



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

Grado en MIM

**EL PROPÓSITO DE MARCA: VALORACIÓN
Y ACTITUDES DEL CONSUMIDOR**

Presentado por:

Miriam Varela Pascual

Valladolid, 25 de Septiembre de 2020

RESUMEN

El primer paso para diferenciarse de la competencia, más allá de los aspectos económicos, es establecer una estrategia empresarial sostenible, para ello las empresas deben llevar a cabo políticas de Responsabilidad Social Corporativa, estableciendo así su propósito de marca

El presente trabajo fin de grado analiza este concepto, por un lado, desde un enfoque teórico, estableciendo que el eje de su estrategia debe ser los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Responsabilidad Social Corporativa. Y una parte práctica dedicada a analizar la valoración y actitudes del consumidor.

PALABRAS CLAVE

M14 Cultura corporativa; Responsabilidad Social Corporativa, L1 Estructura resumen de mercado, estrategia empresarial y funcionamiento de mercado, L2 Objetivos, organización y comportamiento de la empresa

SUMMARY

The first step to differentiate yourself from the competition, beyond the economic aspects, is to establish a sustainable business strategy, for this, companies must carry out Corporate Social Responsibility policies, thus establishing their brand purpose

This final degree project analyzes this concept, on the one hand, from a theoretical approach, establishing that the axis of its strategy should be the Sustainable Development Goals and Corporate Social Responsibility. And a practical part dedicated to analyzing the valuation and attitudes of the consumer.

KEYWORDS

M14 corporate culture; Corporate Social Responsibility, L1 Market summary structure, business strategy and market performance, L2 Objectives, organization and behavior of the company

ÍNDICE

RESUMEN.....	2
PALABRAS CLAVE.....	2
SUMMARY	2
KEYWORDS.....	2
1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE	5
3. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	7
4. MARCAS CON PROPÓSITO	8
5. ANÁLISIS DE LAS MARCAS CON PROPÓSITO.....	10
5.1. ESTRELLA DAMM.....	11
5.2. INDITEX	12
5.3. REPSOL.....	14
6. ESTUDIO DE MERCADO	15
6.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
6.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
6.3 TRABAJO DE CAMPO.....	16
6.4 ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS	16
6.4.1. NOTORIEDAD ASISTIDA Y ESPONTÁNEA	18
6.4.2. VALORACIÓN DE LA RSC	22
6.4.3. HÁBITOS DE COMPRA.....	26
6.4.4. VALORACIÓN DE LA INFORMACIÓN	30
7. CONCLUSIONES	33
8. BIBLIOGRAFÍA.....	34
ANEXO	36
CUESTIONARIO	36
DIFERENCIA DE MEDIAS.....	39

1. INTRODUCCIÓN

La evolución tecnológica, el cambio en la cultura y en las tradiciones ha generado un cambio en el mercado, en el consumidor y en sus hábitos de consumo, y por tanto en la manera de vender de las marcas. El objetivo de las marcas ahora es destacar sobre el resto y aportar al consumidor ese plus que las diferencia, para que este no solo desee adquirir sus productos, sino que quiera incorporar esa marca a su vida. Así nacen las marcas con propósito.

“Las marcas con propósito son una forma de vincular la marca con un público objetivo en función de sus necesidades e intereses compartidos, generalmente relacionados con temas sociales, ambientales o políticos. De esta forma, la marca que incorpora un propósito a sus actividades de marketing busca generar una conexión más profunda con sus clientes a través de un objetivo común que va más allá de la transacción” (Jiménez, 2019)

El principal objetivo de este Trabajo Fin de Grado (TFG) es estudiarlas y analizarlas. Para ello, el trabajo estará estructurado de la siguiente manera: En primer lugar, se define el concepto de marca con propósito. Para que una empresa defina su propósito, el eje de su estrategia debe ser los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Responsabilidad Social Corporativa, ya que son la base para construir una estrategia empresarial sostenible. Una vez definido el concepto de marca con propósito, se lleva a cabo un análisis de tres marcas que plasman en sus diferentes estrategias empresariales su propósito de marca, realizando así una búsqueda de información secundaria.

La parte final del trabajo está compuesta por el estudio de mercado al objeto de conocer la percepción que el consumidor tiene sobre los comportamientos de las empresas españolas. A través de una investigación primaria, se envía a sujetos conocidos un cuestionario vía WhatsApp, para que estos a su vez se lo envíen a otros conocidos y obtener así una muestra de 130 sujetos sin vinculación profesional en materia de RSC.

2. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son la oportunidad de la empresa para conseguir una estrategia sostenible y de contribución a la sociedad. Para ello, las empresas deben analizar los impactos actuales y potenciales, positivos y negativos y su cadena de valor, con la finalidad de identificar dónde impulsar los impactos positivos y dónde reducir o evitar los impactos negativos y establecer de acuerdo a eso su estrategia y modelo empresarial con los ODS como guía.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible son 17, concretados en 164 metas, aprobados por la Asamblea de las Naciones Unidas en el año 2015. Se resumen en tres dimensiones de desarrollo sostenible: economía, sociedad y medioambiente.

Los ODS pretenden guiar de manera coordinada la acción mundial con el fin de acabar con los problemas del planeta, tales como: la pobreza y la desigualdad, o los relacionados con, el medioambiente y favorecer el desarrollo sostenible.

A continuación, se muestran los 17 objetivos, los cuáles se encuentran en el Gobierno de España (2020).



Gráfico 1.2. Objetivos de Desarrollo Sostenible. Fuente: Naciones Unidas.

1. Fin de la Pobreza: Este objetivo pretende acabar con la pobreza.
2. Hambre Cero: Busca erradicar el hambre mediante un libre acceso a alimentos sanos y nutritivos.
3. Salud y Bienestar: El tercer objetivo es garantizar una vida sana y promover el bienestar.
4. Educación de Calidad: El cuarto objetivo es garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje.
5. Igualdad de Género: El quinto objetivo trata de lograr la igualdad de género manteniendo sus oportunidades y derechos básicos
6. Agua Limpia y Saneamiento: El sexto objetivo consiste en garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua para la población.
7. Energía Asequible y No Contaminante: El séptimo objetivo trata de garantizar el acceso a una energía asequible, fiable, sostenible y elevar el uso de las energías renovables.
8. Trabajo Decente y Crecimiento Económico: El octavo objetivo pretende promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.
9. Industria, Innovación e Infraestructura: El noveno objetivo consiste en construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible, y fomentar la innovación.
10. Reducción de las Desigualdades: El décimo objetivo es reducir la desigualdad entre los países y entre ellos mediante la garantía de migraciones seguras, ordenadas y regulares y la mayor consideración de los países en desarrollo en decisiones económicas y financieras a nivel internacional.
11. Ciudades y Comunidades Sostenibles: El undécimo objetivo consiste en lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.
12. Producción y Consumo Responsable: El duodécimo objetivo trata de garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles buscando un uso eficiente de los recursos y disminuir la huella humana en el medio ambiente.
13. Acción por el Clima: El decimotercer objetivo consiste en adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.

14. Vida Submarina: El decimocuarto objetivo reside en conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, mares y recursos marinos para el desarrollo sostenible.
15. Vida de Ecosistemas Terrestres. El decimoquinto objetivo consiste en proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la deforestación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de la biodiversidad.
16. Paz, Justicia e Instituciones Sólidas: El decimosexto objetivo atiende a promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas.
17. Alianzas para Lograr los Objetivos: El decimoséptimo y último objetivo, pero no por ello menos importante, consiste en fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.

3. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

El comportamiento responsable de las empresas es una de las claves para cumplir los ODS. El sector privado impulsa el seguimiento de estos objetivos en la gestión empresarial a través de la denominada Responsabilidad Social Corporativa.

“La Responsabilidad social corporativa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria por parte de la empresa, en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y de los impactos que derivan de sus acciones”. (Ministerio de Empleo y Seguridad Social, 2014).

La Responsabilidad Social Corporativa ha ido adquiriendo un peso estratégico, las empresas cada vez se preocupan más por cual es el impacto medioambiental y social que se produce al llevar a cabo su actividad. Por ello las empresas han visto el impacto que tiene conjugar su crecimiento con unos valores, es decir un propósito que muestre un compromiso con los ODS. Así nacen las marcas con propósito, que asumen las demandas de consumidores que cada vez son más conscientes del impacto que tiene sus hábitos de consumo y por tanto al realizar sus compras tratan de tomar decisiones basadas en motivos éticos y de sostenibilidad.

4. MARCAS CON PROPÓSITO

Según Sinek (2009), una marca con propósito es aquella que encuentra el porqué de su empresa, es decir, la causa y la razón de su existencia. Este autor define el “Círculo dorado”, en su libro *Start with why*, como la forma para encontrar los objetivos donde la marca debe centrar sus esfuerzos y como hacerlos, haciendo distinción entre qué, cómo y porqué de las empresas.



Gráfico 1.4. Elaboración propia. Fuente: Sinek. (2009)

EL QUÉ: Todas las marcas saben lo que hacen, es decir, los productos o servicios que ofrecen. Correspondería con la misión de la empresa.

EL CÓMO: La mayoría tiene claro como lo hacen, aquello que les diferencia de la competencia. Correspondería con la visión de la empresa.

EL PORQUÉ: Está sería la parte del círculo que corresponde con el propósito de marca, es decir el motivo por el cuál las empresas hacen lo que hacen, su razón de marca. Esto es lo que muy pocas empresas saben identificar.

El cerebro y particularmente su parte emocional juegan un gran papel en el consumidor a la hora de escoger entre una marca y otro. Como se puede observar en el gráfico 1.4. los niveles del círculo se corresponden con los niveles del cerebro.

EL QUÉ: El Neocórtex es la parte responsable de las decisiones racionales y analíticas.

EL CÓMO Y EL PORQUÉ: Estas secciones del círculo corresponden con la parte del cerebro límbico, la responsable del comportamiento, la toma de decisiones y los sentimientos.

Cuando la marca centra su comunicación en los productos o servicios que ofrece, el consumidor recibe datos relativos a las características y beneficios del producto, es decir, cuando una empresa presenta su marca por lo que hace, convierte el precio, la calidad y las prestaciones en las razones de compra. Esto hace que todas las marcas sean iguales para el consumidor. Sin embargo, las marcas que comunican el porqué, todos los consumidores que se sientan identificados con ese propósito, querrán incorporar la marca a su vida, ya que de esta manera la marca se comunica con la parte del cerebro límbico, lo que permite al consumidor tomar decisiones intuitivas.

Según Elorriaga (2018), en sus estudios de neuromarketing, afirma que los consumidores no compran lo que hace una marca, sino que compran el por qué lo hacen. Por tanto, la comunicación debe ser desde dentro hacia fuera del círculo, logrando así que el consumidor se sienta atraído por el producto.

Como se ha mencionado anteriormente el propósito es la forma que tienen las empresas para conectar con el consumidor y diferenciarse de la competencia, más allá de los rasgos de precio o calidad. Esto quiere decir que el primer paso para llevar a cabo un plan de marketing es plantearse el propósito, el valor que aporta con respecto a otras marcas.

Para ayudar a las marcas a definir la estrategia basada en el propósito, (Vilá y Bharadwaj, 2017) propone tres criterios:

1. Herencia de marca: Consiste en analizar el origen y la tradición de la marca para poder identificar posibles propósitos.
2. Tensiones de los consumidores: El segundo criterio propone identificar las tensiones culturales que afectan a los consumidores y que se relacionan con la marca.
3. Externalidades del producto: Este último sugiere revisar las consecuencias que supone el uso del producto o servicio.

Estos criterios no son excluyentes. Lo importante es que el propósito genere valor al consumidor.

5. ANÁLISIS DE LAS MARCAS CON PROPÓSITO

El posicionamiento empresarial es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor. Dentro de este se incluyen ideas como la calidad, el precio o los beneficios del producto o servicio, pero también se incluye el propósito. El propósito es una idea que se asocia al posicionamiento y como se plantee esa idea en la estrategia afecta al mismo.

El propósito se plasma en las diferentes estrategias empresariales.

En la estrategia de comunicación, con eventos, patrocinios, campañas publicitarias y relaciones públicas o los propios contenidos en sus medios de comunicación.

En la estrategia de producto o envase, como las marcas que protegen al medio ambiente con sus productos o envases reciclables.

En la estrategia de recursos humanos, como aquellas empresas que realizan actuaciones en beneficio de sus trabajadores.

A continuación, se analizarán diferentes marcas que comunican su propósito en las diferentes estrategias de la empresa.

5.1. ESTRELLA DAMM

Una de las marcas que plasman su propósito en la estrategia de comunicación es Estrella Damm. La marca de cervezas fue fundada en Barcelona en el año 1876. Desde entonces la marca ha ido creciendo hasta ser posicionada como la cerveza del mediterráneo.

A continuación, se analizará la última campaña publicitaria de la marca, ya que es donde se observa un cambio respecto a las campañas anteriores. Los personajes famosos, junto a la cerveza, dejan de ser protagonistas y pasan a serlo el Mediterráneo y el plástico.

Antes de analizar la última campaña, destacar cual ha sido la línea estratégica de la marca. Estrella Damm lanzó su concepto Mediterráneamente en 2009 con el spot “Formentera”, donde existe la intención de alejarse del spot tradicional y pasa a convertirse en un corto donde transmite las vivencias y experiencias de los personajes que participan en el.

Pero ha sido en el año 2019 cuando la marca de cerveza Estrella Damm cambia lanzando la primera parte de su campaña Mediterráneamente, bajo el propósito de “Si queremos mantener nuestra forma de vivir, ¿no deberíamos proteger aquello que la hace posible?”.

El primer cambio que se observa es en la estructura de la campaña, en el formato. La marca sigue optando por un cortometraje, pero decide acortar su duración y presentar la campaña en dos spots, “Acto I Alma” y “Acto II Amantes”.

La primera parte del spot se ha lanzado bajo el nombre de “Alma”, donde se muestra a una mujer que representa el alma de mediterráneo, bailando en el fondo del mar. Se observa que sus movimientos son cada vez menos suaves a medida que el mar se llena de plásticos y que termina descendiendo hasta el fondo a causa de la contaminación por el plástico. (Estrella Damm 2019)

En la segunda parte del spot los protagonistas son las personas que se dedican a la protección del mar. Durante el corto se puede ver el trabajo que realizan cada día.

La preocupación de la marca por el medio ambiente no es algo nuevo, desde hace años para elaborar sus productos utiliza energía verde. La marca está iniciando pruebas para retirar el plástico de las latas, además de eliminar todos los vasos de plástico de los eventos donde participa. (Estrella Damm 2019)

5.2. INDITEX

Inditex es uno de los grupos que plasma su propósito en la estrategia de producto y envase. El grupo Inditex fue fundado en el año 1985. Se encuentra presente en los cinco continentes con más de 7.000 tiendas y consta de filiales como Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Oysho, Zara Home o Uterqüe.

