

Volumen 6 - Número Especial Enero/Marzo 2019

REVISTA INCLUSIONES

REVISTA DE HUMANIDADES
Y CIENCIAS SOCIALES

ISSN 0719-4706

*Administración, Contabilidad
y Auditoría*

EDITORES

MILTON FABIAN PEÑAHERRERA LARENAS

JESSICA YISELA MENENDEZ DÁVILA

EDUARDO ENRIQUE GALEAS GUIJARRO

CUADERNOS DE SOFÍA
EDITORIAL

CUERPO DIRECTIVO

Directores

Dr. Juan Guillermo Mansilla Sepúlveda

Universidad Católica de Temuco, Chile

Dr. Francisco Ganga Contreras

Universidad de Los Lagos, Chile

Subdirectores

Mg © Carolina Cabezas Cáceres

Universidad de Los Andes, Chile

Dr. Andrea Mutolo

Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

Editor

Drdo. Juan Guillermo Estay Sepúlveda

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Editor Científico

Dr. Luiz Alberto David Araujo

Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo, Brasil

Cuerpo Asistente

Traductora: Inglés

Lic. Pauline Corthorn Escudero

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Traductora: Portugués

Lic. Elaine Cristina Pereira Menegón

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Portada

Sr. Felipe Maximiliano Estay Guerrero

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

COMITÉ EDITORIAL

Dra. Carolina Aroca Toloza

Universidad de Chile, Chile

Dr. Jaime Bassa Mercado

Universidad de Valparaíso, Chile

Dra. Heloísa Bellotto

Universidad de San Pablo, Brasil

Dra. Nidia Burgos

Universidad Nacional del Sur, Argentina

Mg. María Eugenia Campos

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Francisco José Francisco Carrera

Universidad de Valladolid, España

Mg. Keri González

Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

Dr. Pablo Guadarrama González

Universidad Central de Las Villas, Cuba

Mg. Amelia Herrera Lavanchy

Universidad de La Serena, Chile

Dr. Aleksandar Ivanov Katrandzhiev

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Mg. Cecilia Jofré Muñoz

Universidad San Sebastián, Chile

Mg. Mario Lagomarsino Montoya

Universidad de Valparaíso, Chile

Dr. Claudio Llanos Reyes

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Dr. Werner Mackenbach

*Universidad de Potsdam, Alemania
Universidad de Costa Rica, Costa Rica*

Mg. Rocío del Pilar Martínez Marín

Universidad de Santander, Colombia

Ph. D. Natalia Milanesio

Universidad de Houston, Estados Unidos

Dra. Patricia Virginia Moggia Münchmeyer

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Ph. D. Maritza Montero

Universidad Central de Venezuela, Venezuela

Dra. Eleonora Pencheva

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Dra. Rosa María Regueiro Ferreira

Universidad de La Coruña, España

Mg. David Ruete Zúñiga

Universidad Nacional Andrés Bello, Chile

Dr. Andrés Saavedra Barahona

Universidad San Clemente de Ojrid de Sofía, Bulgaria

Dr. Efraín Sánchez Cabra

Academia Colombiana de Historia, Colombia

Dra. Mirka Seitz

Universidad del Salvador, Argentina

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Comité Científico Internacional de Honor

Dr. Adolfo A. Abadía

Universidad ICESI, Colombia

Dr. Carlos Antonio Aguirre Rojas

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Martino Contu

Universidad de Sassari, Italia

Dr. Luiz Alberto David Araujo

Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo, Brasil

Dra. Patricia Brogna

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Horacio Capel Sáez

Universidad de Barcelona, España

Dr. Javier Carreón Guillén

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Lancelot Cowie

Universidad West Indies, Trinidad y Tobago

Dra. Isabel Cruz Ovalle de Amenabar

Universidad de Los Andes, Chile

Dr. Rodolfo Cruz Vadillo

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México

Dr. Adolfo Omar Cueto

Universidad Nacional de Cuyo, Argentina

Dr. Miguel Ángel de Marco

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Emma de Ramón Acevedo

Universidad de Chile, Chile

Dr. Gerardo Echeita Sarrionandia

Universidad Autónoma de Madrid, España

Dra. Patricia Galeana

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dra. Manuela Garau

Centro Studi Sea, Italia

Dr. Carlo Ginzburg Ginzburg

*Scuola Normale Superiore de Pisa, Italia
Universidad de California Los Ángeles,
Estados Unidos*

José Manuel González Freire

Universidad de Colima, México

Dra. Antonia Heredia Herrera

Universidad Internacional de Andalucía, España

Dr. Eduardo Gomes Onofre

Universidade Estadual da Paraíba, Brasil

Dra. Blanca Estela Zardel Jacobo

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Miguel León-Portilla

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Miguel Ángel Mateo Saura

Instituto de Estudios Albacetenses "don Juan Manuel", España

Dr. Carlos Tulio da Silva Medeiros

Diálogos em MERCOSUR, Brasil

Dr. Álvaro Márquez-Fernández

Universidad del Zulia, Venezuela

Dr. Oscar Ortega Arango

Universidad Autónoma de Yucatán, México

Dr. Antonio-Carlos Pereira Menaut

Universidad Santiago de Compostela, España

Dr. José Sergio Puig Espinosa

Dilemas Contemporáneos, México

Dra. Francesca Randazzo

Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Honduras

Dra. Yolando Ricardo

Universidad de La Habana, Cuba

Dr. Manuel Alves da Rocha

Universidade Católica de Angola Angola

Mg. Arnaldo Rodríguez Espinoza

Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica

Dr. Miguel Rojas Mix

Coordinador la Cumbre de Rectores Universidades Estatales América Latina y el Caribe

Dr. Luis Alberto Romero

CONICET / Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Maura de la Caridad Salabarría Roig

Dilemas Contemporáneos, México

Dr. Adalberto Santana Hernández

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Juan Antonio Seda

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dr. Saulo Cesar Paulino e Silva

Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dr. Miguel Ángel Verdugo Alonso

Universidad de Salamanca, España

Dr. Josep Vives Rego

Universidad de Barcelona, España

Dr. Eugenio Raúl Zaffaroni

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Comité Científico Internacional

Mg. Paola Aceituno

Universidad Tecnológica Metropolitana, Chile

Ph. D. María José Aguilar Idañez

Universidad Castilla-La Mancha, España

Mg. Elian Araujo

Universidad de Mackenzie, Brasil

Mg. Romyana Atanasova Popova

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Dra. Ana Bénard da Costa

*Instituto Universitario de Lisboa, Portugal
Centro de Estudios Africanos, Portugal*

