por el Grupo Colpatría le ha permitido desarrollar una imagen clara acerca de la marca Colpatría?***

*Tabla 16.*

*Claridad en la imagen. Autoría propia*

<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Frecuencia de respuestas</b>	
Definitivamente si	50%	37
Parcialmente	34%	25
Definitivamente no	7%	5
Probablemente no	5%	4
Indeciso	4%	3
<b>Total</b>	100%	74



*Ilustración 15. Gráfica de claridad en la imagen. Autoría propia*

### ***Brand Equity***

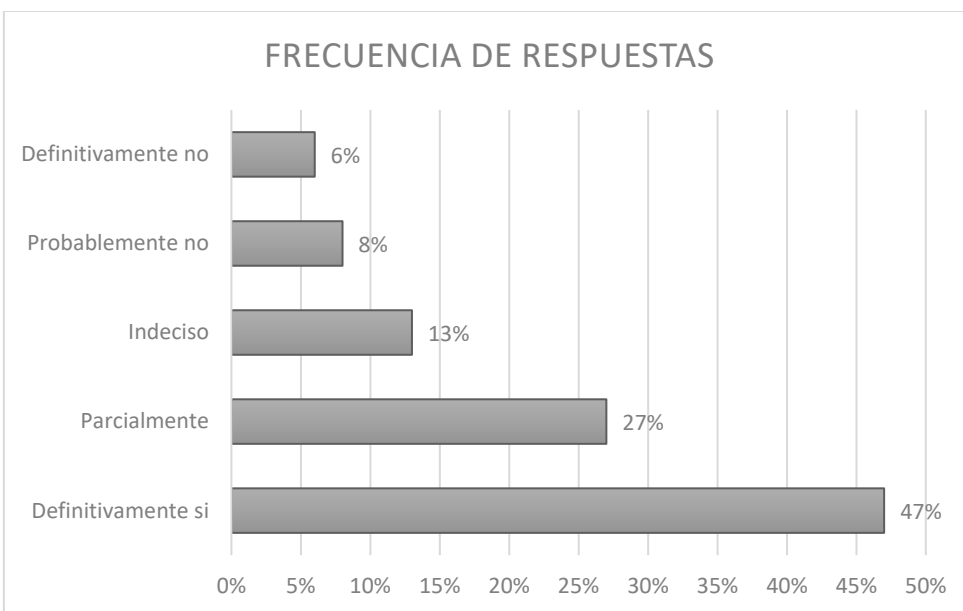
A continuación, se mostrarán los resultados correspondientes a las preguntas definidas para el análisis de Brand Equity de marca junto con sus correspondientes constructos.

#### ***P6. ¿Se ha sentido beneficiado gracias a las iniciativas del Grupo Colpatria llevadas a cabo el Parque Bicentenario?***

*Tabla 17*

*Beneficio percibido. Autoría propia*

<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Frecuencia de respuestas</b>	
Definitivamente si	47%	200
Parcialmente	27%	113
Indeciso	13%	53
Probablemente no	8%	32
Definitivamente no	6%	24
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>422</b>



*Ilustración 16. Gráfica de beneficio percibido. Autoría propia*

***P9. ¿Siente un vínculo emocional con la marca gracias a las iniciativas del Grupo Colpatria llevadas a cabo en el Parque Bicentenario?***

*Tabla 18.*

*Vínculo emocional. Autoría propia*

<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Frecuencia de respuestas</b>	
Definitivamente no	34%	143
Parcialmente	22%	93
Definitivamente si	20%	85
Probablemente no	13%	53
Indeciso	11%	48
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>422</b>

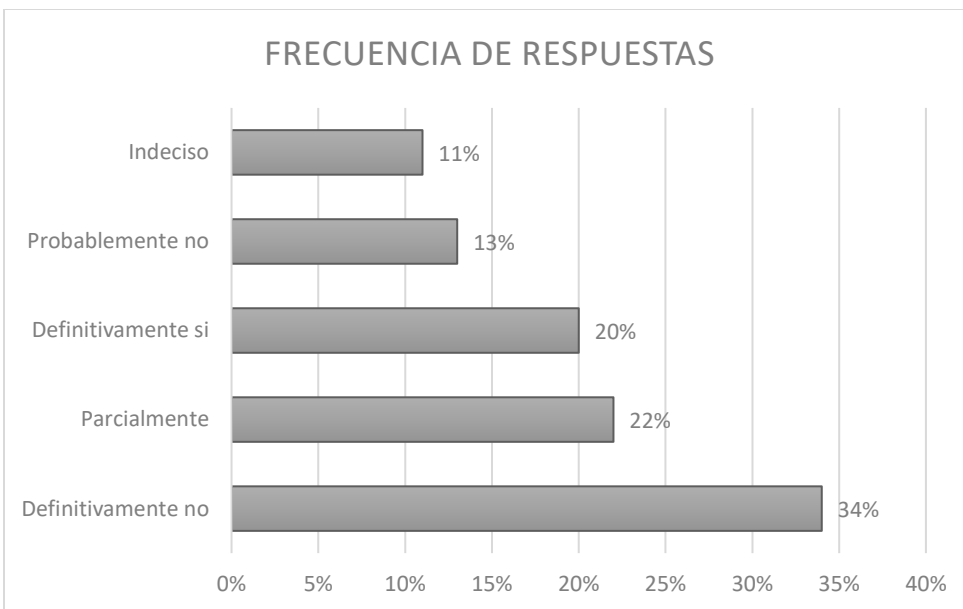


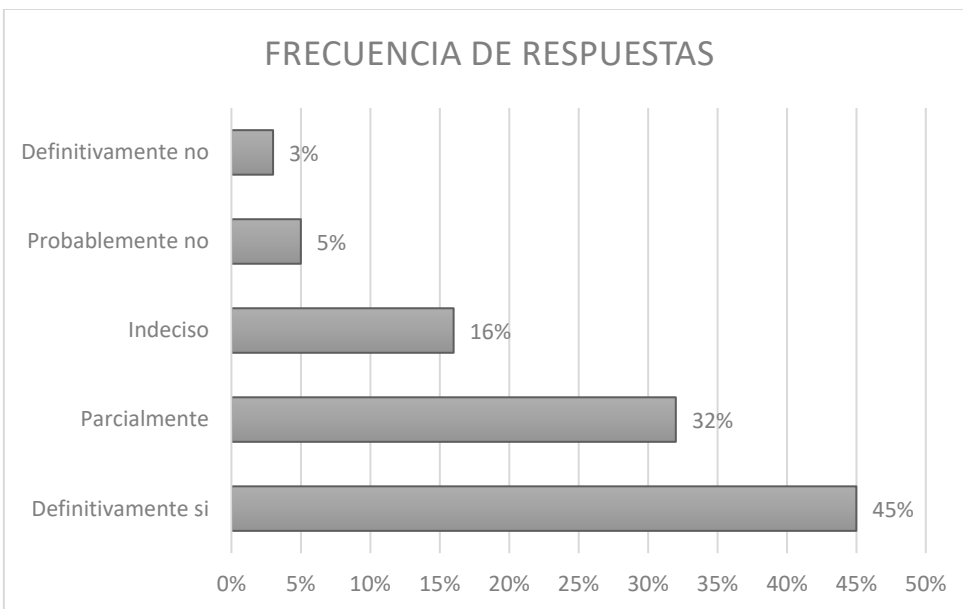
Ilustración 17. Gráfica de vínculo emocional. Autoría propia

***P11. ¿Las iniciativas del Grupo Colpatria en el Parque Bicentenario han cumplido con sus expectativas respecto al uso del parque?***

Tabla 19.

Cumplimiento de expectativas. Autoría propia

Opciones de respuesta	Frecuencia de respuestas	
Definitivamente si	45%	189
Parcialmente	32%	134
Indeciso	16%	66
Probablemente no	5%	22
Definitivamente no	3%	11
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>422</b>



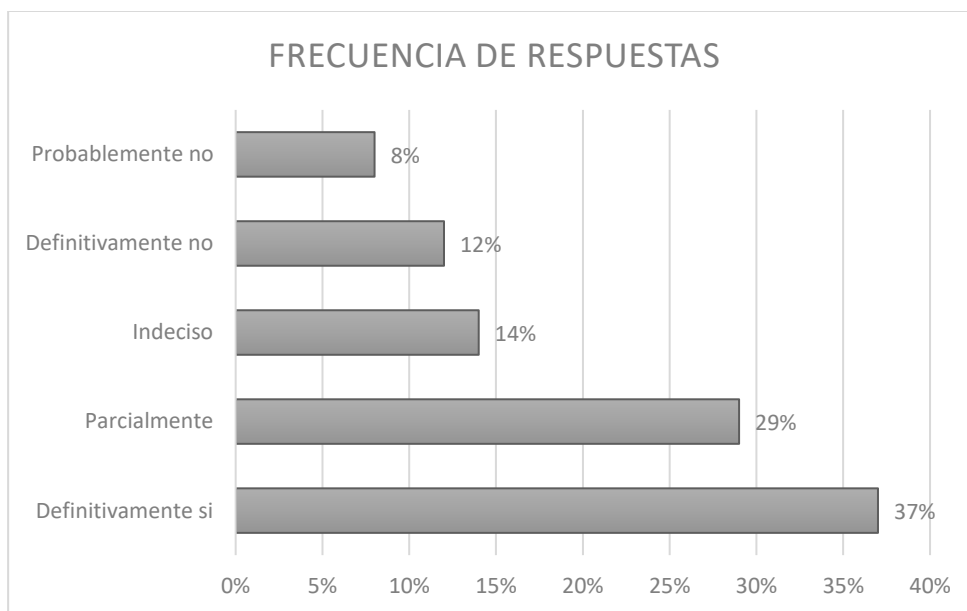
*Ilustración 18. Gráfica de cumplimiento de expectativas. Autoría propia*