A diferencia de la marca analizada anteriormente, el grupo destaca por el hecho de lograr su éxito sin llevar a cabo publicidad tradicional. Su estrategia se basa en dar mucha importancia al punto de venta y de dar gran visibilidad a su gestión responsable.

Aunque Inditex destaque por llevar a cabo esa gestión eficiente en todas sus estrategias, la que se va a analizar a continuación, es la de producto y envase.

Bajo su programa de envíos eficientes Green to Pack, basado en la economía circular, alargan la vida útil del envase y su posterior reciclado. Todo esto lo consiguen reduciendo el espesor de las bolsas de plástico utilizadas en los transportes, logrando así incrementar la densidad de los envíos. Lo que reduce a su vez el consumo de cartón, ya que, al poder transportar más prendas por cajas, el número de cajas es menor.

Respecto al cartón, están mejorando los estándares de calidad, con el fin de prologar una utilización y facilitar su reciclado. Además de todo esto promueven sistemas circulares de reutilización de embalajes como el de los tubos, palets, cajas, alarmas o perchas. Según datos del grupo en 2016 han conseguido recircular un total de 101,8 millones de perchas, así como 1.000 millones alarmas.

Estas medidas se ven reflejadas en los datos que proporciona el grupo en cada una de sus marcas, por ejemplo:

Zara: Sus pedidos on line se envían en cajas fabricadas con cartón reciclado, y de éste, más del 50% proviene de sus propias cajas. En España, han conseguido que todas las cajas sean 100% recicladas a partir de cartón propio. (Inditex 2019)

Oysho: Las perchas de plástico de las prendas que enviaban los proveedores se han eliminado. Dicha medida ha evitado el uso de 11 millones de perchas de plástico y supondrá un ahorro de 153.000 kilos de plástico. Además del ahorro en plástico, el retirar la percha de las cajas genera un incremento en la densidad de los envíos, que podrá evitar el uso de unas 85.000 cajas. (Inditex 2019)

Massimo Dutti: Ha realizado una actualización de los tamaños de las cajas de los pedidos on line para ajustar sus dimensiones a las prendas y optimizar así dichos envíos. La medida ha generado un incremento del 6% en la densidad de los envíos, que se asocia al número de prendas por metro cúbico. (Inditex 2019)

5.3. REPSOL

Repsol es una de las marcas que plasma su propósito en la estrategia de recursos humanos. La marca fue fundada en 1927 y su principal función es satisfacer las necesidades de energía de un modo eficiente y sostenible.

Uno de los aspectos de la dirección de la marca es su política de recursos humanos.

El sistema de gestión se fundamenta en los siguientes principios:

Garantizar la igualdad de oportunidades y aportar por la integración de personas con capacidades diferentes: Repsol cuenta con una plantilla de 25.288 empleados, el 63% lo constituyen hombres y el 37% mujeres. Cuenta con 570 trabajadores con capacidades diferentes. La finalidad de la marca es fomentar la igualdad de oportunidades diseñando una política enfocada a capacidades diferentes, género, edad, diversidad cultural y flexibilidad y conciliación. Repsol pretende alcanzar que un 31% de las mujeres de su plantilla tengan puestos de liderazgo en 2020. Con su plan de igualdad de oportunidades, lleva a cabo un protocolo de currículum anónimo a fin de que en los procesos de selección no se tenga en cuenta el género. (Repsol, 2019)

Impulsar nuevas formas de trabajar y promover y facilitar la flexibilidad y conciliación proporcionando horarios flexibles o el teletrabajo. Dentro de la retribución que reciben los empleados se incluyen seguro médico, aportaciones a planes de pensiones, compra de acciones. (Repsol, 2019)

Garantizar un entorno laboral seguro y protegido: evalúa y gestiona los posibles riesgos para prevenir los accidentes industriales y los personales. (Repsol, 2019)

En lo referente a la acción social la Fundación Repsol invierte en proyectos sociales de formación a personas con discapacidad, mujeres víctimas de violencia de género, jóvenes en situación de vulnerabilidad para mejorar su empleabilidad, becas para acceso a la universidad. (Repsol, 2018)

6. ESTUDIO DE MERCADO

A continuación, se exponen las fases de un estudio de mercado a objeto de conocer la valoración y actitudes de los consumidores.

6.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El estudio de mercado va a permitir conocer la percepción que el consumidor tiene sobre los comportamientos de las empresas españolas. Tras concluir el trabajo se podrá analizar la valoración del consumidor sobre políticas RSC de las empresas españolas y conocer si existen diferencias entre las valoraciones dependiendo de la edad, el sexo, el nivel de estudios y el nivel de ingresos. Además, se pretende analizar aspectos relacionados con los comportamientos de los propios consumidores.

Otros de los objetivos del estudio de mercado son:

Determinar la notoriedad espontánea y asistida de las marcas con propósito.

Hábitos de consumo

Valoración del grado de información que reciben los consumidores sobre la responsabilidad social de las marcas.

6.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La recogida de la información de este estudio se ha llevado a cabo mediante una encuesta online, la cual es compartida por la investigadora vía WhatsApp, el cuestionario está disponible en el Anexo 1. Para el diseño de este cuestionario se han seguido las siguientes etapas:

1. Preparación. En esta etapa se determinan ciertas cuestiones como la información que se quiere obtener, que son los objetivos mencionados en el apartado anterior. Por otro lado, los encuestados serán en primer lugar, aquellas personas que estén en contacto con la investigadora y éstas

podrán compartir el cuestionario a su vez con sus propios contactos, obtenido así una muestra de 130.

2. Decisiones sobre las preguntas. Para realizar dicho cuestionario se ha elegido la secuencia de embudo invertido, es decir, se empieza por las cuestiones más concretas y se acaba con las más generales, como los datos personales.
3. Elaboración. El cuestionario se ha realizado con la herramienta de Google Forms.

El muestreo utilizado es un muestreo no probabilístico por bola de nieve, que consiste en que los individuos seleccionados reclutan a nuevos participantes, es subjetivo o no aleatorio y no es posible calcular el error de muestreo.

6.3 TRABAJO DE CAMPO

El tiempo de recogida de la información se ha realizado entre el 9/06/22 y el 13/03/2020.

6.4 ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

Tras la recogida de información, se ha obtenido una base de datos en Excel proporcionada por Google Forms, los resultados obtenidos se estructurarán en cuatro bloques y serán analizados mediante el programa estadístico SPSS.

El primer bloque estará formado por la notoriedad espontánea y asistida. El segundo bloque por los hábitos de compra, con preguntas como la valoración de la importancia a ciertos atributos a la hora de comprar un producto o dónde realiza el individuo la mayoría de las compras. El tercer bloque se dedica a la valoración de la RSC. Y, Por último, el bloque relacionado con el grado de información que recibe el consumidor sobre la responsabilidad social de las marcas.

VARIABLE	PREGUNTAS
Notoriedad asistida y espontánea	<p>Indique cuatro marcas que bajo su punto de vista tienen un propósito.</p> <p>Aquellas marcas que se muestran a continuación señale aquellas que usted considere que llevan a cabo en sus estrategias un propósito.</p>
Valoración de la RSC	<p>Evalúe de 1 a 10 (siendo 1 la mínima nota y 10 la máxima) el grado de responsabilidad social de las marcas en España.</p> <p>Valore de 1 a 5 (1 poca importancia, 5 mucha importancia) la importancia que le da a las siguientes dimensiones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).</p> <p>Por qué cree usted que las empresas adoptan políticas de RSC</p> <p>Percibe que con el paso del tiempo las empresas se preocupan más por la sociedad.</p>
Hábitos de compra	<p>Valore de 1 a 5 (1 poca importancia, 5 mucha importancia) la importancia que le da a los siguientes atributos a la hora de comprar un producto.</p> <p>Donde realiza usted la mayoría de sus compras</p> <p>A la hora de elegir una marca, indique su actitud al buscar información sobre las responsabilidades sociales de dicha marca.</p> <p>Si tuviera información sobre la RSC, elegiría una marca responsable</p> <p>Ante dos productos similares imagine que tiene certeza de que uno proviene de una empresa responsable y del otro no sabe nada al respecto, ¿cuándo compraría el responsable?</p>

	Dejaría de comprar una marca por sus comportamientos sociales irresponsables.
Valoración de la información	Evalúe de 1 a 10 (siendo 1 la mínima nota y 10 la máxima) el grado de información que recibe sobre la responsabilidad social de las marcas.