Dra. Alina Bestard Revilla

Universidad de Ciencias de la Cultura Física y el Deporte, Cuba

Dra. Noemí Brenta

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Rosario Castro López

Universidad de Córdoba, España

Ph. D. Juan R. Coca

Universidad de Valladolid, España

Dr. Antonio Colomer Vialdel

Universidad Politécnica de Valencia, España

Dr. Christian Daniel Cwik

Universidad de Colonia, Alemania

Dr. Eric de Léséulec

INS HEA, Francia

Dr. Andrés Di Masso Tarditti

Universidad de Barcelona, España

Ph. D. Mauricio Dimant

Universidad Hebrea de Jerusalén, Israel

Dr. Jorge Enrique Elías Caro

Universidad de Magdalena, Colombia

Dra. Claudia Lorena Fonseca

Universidad Federal de Pelotas, Brasil

Dra. Ada Gallegos Ruiz Conejo

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú

Dr. Francisco Luis Giraldo Gutiérrez

*Instituto Tecnológico Metropolitano,
Colombia*

Dra. Carmen González y González de Mesa

Universidad de Oviedo, España

Ph. D. Valentin Kitanov

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Mg. Luis Oporto Ordóñez

Universidad Mayor San Andrés, Bolivia

Dr. Patricio Quiroga

Universidad de Valparaíso, Chile

Dr. Gino Ríos Patio

Universidad de San Martín de Porres, Per

Dr. Carlos Manuel Rodríguez Arrechavaleta

*Universidad Iberoamericana Ciudad de
México, México*

Dra. Vivian Romeu

*Universidad Iberoamericana Ciudad de
México, México*

Dra. María Laura Salinas

Universidad Nacional del Nordeste, Argentina

Dr. Stefano Santasilia

Universidad della Calabria, Italia

Mg. Silvia Laura Vargas López

*Universidad Autónoma del Estado de
Morelos, México*

Dra. Jaqueline Vassallo

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Dr. Evandro Viera Ouriques

Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil

Dra. María Luisa Zagalaz Sánchez

Universidad de Jaén, España

Dra. Maja Zawierzeniec

Universidad Wszechnica Polska, Polonia

Editorial Cuadernos de Sofía

Santiago – Chile

Representante Legal

Juan Guillermo Estay Sepúlveda Editorial

REVISTA
INCLUSIONES
REVISTA DE HUMANIDADES
Y CIENCIAS SOCIALES

CUADERNOS DE SOFÍA
EDITORIAL

Indización, Repositorios y Bases de Datos Académicas

Revista Inclusiones, se encuentra indizada en:



Information Matrix for the Analysis of Journals

MIAR 2014
Live

latindex 15 años
CATÁLOGO



DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS



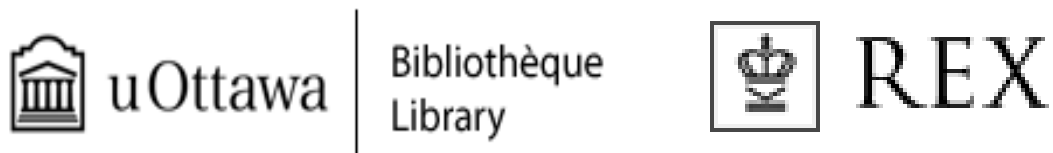
biblat
Bibliografía Latinoamericana
en revistas de investigación científica y social

CLASE
Citas Latinoamericanas en
Ciencias Sociales y Humanidades

CiteFactor
Academic Scientific Journals

Actualidad
Iberoamericana





Vancouver Public Library



BIBLIOTECA UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN



**CONOCIMIENTOS, CONDUCTAS Y ACTITUDES DEL CONSUMIDOR EN MÉXICO
SOBRE INICIATIVAS SOCIALES EMPRESARIALES**

**CONSUMER KNOWLEDGE, BEHAVIORS AND ATTITUDES IN MEXICO
ON CORPORATE SOCIAL INITIATIVES**

Dr. Teodoro Rafael Wendalndt Amézaga

Instituto Tecnológico de Sonora, México
teodoro.wendalndt@itson.edu.mx

Dra. Irma Guadalupe Esparza García

Instituto Tecnológico de Sonora, México
iesparza@itson.edu.mx

Lic. María Antonieta Aragón Valdez

Instituto Tecnológico de Sonora, México
maria_aragonv@hotmail.com

Lic. Jorge Alejandro Valencia Moraga

Instituto Tecnológico de Sonora, México
jorgehvalencia@hotmail.com

Fecha de Recepción: 05 de noviembre 2018 – **Fecha Revisión:** 29 de noviembre de 2018

Fecha de Aceptación: 11 de diciembre de 2018 – **Fecha de Publicación:** 20 de enero de 2019

Resumen

El presente estudio se propuso describir el nivel de conocimientos, conductas y actitudes de los consumidores al noroeste de México en relación con algunas iniciativas sociales de las empresas. Para ello se utilizó una metodología cuantitativa de alcance descriptivo-comparativo, esto mediante un diseño no experimental de corte transversal. Para la determinación de la muestra se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, participando 219 sujetos que respondieron el instrumento de medición propuesto por Boccia y Sarnacchiaro. Los resultados sugieren que los consumidores conocen más las iniciativas sociales internacionales y desconocen la iniciativa nacional distintivo ESR, así como sus conductas muestran una tendencia que favorece la compra de productos funcionales y desfavorece la compra de productos etiquetados como de comercio justo. Además de esto, sus actitudes fueron en general favorables hacia las iniciativas sociales, sugiriendo particular importancia a la comunicación eficaz de las empresas. Por último, se proporcionan algunas recomendaciones, y se hace énfasis en la utilidad de la información obtenida para todas aquellas organizaciones locales y regionales que deseen reorientar sus estrategias, programas o planes de acción hacia la responsabilidad social.

Palabras Claves

Iniciativas sociales – Consumidores – México – Empresas

Abstract

The present study proposed to describe the level of knowledge, behaviors and attitudes of the consumers in the northwest of Mexico in relation to certain corporate social initiatives. For it there was used a quantitative methodology of descriptive-comparative scope, this by means of a non-experimental cross-sectional design. For the determination of the sample a convenience non-probabilistic sampling was used, participating 219 subjects who responded to the measurement instrument proposed by Boccia and Sarnacchiaro. The results suggest that consumers know more about international social initiatives and are unaware of the national CSR distinctive initiative, as well as their behaviors show a trend that favors the purchase of functional products and dislike the purchase of fair-trade labeled products. Besides that, their attitudes were generally favorable towards the social initiatives, suggesting particular importance to the effective communication of the companies. Finally, some recommendations are provided, and emphasis is placed on the usefulness of the information obtained to all those local and regional organizations that wish to reorient their strategies, programs or action plans towards social responsibility.

Keywords

Social initiatives – Consumers – Mexico – Companies

Para Citar este Artículo:

Wendalndt Amézaga, Teodoro Rafael; Esparza García, Irma Guadalupe; Aragón Valdez, María Antonieta y Valencia Moraga, Jorge Alejandro. Conocimientos, conductas y actitudes del consumidor en México sobre iniciativas sociales empresariales. Revista Inclusiones Vol: 6 num Especial (2019): 56-77.

Introducción

Con el tiempo aumenta el número de países en los que cada vez más organizaciones empresariales muestran comprometerse con la responsabilidad social y comunican sus prácticas o iniciativas¹.

Asimismo, la literatura señala que el término Responsabilidad Social Empresarial (RSE) puede estudiarse estratégicamente desde distintos enfoques: (1) como un medio para satisfacer las distintas necesidades y demandas de diversos grupos de interés (e.g. Basu y Palazzo²; Choi y Wang³; Maignan y Ferrell⁴; Verbeke y Tung⁵); (2) como un enfoque en donde se administra el riesgo y se concibe la RSE como un tipo de inversión (Luo y Bhattacharya⁶), sirviendo como un seguro protector contra riesgos potenciales como las sanciones (e.g. Godfrey, Merrill, y Hansen⁷); y finalmente (3) puede investigarse mediante la combinación de la responsabilidad social y la mercadotecnia (e.g. Homburg, Kuester, y Krohmer⁸), como por ejemplo la mercadotecnia con causa (Varadarajan y Menon⁹) y los estudios cuyo objeto es comprender la satisfacción de los consumidores y sus respuestas hacia los programas sociales de las empresas (e.g. Ellen, Webb, y Mohr¹⁰; Luo y Bhattacharya¹¹).