***P12. ¿Siente usted mayor consideración y respeto hacia la marca Colpatria gracias a las iniciativas de RSC llevadas a cabo el Parque Bicentenario?***

*Tabla 20*

*Valoración de la consideración y el respeto. Autoría propia*

<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Frecuencia de respuestas</b>	
Definitivamente si	37%	157
Parcialmente	29%	123
Indeciso	14%	59
Definitivamente no	12%	49
Probablemente no	8%	34
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>422</b>



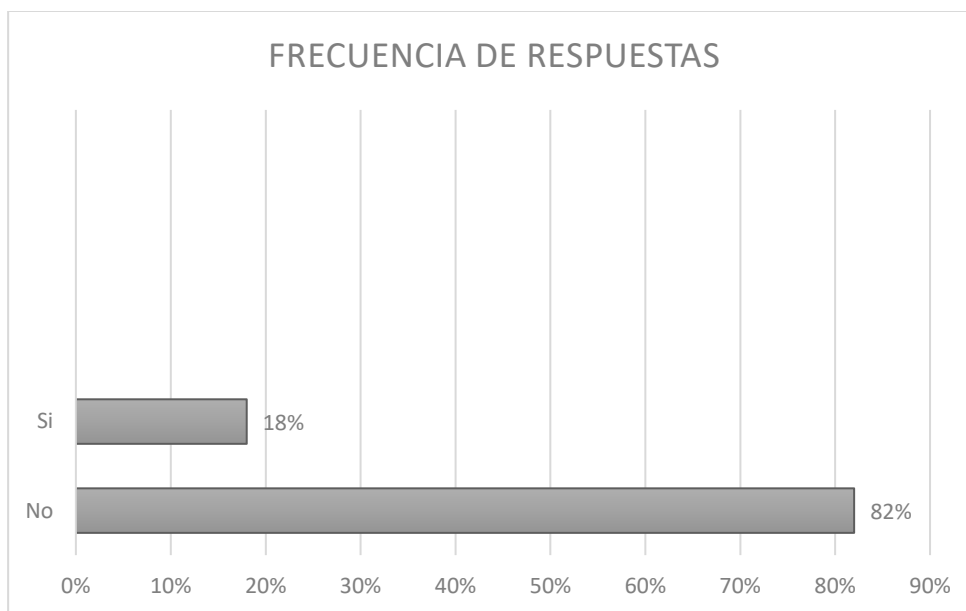
*Ilustración 19. Gráfico de valoración de la consideración y el respeto. Autoría propia*

***P14. ¿Usted adquiere de forma frecuente productos o servicios del Grupo Colpatria?***

*Tabla 21.*

*Evaluación de la adquisición de productos o servicios. Autoría propia*

<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Frecuencia de respuestas</b>	
No	82%	348
Si	18%	74
<b>Total</b>	100%	422



*Ilustración 20. Gráfica de evaluación de la adquisición de productos o servicios. Autoría propia*

## **7. Análisis descriptivo de los resultados**

A partir de los resultados que se obtuvieron con la aplicación del instrumento, se realiza a continuación un análisis descriptivo con el que se busca describir la percepción que tienen los encuestados sobre el impacto que sobre una marca tiene la responsabilidad social de la empresa Colpatria, concretamente en el Parque Bicentenario. Adicionalmente, se evaluará el análisis que sobre las respuestas se hizo a partir de las opiniones que dieron los entrevistados.

En una primera pregunta se indagó por el origen y los patrocinadores de las acciones de responsabilidad social del Parque. Los resultados mostraron que el 54% de la muestra no cuenta con ningún conocimiento del origen o los patrocinadores de este parque, mientras que solo el 9% conoce de forma precisa qué organizaciones se han involucrado en este. Cabe resaltar que el 75% de los encuestados no tiene evidencia de la presencia del Grupo Colpatria en el parque o sus actividades.



El primer bloque de preguntas hizo referencia a la variable “confianza”. Por un lado, el 36% de los participantes tiene una percepción positiva de la marca Colpatria en relación a las actividades de responsabilidad social, y un 28% de la muestra tiene una opinión parcialmente favorable frente a este mismo aspecto. Por otro lado, un 12% de los participantes expresó una opinión negativa de la marca y de sus actividades de responsabilidad social. Como se ve, estos resultados evidencian una tendencia de opinión favorable respecto a las acciones de responsabilidad social que desarrolla el Grupo Colpatria en el Parque Bicentenario.

En cuanto a la confiabilidad de la información ofrecida por el Grupo Colpatria en sus actividades de responsabilidad social, se pudo inferir que no es clara la confiabilidad de la información que entrega la empresa sobre su responsabilidad social. Esto se reflejó en que solo un 51% de los encuestados manifestó una postura positiva frente a la información de la compañía, mientras que el 28% de los participantes no tuvo una postura clara frente al interrogante.

La opinión de los encuestados demostró que la actividad de responsabilidad social en el Parque específica por parte del Grupo Colpatria sí ha generado un impacto significativo en términos de mejoría sobre el cambio del espacio. Los resultados evidenciaron que 82% de los encuestados afirmó reconocer una mejora en el Parque gracias a las iniciativas de Colpatria. Es posible que, dado a que una alta cantidad de encuestados desconocían la situación pasada del parque hubieran contestado positivamente.

Otro bloque de preguntas estaba relacionado con la variable del Brand Equity. Por un lado, se indagó sobre el beneficio de uso del espacio por parte de los participantes, y se encontró una opinión favorable del 78% de la muestra. Por otro lado, el 76% de los encuestados afirmó un cumplimiento de las expectativas del espacio del parque. Con este resultado es factible afirmar, que las opiniones frente a uso y expectativas tuvieron una tendencia positiva

Continuando con el Brand Equity se describen los resultados frente al vínculo emocional de los participantes y la marca. El resultado es que un 33% de los participantes definitivamente no encontraba ningún vínculo emocional con la marca producto de dichas actividades en el parque por parte de Colpatria. Los participantes expresaron de manera positiva consideración y respeto hacia la marca gracias a las actividades de responsabilidad social en el Parque como queda demostrado en el porcentaje positivo. Esto permitió afirmar que no hay coincidencia entre el vínculo emocional y el respeto y consideración de la marca.

El siguiente bloque de preguntas estuvo destinado a recoger opiniones frente a la Imagen de Marca. Como se observó, la frecuencia de sensación positiva frente a la marca fue equivalente a dos tercios de la muestra, sin embargo, un 12% de los participantes hizo una referencia negativa a la sensación frente a la marca.

Los resultados obtenidos en la muestra que consume productos o servicios de Colpatria para el constructo de reputación dentro de la variable de marca arrojaron opiniones positivas. Por un lado, en cuanto a la reputación el 88% de los participantes mencionó a este factor como relevante en la adquisición de productos. Por otro lado, el 64% consumidores afirmó que, al tener una relación comercial con la marca, la imagen que se tiene de esta ha podido ser construida con claridad.

En cuanto a la intención de compra se evidenció que no hay tendencia hacia una opinión positiva o negativa a partir de la actividad de responsabilidad social llevada en el parque por la compañía.

La pregunta 14 del cuestionario indagó por la relación comercial de los participantes de la encuesta con compañías del Grupo Colpatria. Se obtuvo un grupo de 71 participantes que afirmaron si tener productos o servicios del Grupo Colpatria. La percepción del usuario frente a la

calidad de los productos o servicios adquiridos con Grupo Colpatria fue positiva gracias a que un 80% de la muestra expresó satisfacción.

Este último bloque de preguntas se cuestionó la opinión de los participantes acerca de lealtad. En primer lugar, se encontró que para el 67% de la muestra el Grupo Colpatria ofrece mejores beneficios que otras organizaciones. En segundo lugar, el 80% de los participantes afirmó de manera positiva el hecho de recomendar la marca Colpatria. Por último, no es posible afirmar una tendencia frente al costo de abandono de la relación comercial con la marca Colpatria, ya que las respuestas se encuentran divididas entre opiniones favorables y negativas.

## **8. Análisis estadístico**

A recomendación de los lectores, se procedió a realizar un análisis de las relaciones entre algunas variables, a través de análisis de regresión lineal simple y múltiple.

### **8.1 Evaluación del instrumento.**

El Alpha de Cronbach “es un índice usado para medir la confiabilidad interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados” (Oviedo & Campo-Arias, 2005). Los valores del Alpha deben encontrarse entre 0.70 y 0.90, cuando el puntaje es diferente a estos valores la consistencia de este instrumento presenta una limitación.

A continuación, se presentan las tablas por cada variable y la aplicación del Alpha de Cronbach en cada constructo. Este ejercicio permitió definir los que por su confiabilidad y consistencia pueden ser tenidos en cuenta para las regresiones que se aplicaron posteriormente

En primer lugar, para imagen de marca se ha tomado la decisión de agrupar 3 de las 5 variables que han sido marcadas para el análisis como ítems independientes, dado que no alcanza el

índice mínimo de confiabilidad en la escala, estos elementos son sensación de marca, transformación en la percepción fruto de actividades de RSE y la relevancia que tienen las acciones realizadas en el parque por la marca Colpatría.