El primer paso del análisis es conocer determinadas características sobre esta muestra de 130 individuos.

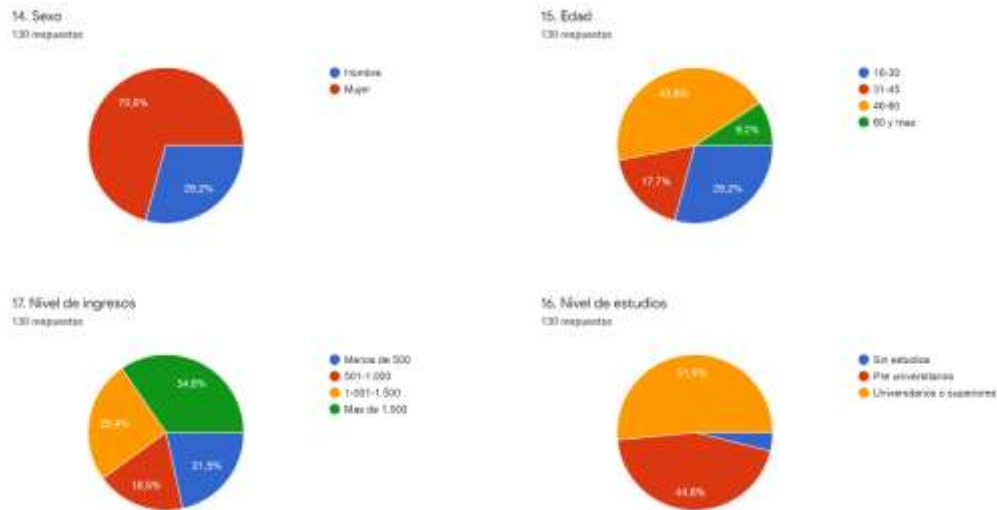


Gráfico 1.6. Características de la muestra.

6.4.1. NOTORIEDAD ASISTIDA Y ESPONTÁNEA

El primer bloque está compuesto por el análisis de la notoriedad asistida y espontánea de las marcas que llevan a cabo un propósito en su estrategia empresarial.

Para analizar la notoriedad, se le preguntó al individuo que indicara que dos marcas tienen propósito bajo su punto de vista. Una vez obtenidos los datos se introducen en SPSS como variables cadena, Noto1 y Noto2, y se analizan sus frecuencias, con el fin de analizar con que frecuencias es mencionada cada marca en primer y segundo lugar.

NOTO1		NOTO2	
	Frecuencia		Frecuencia
Válido	12	Válido	18
Adidas	2	A3Media	1
Amazon	2	Abadia Retuerta	1
Apple	2	Adidas	3
Ausonia	5	Agualid	1
Benneton	2	Amazon	1
Biotherm	1	Apple	4
Bodegas José Pariente	1	Ausonia	2
Caixa	6	Banco Santander	2
Campofrío	1	Campofrio	1
Central lechera Asturiana	2	Central lechera As	1
Chiruca	1	Chanel	1
Coca-Cola	8	Coca-Cola	9
Cola cao	1	Cocunat	1
Danone	6	Cola cao	1
Dove	3	Cruz Roja	1
Ecoal	1	Decathlon	1
Ecoembes	2	Dove	2
El Corte Inglés	2	Dyson	1
Estrella Galicia	1	Ecoembes	2
Fagor	1	Ecoembes	2
Freshly cosmetics	1	El Corte Inglés	2
Google	3	Emporio Armani	1
Greencorners	2	Endesa	1
Hacendado	2	Ericsson	1
Histórica	1	Estrella Dam	1
Iberdrola	2	Fairy	1
Ikea	1	Fly emirates	2
Inditex	13	Fontbella	1
Instituto español	1	Ford	1
Ives Roches	1	Gas Natural Fenosa	1
Kielh's	1	Iberdrola	8
L'Occitane	1	Iberia	1
Leroy Merlin	3	Ikea	2
LG	1	Inditex	13
Lince	1	Kânken	1
Malasmadres	1	L'Occitane	1
McDonald's	1	Leche Celta	1

Médicos sin fronteras	1	Leche pascual	1
Mercadona	6	LG	1
Movistar	1	Lush	1
Nescafé	1	Mahou	2
Nestle	1	McDonalds	1
Nike	8	Mercadona	2
Nocilla	1	Microsoft	1
Pascual	1	Miele	1
Ponle freno	1	Nestle	2
Repsol	3	Nike	3
Rituals	2	Once	1
SpaceX	1	Oral B	1
Telepizza	1	Patagonia	1
Toms	2	Pepsi	1
Unicef	1	Puleva	1
Volvo	1	Puma	1
Total	130	Renault	1
		Repsol	1
		Rexona	1
		Roca	1
		Siro	1
		Solan de cabras	1
		Starbucks	1
		Unicef	1
		Unilever	1
		Walt disney	3
		Warby Parker	2
		Total	130

Tabla 1.6. Notoriedad Espontánea.

En la tabla 1.6. se puede observar que marcas se mencionaron en primer lugar (Noto1) y cuales en segundo lugar (Noto 2).

En primer lugar, destaca la gran cantidad de individuos que no conoce o recuerda ninguna marca con propósito. De los 130 encuestados, 12 individuos no indican ninguna marca con propósito, y 18 de ellos no indican más de una. Esto puede llevar a la conclusión de que muchas de las marcas que llevan a cabo un propósito en alguna de sus estrategias empresariales no realizan esfuerzos de comunicación para dar a conocer dicho propósito, lo que lleva a que un 9,2 % de

la población encuestada no recuerda ninguna marca y el 13,8% no es capaz de indicar más de una marca.

Dentro de las marcas que se indicaron en primer lugar, la más notoria, es Inditex, muy seguida de Coca-Cola, Nike o Danone entre otras.

Tanto Inditex como Coca-Cola siguen siendo las segundas marcas más mencionadas.

En segundo lugar, se analiza la notoriedad asistida de los encuestados, para ello se les dio una lista de seis marcas y se les pidió que marcaran cuáles consideraban que llevaban a cabo en sus estrategias un propósito.

2. Aquellas marcas que se muestran a continuación señale aquellas que usted considere que llevan a cabo en sus estrategias un propósito.