¹ Jesús Herrera Madueño; Manuel Larrán Jorge; María Paula Lechuga Sancho y Domingo Martínez-Martínez, "Evolución de la literatura sobre la responsabilidad social en pymes como disciplina científica", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* Vol: 24 num 2 (2015): 117-128.; María Helena Jaén; Nunzia Auletta; Josefina Bruni Celli y Melanie Pocaterra, "Bibliometric analysis of indexed research on corporate social responsibility in Latin America (2000-2017)", *Academia Revista Latinoamericana de Administración* Vol: 31 num 1 (2018): 105-135 y Teodoro R. Wendlandt Amézaga; Angel A. Valdés Cuervo; Ernesto A. Carlos Martínez y Beatriz Ochoa Silva, "Grandes organizaciones empresariales en México y Chile: un análisis de perfiles con respecto a sus comunicaciones sobre responsabilidad social", *Cuadernos de Administración* Vol: 31 num 53 (2015): 59-67.

² Kunal Basu y Guido Palazzo, "Corporate Social Responsibility: A Process Model of Sensemaking", *The Academy of Management Review* Vol: 33 num 1 (2008): 122-136.

³ Jaepil Choi y Heli Wang, "Stakeholder relations and the persistence of corporate financial performance", *Strategic Management Journal* Vol: 30 num 8 (2009): 895-907.

⁴ Isabelle Maignan y O. C. Ferrell, "Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework", *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol: 32 num 1 (2004): 3-19.

⁵ Alain Verbeke y Vincent Tung, "The Future of Stakeholder Management Theory: A Temporal Perspective", *Journal of Business Ethics* Vol: 112 num 3 (2013): 529-543. 8

⁶ Xueming Luo y C. B. Bhattacharya, "The Debate over Doing Good: Corporate Social Performance, Strategic Marketing Levers, and Firm-Idiosyncratic Risk", *Journal of Marketing* Vol: 73 num 6 (2009): 198-213.

⁷ Paul C. Godfrey; Craig B. Merrill y Jared M. Hansen, "The relationship between corporate social responsibility and shareholder value: an empirical test of the risk management hypothesis", *Strategic Management Journal* Vol: 30 num 4 (2008): 425-445.

⁸ Christian Homburg; Sabine Kuester y Harley Krohmer, *Marketing Management: A Contemporary Perspective* (London, UK: McGraw-Hill, 2012).

⁹ Rajan Varadarajan y Anil Menon, "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy", *Journal of Marketing* Vol: 52 num 3 (1988): 58-74.

¹⁰ Pam Scholder Ellem; Deborah J. Webb y Lois A. Mohr, "Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs", *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol: 34 num 2 (2006): 147-157.

¹¹ Xueming Luo y C. B. Bhattacharya, "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value", *Journal of Marketing* Vol: 70 num 4 (2006): 1-18.

Si bien estos enfoques conllevan a asumir un reconocimiento de la responsabilidad social como vínculo estratégico para con los intereses de la sociedad¹², esto representa una oportunidad de negocios siempre que las empresas integren sus iniciativas sociales con las necesidades de cada sociedad¹³. En donde los aspectos sociales, medioambientales y de desarrollo local de las comunidades, se han convertido en una de las preocupaciones de diversos participantes o grupos de interés, como accionistas, consumidores, trabajadores, proveedores, la comunidad y el medioambiente¹⁴.

Las organizaciones cuyo propósito es mejorar su imagen, buscan cada vez más realizar actividades en beneficio del medioambiente y de la sociedad como parte de su estrategia de negocio, esto mediante la implementación de iniciativas de RSE. No obstante, la responsabilidad social en América Latina aún es considerada una actividad secundaria para los empresarios¹⁵, donde todavía se confunden las actividades de responsabilidad social con la filantropía¹⁶, la cual consiste en otorgar una cantidad de dinero o realizar una actividad altruista a una causa social o para una organización sin fines de lucro (ONG's)¹⁷.

Asimismo, la RSE suele ser empleada como una estrategia de mercadotecnia¹⁸, siendo esta un conjunto de actividades mediante las cuales una organización asigna sus propios recursos en beneficio de alguna causa social, con el propósito de impactar en la percepción de sus consumidores¹⁹; cabe señalar que el fin último de una estrategia de marketing no consiste en la creación de compromisos o prácticas reales en beneficio del desarrollo sostenible por parte de la empresa²⁰, sino en mejorar su imagen ante sus consumidores.

Es así como los consumidores se convierten en el punto central de las empresas, esto bajo el supuesto de que los clientes otorgarán recompensas a las organizaciones por haber adoptado iniciativas sociales²¹. De tal manera que son las empresas las que deben

¹² Castillo Clavero, La responsabilidad social de la empresa y los consumidores (Buenos Aires, Argentina: Encuentro Nacional de Organizaciones de Consumidores, 2005).

¹³ Peter F. Drucker, "The New Meaning of Corporate Social Responsibility", California Management Review Vol: 26 num2 (1984): 53-63.

¹⁴ Virgilio M. Panapanaan; Lassi Linnanen; Minna-Maari Karvonen y Vinh Tho Phan, "Roadmapping Corporate Social Responsibility in Finnish Companies", Journal of Business Ethics Vol: 44 num 2-3 (2003): 133-148.

¹⁵ María Emilia Correa; Sharon Flynn y Alon Amit, Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial (Santiago de Chile, Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL, 2004), 9.

¹⁶ Oscar Daniel Licandro, Responsabilidad social empresaria: reflexiones, investigaciones y casos (Montevideo, Uruguay: Grupo Magro, 2016).

¹⁷ Xiaoli Nan y Kwangjun Heo, "Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause fit in Cause-Related Marketing", Journal of Advertising Vol: 36 num 2 (2007): 63-74.

¹⁸ Manuel Reyno Momberg, "Responsabilidad social empresarial (RSE) como ventaja competitiva" (Tesis de Maestría en, Universidad Técnica Federico Santa María, 2006).

¹⁹ Oscar Daniel Licandro, Responsabilidad social empresaria...

²⁰ Jaime Urcelay Alonso, La Responsabilidad Social de la Empresa en gestión de las Pymes (Fundación EOI, 2006).

²¹ Reynold Live, Give and Take: A Candid Account of Corporate Philanthropy (Boston, USA: Harvard Business School Press, 1999).

conocer la percepción que tienen sus consumidores ante su imagen y reputación, esto en relación a las actividades de RSE implementadas²².

Con el fin de que las empresas tengan en claro ¿por qué es que el consumidor adquiere sus productos?, ¿cuáles son las iniciativas que toman los consumidores en cuenta al realizar sus elecciones al momento de la compra?; el responder estas preguntas tiene como fin que los directivos puedan diseñar, implementar y evaluar estrategias de RSE²³. Aunque esto no significa que los consumidores acepten a ciegas las iniciativas sociales implementadas, por lo cual pueden o no otorgar una recompensa a la empresa²⁴, así como castigarla en caso de percibir que estos no son sinceros²⁵.

Lo antes señalado se debe a que los consumidores actuales prestan mayor atención a los problemas sociales, exigiendo a las empresas que no solamente busquen maximizar sus ganancias, sino que también apoyen acciones en beneficio del medioambiente y la sociedad²⁶. Con ello se genera un nuevo paradigma que consiste en que los ciudadanos no solamente se interesan en satisfacer sus propias necesidades, sino que también al momento de adquirir un producto su interesen por las causas sociales y medioambientales²⁷, denominándoles a estos consumidores socialmente responsables.