Tabla 22

Evaluación de constructos de la variable imagen de marca. Autoría propia

<i>Variable</i>	<i>Constructo</i>	<i>Ítem</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>	<i>Decisión</i>
Imagen de marca	Sensación	¿La marca Colpatría genera en usted una buena sensación?	0.65  No se puede hablar de tener ítems que midan un constructo de IMAGEN.	Mantenerlo como ítem independiente
	Transformación de la imagen por RSE	¿Las iniciativas de RSC han transformado su percepción de la imagen de la marca Colpatría?		Mantenerlo como ítem independiente
	Relevancia	¿Es relevante para usted cómo usuario del Parque Bicentenario que el Grupo Colpatría desarrolle iniciativas en este espacio?		Mide relevancia del parque más no de la marca. Considerarlo como variable asociada a la gestión en el parque.
	Reputación	¿Tiene en cuenta la reputación de la marca Colpatría a la hora de adquirir productos o servicios ofrecidos por el Grupo Colpatría?		No mide reputación de la marca, sino un atributo que se tiene en cuenta a la hora de la compra. No incluirlo en el análisis.
	Claridad	¿Su experiencia con productos o servicios ofrecidos por el Grupo Colpatría le ha permitido desarrollar una imagen clara acerca de la marca Colpatría?		Mide claridad con respecto a los productos. No incluirlo en el análisis.

La decisión de mantener ítems independientes permitió establecer posteriores análisis de regresión en los que se pudieron tener elementos asociados a la imagen de marca como variables dependientes.

Para la variable de confianza se dio un Alpha (0.6637) que se considera cercano al límite inferior, aunque no es lo suficientemente determinante debido a que no todas miden lo mismo, este será utilizado para las regresiones más adelante.

Tabla 23

Evaluación de constructos de la variable confianza. Autoría propia

<i>Variable</i>	<i>Constructo</i>	<i>Ítem</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>	<i>Decisión</i>
Confianza	Creencia y percepción	¿Percibe al Grupo Colpatría cómo una marca socialmente responsable?	0.6637	Se mantiene la totalidad de la variable como dependiente.
	Confiabilidad en la información.	¿Considera confiable la información ofrecida por el Grupo Colpatría respecto a sus iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa?		
	Interacción y reciprocidad	¿Cree usted que la situación del Parque Bicentenario ha mejorado gracias a las iniciativas por parte del Grupo Colpatría?		
	Expectativa de cumplimiento	¿Cree usted que el Grupo Colpatría cumple lo que promete en relación a sus iniciativas de RSC?		

Para la variable de lealtad que se analizó en la segunda sección del instrumento con una muestra reducida, su Alpha (0.7983) se consideró confiable y se utilizó completo para las regresiones. Esto se explica en la siguiente tabla.

Tabla 24

Evaluación de constructos de la variable lealtad. Autoría propia

<i>Variable</i>	<i>Constructo</i>	<i>Ítem</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>	<i>Decisión</i>
Lealtad	Cliente frecuente	¿Usted adquiere de forma frecuente productos o servicios del Grupo Colpatría?	0.7983	Se mantiene la totalidad de la variable como dependiente.
	Calidad en la experiencia	¿Ha sido de calidad su experiencia como consumidor de productos y servicios del Grupo Colpatría?		
	Beneficios comparados	¿Cree usted que el Grupo Colpatría cómo marca ofrece mejores beneficios que otras organizaciones?		
	Recomendación de marca	¿Usted recomendaría productos o servicios ofrecidos por el Grupo Colpatría?		
	Costo de abandono	¿Supondría un costo para usted dejar de consumir productos o servicios con el Grupo Colpatría?		

Para la variable de Brand Equity el Alpha de todos los ítems era de 0.7264, se identificó que los tres ítems de vínculo, consideración e intención de compra tenían un Alpha de 0.76, por lo que los ítems de beneficios y expectativas estaban afectando la confiabilidad de la escala. Se analizó que los ítems (vínculo emocional, intención de compra y consideración y respeto) están asociados al valor del parque y no al valor de la marca, por lo que se decide dejarlos como ítems independientes que, junto con relevancia, servirán como variables independientes que dan cuenta de la gestión en el parque y podrán ser relacionadas con las variables de interés asociadas a la marca.

Tabla 25

Evaluación de constructos de la variable Brand Equity. Autoría propia

<i>Variable</i>	<i>Constructo</i>	<i>Ítem</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>	<i>Decisión</i>
Brand Equity	Beneficios otorgados	¿Se ha sentido beneficiado gracias a las iniciativas del Grupo Colpatría llevadas a cabo en el Parque Bicentenario? Q6	0.7264	Se tendrá en cuenta como variable independiente en el análisis de regresión.
		¿Las iniciativas del Grupo Colpatría en el Parque Bicentenario han cumplido con sus expectativas respecto al uso del parque? Q11	Si bien se muestra aceptable, no se puede hacer una valoración total debido a que dos ítems que no miden totalmente el B.E de la acción de RSE por lo cual no serán tomados.	Se tendrá en cuenta como variable independiente en el análisis de regresión.
	Vínculo Emocional	¿Siente un vínculo emocional con la marca gracias a las iniciativas del Grupo Colpatría llevadas a cabo en el Parque Bicentenario? Q9		Se mantiene para la valoración de BE de la actividad de RSE
	Consideración y respeto	¿Siente usted mayor consideración y respeto hacia la marca Colpatría gracias a las iniciativas de RSC llevadas a cabo el Parque Bicentenario? Q12	0,7576 Se muestra como un Alpha confiable.	Se mantiene para la valoración de BE de la actividad de RSE
	Intención de compra	¿Es probable que en unos meses aumente su intención en la adquisición de productos y servicios ofrecidos por el Grupo Colpatría fruto de sus iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa? Q13		Se mantiene para la valoración de BE de la actividad de RSE

## 8.2 Análisis de regresión

A partir de la confiabilidad de las escalas, se procedió a definir las siguientes variables para el análisis de regresión y en la siguiente tabla se presentan las variables independientes y dependientes.

Tabla 26

Exposición de variables independientes y dependientes. Autoría propia

<b>Variables independientes</b>	<b>Ítems</b>
Beneficios otorgados por la actividad de RSE en el parque Bicentenario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Se ha sentido beneficiado gracias a las iniciativas del Grupo Colpatria llevadas a cabo en el Parque Bicentenario?</li> </ul>
Cumplimiento de expectativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Las iniciativas del Grupo Colpatria en el Parque Bicentenario han cumplido con sus expectativas respecto al uso del parque?</li> </ul>
Relevancia de la realización de actividades de RSE en el parque Bicentenario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Es relevante para usted cómo usuario del Parque Bicentenario que el Grupo Colpatria desarrolle iniciativas en este espacio?</li> </ul>
<b>Variables dependientes</b>	
Confianza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Percibe al Grupo Colpatria cómo una marca socialmente responsable?</li> <li>• ¿Considera confiable la información ofrecida por el Grupo Colpatria respecto a sus iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa?</li> <li>• ¿Cree usted que la situación del Parque Bicentenario ha mejorado gracias a las iniciativas por parte del Grupo Colpatria?</li> <li>• ¿Cree usted que el Grupo Colpatria cumple lo que promete en relación a sus iniciativas de RSC?</li> </ul>
Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Usted adquiere de forma frecuente productos o servicios del Grupo Colpatria?</li> <li>• ¿Ha sido de calidad su experiencia cómo consumidor de productos y servicios del Grupo Colpatria?</li> <li>• ¿Cree usted que el Grupo Colpatria cómo marca ofrece mejores beneficios que otras organizaciones?</li> <li>• ¿Usted recomendaría productos o servicios ofrecidos por el Grupo Colpatria?</li> <li>• ¿Supondría un costo para usted dejar de consumir productos o servicios con el Grupo Colpatria?</li> </ul>
Sensación de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿La marca Colpatria genera en usted una buena sensación?</li> </ul>
Transformación de imagen de marca vía actividades de RSE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Las iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa han transformado su percepción de la imagen de la marca Colpatria?</li> </ul>
Brand Equity por la gestión realizada en la actividad de RSE en el parque Bicentenario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Siente un vínculo emocional con la marca gracias a las iniciativas del Grupo Colpatria llevadas a cabo en el Parque Bicentenario?</li> <li>• ¿Siente usted mayor consideración y respeto hacia la marca Colpatria gracias a las iniciativas de RSC llevadas a cabo en el Parque Bicentenario?</li> <li>• ¿Es probable que en unos meses aumente su intención en la adquisición de productos y servicios ofrecidos por el Grupo Colpatria fruto de sus iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa?</li> </ul>



A continuación, se presentan los estadísticos descriptivos de las variables de interés.

Tabla 27

Datos estadísticos descriptivos variables independientes. Autoría propia

Variables independientes	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación
Beneficios otorgados por la actividad de RSE	421	1,00	5,00	4,03	1,18
Cumplimiento de expectativas	422	1,00	5,00	4,11	1,02
Relevancia de la realización de actividades de RSE	421	1,00	5,00	4,43	1,02

Tabla 28

Datos estadísticos descriptivos variables dependientes. Autoría propia

Variables dependientes	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación
Confianza	422	1,00	5,00	3,81	,77
Sensación de marca vía actividades de RSE	422	1,00	5,00	3,77	1,17
Transformación de imagen de marca vía actividades de RSE	422	1,00	5,00	3,79	1,23
Lealtad	72	1,00	5,00	3,81	,89
Brand Equity de la gestión realizada en la actividad de RSE	422	1,00	5,00	3,19	1,21

### 8.3 Hipótesis

Para efectos de este análisis estadístico se plantearon las siguientes hipótesis:

H1. Existe una relación significativa entre la sensación y transformación como elementos de imagen de marca y los beneficios, relevancia y expectativas frente a la gestión del parque Bicentenario.