130 respuestas

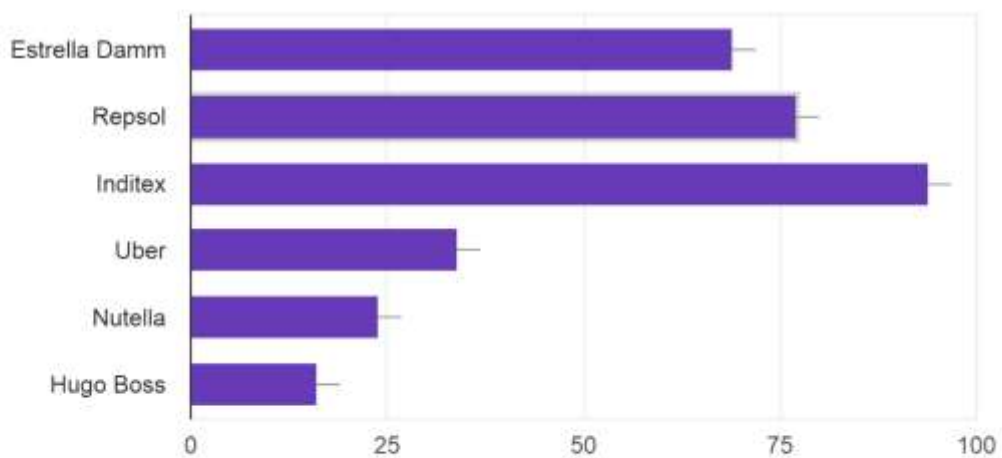


Tabla 2.6. Notoriedad Asistida.

Como se puede observar en la tabla 2.6. las marcas más notorias, son Inditex, Repsol y Estrella Damm.

6.4.2. VALORACIÓN DE LA RSC

En este segundo bloque se analiza la valoración de la RSC en España.

	N	Media
6. Evalúe de 1 a 10 (siendo 1 la mínima nota y 10 la máxima) el grado de responsabilidad social de las marcas en España.	130	6,33
N válido (por lista)	130	

Tabla 3.6. Valoración RSC.

Se preguntó a los encuestados que evaluaran de 1 a 10 el grado de responsabilidad social de las marcas en España. Como se puede observar en la tabla 3.6, la valoración global de la RSC en España alcanza el aprobado, ya que obtiene una puntuación media de 6,33.

Comparando la media con las características sociodemográficas, se obtienen los siguientes resultados.

Sexo	Media	N
Hombre	6,11	38
Mujer	6,42	92
Total	6,33	130

Tabla 4.6. Valoración RSC, según el sexo.

En la tabla 4.6 se muestran las diferencias de media según el sexo, a través de la diferencia de medias, no se observan diferencias significativas ($p\text{-value} > 0.05$) en cuanto a la valoración de la RSC.

Edad	Media	N
18-30	6,76	38
31-45	6,13	23
46-60	6,39	57
60 y mas	5,08	12
Total	6,33	130

Tabla 5.6. Valoración RSC, según la edad.

A través de un ANOVA, se observan diferencias significativas ($p\text{-value} < 0.05$) entre los distintos segmentos de edad en cuanto a la valoración de la RSC. En la tabla 5.6. se muestra que los ciudadanos más adultos, de más de 60 años, son los más críticos, dando la puntuación global más baja, mientras que los más jóvenes, de entre 18 y 30 años perciben un mejor desempeño global.

Nivel de ingresos	Media	N
1-001-1.500	6,52	33
501-1.000	6,21	24
Mas de 1.500	6,09	45
Menos de 500	6,61	28
Total	6,33	130

Tabla 6.6. Valoración RSC, según el nivel de ingresos.

La tabla 6.6. muestra la valoración de la RSC según el nivel de ingresos, analizando a través de un ANOVA, se observa que no hay diferencias significativas ($p\text{-value} > 0.05$) entre los distintos segmentos de ingresos en cuanto a la valoración de la RSC.

Nivel de estudios	Media	N
Pre universitarios	6,52	58
Sin estudios	8,20	5
Universitarios o superiores	6,03	67
Total	6,33	130

Tabla 7.6. Valoración RSC, según el nivel de estudios.

A través de un ANOVA, se observan diferencias significativas ($p\text{-value} < 0.05$) entre los distintos segmentos de estudios en cuanto a la valoración de la RSC.

La tabla 7.6. muestra que aquellos que mayor nota dan a la RSC son el grupo de individuos que no tienen estudios.

En el anexo se pueden encontrar las tablas resultantes de los análisis de diferencia de medias y ANOVA.

Se preguntó además que valoraran de 1 a 5 (1 poca importancia, 5 mucha importancia) la importancia que le da a las siguientes dimensiones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

	Media
[Sostenibilidad y medio ambiente]	3,22
[Desigualdad social]	3,02
[Educación]	3,15
[Condiciones seguras y justas de los trabajadores]	3,04
[No cause daño a los animales]	2,99
[Defensa a la mujer]	2,87
[Salud y bienestar]	2,98

Tabla 8.6. Valoración dimensiones RSC.

Como se puede observar en la tabla 8.6 el consumidor medio les da más importancia a las dimensiones de sostenibilidad y medio ambiente y a la educación. Siendo la menos importante la defensa a la mujer.

A continuación, se analizan cuestiones relacionadas con las razones por las que las empresas adoptan políticas de RSC y si perciben si se preocupan más por la sociedad en los últimos años.

12. Por qué cree usted que las empresas adoptan políticas de RSC. Marque solo una.

130 respuestas

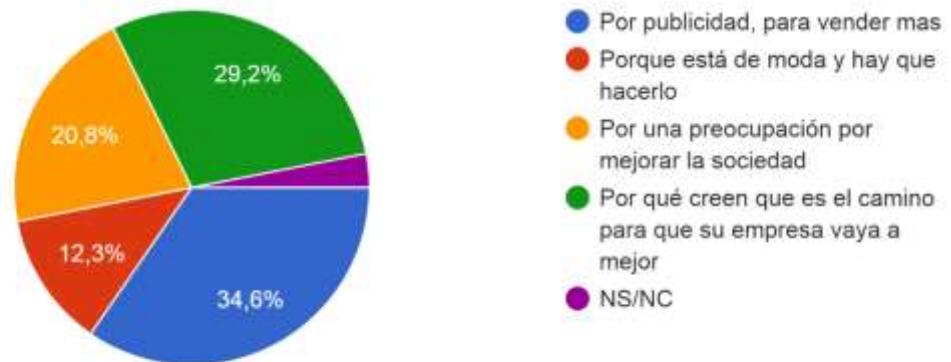


Gráfico 2.6. Políticas RSC en las empresas.

Como se puede observar en el gráfico 2.6, un 34,6% considera que las marcas realizan políticas de RSC por motivos publicitarios, con el fin de incrementar sus ventas y un 29,2% consideran que es el camino para que su empresa vaya mejor.

El hecho de que los consumidores piensen que las empresas realizan este tipo de acciones porque creen que así les irá mejor en el futuro indica que perciben que desarrollar estrategias de RSC contribuye solo a mejorar su competitividad. Y que creen que es por un tema de publicidad o para vender más, puede indicar que no está bien integrada en la estrategia empresarial o que está mal comunicada.

Se preguntó también que valoraran si con paso del tiempo, las empresas se preocupan más por la sociedad.

13. Percibe que con el paso del tiempo las empresas se preocupan más por la sociedad.

130 respuestas

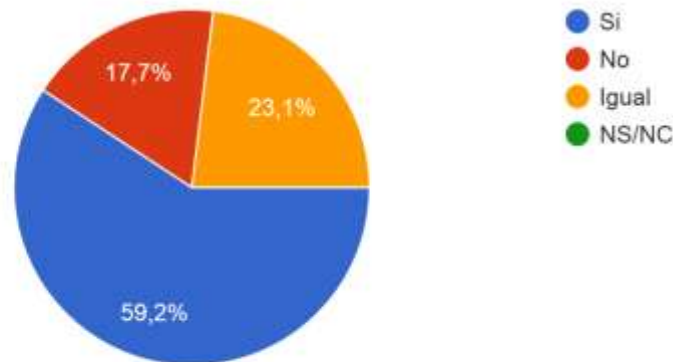


Gráfico 3.6. Preocupación de las empresas por la sociedad.