En consideración de lo antes mencionado, el propósito de la presente investigación consiste en describir el nivel de conocimientos, actitudes y comportamientos de los consumidores del noroeste de México en relación con algunas iniciativas sociales de las empresas. Esto permitirá obtener información de utilidad para todas aquellas organizaciones locales y regionales que deseen reorientar sus estrategias, programas o planes de acción hacia una mejor práctica de la responsabilidad social.

Antecedentes sobre la RSE y sus diversas iniciativas sociales

Antecedentes de la RSE

En la actualidad la RSE es comprendida y definida de múltiples maneras²⁸, sin que aún exista definición alguna que sea aceptada por mayoría académica. Sin embargo, para entender este concepto es necesario realizar una breve mención de cada una de sus

²² Alejandro Alvarado Herrera y María Walesska Schlesinger Díaz, "Dimensionalidad De La Responsabilidad Social Empresarial Percibida Y Sus Efectos Sobre La Imagen Y La Reputación: Una Aproximación Desde El Modelo De Carroll", Estudios Gerenciales Vol: 24 num 108 (2008): 37-59.

²³ C. B. Bhattacharya y Sankar Sen, "Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives", California Management Review Vol: 47 num 1 (2004): 9-24.

²⁴ Karen L. Becker-Olsen; B. Andrew Cudmore y Ronald Paul Hill, "The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior", Journal of Business Research Vol: 59 num 1 (2006): 46-53.

²⁵ Sankar Sen y C. B. Bhattacharya, "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility", Journal of Marketing Research Vol: 38 num 2 (2001): 225-243.

²⁶ Flavio Bocciaa y Pasquale Sarnacchiaro, "Structural equation model..."

²⁷ Florina Guadalupe Arredondo Trapero; Verónica del Carmen Maldonado De Lozada y Jorge De la Garza García, "El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género", Cuadernos de Administración Vol: 24 num 43 (2011): 285-305.

²⁸ M. José Montero Simó y Rafael A. Araque Padilla, La responsabilidad social de la empresa a debate (Barcelona, España. Editorial Icaria, 2006).

etapas de desarrollo y evolución moderna, iniciando formalmente su estudio en los primeros años de la década de los cincuenta del siglo pasado.

Previo a esta década, la RSE era concebida de manera tradicional como “hacer tanto dinero como sea posible,” perspectiva sustentada y dada a conocer por personajes como Milton Friedman²⁹. El primer antecedente que propone una nueva manera de comprender la responsabilidad social surge con Howard Bowen³⁰, quien publica en 1953 un libro titulado *las responsabilidades sociales de los hombres de negocio*. En esta publicación el autor señala que son las empresas quienes deben considerar las consecuencias sociales de sus decisiones, además de mencionar que la RSE es una obligación de sus directivos por establecer políticas, tomar decisiones y seguir las líneas de acción necesarias para cumplir con los objetivos y valores de la sociedad. Debido a estas primeras ideas es que reconocidos académicos sobre el tema como Carroll³¹, consideran a Bowen como el “padre de la responsabilidad social corporativa” en la era moderna.

Para los años sesenta surgieron los primeros intentos por formalizar el significado de RSE, generando con ello diversas propuestas³². Entre ellas encontramos la definición de Davis³³, quien señalaba que la RSE eran las decisiones y actos de los hombres de negocios que estaban orientados hacia algo más que solo los intereses económicos de la empresa. Asimismo, refería la necesidad de enfocar los objetivos de la empresa como uno de los elementos claves de la RSE y exigía que los directivos se hicieran responsables de las consecuencias de sus decisiones. Por otra parte, Frederick³⁴ destacaba como importante que las empresas emplearan su medio de producción de modo que la elaboración y la distribución mejorasen el bienestar social.

De acuerdo con Carroll³⁵, la publicación del libro *las responsabilidades sociales de los negocios: empresa y sociedad (1900-1960)* por Morrell Heald³⁶, marcó el comienzo de la década de los setenta. Desde una perspectiva empresarial, en este libro se proporcionan algunas definiciones y comparten ciertas experiencias sobre el tema, sugiriéndose necesario el análisis de ciertas políticas para profundizar en los significados que el sector empresarial brindaba a este término. Así también, durante esta década Prakash Sethi³⁷ propuso un modelo de tres categorías de diferenciación de los

²⁹ Milton Friedman, “The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits”, *The New York Times Magazine* (1970): 1-6.

³⁰ Howard R. Bowen, *Social Responsibilities of the Businessman* (New York: Harper, 1953).

³¹ Archie B. Carroll, “Corporate social responsibility: a historical perspective”, en *The Accountable Corporation: Corporate Social Responsibility*, eds. M. J., Epstein, K. O., Hanson (Westport: Praeger, 2006), 3-30.

³² Archie B. Carroll, “A history of corporate social responsibility: Concepts and practices”, en *The Oxford handbook of corporate social responsibility*, eds. Andrew Crane, Abigail McWilliams, Dirk Matten, Jeremy Moon y Donald Siegel (UK: Oxford University Press, 2008), 19-46.

³³ Keith Davis, “Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?”, *California Management Review* Vol: 2 num 3 (1960): 70-76.

³⁴ William C. Frederick, “The Growing Concern over Business Responsibility”, *California Management Review*, Vol: 2 num 4 (1960): 54-61.

³⁵ Archie B. Carroll, “A history of corporate social...”

³⁶ Morrell Heald, *The social responsibilities of business, company, and community, 1900-1960* (USA: Case Western Reserve University, 1970).

³⁷ S. Prakash Sethi, “Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework”, *California Management Review* Vol: 17 num 3 (1975): 58-64.

comportamientos corporativos (responsabilidad social, obligación social y sensibilidad social) y Carroll³⁸ propuso el primer modelo conceptual de desempeño corporativo; en este documento también define RSE al señalar que “la responsabilidad social de los negocios engloba las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto determinado en el tiempo”.

Para los años ochenta, Peter Druker³⁹ plantea la idea de que la empresa debe convertir su responsabilidad social en una oportunidad de negocio con fundamento en las necesidades de la sociedad. En este mismo año, Edward Freeman⁴⁰ propone la teoría de los *stakeholders* o grupos de interés, la cual es ampliamente utilizada en la actualidad para explicar la responsabilidad social (e.g. Larrán y Andrades⁴¹). Es importante mencionar que en estos años fueron Aupperle, Carroll y Hatfield⁴² los primeros en operacionalizar el modelo conceptual de Carroll, buscando evaluar los cuatro tipos de expectativas. Uno de los temas a investigar durante este período, fue la relación entre la RSE y el desempeño económico de las empresas.

Posteriormente, en los años noventa muchas empresas comenzaron a integrar ciertas actividades responsables en su gestión conforme a sus conveniencias⁴³, incorporándolas a sus estrategias de marketing y comunicación por medio de informes o reportes sociales. Carroll⁴⁴ menciona que esta década sirvió como punto de partida para la creación de nuevos conceptos bastante compatibles, como por ejemplo: ética empresarial, grupos de interés, ciudadanía corporativa, sustentabilidad, etc.

Durante los primeros años del siglo XXI, las organizaciones empresariales mostraron un mayor interés en la identificación de las mejores prácticas o iniciativas de responsabilidad social (e.g. Kotler y Lee⁴⁵). En su libro, estos autores muestran un conjunto de prácticas empresariales que ayudan a estas organizaciones con sus programas de RSE. Estas prácticas se subdividen en seis grandes tipos de iniciativas sociales, siendo estas: (a) promoción de la causa, (b) comercialización con causa, (c) comercialización social de las empresas, (d) voluntariado en la comunidad, (e) filantropía corporativa y (f) prácticas de negocio socialmente responsables⁴⁶.