H 2. Existe una relación significativa entre la confianza y los beneficios, relevancia y expectativas frente a la gestión del parque Bicentenario.

H 3. Existe una relación significativa entre la lealtad y los beneficios, relevancia y expectativas frente a la gestión del parque Bicentenario.

H 4. Existe una relación significativa entre el Brand Equity de la gestión realizada en el parque y los beneficios, relevancia y expectativas.

#### **8.4 Relaciones analizadas en el estudio:**

##### **8.4.1 Clientes vs no clientes**

Además de las variables de interés (gestión en el parque en relación con confianza, lealtad, imagen y valor de marca), se quiso comparar la relación con las variables de interés entre clientes y no clientes de la marca planteando las siguientes hipótesis.

H5. Con respecto a quienes no son clientes, los clientes de Colpatria tendrán una mayor confianza hacia la marca.

H6. Con respecto a quienes no son clientes, los clientes de Colpatria valorarán mejor la marca por lo hecho en el parque (BE).

8.4.1.1 Relación con Brand Equity de la gestión realizada en la actividad de RSE junto con el hecho de ser cliente frecuente de la marca.

Tabla 29

Relación Brand Equity gestión parque y Cliente frecuente. Autoría propia

Brand Equity de la gestión realizada en la actividad de RSE	<i>Coficiente</i>	<i>P &gt;  t </i>
Cliente frecuente	.907117	0.000
Constante	3.025121	0.000

Con respecto a quienes no son clientes, los clientes de Colpatria valoran más la marca por la gestión hecha en el parque

8.4.1.2 Relación con confianza en la marca y su gestión en el parque con el hecho de ser cliente frecuente de la marca.

Tabla 30

Relación confianza y Cliente frecuente. Autoría propia

Confianza	<i>Coficiente</i>	<i>P &gt;  t </i>
Cliente frecuente	.5540932	0.000
Constante	3.70942	0.000

Con respecto a quienes no son clientes, los clientes de Colpatria confían más la marca por la gestión hecha en el parque

8.4.1.3 Relación de sensación y transformación (elementos asociados a la imagen) con el hecho de ser cliente frecuente de la marca.

Tabla 31

Relación sensación (constructo de imagen) y Cliente frecuente. Autoría propia

Sensación de marca vía actividades de RSE	<i>Coficiente</i>	<i>P &gt;  t </i>
Cliente frecuente	.6422248	0.000
Constante	3.655072	0.000

Con respecto a quienes no son clientes, los clientes de Colpatria tienen una mejor sensación hacía la marca por la gestión hecha en el parque

Tabla 32

Relación transformación (constructo de imagen) y Cliente frecuente. Autoría propia

Transformación de imagen de marca vía actividades de RSE	<i>Coficiente</i>	<i>P &gt;  t </i>
Cliente frecuente	.5591853	0.000
Constante	3.684058	0.000

Con respecto a quienes no son clientes, los clientes de Colpatria tienen mayor transformación de su percepción hacía la marca por la gestión hecha en el parque

#### 8.4.2 Explicación de variables de interés y su relación

A pesar de ser un estudio con una metodología de análisis descriptivo donde se plantearon unas premisas ligadas al marco teórico se presentan unas relaciones entre las variables planteadas para este estudio. Es fundamental considerar que el Alpha de Cronbach arroja resultados de consistencia que se encuentran alrededor de 0,70 por lo que sus interpretaciones deben ser realizadas con precaución.

##### 8.4.2.1 Imagen de marca:

Sensación frente a la marca explicada por relevancia, beneficios percibidos y expectativas cumplidas en el parque.

Tabla 33

*Sensación (constructo de imagen) explicada desde relevancia, beneficios y expectativas. Autoría propia*

Sensación de marca	<i>Coefficiente</i>	<i>P &gt;  t </i>
Relevancia de la realización de actividades de RSE	.1115353	0.054
Beneficios otorgados por la actividad de RSE	.1005345	0.051
Cumplimiento de expectativas	.1783706	0.002
Constante	2.14668	0.000

Se encontró una relación significativa positiva entre las tres variables independientes y la sensación de la marca por las actividades de RSE.

Esto implica una mejoría en la sensación de marca, ya que a medida que la gestión en el parque (iniciativa de RSE) es más relevante para los usuarios de este espacio, se sienten más beneficiados y aumentan las expectativas cumplidas por dicha acción de RSE del Grupo Colpatria, la sensación frente a la marca mejora.

Transformación en la imagen por RSE explicada por relevancia, beneficios percibidos y expectativas cumplidas en el parque.

Tabla 34

*Transformación (constructo de imagen) explicada desde relevancia, beneficios y expectativas. Autoría propia*

Transformación de imagen de marca vía actividades de RSE	<i>Coefficiente</i>	<i>P &gt;  t </i>
Relevancia de la realización de actividades de RSE	.169593	0.003
Beneficios otorgados por la actividad de RSE	.1874667	0.000
Cumplimiento de expectativas	.2708842	0.000
Constante	1.166268	0.000

Se encontró una relación significativa positiva entre las tres variables independientes y la transformación de la percepción de marca por las actividades de RSE.

Hay una transformación hacia la imagen de la marca por sus acciones de RSE en el parque explicado por los beneficios percibidos, la relevancia dada al parque y el cumplimiento de expectativas por parte de los usuarios del parque.

#### 8.4.2.2 Confianza

Confianza explicada por beneficios, expectativas y relevancia.

Tabla 35

*Confianza explicada desde beneficios, expectativas y relevancia. Autoría propia*

Confianza	<i>Coficiente</i>	<i>P &gt;  t </i>
Relevancia de la realización de actividades de RSE	.1120799	0.001
Beneficios otorgados por la actividad de RSE	.148272	0.000
Cumplimiento de expectativas	de .2639614	0.000
Constante	1.622841	0.000

La relación es significativa y positiva ya que a medida que aumenta la relevancia de las acciones en el parque, los beneficios percibidos de esta gestión y expectativas cumplidas frente a las iniciativas en el parque, aumenta la confianza en la marca y sus acciones en el Parque

#### 8.4.2.3 Lealtad

Lealtad explicada por beneficios, expectativas y relevancia.

Tabla 36

*Lealtad explicada desde beneficios, expectativas y relevancia. Autoría propia*

Lealtad	<i>Coficiente</i>	<i>P &gt;  t </i>
Beneficios otorgados por la actividad de RSE	.0493166	0.627
Cumplimiento de expectativas	.3499179	0.000
Relevancia de la realización de actividades de RSE	.0295182	0.813
Constante	2.037698	0.003

Se demostró una relación significativa entre el cumplimiento de expectativas y la lealtad hacia la marca. En el caso de los beneficios y la relevancia no existe una relación significativa que permita afirmar que a medida que aumenta los beneficios y la relevancia de las acciones para los usuarios se genere mayor lealtad hacia la marca.

Lealtad explicada por confianza.

Tabla 37

*Lealtad explicada por confianza. Autoría propia*

Lealtad	<i>Coficiente</i>	<i>P &gt;  t </i>
Confianza	.78675	0.000
Constante	.4791789	0.419

La relación significativa de estas variables permite afirmar que a medida que aumenta la confianza como marca socialmente responsable genera una mayor lealtad. Se recomienda tener en cuenta el Alpha de 0.6637 obtenido para el constructo de confianza, para tomar estos resultados con cautela.

#### 8.4.2.4 Brand Equity de la actividad de RSE desarrollada en el parque

Brand Equity de la gestión realizada en la actividad de RSE explicado por lealtad.

Tabla 38

*B.E explicado por lealtad. Autoría propia*

Brand Equity de la gestión realizada en la actividad de RSE	<i>Coficiente</i>	<i>P &gt;  t </i>
Lealtad	.5150243	0.000
Consolidado	1.974397	0.000

Hay una relación significativa positiva entre la lealtad a la marca y el valor de marca por la gestión en el parque. Así, a medida que aumenta la lealtad, se valora más la marca por lo hecho en el parque, es decir, aumenta el vínculo emocional, el respeto y la consideración, así como la intención de compra.

Brand Equity de la gestión realizada en la actividad de RSE explicado por constructos de confianza; confiabilidad de la información, marca socialmente responsable, cumplimiento de iniciativas de RSE.

Tabla 39

*B.E explicada desde constructos de confianza. Autoría propia*

Brand Equity de la gestión realizada en la actividad de RSE	<i>Coficiente</i>	<i>P &gt;  t </i>
Percepción de marca socialmente responsable	.3460919	0.000
Confiabilidad de la información de RSE	.1832251	0.000
Cumplimiento de expectativas	.3211021	0.000
Constante	.0887862	0.656

Se excluye la pregunta 5 dado que indaga sobre el parque en sí. Se encontró una relación significativa lo que infiere que a medida que hay un mayor cumplimiento de expectativas, una mayor percepción de la marca como socialmente responsable y una confiabilidad en la información de las acciones llevadas a cabo, hay un aumento en el vínculo emocional, los clientes



frecuentes, la consideración y el respeto hacia la marca como Brand Equity de la gestión en el parque.

Brand Equity de la gestión realizada en la actividad de RSE explicado por la imagen; constructos de sensación y transformación.