En el gráfico 3.6 se muestra que más de la mitad de la población encuestada considera que a medida que pasa el tiempo, las empresas se preocupan cada vez más por la sociedad, y por tanto por adoptar políticas de RSC.

6.4.3. HÁBITOS DE COMPRA

El tercer bloque, consiste en analizar determinados hábitos de compra del consumidor final. Se pretende saber si la actitud que el encuestado adopta ante las acciones de RSC se traslada al comportamiento de compra, y su tendencia para premiar a las empresas responsables o no.

En primer lugar, se le preguntó que valoraran la importancia, en una escala de 1 a 5, de ciertos atributos a la hora de escoger un producto u otro.

	Media
[Calidad]	3,28
[Precio]	3,08
[Utilidad]	3,13
[Imagen de marca]	2,88
[Innovación]	2,78
[Servicio post venta]	3,05

Tabla 10.6. Importancia atributos

Se puede observar en la tabla 10.6, que el atributo más importante para el consumidor final a la hora de elegir un producto es la calidad, muy seguida de la utilidad o el precio.

A continuación, se analizan los aspectos relacionados con el comportamiento de compra de los encuestados, con el objetivo de identificar dónde compran sus productos.

5. Donde realiza usted la mayoría de sus compras

130 respuestas

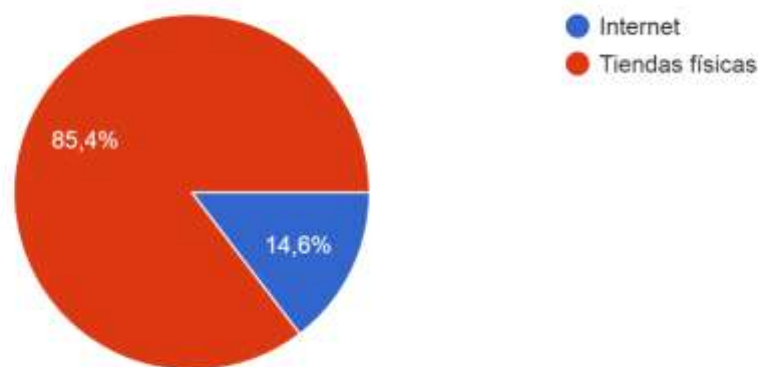


Gráfico 4.6. Lugar de compra

El gráfico 4.6. muestra que el consumidor medio realiza la mayoría de sus compras en tiendas físicas.

8. A la hora de elegir una marca, indique su actitud al buscar información sobre las responsabilidades sociales de dicha marca.

130 respuestas

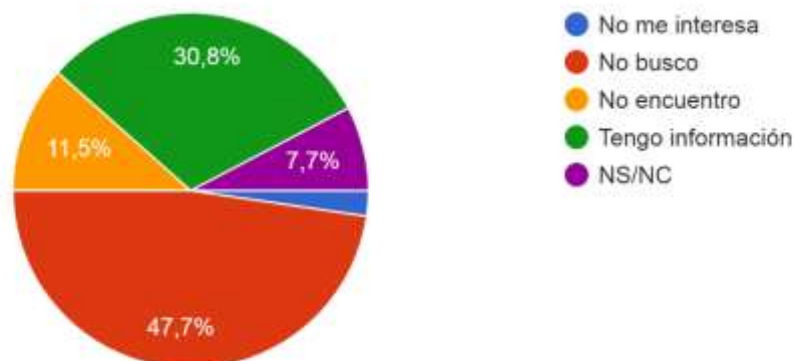


Gráfico 5.6. Búsqueda de información.

Se incluyó una pregunta sobre perfiles de búsqueda de información, como indicador del compromiso de los consumidores con los criterios no económicos.

Los resultados del gráfico 5.6. muestran que un 2,3 % de la muestra no se interesa en recibir esa información. Casi la mitad de los encuestados (47,7 %) reconocen no buscar esa información. Un 11,5% dice no encontrarla y, finalmente, un 30,8% reconoce contar con esa información.

A continuación, se analiza la intención de compra de productos responsables y la disposición a pagar más por ellos.

9. Si tuviera información sobre la RSC, elegiría una marca responsable

130 respuestas

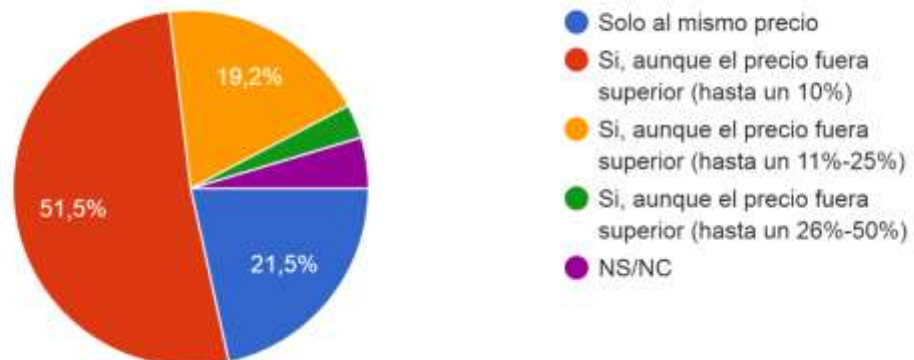


Gráfico 6.6. Elección marca responsable

Los resultados del gráfico 6.6. muestran que un 51,5% elegiría marcas responsables si el precio fuera ligeramente superior (hasta un 10% más); un 21,5% favorecería a empresas responsables, pero sólo si el precio fuera igual. Es de destacar la intención de comprar incluso si el precio fuera muy superior, así un 19,2 % compraría si el precio se incrementara hasta en un 25% mientras que un 3,1% lo haría inclusive si el precio se incrementara hasta un 50%.

10. Ante dos productos similares imagine que tiene certeza de que uno proviene de una empresa responsable y del otro no...ecto, ¿cuándo compraría el responsable?

130 respuestas

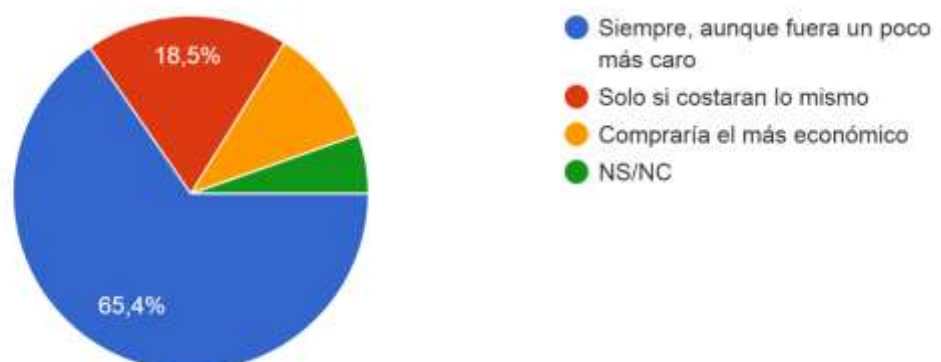


Gráfico 7.6. Elección marca responsable

El gráfico 7.6. muestra que ante la certeza de que un producto proviene de una marca responsable, un 65,5% optaría por comprarlo incluso si el precio fuera superior, un 18,5% solo optaría por el responsable si costara lo mismo y un 10,8% compraría el más económico.

Analizado si los consumidores están dispuestos a premiar a las empresas responsables, intención de compra de productos responsables y disposición a pagar más por ellos, ahora se analiza si están dispuestos a castigar a las empresas irresponsables.