³⁸ Archie B. Carroll, “A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance”, *Academy of Management Review*, Vol: 4 num 4 (1979): 497-505. 500.

³⁹ Peter F. Drucker, “The New Meaning of Corporate...”

⁴⁰ Edward R. Freeman, *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (USA: Pitman Publishing Inc., 1984).

⁴¹ Jorge Manuel Larrán y Francisco Javier Andrades Peña, “Análisis de la responsabilidad social universitaria desde diferentes enfoques teóricos”, *Universia* Vol: 15 num 6 (2015): 91-107.

⁴² Kenneth E. Aupperle; Archie B. Carroll y John D. Hatfield, “An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability”, *The Academy of Management Journal* Vol: 28 num 2 (1985): 446-463.

⁴³ Fernando Casado Cañeque, *La RSE ante el espejo: carencias, complejos y expectativas de la empresa responsable en el siglo XXI* (España: Prensas de la Universidad De Zaragoza, 2006).

⁴⁴ Archie B. Carroll, “A history of corporate social...”

⁴⁵ Philip Kotler y Nancy Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause* (USA: John Wiley & Sons, Inc., 2005).

⁴⁶ Philip Kotler y Nancy Lee, *Corporate Social Responsibility... y Perrini, Francesco*, “Building a European Portrait of Corporate Social Responsibility Reporting”, *European Management Journal* Vol: 23 num 6 (2005): 611-627.

Finalmente, cabe señalar que recientemente la RSE y sus diversas iniciativas se han vuelto un fenómeno de estudio a nivel global (e.g. De Bakker, Groenewegen y Den Hond⁴⁷). De acuerdo con la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico⁴⁸, las iniciativas voluntarias de RSE implementadas durante los últimos años han sido de gran importancia para los negocios internacionales; además que al buscar implementarse se han identificado divergencias en su compromiso y prácticas de gestión, al igual que diversos niveles de voluntariedad conforme cada iniciativa.

Iniciativas sociales de las empresas

A pesar de que existen estudios que señalan niveles elevados de aceptación al utilizar diversas prácticas sociales como estrategia, la eficacia de estas puede variar debido a que son pocas las organizaciones empresariales que logran generar beneficios importantes en sus acciones sociales⁴⁹. A continuación, se describen algunas de las iniciativas sociales o prácticas de responsabilidad social que dentro del contexto internacional han mostrado obtener beneficios positivos al momento de implementarse.

Productos con el distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR). El distintivo ESR es un reconocimiento que se otorga anualmente en México por el Centro Mexicano para la Filantropía A.C. ([CEMEFI] www.cemefi.org) y la Alianza por la Responsabilidad Social en México ([AliaRSE] <http://www.responsabilidadsocial.mx/>).

De acuerdo con el CEMEFI, el distintivo puede generar determinado valor y rentabilidad para la marca de la empresa, además que acredita a la organización ante sus grupos de interés como un negocio comprometido pública y voluntariamente con una gestión socialmente responsable; esto como parte de su cultura y estrategia empresarial.

Para la obtención de este distintivo es necesario llevar a cabo un proceso de autodiagnóstico, sustentado por la empresa con los documentos correspondientes, los cuales son verificados por el CEMEFI. Solo las empresas que acrediten como mínimo el 75% de los requerimientos podrán obtener este distintivo⁵⁰. El distintivo ESR es un elemento gráfico que reconoce a aquellas empresas que están comprometidas a cubrir los estándares propuestos que miden la institucionalización de una gestión socialmente responsable.

Productos funcionales. Según la comisión europea, para que un alimento pueda ser considerado funcional debe afectar de manera benéfica ya sea una o varias funciones del organismo, aparte de poseer propiedades nutricionales; de esta forma estos productos mejoran el estado de bienestar y salud, además que disminuyen el riesgo de

⁴⁷ Frank G. A. De Bakker; Peter Groenewegen y Frank Den Hond, "A Bibliometric Analysis of 30 Years of Research and Theory on Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance", *Business & Society* Vol: 44 num 3 (2005): 283–317.

⁴⁸ Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, *Corporate Responsibility: Private Initiatives and Public Goals* (Paris: OCDE, 2001).

⁴⁹ Marcel Planellas y Lourdes Urriolagoitia, *Acción social estratégica* (Barcelona, España: LID Editorial, 2009).

⁵⁰ José Caludio Guerrero Reyes y José Fernando Galindo Alvarado, *Administración 2* (México: Grupo Editorial Patria, 2014).

enfermedades. Por lo tanto, según Aranceta y Gil⁵¹ los productos funcionales son aquellos que:

Con apariencia similar a la de un alimento convencional que se consume como parte de la dieta, y que además de la función nutritiva básica se ha demostrado que presenta propiedades fisiológicas o que disminuyen el riesgo de contraer ciertas enfermedades. De forma general se puede decir que un alimento funcional es aquel que confiere al consumidor una determinada propiedad beneficiosa para la salud, independiente de sus propiedades nutritivas per se. Son alimentos convencionales a los que se le ha añadido, incrementado su contenido o eliminado un determinado componente. Debe presentarse como un alimento propiamente dicho y sus efectos deben observarse cuando el alimento se consume dentro de una dieta determinada diaria, es decir, dentro del modelo alimentario habitual. El término, en cualquier caso, es una denominación genérica que representa más un concepto que un grupo bien definido de alimento.

Productos etiquetados de calidad. Como referente histórico, Maqueda y Llaguno⁵² mencionan que, a inicios del siglo XX entre 1900-1940, los productos ingleses tuvieron una reconocida reputación de calidad en el mundo. En la actualidad, según Shewhart⁵³ la calidad de los productos se identifica en la relación que existe entre el producto en sí, las expectativas y el usuario. Además, que para que un producto sea considerado como de calidad, es necesario que exista un proceso de mejora continua, el cual debe generar que los consumidores posean determinada confianza en el producto.

Productos de comercio justo. El comercio justo tuvo su aparición durante la guerra fría en 1964 en el contexto de la Conferencia de Naciones Unidas sobre el Comercio y el Desarrollo, la cual se llevó a cabo en Ginebra, Suiza. Durante este evento algunos países en vías de desarrollo ejercieron presión con el lema de “comercio, no ayuda,” el cual tuvo como propósito el exigir a los países más avanzados una mayor apertura comercial de sus fronteras en cuanto algunos productos agrícolas⁵⁴.

Vizcarra⁵⁵ señala que el comercio justo es una forma de comercio alternativo al convencional, ya que su fin se encuentra relacionado con el desarrollo sostenible de productores marginados y cuya posición es desventajosa. Es decir, que los productores pequeños reciban un precio justo por su producto/trabajo, y que los productos elaborados por trabajadores dependientes o contratados, obtengan un trato social y económicamente más justo; esto en correspondencia con el cumplimiento de las leyes laborales, de seguridad social y demás condiciones de seguridad e higiene.

⁵¹ Javier Aranceta y Ángel Gil, Alimentos Funcionales y de Saludo en las Etapas Infantil y Juvenil (Madrid, España: Editorial Medica Panamericana, 2010), 3.

⁵² Javier Maqueda Lafuente y José Ignacio Llaguno Musons, Marketing estratégico para empresas de servicios (Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, 1995).

⁵³ W. A. Shewart, Control Económico de la Calidad de productos manufacturados (Madrid, España: Ediciones Días de Santos, S. A., 1997).

⁵⁴ Joan Feliu; Vicent Ortells y Javier Soriano, Caminos encontrados: itinerarios históricos, culturales y comerciales en América Latina (España: Universitat Jaume I, 2009).