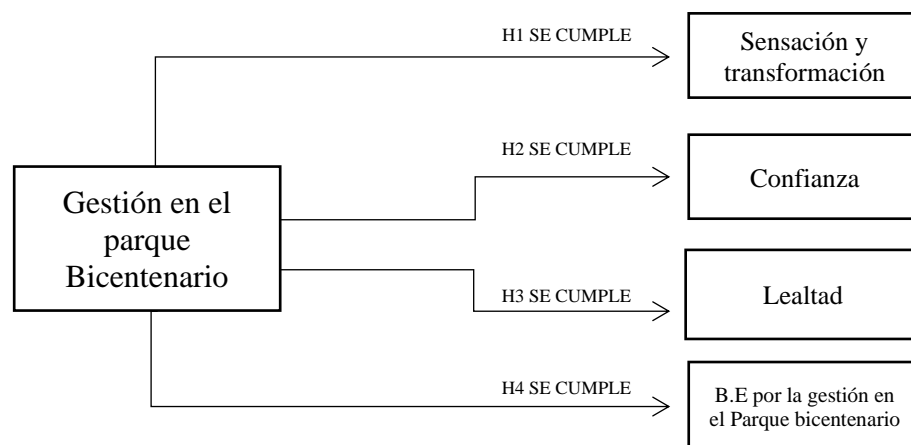
Tabla 40

*B.E explicada desde constructos de imagen. Autoría propia*

Brand Equity de la gestión realizada en la actividad de RSE	<i>Coficiente</i>	<i>P &gt;  t </i>
Sensación de la marca	.3434011	0.000
Transformación de imagen de marca vía actividades de RSE	.4413521	0.000
Constante	.2238516	0.192

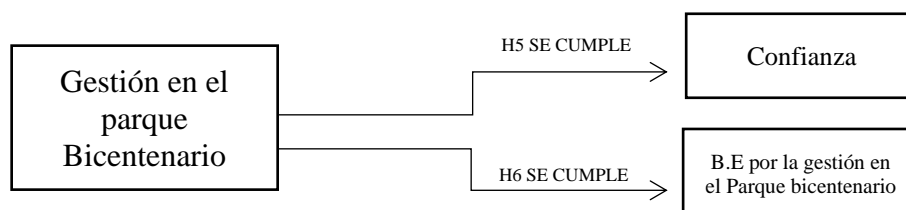
Al existir una relación significativa se podría afirmar que un aumento en la sensación y la transformación de la percepción de la marca por las acciones de RSE llevadas en el parque aumentan el vínculo emocional, los clientes frecuentes, la consideración y el respeto como Brand Equity de la gestión en el parque.

A continuación, en la ilustración 21 se muestra el cumplimiento de las hipótesis base tomadas para el análisis estadístico.



*Ilustración 21 Cumplimiento de hipótesis del estudio estadístico. Autoría propia*

En la ilustración 22 se muestra el cumplimiento de las hipótesis de la relación de clientes vs no clientes y las variables de confianza y Brand Equity por la gestión realizada en el parque Bicentenario.



*Ilustración 22 Cumplimiento de hipótesis del estudio estadístico clientes vs no clientes. Autoría propia*

## 9. Discusión

La mayor parte de los resultados mostraron una tendencia positiva sobre la percepción de la imagen de marca Colpatria. De igual forma, esta tendencia se mantiene favorable al ser percibida como una marca socialmente responsable. Sin embargo, más de la mitad de la muestra desconocía las organizaciones que contribuyeron a las actividades realizadas. Retomando lo expuesto por Park, Jaworski y MacInnis (1986) quienes afirman, que es necesario realizar una exposición y comunicación efectiva de la marca por su orientación estratégica. Este efecto se puede ver en el Parque ya que no se realizaron estrategias publicitarias de la acción de responsabilidad social de la empresa en el parque. Es de precisar, que ya se encuentran activas este tipo de comunicaciones en el espacio beneficiado.

Durante la aplicación del instrumento, se informó a los encuestados sobre la acción de responsabilidad social del Grupo Colpatria en el parque Bicentenario. El fin de informarles, era poder conocer opiniones que pudieran validar las premisas planteadas en este estudio, en especial la premisa número 4, “La mayoría de los encuestados con las respuestas frente a la percepción de

confianza, lealtad e imagen de marca podría contribuir al valor de marca frente a la acción de Responsabilidad Social Corporativa de Colpatria en el Parque Bicentenario.”

Es en este punto, donde se pudieron revisar algunos de los constructos del instrumento cuya consistencia era aceptable y se pudo manejar un análisis de regresión, generando hallazgos de las variables que podría reforzar algo de los resultados descriptivos de la premisa 4 planteada para este estudio.

Abordando lo propuesto por Lingreen, Maon, Córdoba & Mendoza (2010) respecto al acercamiento y la necesidad de realizar dichas iniciativas de responsabilidad social, contemplando factores sociales, económicos y políticos de la comunidad en cuestión, es válido sugerir que las acciones de responsabilidad social del Colpatria han generado opiniones favorables en los participantes sobre la imagen de marca. Lo anterior, junto con los resultados encontrados en el análisis de regresión múltiple, logró demostrar que constructos de imagen de marca como el vínculo, el respeto y consideración generar relaciones significativas con la confianza y la lealtad en la marca.

En este estudio, esta afirmación es contraria a lo propuesto por Ming Wang et al. (2015) en su investigación referente al impacto de dichas iniciativas en el Brand Equity, siendo estas el cumplimiento de aspectos éticos y legales, que potencian la percepción de marca para quienes se sienten beneficiados por estas acciones, formando una identidad corporativa y un aumento en el desempeño futuro de la compañía. Para el caso de este estudio, se encontró una opinión muy alta en las preguntas relacionadas con el cumplimiento de las expectativas y beneficios por las acciones del Parque, sin embargo, no hay una identidad corporativa porque no existe una campaña publicitaria.

En cuanto a la lealtad, los conceptos de recomendación, experiencia y beneficios otorgados en su interacción con la marca generaron opiniones significativamente favorables, siendo la experiencia un factor primordial en la generación de valor y la construcción de vínculos entre el consumidor y la marca, como lo sustentan Badgett, Boyce y Kleinberger (2007). Por otro lado, el costo de abandono de la relación no tuvo la misma favorabilidad en las respuestas. Es así como, se podría conectar parcialmente con lo propuesto por Osmonbekov y Czaplewski (2005) para quienes es necesario realizar una valoración sobre la disposición de los individuos, según su experiencia a realizar acciones de recomendación de la marca y adicionalmente lograr tener una percepción sobre el costo que supone para los individuos abandonar dicha relación comercial con la marca. En las regresiones realizadas un hallazgo fundamental fue, el hecho de ser cliente de la marca. En todos los análisis se presentó un aumento del promedio de las respuestas en cada variable en aquellos que se definieron como clientes.

Frente a la premisa tres que habla de una opinión favorable entre la percepción de marca y las actividades de responsabilidad social es posible sugerir un cumplimiento de esta. La acción de Colpatria en el Parque Bicentenario, obtiene opiniones favorables en la marca junto con una generación de valor en la percepción de los participantes. Esto acorde a Dündar (2015) y su énfasis en la importancia de acciones de responsabilidad social como respuesta a las condiciones sociales, otorgando un aumento en la reputación corporativa de las organizaciones.

Uno de los componentes de la variable confianza, es el grado de confiabilidad que tienen los participantes en la información que entrega la empresa sobre sus acciones de responsabilidad social. Los resultados arrojaron que no existe una confianza de información en el caso estudiado, a pesar que la percepción de marca frente a las acciones de responsabilidad social es significativamente positiva. En este sentido, hay diferencia frente a lo planteado en la premisa 1.

Este resultado se puede analizar a la luz de lo propuesto por Martínez y Rodríguez (2013) quienes hablan de una percepción negativa a nivel reputacional que es otorgada según sus relaciones al corto y largo plazo con los consumidores y demás grupos de interés.

Teniendo en cuenta lo anterior, la premisa 4 que está compuesta por las otras 3 premisas de estudio no tiene los suficientes elementos en el análisis descriptivo para poder mantener esta afirmación. Esto porque hay diferencias en las premisas de confianza y lealtad a partir de las opiniones diversas de los participantes. La premisa 4 se consideró como fundamental para el estudio por su carácter englobante de las variables. Lo anterior en línea con lo propuesto por Cifci, Ekinci, Whyatt, Japutra, Molinillo y Siala (2011), quienes desarrollan una postura que acoge las variables de este estudio y tienen un enfoque hacia la medición de aspectos como escogencia, compromiso, extensión y desempeño de marca en torno a variables de imagen, lealtad y confianza.

Con respecto a las hipótesis planteadas en el análisis estadístico es pertinente argumentar el cumplimiento la hipótesis 1, la cual plantea una relación significativa entre la sensación y transformación como elementos de imagen de marca y los beneficios, relevancia y expectativas, se apoya en lo argumentado por Blazer y Sulsky (1992) quienes exponen que el valor generado por la marca se asocia a la interacción de nuevas iniciativas que afectan la percepción de imagen de marca.

Por otro lado, lo propuesto por Vlakov et al. (2010) muestra de que forma el análisis de la variable confianza puede llegar a tener un efecto en la lealtad, en especial en investigaciones relacionadas a las acciones de RSE. Esto sustenta lo evidenciado en la hipótesis 3, la cual presenta una relación significativa entre la lealtad y los beneficios, relevancia y expectativas, debido a que desde el análisis estadístico realizado entre la lealtad y confianza se evidenció un efecto positivo.