11. Dejaría de comprar una marca por sus comportamientos sociales irresponsables.

130 respuestas

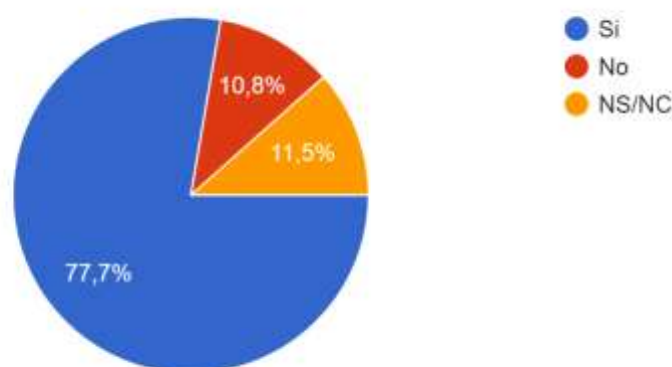


Gráfico 8.6 Rechazo marca irresponsable.

El gráfico 8.6 muestra que 7 de cada 10 encuestados reconocen que se penalizaría a alguna marca por su mal comportamiento social o medio ambiental pero un 10.8% no dejaría de comprarla. Es destacable el porcentaje de encuestados que opta por no responder a esta pregunta (11,5%).

6.4.4. VALORACIÓN DE LA INFORMACIÓN

El último bloque consiste en analizar la cantidad de información que reciben los consumidores por parte de las marcas españolas sobre su RSC.

	N	Media
7. Evalúe de 1 a 10 (siendo 1 la mínima nota y 10 la máxima) el grado de información que recibe sobre la responsabilidad social de las marcas.	130	4,84
N válido (por lista)	130	

Tabla 11.6. Valoración información

La tabla 11.6. muestra que población encuestada se muestra crítica con la cantidad de información recibida sobre la responsabilidad social de las empresas, otorgando una puntuación media de 4,84.

Comparando la media con las características sociodemográficas, se obtienen los siguientes resultados.

Sexo	Media	N
Hombre	4,79	38
Mujer	4,86	92
Total	4,84	130

Tabla 12.6. Valoración información según el sexo.

La tabla 12.6 muestra la valoración de la información según el sexo. A través del análisis de diferencias de medias, no se observan diferencias significativas ($p\text{-value} > 0.05$) entre el sexo cuanto a la valoración de la cantidad de información recibida.

Edad	Media	N
18-30	5,26	38
31-45	5,17	23
46-60	4,70	57
60 y mas	3,50	12
Total	4,84	130

Tabla 13.6. Valoración información según la edad.

La tabla 13.6 muestra que la cantidad de información recibida por parte de las empresas. A través del análisis ANOVA, no se observan diferencias significativas

(p-value > 0.05) entre los distintos segmentos de edad en cuanto a la valoración en relación a la cantidad de información recibida.

Nivel de estudios	Media	N
Pre universitarios	5,09	58
Sin estudios	5,40	5
Universitarios o superiores	4,58	67
Total	4,84	130

Tabla 14.6. Valoración información según el nivel de estudios.

La tabla 14.6 muestra la valoración de la información según nivel de estudios. A través del análisis de diferencias ANOVA, no se observan diferencias significativas (p-value > 0.05) entre el nivel de estudios en cuanto a la valoración de la cantidad de información recibida.

Nivel de ingresos	Media	N
1-001-1.500	5,03	33
501-1.000	4,42	24
Mas de 1.500	4,64	45
Menos de 500	5,29	28
Total	4,84	130

Tabla 15.6. Valoración información según el nivel de ingresos.

La tabla 15.6 muestra la valoración de la información según nivel de ingresos. A través del análisis ANOVA, no se observan diferencias significativas (p-value > 0.05) entre el nivel de ingresos en cuanto a la valoración de la cantidad de información recibida.

En el anexo se pueden encontrar las tablas resultantes de los análisis de diferencia de medias y ANOVA.

7. CONCLUSIONES

A lo largo del presente trabajo se ha podido constatar que una marca con propósito es aquella que logra encontrar el porqué de lo que hace, aportar un mayor valor y establecer una estrategia y un modelo empresarial sostenible y para ello el eje principal son los Objetivos de Desarrollo Sostenible y Responsabilidad Social Corporativa.

Con la investigación, se observa que el consumidor evalúa de forma positiva la responsabilidad social de la empresa en España logrando así alcanzar el aprobado. Sin embargo, la valoración media de la cantidad de información que los consumidores reciben de las empresas no logra alcanzarlo. La empresa debe esforzarse en mejorar la comunicación con la sociedad, los ciudadanos no disponen de suficiente información sobre sus resultados sociales. Este hecho se observa también en que la población encuestada no es capaz de recordar ninguna marca con propósito y más del 10% no es capaz de mencionar más de una.

Es limitada la implicación de los consumidores en los procesos de compra responsable, ya que es pequeño el porcentaje que reconoce buscar información activamente. Si que dejarían de comprar un producto si tuvieran la certeza de que la marca realiza comportamientos irresponsables, pero sólo cuándo el precio de la marca responsable no fuera muy superior. En definitiva, el consumidor está dispuesto a comprar productos de empresas responsables, sólo si son un poco más caros, en torno a un 10% adicional.

8. BIBLIOGRAFÍA

Aziz, A. (2018). “Propósito de Marca 101: Todo lo que querías saber, pero no te atrevías a preguntar”. *Medium*. Disponible en

<https://medium.com/@afdhelaziz/prop%C3%B3sito-de-marca-101-todo-lo-que-quer%C3%ADas-saber-pero-no-te-atrev%C3%ADas-a-preguntar-7d8d33282bda> [Consulta: 5/06/2020]

Estrella Damm (2019). “Estrella Damm centra su nueva campaña en la protección del Mediterráneo”. Disponible en:

<https://www.dammcorporate.com/es/sala-premsa/estrella-damm-centra-su-nueva-campana-en-la-proteccion-del-mediterraneo> [Consulta: 5/05/2020]

Estrella Damm (2019). “Alma’, la nueva campaña de Estrella Damm”. Disponible en:

<https://www.dammcorporate.com/es/alma-la-nueva-campana-de-estrella-damm> [Consulta: 5/05/2020]

El Confidencial (2019). “Las 13 empresas más comprometidas con la RSC”. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/empresas/2019-05-13/empresas-comprometidas-proyectos-rsc-bra_1994466/ [Consulta: 6/07/2020]

Gobierno de España. (2020) “Objetivos de Desarrollo Sostenible”. Disponible en: <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/NacionesUnidas/Paginas/ObjetivosDeDesarrolloDelMilenio.aspx> [Consulta: 6/07/2020]

Gobierno de España. Ministerio de Empleo y Seguridad Social (2014). “Responsabilidad Social”. Disponible en:

http://www.mites.gob.es/es/Guia/texto/guia_13/contenidos/guia_13_26_1.htm [Consulta: 6/07/2020]

González, N. (2019). “Responsabilidad social corporativa: construir una marca consciente”. *Magenta*. Disponible en: <https://magentaig.com/responsabilidad->

[social-como-construir-una-marca-socialmente-consciente/](#)[Consulta: 17/06/2020]

Inditex. (2019). "Green to Pack". Disponible en: http://static.inditex.com/annual_report_2016/nuestras-prioridades/reciclaje-y-uso-eficiente-de-los-recursos/envios-eficientes-green-to-pack.php[Consulta: 6/05/2020]