⁵⁵ K. Vizcarra y G. Gastón, El comercio Justo: Una alternativa para la Agroindustria Rural de América Latina (Chile: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, 2002).

La RSE y el marketing de las empresas

Según Gómez⁵⁶, la RSE es aquella voluntad que tienen las empresas de no comprometer sus objetivos solamente en el ámbito económico, sino también considerar los intereses y expectativas de sus trabajadores; así como cerciorarse de que sus actividades se centren en el cuidado y respeto del medio ambiente, además de brindar seguridad a sus consumidores mediante productos de buena calidad.

Conforme lo anterior, la necesidad de adaptarse a los valores sociales vigentes y a la presión efectiva que se ejerce sobre la dirección de las empresas, es fundamental para influir en lo que la sociedad espera de las organizaciones⁵⁷. En esta capacidad de adaptación recae la importancia que ha recibido el marketing en la sociedad actualmente, ya que gracias al marketing ha sido posible para las empresas la detección de necesidades del consumidor que permite la creación, desarrollo y oferta de los productos y servicios que necesita, ofreciéndolos a un precio adecuado y en lugares de fácil adquisición.

Para una mejor comprensión sobre este término, a continuación se mencionan las palabras de Kotler y Armstrong⁵⁸, quienes definen el marketing como “un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.”

Por su parte, Pérez y Rodríguez⁵⁹ señalan la combinación de los principios de la RSE con las funciones empresariales del marketing, denominándolo así como “marketing social.” Este hace referencia al diseño, implementación y control de programas que se realizan para que las ideas se acepten en la sociedad, considerando el producto, precio, comunicación, distribución, entre otras cosas.

Fontrodona⁶⁰ hace referencia a dos modalidades dentro de este mismo marketing social. Primero al Marketing de Cambio Social (MCS), el cual se basa en aplicar los conceptos y técnicas probadas en el ámbito comercial, esto con la finalidad de promover cambios en los diversos comportamientos sociales. El segundo concepto es denominado Marketing Social Corporativo (MSC), el cual se define como aquel conjunto de actividades que desarrolla una empresa para lograr objetivos y asimismo cumplir el compromiso con los consumidores, haciendo énfasis en cierta preocupación social; la cual favorece los intereses empresariales y posición competitiva.

Para Rodríguez⁶¹, la responsabilidad social del marketing hace referencia a las consecuencias éticas de los actos de marketing de las empresas y organizaciones, figurando con ello un “contrato” entre estas dos y la sociedad en la que se encuentran. A través de este contrato, las organizaciones y empresas se comprometen a hacerse

⁵⁶ Eduardo Gómez, 50 años de marketing (Madrid, España: Editorial ESIC, 2015).

⁵⁷ Eduardo Gómez, 50 años de marketing...

⁵⁸ Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de marketing (México: Pearson Educación, 2003), 5.

⁵⁹ Andrea Péres Ruiz y Ignacio Rodríguez Del Bosque, Responsabilidad social y marketing en el sector bancario (México: Ediciones Pirámide, 2014).

⁶⁰ Joan Fontrodona, “Marketing social”, en Ética del marketing, eds. José Luis Fernández y Francisco J. Roa (Madrid, España: Unión Editorial, 1999).

⁶¹ Imma Rodríguez Ardura, Principios y estrategias de marketing (Barcelona, España: Editorial OUC., 2006).

responsables de todos los resultados que generen sus actos, así como identifican los resultados negativos para su eliminación, al igual de las actividades que atenten contra la propia sociedad. Este término se refiere a la conducta que los consumidores presentan cuando buscan, compran, hacen uso, evalúan y se deshacen de productos o servicios que esperan la satisfacción de sus necesidades. Con esto se hace referencia a la manera en que los individuos toman decisiones para gastar los recursos con los que cuentan, y con ello satisfacer sus necesidades⁶².

En el marketing es importante conocer todo aquello que afecta o podría afectar al mercado meta, y para esto es necesario tomar en cuenta la perspectiva del consumidor y conocer sus razones de compra y/o consumo⁶³. Asimismo, es importante mencionar que el consumidor toma sus decisiones de compra de acuerdo con su percepción sobre los productos y servicios que se le ofrecen, así como también sobre la empresa que los oferta. Al respecto, León⁶⁴ señala que es posible que los ingresos que recibe una empresa se deban a la percepción y fidelidad de sus consumidores, razón necesaria para competir por una percepción favorable -como la imagen y reputación- por parte del consumidor en cuanto a sus productos y servicios.

Metodología

El estudio empleó una metodología cuantitativa de alcance descriptivo-comparativo, esto debido a la naturaleza de las técnicas estadísticas utilizadas para el análisis de los datos. Así también, la presente investigación tuvo por considerar como población a todos los consumidores locales de Ciudad Obregón al noroeste de México, que demostraran cumplir con el requisito de mayoría de edad (≥ 18 años). De acuerdo con la información obtenida en la página web del Instituto Nacional de Estadística y Geografía ([INEGI], <http://www.inegi.org.mx/default.aspx>), la población se conformó por un total de 1,973,052 personas.

Para la determinación de la muestra se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, obteniendo la participación de 219 personas. Además se identificaron sus principales características, entre las cuales se obtuvo una edad promedio (M) de 34.3 años, una desviación estándar (DS) de 12.4 años y un rango de edad de 52 años (desde 18-70 años). El nivel de ingreso promedio mensual se calculó en los \$4,500 pesos mexicanos (Véase Tabla 1).

Características	<i>N</i>	%
Sexo		
Hombres	104	47.5
Mujeres	115	52.5
Ocupación		
Estudia	51	23.3
Trabaja	119	54.3
Ambos (trabaja y estudia)	27	12.3

⁶² Leslie Lazar Kanuk y Leon G. Schiffman, Comportamiento del consumidor (México: Prentice Hall, 2005).

⁶³ Rolando Arellano Cueva; Jaime Rivera Camino y Víctor Manuel Molero Ayala, Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing (Madrid, España: Editorial ESIC, 2013).

⁶⁴ Fátima León, "La percepción de la responsabilidad social por parte del consumidor", Visión Gerencial 7:1 (2008): 83-95.

Sin ocupación	22	10
Ingresos promedio	\$ 4,500 pesos mensuales	
Nivel socioeconómico		
Bajo	39	17.8
Medio	176	80.4
Alto	4	1.8
Estado civil		
Soltero	121	55.3
Casado	85	38.8
Viudo	7	3.2
Otro	6	2.7
Escolaridad		
Educación básica ¹	44	20.1
Educación media superior ²	73	33.3
Educación superior ³	96	43.8
Maestría	5	2.3
Doctorado	1	0.5

Nota. Elaboración propia. ¹Educación básica se refiere a tanto a primaria como secundaria. ²Educación media superior refiere a preparatoria o alguna especialidad técnica. ³ Educación superior incluye cualquier programa de licenciatura o ingeniería.

Tabla 1

Características de los sujetos participantes en el estudio (n = 219)

Para la medición de los índices de conocimientos, actitudes y conductas con respecto a cada iniciativa social sobre la responsabilidad social, fue necesario emplear el cuestionario propuesto originalmente por Boccia y Sarnacchiaro⁶⁵. Con este instrumento de medición se buscó cumplir con el propósito de investigación, el cual se integró de cuatro secciones con un total de 16 preguntas. A continuación se describen cada una de las secciones del instrumento.