Adicionalmente, desde Ming Wang et al. (2015) se plantea que Brand Equity tiene una fuerte relación con el desempeño de la compañía procedente de actividades que busquen mejorar indicadores relacionados a factores sociales y medioambientales, realizando actividades que cumplan marcos éticos e incrementen la identidad corporativa junto con un aumento en la valoración por la marca. Esto sostiene el cumplimiento de la hipótesis 4 la cual muestra una relación significativa entre el Brand Equity por la gestión realizada en el parque Bicentenario y variables relacionadas a los beneficios, relevancia y expectativas.

En cuanto a la hipótesis 5 de la relación de clientes vs no clientes y el Brand Equity por la gestión realizada en el parque Bicentenario. Se consideró lo propuesto por Mobin, Fatma, Zillur, Rahman, Imran & Khan (2015) quienes establecen que el Brand Equity puede comprenderse desde el incremento en el valor perceptual que tiene el cliente por asociación de marca, calidad percibida entre otros elementos asociados procedentes del desarrollo de actividades relacionadas a la marca. Esto podría aumentarse si se realiza una estrategia de comunicación que permita asociar las actividades de RSE con la marca, como se concluye y se recomienda en este estudio.

## **10. Conclusiones**

Teniendo en cuenta el objeto de estudio planteado, las premisas alrededor de la generación de valor para la marca a partir de la iniciativa de responsabilidad social en el Parque Bicentenario se presentaron las siguientes conclusiones

- La premisa uno argumentó la posible existencia de una mayoría de opiniones de las participantes ligadas a una percepción positiva entre el concepto de confianza del consumidor y la acción de RSC llevada a cabo por Colpatria. Gracias al análisis y al apoyo bibliográfico se encontró que existen dudas respecto a la confiabilidad en la

información. Aunque se mostró una tendencia positiva respecto a los beneficios y la mejoría otorgada al Parque Bicentenario, no existió un factor contundente que respalde dicha premisa. Es posible que los participantes perciban los beneficios y cumplan sus expectativas con las acciones que perciben en el parque, sin embargo, la ausencia de una estrategia de comunicaciones que presente a la marca como responsable lleva a que no se mantengan los mismos indicadores para la confianza de la información brindada.

- La premisa dos contempló una posible percepción positiva entre la lealtad del consumidor con relación a las actividades de RSC. Se encontró una tendencia positiva respecto a los constructos relacionados a la variable como: experiencia, interacción y recomendación de marca. Al realizar el análisis de regresión, se pudo evidenciar que en la muestra de 72 participantes que afirman ser clientes, se tiene una relación significativa con variables de confianza y el Brand Equity por la gestión realizada en el parque. Los clientes valoran las acciones realizadas en el parque por la marca.
- La premisa tres expuso la posible percepción de imagen de marca frente a las actividades de responsabilidad social. Hay una tendencia positiva presente en las opiniones hacia la marca. Sin embargo, no se resaltó un vínculo emocional fuerte, sino un respeto adicional de los grupos de interés respecto a la marca. Se hace necesario realizar una comunicación efectiva de la acción debido a la orientación estratégica que se desprende de esta.
- La premisa cuatro, la cual es de carácter englobante y fundamental para este estudio, propone “la mayoría de los encuestados con las respuestas frente a la percepción de confianza, lealtad e imagen de marca podría contribuir al valor de marca frente a la acción de responsabilidad social”. Esta premisa no tiene suficientes elementos en las

opiniones encontradas ya que las variables no muestran un cumplimiento uniforme en referencia a la generación de valor.

## **11. Recomendaciones**

La realización de esta investigación ha permitido desarrollar una serie de recomendaciones futuras en términos de diseño, aplicación y análisis del estudio.

- El presente estudio tuvo como finalidad utilizar una escala que permitiera un análisis descriptivo de la situación como Fase 1 dentro de un proceso de estudio que viene adelantando la organización sobre algunas de sus iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial. Al encontrar la importancia dadas por las opiniones de los participantes frente a constructos de beneficios y expectativas cumplidas, junto con la sugerencia de los lectores se abrió a un estudio con algunas relaciones. El instrumento tiene limitaciones frente a la consistencia en ciertas variables por lo que sus resultados deben ser tomados con cautela y abrir el camino a nuevos estudios con instrumentos con mayor índice de confiabilidad.
- Un hallazgo fundamental es la importancia y el valor que dan los clientes activos frente a las acciones que realiza la marca en el parque. Comunicar de manera activa el protagonismo de la marca en estas acciones permitirían que constructos relacionados a la lealtad como el respeto y la intención de compra incrementen de manera significativa sus resultados



- Al tener altos índices en relación a algunos constructos como la confianza y lealtad, manifestados en el estudio descriptivo como opiniones favorables y en el estudio de regresión con relaciones significativas entre estas variables, se hace necesario seguir impulsando este tipo de acciones ya que es evidente que le son favorables a la comunidad
- Debe precisarse que exista una estrategia de comunicaciones más claras que ponga la marca como fuente de estas acciones ya que en los no clientes se puede evidenciar un potencial de valor de marca que aún no puede ser explorado
- Para la Fase 2 del proyecto debe impulsarse una estrategia de publicidad en el espacio, así como un espacio de la marca donde se pueda comunicar esta acción.
- En cuanto a la Fase 3 se pueden tomar algunos de los principales hallazgos que ha tenido este estudio descriptivo, así como algunas de las relaciones que se han podido establecer en el análisis estadístico con las limitaciones del instrumento, para construir un instrumento que pueda dar análisis al valor de marca frente a las acciones con mediciones precisas y confiables.

## 12. Bibliografía

- Badgett, Boyce & Kleinberger (2007). Turning shoppers into advocates. IBM Institute for Business Value.
- Balzer & Sulsky (1992) Halo and Performance Appraisal Research: A Critical Examination. *Journal of Applied Psychology*. Vol. 77, No 6. Pp 975-985
- Carroll (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution Of A Definitional Construct. *Business & Society*. Volume 38 No. 3. Pp 268-295
- Cifci, Ekinci, Whyatt, Japutra, Molinillo & Siala (2016). A cross validation of Consumer Based Brand Equity Models: Driving Customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*. Volume 69. Pp 3740-3747
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001). Libro Verde. Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas, 366 – final.
- Correa, J & Murillo J. (2015). Escritura e investigación académica. Una guía para la elaboración del trabajo de grado. Editorial Cesa. Bogotá.
- Du, Bhattacharya & Sen (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility: The role of RSE Communication. *International Journal of Management Reviews*
- Dundar (2015). Influence of Corporate Social Responsibility on Corporate Image and Reputation. *Multidisciplinary Academic Conference*. Pp 193-200
- Erdem & Swait (2004) Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 1 .Pp. 191-198
- Fatma & Rahman (2016). The RSE's influence on customer responses in Indian banking sector. *Journal of Retailing and Customer Services*. Volume 29. Pp 49-57

- Fatma, M; Rahman, Z; Imran, K (2016). Measuring consumer perception of RSE in tourism industry: Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Volume 27. Pp 39-48
- García, M., Crespo, A. H., & del Bosque, I. R. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369-385.
- Grover, Kumar & Vigneswara (2019). Impact of corporate social responsibility on reputation: Insights from tweets on sustainable development goals by CEOs. *International Journal of Information Management*. Volume 48. Pp 39-52
- Gruen, Osmonbekov & Czaplewski (2005). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*. Vol 59. Pp 449-456
- Insch A. (2014). Positioning cities: Innovative and sustainable strategies for city development and transformation. *Place Branding and Public Diplomacy*. Volume 10. Number 4. Pp 249-252
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2013). Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253-265.
- Keller (2003) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Vol 57. Pp 1-22
- Laiser (2003) Strategic brand value: Advancing use of brand equity to grow your brand and business *Interactive Marketing*. Vol 5. Pp 33-39
- Lamberti & Lettieri (2009). RSE practices and Corporate Strategy: Evidence from a Longitudinal Case Study. *Journal of Business Ethics*. Volume 87. Pp 153-168

- Lindgreen, A; Cordoba, J; Maon, F; Mendoza, J (2010). Corporate Social Responsibility in Colombia: Making Sense of Social Strategies. *Journal of Business Ethics*. Volume 91. Pp 229-242
- Martinez & Rodriguez (2013). RSE and customer Loyalty: The roles of trust, customer identification, *International Journal of Hospitality Management*. Volume 35. Pp 89-99
- Maravi, A, Cañote, G; Terry, F; Diaz, R; Coloma, R. (2014). *Responsabilidad Social Empresarial*. Fondo Editorial Universidad Garcilaso de la Vega. Lima
- Ming Wang, Chen, Kuang Yu, Yi Hsiao (2015). The effects of corporate social responsibility on Brand equity and firm performance. *Journal of Business Research*. Available at ScienceDirect
- Mobin, Fatma, Zillur, Rahman, Imran, Khan (2015). Building Company reputation and Brand equity through RSE. The mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing*. Volume 33
- Park, Jaworski & MacInnis (1986) Strategic Brand Concept: Image Management. *Journal of Marketing*, Vol. 50, No. 4. Pp 135-145
- Peltekoğlu (2007), *Hakla İlişkiler Nedir?*, Beta Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- Pivato, S; Misani, N; Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics: A European Review*. Volume 17. Number 1 January 2008.
- Öberser, Schlegelmilch, Murphy (2013). RSE Practices and Costumer Perceptions. *Journal of Business Research*. Vol 66. Pp 1839-1851.
- Oviedo & Campo-Arias (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*. Vol. XXXIV. pp 572-580

Reporte Sostenibilidad Colpatria (2017). Tomado de [www.mercantilcolpatria.com](http://www.mercantilcolpatria.com) en noviembre 3 de 2018