Jiménez, C. (2019): "Marcas con Propósito". *Carlos Jiménez*. Disponible en: <https://www.carlosjimenez.info/marcas-con-proposito/>

Luis Maram (2019). "Marcas con propósito. El nuevo insight del consumidor." Disponible en: <https://www.luismaram.com/marcas-con-proposito/> [Consulta: 6/05/2020]

Macías, M. (2020): "Empieza tu modelo de negocio por el para qué, el propósito", *Advenio*. Disponible en: <https://advenio.es/empieza-tu-modelo-de-negocio-por-el-para-que-el-proposito/> [Consulta: 5/06/2020]

Pérez, L (2016). "Cómo presentar tu marca de forma cautivadora para que el mundo empiece a enamorarse de ella". *Making Love Marks*. Disponible en: <https://www.makinglovetomarks.es/blog/la-clave-es-el-porque/> [Consulta: 21/06/2020]

Riaño, J. (2016). "El círculo de oro: La clave es por qué". *Eitb*. Disponible en: <https://blogs.eitb.eus/inteligenciaemocional/2016/09/19/el-circulo-de-oro-la-clave-es-el-porque/> [Consulta: 17/06/2020]

Repsol (2018). "Fundación Repsol". Disponible en: <https://www.fundacionrepsol.com/> [Consulta: 6/05/2020]

Repsol (2019). "Política de gestión de las personas". Disponible en: <https://www.repsol.com/es/sostenibilidad/politicas/politica-de-gestion-de-personas/index.cshtml> [Consulta: 6/05/2020]

Vilá, O. Bharadwaj, S (2017). "Competing on Social Purpose". *Harvard Business Review*. Disponible en: <https://hbr.org/2017/09/competing-on-social-purpose?language=es> [Consulta: 6/05/2020]

ANEXO

CUESTIONARIO

1. Indique dos marcas que bajo su punto de vista tienen un propósito.
2. Aquellas marcas que se muestran a continuación señale aquellas que usted considere que llevan a cabo en sus estrategias un propósito.
 - Estrella Damm
 - Repsol
 - Inditex
 - Hugo Boss
 - Uber
 - Nutella
3. Valore de 1 a 5 (1 poca importancia, 5 mucha importancia) la importancia que le da a los siguientes atributos a la hora de comprar un producto.
 - Calidad
 - Precio
 - Utilidad
 - Imagen de marca
 - Innovación
 - Servicio post venta
4. Valore de 1 a 5 (1 poca importancia, 5 mucha importancia) la importancia que le da a las siguientes dimensiones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).
 - Sostenibilidad y medio ambiente
 - Desigualdad social

- Educación
 - Condiciones seguras y justas de los trabajadores
 - No cause daño a los animales
 - Defensa a la mujer
 - Salud y bienestar
5. Donde realiza usted la mayoría de sus compras
- Internet
 - Tiendas físicas
6. Evalúe de 1 a 10 (siendo 1 la mínima nota y 10 la máxima) el grado de responsabilidad social de las marcas en España.
7. Evalúe de 1 a 10 (siendo 1 la mínima nota y 10 la máxima) el grado de información que recibe sobre la responsabilidad social de las marcas.
8. A la hora de elegir una marca, indique su actitud al buscar información sobre las responsabilidades sociales de dicha marca.
- No me interesa
 - No busco
 - No encuentro
 - Tengo información
 - NS/NC
9. Si tuviera información sobre la RSC, elegiría una marca responsable
- Solo al mismo precio
 - Si, aunque el precio fuera superior (hasta un 10%)
 - Si, aunque el precio fuera superior (hasta un 11%-25%)
 - Si, aunque el precio fuera superior (hasta un 26%-50%)
 - NS/NC

10. Ante dos productos similares imagine que tiene certeza de que uno proviene de una empresa responsable y del otro no sabe nada al respecto, ¿cuándo compraría el responsable?

- Siempre, aunque fuera un poco más caro
- Solo si costaran lo mismo
- Compraría el más económico
- NS/NC

11. Dejaría de comprar una marca por sus comportamientos sociales irresponsables.

- Si
- No
- NS/NC

12. Por qué cree usted que las empresas adoptan políticas de RSC. Marque solo una.

- Por publicidad, para vender mas
- Porque está de moda y hay que hacerlo
- Por una preocupación por mejorar la sociedad
- Por qué creen que es el camino para que su empresa vaya a mejor
- NS/NC

13. Percibe que con el paso del tiempo las empresas se preocupan más por la sociedad.

- Si
- No
- Igual
- NS/NC

14. Sexo:

- Hombre
- Mujer

15. Edad:

- 18-30
- 31-45
- 46-60
- 60 y mas

16. Nivel de estudios

- Sin estudios
- Pre universitarios
- Universitarios o superiores

17. Nivel de ingresos

- Menos de 500
- 501-1.000
- 1-001-1.500
- Mas de 1.500

DIFERENCIA DE MEDIAS

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
6.Evalúe de 1 a 10 (siendo 1 la mínima nota y 10 la máxima) el grado de responsabilidad social de las marcas en España.	Se asumen varianzas iguales	4,049	,046	-1,014	128	,313	-,319	,314	-,941	,303
	No se asumen varianzas iguales			-,863	51,282	,392	-,319	,369	-1,060	,422

Tabla 1 Diferencia de medias sexo.

ANOVA

6.Evalúe de 1 a 10 (siendo 1 la mínima nota y 10 la máxima) el grado de responsabilidad so

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	32,013	4	8,003	3,219	,015
Dentro de grupos	310,764	125	2,486		
Total	342,777	129			

Tabla 2 ANOVA edad

ANOVA

6. Evalúe de 1 a 10 (siendo 1 la mínima nota y 10 la máxima) el grado de responsabilidad so

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	25,554	2	12,777	5,115	,007
Dentro de grupos	317,223	127	2,498		
Total	342,777	129			

Tabla 3 ANOVA nivel de estudios

ANOVA

6. Evalúe de 1 a 10 (siendo 1 la mínima nota y 10 la máxima) el grado de responsabilidad so

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	10,601	3	3,534	1,340	,264
Dentro de grupos	332,175	126	2,636		
Total	342,777	129			

Tabla 4 ANOVA nivel de ingresos

Prueba de muestras independientes

Prueba de Levene de igualdad de varianzas

prueba t para la igualdad de medias

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias					95% de intervalo de confianza de la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
7. Evalúe de 1 a 10 (siendo 1 la mínima nota y 10 la máxima) el grado de información que recibe sobre la responsabilidad social de las marcas.	Se asumen varianzas iguales	3,953	,049	-,168	128	,867	-,069	,412	-,885	,747
	No se asumen varianzas iguales			-,156	59,603	,877	-,069	,444	-,957	,818

Tabla 5 Diferencia de medias sexo.

ANOVA

7. Evalúe de 1 a 10 (siendo 1 la mínima nota y 10 la máxima) el grado de información que rec

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	35,103	4	8,776	1,993	,100
Dentro de grupos	550,504	125	4,404		
Total	585,608	129			

Tabla 6 ANOVA edad

ANOVA

7. Evalúe de 1 a 10 (siendo 1 la mínima nota y 10 la máxima) el grado de información que rec

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	9,540	2	4,770	1,052	,352
Dentro de grupos	576,067	127	4,536		
Total	585,608	129			

Tabla 7 ANOVA nivel de estudios

ANOVA

7. Evalúe de 1 a 10 (siendo 1 la mínima nota y 10 la máxima) el grado de información que rec

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	29,596	3	9,865	2,236	,087
Dentro de grupos	556,012	126	4,413		
Total	585,608	129			

Tabla 8 ANOVA nivel de ingresos