En esta primera sección de datos sociodemográfico se obtuvieron los datos de contexto acerca de los participantes, siendo estos: edad, sexo, ocupación, estado civil, escolaridad, ingreso promedio y nivel socioeconómico. Estos datos fueron indagados para obtener información descriptiva sobre los sujetos participantes y categorizar sus características correspondientes.

La segunda sección introdujo preguntas de conocimiento sobre las iniciativas sociales. En este apartado se cuestionó a los participantes sobre sus conocimientos acerca de las iniciativas sociales relacionadas a la RSE. Las iniciativas que fueron consideradas son los productos etiquetados como de calidad, productos funcionales, productos de comercio justo, productos con distintivo RSE, además de incluir una quinta pregunta genérica sobre la responsabilidad social empresarial. El formato de respuesta para estas preguntas fue dicotómico, en donde solo se podía brindar una respuesta negativa (*No*) o afirmativa (*Sí*). A continuación, se presentan las preguntas o ítems correspondientes a esta sección de conocimientos:

Pregunta 1.- ¿Conoce productos etiquetados como de calidad?

Pregunta 2.- ¿Conoce productos que generen beneficios (funcionales)?

Pregunta 3.- ¿Conoce la responsabilidad social empresarial?

Pregunta 4.- ¿Conoce productos etiquetados como de comercio justo?

Pregunta 5.- ¿Conoce el distintivo de empresa socialmente responsable (ESR)?

⁶⁵ Flavio Boccia y Pasquale Sarnacchiaro, "Structural equation model..."

En la tercera sección se indagó sobre las conductas de los participantes, esto mediante la frecuencia de compra de cada uno de los productos para cada iniciativa. En este apartado los participantes señalaron sus respuestas mediante una escala tipo Likert, con un formato de cinco opciones desde 1 (*Nunca*) hasta 5 (*Siempre*), en donde una mayor puntuación representaba un mayor grado de frecuencia de compra. Seguido se presentan las preguntas correspondientes a la sección de conductas:

- Pregunta 6.- ¿Cuántas veces compra productos etiquetados como de calidad?
 Pregunta 7.- ¿Cuántas veces compra productos que generen beneficios (funcionales)?
 Pregunta 8.- ¿Cuántas veces compras productos etiquetados como de comercio justo?
 Pregunta 9.- ¿Cuántas veces compra productos etiquetados con el distintivo ESR?

En la cuarta y última sección, se agregaron preguntas sobre las actitudes de los participantes en relación con cada una de las iniciativas. En este apartado se presentó como formato de respuesta una escala tipo Likert con cinco opciones de respuesta, las cuales que variaban desde 1 (*Muy en desacuerdo*) hasta 5 (*Muy de acuerdo*), en donde una mayor puntuación representaba un mayor grado de concordancia o actitud favorable hacia cada iniciativa. Es importante señalar que se agregó una pregunta adicional (Ítem 16), y que fueron eliminadas dos preguntas del cuestionario original debido a su poca adecuación con el formato de respuesta elegido para esta sección. Se presentan a continuación los ítems correspondientes a este apartado de actitudes:

- Pregunta 10.- ¿Qué piensa acerca de las iniciativas sociales de las empresas?
 Pregunta 11.- ¿Compra productos alimenticios de acuerdo con la relación calidad/precio?
 Pregunta 12.- ¿Compra productos alimenticios de acuerdo con la confianza en las empresas?
 Pregunta 13.- ¿Es importante etiquetar el contenido nutricional?
 Pregunta 14.- ¿Es importante etiquetar la ayuda al medio ambiente y protección de los derechos?
 Pregunta 15.- ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por un producto alimenticio de una empresa socialmente responsable?
 Pregunta 16.- ¿Pagaría más por productos/servicios de una compañía que demuestra su cuidado por el bienestar de nuestra sociedad?

Con respecto al proceso de validez de contenido del instrumento, este se realizó a través de la opinión de tres expertos sobre el tema de la RSE, considerándose las iniciativas sociales como un subtema de este. A cada una de estas personas se les solicitó su participación en la revisión y evaluación de cada pregunta, lo que generó sugerencias y recomendaciones de mejora al momento de identificar cualquier ambigüedad en las oraciones o palabras del instrumento. Asimismo, se verificó la congruencia en la categorización de las preguntas para cada uno de los índices sobre conocimientos, actitudes y conductas.

Los resultados de los expertos demostraron una buena concordancia en los valores otorgados a las preguntas de cada índice, además que se emitió la sugerencia de agregar una pregunta adicional dentro del índice de actitudes, razón por la cual se agregó el ítem 16.- *¿Pagaría más por productos/servicios de una compañía que demuestra su cuidado por el bienestar de nuestra sociedad?* Por último, la versión final del instrumento

se sometió a una prueba piloto con un grupo de 20 consumidores, los cuales no señalaron problema alguno al momento de responder cada una de las preguntas.

La fiabilidad del instrumento se calculó mediante la consistencia interna tanto de las preguntas politómicas como dicotómicas (Coeficiente Alfa de Cronbach [α] y Kuder-Richardson [KR-20]), como para cada uno de los índices de conocimiento, actitudes y conductas. Como criterio general para una consistencia aceptable, autores como Chakrapani⁶⁶, Henson⁶⁷ y Lance, Butts y Michels⁶⁸ refieren como necesario un valor coeficiente alfa entre $0.6 \leq \alpha < 0.7$. A continuación se presentan en la Tabla 2 todos los descriptivos de fiabilidad para cada índice.

(A) Conocimientos		(B) Conductas		(C) Actitudes	
N	219	N	219	N	219
KR-20	.674	Alfa (α)	.692	Alfa (α)	.739
Media	.593	Media	2.91	Media	3.87
DS	0.47	DS	1.18	DS	1.03
Número de Ítem	Correlación ítem-total	Número de Ítem	Correlación ítem-total	Número de Ítem	Correlación ítem-total
A1	.412	B5	.368	C10	.210
A2	.428	B7	.546	C11	.452
A3	.385	B8	.519	C12	.516
A4	.457	B9	.466	C13	.436
A5	.450			C14	.546
				C15	.476
				C16	.546

Nota. Elaboración propia con la información de la muestra. DS = Desviación estándar; A = Preguntas de conocimientos; B = Preguntas de conductas; C = Preguntas de actitudes.

Tabla 2
Descriptivos de la fiabilidad por cada conjunto de preguntas

Para realizar la investigación fue necesario seguir una metodología, cuyo procedimiento general se describe a continuación: (1) primero se realizó una búsqueda general de información sobre las iniciativas sociales existentes. En esta búsqueda se identificó y obtuvo el artículo de Boccia y Sarnacchiaro⁶⁹, el cual se utilizó como fundamento para la presente investigación; (2) posteriormente se procedió al diseño del instrumento de medición que fue elaborado con las preguntas de referencia descritas en el artículo antes mencionado, mismas que fueron traducidas al idioma español por profesionales; (3) seguido el instrumento de medición se sometió a una evaluación por expertos en el tema, esto con el fin de constatar que las preguntas midieran las iniciativas

⁶⁶ Chuck Chakrapani, *Statistics in market research* (London, UK: Arnold Publisher Inc., 2004).

⁶⁷ Robin K. Henson, "Understanding internal consistency reliability estimates: A conceptual primer on coefficient alpha", *Measurement and Evaluation in Counseling and Development* Vol: 34 num 3 (2001): 177-189.

⁶⁸ Charles E. Lance; Marcus M. Butts y Lawrence C. Michels, "The sources of four commonly reported cutoff criteria: What did they really say?", *Organizational Research Methods* Vol: 9 num 2 (2006): 202-220.