Servaes & Tamayo (2013). The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness. *Management Science*. Volume 59. Pp 1045-1061

Sirdershmukh, Singh & sabol (2002). Consumer trust, value and Loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*. Volume 66. Pp 15-37

Sonnier & Ainslie (2011). Estimating the Value of Brand-Image Associations: The Role of General and Specific Brand Image. *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, No. 3. Pp 518-531

Vlachos, Tsamakos, Vrechopoulos & Avramidis (2009). Corporate Social Responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the academic marketing*. Volume 37. Pp 170-180

Xueming, L & C.B. Bhattacharya (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction and Market Value. *Journal of Marketing*, Volume 70, Number 4. Pp 1-18

### 13. Anexos

#### Anexo 1. CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Tiene usted pleno conocimiento de las organizaciones que se involucraron en el Parque Bicentenario y de las iniciativas que se han desarrollado desde entonces? (*Brand Equity*)

Definitivamente si (5)	Parcialmente (4)	Indeciso (3)	Probablemente no (2)	Definitivamente no (1)
------------------------	------------------	--------------	----------------------	------------------------

2. ¿La marca Colpatría genera en usted una buena sensación? (*Imagen de marca*)

Definitivamente si (5)	Parcialmente (4)	Indeciso (3)	Probablemente no (2)	Definitivamente no (1)
------------------------	------------------	--------------	----------------------	------------------------

3. ¿Percibe al Grupo Colpatría cómo una marca socialmente responsable? (*Confianza*)

Definitivamente si (5)	Parcialmente (4)	Indeciso (3)	Probablemente no (2)	Definitivamente no (1)
------------------------	------------------	--------------	----------------------	------------------------

4. ¿Considera confiable la información ofrecida por el Grupo Colpatría respecto a sus iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa? (*Confianza*)

Definitivamente si (5)	Parcialmente (4)	Indeciso (3)	Probablemente no (2)	Definitivamente no (1)
------------------------	------------------	--------------	----------------------	------------------------

5. ¿Cree usted que la situación del Parque Bicentenario ha mejorado gracias a las iniciativas por parte del Grupo Colpatría? (*Confianza*)

Definitivamente si (5)	Parcialmente (4)	Indeciso (3)	Probablemente no (2)	Definitivamente no (1)
------------------------	------------------	--------------	----------------------	------------------------

6. ¿Se ha sentido beneficiado gracias a las iniciativas del Grupo Colpatría llevadas a cabo el Parque Bicentenario? (*Brand Equity*)

Definitivamente si (5)	Parcialmente (4)	Indeciso (3)	Probablemente no (2)	Definitivamente no (1)
------------------------	------------------	--------------	----------------------	------------------------

7. ¿Cree usted que el Grupo Colpatría cumple lo que promete en relación a sus iniciativas de RSC? (*Confianza*)

Definitivamente si (5)	Parcialmente (4)	Indeciso (3)	Probablemente no (2)	Definitivamente no (1)
------------------------	------------------	--------------	----------------------	------------------------

8. ¿Las iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa han transformado su percepción de la imagen de la marca Colpatría? (*Imagen de marca*)

Definitivamente si (5)	Parcialmente (4)	Indeciso (3)	Probablemente no (2)	Definitivamente no (1)
------------------------	------------------	--------------	----------------------	------------------------

9. ¿Siente un vínculo emocional con la marca gracias a las iniciativas del Grupo Colpatría llevadas a cabo en el Parque Bicentenario? (*Brand Equity*)

Definitivamente si (5)	Parcialmente (4)	Indeciso (3)	Probablemente no (2)	Definitivamente no (1)
------------------------	------------------	--------------	----------------------	------------------------

10. ¿Es relevante para usted cómo usuario del Parque Bicentenario que el Grupo Colpatría desarrolle iniciativas en este espacio? (*Imagen de marca*)

Definitivamente si (5)	Parcialmente (4)	Indeciso (3)	Probablemente no (2)	Definitivamente no (1)
------------------------	------------------	--------------	----------------------	------------------------

11. ¿Las iniciativas del Grupo Colpatría en el Parque Bicentenario han cumplido con sus expectativas respecto al uso del parque? (*Brand Equity*)

Definitivamente si (5)	Parcialmente (4)	Indeciso (3)	Probablemente no (2)	Definitivamente no (1)
------------------------	------------------	--------------	----------------------	------------------------

12. ¿Siente usted mayor consideración y respeto hacia la marca Colpatría gracias a las iniciativas de RSC llevadas a cabo el Parque Bicentenario? (*Brand Equity*)

Definitivamente si (5)	Parcialmente (4)	Indeciso (3)	Probablemente no (2)	Definitivamente no (1)
------------------------	------------------	--------------	----------------------	------------------------

13. ¿Usted adquiere de forma frecuente productos o servicios del Grupo Colpatría? (*Loyalty*)

Definitivamente si (5)	Parcialmente (4)	Indeciso (3)	Probablemente no (2)	Definitivamente no (1)
------------------------	------------------	--------------	----------------------	------------------------

14. ¿Es probable que en unos meses aumente su intención en la adquisición de productos y servicios ofrecidos por el Grupo Colpatría fruto de sus iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa? (*Confianza*)

Definitivamente si (5)	Parcialmente (4)	Indeciso (3)	Probablemente no (2)	Definitivamente no (1)
------------------------	------------------	--------------	----------------------	------------------------

## SECCIÓN DOS.

15. ¿Tiene en cuenta la reputación de la marca Colpatría a la hora de adquirir productos o servicios ofrecidos por el Grupo Colpatría? (*Imagen de marca*)

Definitivamente si (5)	Parcialmente (4)	Indeciso (3)	Probablemente no (2)	Definitivamente no (1)
------------------------	------------------	--------------	----------------------	------------------------

16. ¿Ha sido de calidad su experiencia cómo consumidor de productos y servicios del Grupo Colpatría? (*Lealtad*)

Definitivamente si (5)	Parcialmente (4)	Indeciso (3)	Probablemente no (2)	Definitivamente no (1)
------------------------	------------------	--------------	----------------------	------------------------

17. ¿Cree usted que el Grupo Colpatría cómo marca ofrece mejores beneficios que otras organizaciones? (*Lealtad*)

Definitivamente si (5)	Parcialmente (4)	Indeciso (3)	Probablemente no (2)	Definitivamente no (1)
------------------------	------------------	--------------	----------------------	------------------------

18. ¿Su experiencia con productos o servicios ofrecidos por el Grupo Colpatría le ha permitido desarrollar una imagen clara acerca de la marca Colpatría? (*Imagen de marca*)

Definitivamente si (5)	Parcialmente (4)	Indeciso (3)	Probablemente no (2)	Definitivamente no (1)
------------------------	------------------	--------------	----------------------	------------------------

19. Usted recomendaría productos o servicios ofrecidos por el Grupo Colpatría. (*Lealtad*)

Definitivamente si (5)	Parcialmente (4)	Indeciso (3)	Probablemente no (2)	Definitivamente no (1)
------------------------	------------------	--------------	----------------------	------------------------

20. ¿Supondría un costo para usted dejar de consumir productos o servicios con el Grupo Colpatría? (*Lealtad*)

Definitivamente si (5)	Parcialmente (4)	Indeciso (3)	Probablemente no (2)	Definitivamente no (1)
------------------------	------------------	--------------	----------------------	------------------------

#### Anexo 2. Matriz de validación de constructos:

Constructo/Ítems
<p><i>Confianza/Trust</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creencia y percepción de marca.</li> <li>• Confiabilidad en la información y el cumplimiento de iniciativas de RSC.</li> <li>• Interacción y reciprocidad con las iniciativas de RSC.</li> <li>• Aumento en intención de compra, fruto del conocimiento de las iniciativas de RSC.</li> </ul>
<p><i>Lealtad/Loyalty</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cliente frecuente de productos y servicios ofrecidos por el grupo Colpatría.</li> <li>• Calidad en la experiencia y recomendación de productos y servicios ofrecidos por el grupo Colpatría.</li> <li>• Costo para el cliente el desprenderse de la relación comercial con el grupo.</li> </ul>
<p><i>Imagen de marca</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensación y percepción de la marca respecto a sus iniciativas de RSC.</li> <li>• Consideración de la reputación de la marca por parte del cliente.</li> <li>• Claridad en la imagen de marca por parte del cliente</li> </ul>
<p><i>Brand Equity</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de expectativas respecto a las iniciativas de RSC.</li> <li>• Beneficios adicionales otorgados y considerados por el consumidor respecto a las iniciativas de RSC.</li> <li>• Asociación de marca e incidencia de la iniciativa de RSC como impulsor estratégico para el consumidor.</li> </ul>

#### Anexo 3. Población vinculada

TIPO DE POBLACION	ENTIDAD	TIPO	POBLACION FIJA	POBLACION FLOTANTE	TOTAL POBLACION
EMPRESARIAL	ASADERO LA 32	RESTAURANTE	12	150	162
EMPRESARIAL	BIFERIA	RESTAURANTE	15	50	65



RESIDENCIAL	C R BAVARO	EDIFICIO	2.500	200	2.700
RESIDENCIAL	C R MANZANA M5	EDIFICIO	2.008	220	2.228
RESIDENCIAL	C R PANORAMA M4	EDIFICIO	2.008	220	2.228
EMPRESARIAL	CREDICORP CAPITAL	EDIFICIO	350	150	500
EMPRESARIAL	DINER	RESTAURANTE	14	280	294
EMPRESARIAL	DONOSTIAN	RESTAURANTE	15	50	65
EMPRESARIAL	ECOPETROL CLL 36	EDIFICIO	3.700	1.200	4.900
EMPRESARIAL	ED. BANCO CAJA SOCIAL	EDIFICIO	250	100	350
RESIDENCIAL	ED. BULEVAR TEQUENDAMA	EDIFICIO	3.000	2.000	5.000
EMPRESARIAL	ED. CASA DE BOLSA	EDIFICIO	1.300	400	1.700
RESIDENCIAL	ED. LA MERCED	EDIFICIO	1.000	50	1.050
TURISTICA	ED. RESIDENCIAS COLON	EDIFICIO	40	10	50
RESIDENCIAL	EDIFICIO EMBAJADOR	EDIFICIO	100	50	150
ACADEMICA	ESCUELA DE M ARTURO TEJADA	EDIFICIO	35	400	435
TURISTICA	HOTEL OCEANIA	EDIFICIO	12	60	72
TURISTICA	IGLESIA SAN DIEGO	EDIFICIO	6	80	86
EMPRESARIAL	MINSOCIAL	EDIFICIO	1.700	400	2.100
TURISTICA	MIRADOR TORRE COLPATRIA	EDIFICIO	0	2.287	2.287
EMPRESARIAL	PARQ CENTRAL BAVARIA	EDIFICIO	3.200	2.000	5.200
EMPRESARIAL	ROSAS DON ELOY	LOCALES COMERCIALES	5	30	35
ACADEMICA	UNIVERSIDAD INCCA	EDIFICIO	2.000	500	2.500
ACADEMICA	UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO	EDIFICIO	150	15.000	15.150
EMPRESARIAL	WOK	RESTAURANTE	40	15	55
EMPRESARIAL	BANCO DE BOGOTA DIR G	EDIFICIO	3.382	300	3.682
EMPRESARIAL	BANCO SUDAMERIS	OFICINAS	400	500	900
TURISTICA	BIBLIOTECA NACIONAL	EDIFICIO	200	50	250
EMPRESARIAL	C CONVENCIONES	EDIFICIO	15	800	815
EMPRESARIAL	C. C SAN MARTIN	LOCALES COMERCIALES	485	750	1.235
EMPRESARIAL	C. C SAN MARTIN-TORRE NORTE	EDIFICIO	3.300	350	3.650
EMPRESARIAL	C. C SAN MARTIN-TORRE SUR	EDIFICIO	2.700	350	3.050
RESIDENCIAL	C. R. TORRES DEL PARQUE	EDIFICIO	1.000	200	1.200
EMPRESARIAL	CASA FUNERALES LA LUZ	EMPRESA	25	50	75
EMPRESARIAL	CASA VIEJA	RESTAURANTE	15	50	65
EMPRESARIAL	CENTRO NACIONAL DE CONSULTORIA	EDIFICIO	80	30	110
ACADEMICA	CESA	EDIFICIO	135	500	635
ACADEMICA	COLEGIO MARIA AUXILIADORA	EDUCATIVO	69	665	734

ACADEMICA	COLEGIO SAN BARTOLOME	EDIFICIO	2.200	600	2.800
EMPRESARIAL	CONSTRUCTORA PRODESA	EDIFICIO	160	5	165
EMPRESARIAL	CORFIVALLE	EDIFICIO	1.300	400	1.700
EMPRESARIAL	CREMIL Y CORPOTEQUENDAMA	EDIFICIO	1.667	1.000	2.667
EMPRESARIAL	CREMIL Y CORPOTEQUENDAMA	EDIFICIO	1.667	1.000	2.667
EMPRESARIAL	CREMIL Y CORPOTEQUENDAMA	EDIFICIO	1.667	1.000	2.667
EMPRESARIAL	CREPES & WAFLES BAV	LOCALES COMERCIALES	40	300	340
EMPRESARIAL	ED. ALLIANZ M1	EDIFICIO	1.375	450	1.825
EMPRESARIAL	ED. BANCO DE OCCIDENTE	EDIFICIO	3.000	500	3.500
EMPRESARIAL	ED. BANCOLOMBIA SAN MARTIN	EDIFICIO	1.800	800	2.600
EMPRESARIAL	ED. CALLE 29	EDIFICIO	4	12	16
EMPRESARIAL	ED. CCI	EDIFICIO	4.000	1.100	5.100
EMPRESARIAL	ED. CLUB COLOMBIA	EDIFICIO	1.100	400	1.500
EMPRESARIAL	ED. FONADE	EDIFICIO	2.000	800	2.800
EMPRESARIAL	ED. FONADE-DNP	EDIFICIO	900	100	1.000
EMPRESARIAL	ED. HELM BANK	EDIFICIO	960	100	1.060
EMPRESARIAL	ED. INTERNACIONAL	EDIFICIO	1.000	900	1.900
RESIDENCIAL	ED. MUSEO BAVARIA	EDIFICIO	370	90	460
EMPRESARIAL	ED. PALMA REAL	EDIFICIO	1.000	200	1.200
RESIDENCIAL	ED. PANORAMA	EDIFICIO	1.000	200	1.200
EMPRESARIAL	ED. PORVENIR	EDIFICIO	1.300	50	1.350
EMPRESARIAL	ED. SAN MARTIN TB	EDIFICIO	500	200	700
EMPRESARIAL	ED. SEGUROS TEQUENDAMA	EDIFICIO	1.200	500	1.700
EMPRESARIAL	ED. TELESENTINEL	EDIFICIO	1.800	1.200	3.000
EMPRESARIAL	ED. TORRE BANCOLOMBIA	EDIFICIO	1.300	400	1.700
EMPRESARIAL	ED. TORRE COLPATRIA	EDIFICIO	2.800	500	3.300
EMPRESARIAL	ED. WORLD SERVICE	EDIFICIO	800	500	1.300
EMPRESARIAL	GESTION INTEGRAL DE PROYECTOS G&P	ENPRESA	40	5	45
EMPRESARIAL	GESTION INTEGRAL DE PROYECTOS G&P	ENPRESA	15	5	20
EMPRESARIAL	HAMBURGUESAS EL CORRAL CLL 33	RESTAURANTE	14	150	164
TURISTICA	HOTEL IBIS	EDIFICIO	45	30	75
TURISTICA	HOTEL TEQUENDAMA	EDIFICIO	300	100	400
EMPRESARIAL	INGETEC	EDIFICIO	600	40	640
EMPRESARIAL	INGETEC	EDIFICIO	350	20	370
EMPRESARIAL	INTERNACIONAL DE VEHICULOS	EDIFICIO	250	350	600
TURISTICA	MUSEO DE ARTE MODERNO	EDIFICIO	35	120	155
TURISTICA	MUSEO NACIONAL	EDIFICIO	130	300	430

EMPRESARIAL	OBRA TELESCOP	EDIFICIO	300	50	350
TURISTICA	PLANETARIO DE BOGOTA	EDIFICIO	50	1.000	1.050
EMPRESARIAL	POSITIVA	EDIFICIO	250	100	350
EMPRESARIAL	PROY ATRIO - QBO CONSTRUCTORES	OBRA EN CURSO	300	15	315
ACADEMICA	U COLEGIO MAYOR	EDIFICIO	50	850	900
EMPRESARIAL	VILLAMIZAR ABOGADOS	EDIFICIO	5	10	15
EMPRESARIAL	VOZ Y DATOS	EDIFICIO	30	6	36
EMPRESARIAL	ED. SOCIEDAD COL ARQUITECTOS	EDIFICIO	1.000	50	1.050
EMPRESARIAL	ED. NEMEQUE	EDIFICIO	500	150	650
TURISTICA	HOSTAL PLAZA	EDIFICIO	10	50	60
TURISTICA	HOTEL SANTAMARIA	EDIFICIO	10	50	60
EMPRESARIAL	ED. AZUL CRA 7 X 27	EDIFICIO	1.000	50	1.050
EMPRESARIAL	ED. NEGRO CRA 7 X 27	EDIFICIO	1.000	50	1.050
EMPRESARIAL	ED. CLL MOMPOX	EDIFICIO	1.000	50	1.050
EMPRESARIAL	ED. JUZGADOS SUPERIORES	EDIFICIO	700	200	900
EMPRESARIAL	ED. CRA 7 X CLL 33	EDIFICIO	200	100	300
EMPRESARIAL	ED. PARQ NAL	EDIFICIO	100	5.000	5.100
EMPRESARIAL	ED. MARCALI	EDIFICIO	200	300	500
TURISTICA	HOTEL CLL 34	EDIFICIO	50	100	150
TURISTICA	HOTEL EXPO...	EDIFICIO	40	100	140
TURISTICA	HOTEL BAVIERA	EDIFICIO	80	100	180
RESIDENCIAL	CR. BAVIERA	EDIFICIO	893	532	1.425
	<b>TOTAL</b>		<b>81.723</b>	<b>53.837</b>	<b>135.560</b>

#### Anexo 4. Cronograma

##### Cronograma y Presupuesto

Actividad	Fecha	Costos Asociados
Revisión y Feedback Anteproyecto	Octubre 31	N. A
Reunión Asesor Trabajo de Grado	Quincenal (permanente)	N. A
Segunda entrega Anteproyecto	Noviembre 2019	N. A
Diseño Instrumento	Septiembre 2019	N. A
Aplicación Instrumento	Octubre 2019	-Auxiliar operativo
Análisis Resultados	Diciembre 2019	N. A
Discusión Resultados	Enero 2020	N. A
Preparación documento final	Abril 2020	N. A