⁶⁹ Fflavio Bocciaa y Pasquale Sarnacchiaro, "Structural equation model..."

sociales que fueron definidas, así como para verificar su correcta categorización. Mediante este proceso de validación se obtuvo la versión final del instrumento; (4) con esta última versión del instrumento se procedió a llevar a cabo una prueba piloto con 20 consumidores locales, los cuáles no señalaron problema o dificultad alguna para responder el cuestionario; (5) una vez terminada la prueba piloto se administró el instrumento final a la población, el cual fue respondido por 219 sujetos que voluntariamente mostraron interés en participar; (6) con la información obtenida se elaboró una base de datos y se procedió al análisis estadístico mediante el programa SPSS; (7) finalmente se redactó este reporte de investigación, en donde se comparten los hallazgos que empíricamente fueron obtenidos.

Resultados

Con respecto a las preguntas del índice de conocimiento sobre las iniciativas sociales, es posible observar que los consumidores conocen las cuatro iniciativas sociales que proceden y se promueven desde el ámbito internacional (la RSE, los productos de calidad, productos funcionales y productos de comercio justo). Sin embargo, no es de esperarse el resultado que muestra cierto desconocimiento en la única iniciativa nacional sobre el distintivo ESR que otorga el CEMEFI (ver Tabla 3). Este hallazgo queda en evidencia mediante la prueba Chi-cuadrada (X^2) entre los porcentajes de las respuestas afirmativas y negativas, en donde solamente la pregunta número cinco no resultó en diferencia significativa ($X^2=0.77$, $gl=1$, $p=.380$).

Preguntas (Ítems)	Número (%) de respuestas afirmativas / Sí	Número (%) de respuestas negativas / No	$X^2(1)$
1.- ¿Conoce productos etiquetados como de calidad?	174 (79.5)	45 (20.5)	75.99***
2.- ¿Conoce productos que generen beneficios (funcionales)?	144 (65.8)	75 (34.2)	21.74***
3.- ¿Conoce la responsabilidad social empresarial?	137 (62.6)	82 (37.4)	13.81***
4.- ¿Conoce productos etiquetados como de comercio justo?	78 (35.6)	141 (64.4)	18.12***
5.- ¿Conoce el distintivo de empresa socialmente responsable (ESR)?	116 (53)	103 (47)	0.77

Nota. Elaboración propia. *** $p < .001$.

Tabla 3
Estadísticos sobre el conocimiento de las iniciativas sociales (n = 219)

En relación a las preguntas del índice de conductas sobre las iniciativas sociales (véase Tabla 4), las respuestas de los consumidores muestran un promedio mayor de 3.10 puntos para la pregunta número siete en cuanto a la frecuencia de compra de los productos funcionales. Este hallazgo sugiere una tendencia significativa ($X^2=4.63$, $gl=1$, $p=.031$) a favor de una mayor frecuencia ('Siempre' y 'La mayoría de las veces'), en contraste con las respuestas hacia una menor frecuencia ('Nunca' y 'Pocas veces').

Asimismo, la pregunta número ocho en relación a la compra de productos etiquetados como de comercio justo, también obtuvo una diferencia significativa entre ambos porcentajes, sugiriendo una tendencia a favor de una menor frecuencia de compra ($X^2= 14.10$, $gl= 1$, $p< .001$). Por su parte, las preguntas número seis sobre productos de calidad y la nueve sobre el distintivo RSE no resultaron significativas.

Conocimientos, conductas y actitudes del consumidor en México sobre iniciativas sociales empresariales pág. 71

Preguntas (Ítems)	M	Número (%)de respuestas <i>Nunca y Pocas veces</i>	Número (%)de respuestas <i>Siempre y La mayoría de las veces</i>	X ² (1)
6.- ¿Cuántas veces compra productos etiquetados como de calidad?	3.08	63 (28.7)	81 (37)	2.25
7.- ¿Cuántas veces compra productos que generen beneficios (funcionales)?	3.10	55 (25.1)	80 (36.5)	4.63*
8.- ¿Cuántas veces compras productos etiquetados como de comercio justo?	2.66	98 (44.7)	52 (23.7)	14.10***
9.- ¿Cuántas veces compra productos etiquetados con el distintivo ESR?	2.81	87 (39.7)	67 (30.6)	2.60

Nota. Elaboración propia. N = 219. * $p < .05$. *** $p < .001$.

Tabla 4

Estadísticos sobre las conductas en relación a las iniciativas sociales

Finalmente, en todas las preguntas del índice de actitudes fue posible observar que los consumidores en promedio (3.87 puntos) poseen tendencias significativas favorables hacia una mayor concordancia ('*De acuerdo*' y '*Muy de acuerdo*') con las iniciativas sociales (ver Tabla 5). De manera particular, las preguntas que resultaron con un promedio mayor fueron la número trece "*Es importante etiquetar el contenido nutricional*" y la número catorce "*Es importante etiquetar la ayuda al medio ambiente y protección de los derechos.*" Lo anterior podría estar sugiriendo cierta importancia puesta por los consumidores en la comunicación eficaz por parte de las empresas sobre sus iniciativas o actividades de responsabilidad social.

Preguntas (Ítems)	M	Número (%)de respuestas <i>Muy en desacuerdo y En desacuerdo</i>	Número (%)de respuestas <i>De acuerdo y Muy de acuerdo</i>	X ² (1)
10.- ¿Qué piensa acerca de las iniciativas sociales de las empresas?	3.65	23 (10.5)	120 (54.8)	65.8***
11.- ¿Compra productos alimenticios de acuerdo con la relación calidad/precio?	3.84	23 (10.5)	154 (70.3)	96.9***
12.- ¿Compra productos alimenticios de acuerdo con la confianza en las empresas?	3.66	26 (11.9)	134 (61.1)	72.9***
13.- ¿Es importante etiquetar el contenido nutricional?	4.32	11 (5.0)	183 (83.6)	152.5***
14.- ¿Es importante etiquetar la ayuda al medio ambiente y protección de los derechos?	4.20	19 (8.7)	163 (74.4)	113.9***
15.- ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por un producto alimenticio de una empresa socialmente responsable?	3.65	40 (18.3)	134 (61.2)	50.8***
16.- ¿Pagaría más por productos/servicios de una compañía que demuestra su cuidado por el bienestar de nuestra sociedad?	3.83	28 (12.8)	150 (68.5)	83.7***

Nota. Elaboración propia. N = 219. *** $p < .001$.

Tabla 5

Estadísticos sobre las actitudes en relación a las iniciativas sociales

Conclusión

Cabe mencionar que el objetivo del presente estudio fue describir el nivel de conocimientos, conductas y actitudes que los consumidores locales del noroeste de México muestran poseer en relación con ciertas iniciativas sociales por parte de las empresas. Con las respuestas a las preguntas fue posible realizar comparaciones entre las iniciativas nacionales e internacionales, además de contribuir con información sobre las iniciativas sociales que cuentan con una mayor proporción favorable o desfavorable. Con lo antes mencionado, los hallazgos podrían ser de utilidad como información que oriente el diseño de estrategias de marketing y políticas de responsabilidad social, todo dentro del marco de los planes estratégicos de cada organización.

Los resultados sugieren que los consumidores conocen más las iniciativas sociales internacionales, a diferencia de la única iniciativa nacional con respecto al distintivo ESR que otorga el CEMEFI. En relación a sus conductas sobre las iniciativas sociales, se obtuvo una tendencia significativa favorable hacia una mayor frecuencia en la compra de productos funcionales; esto en contraste con la diferencia significativa que resultó hacia una tendencia a favor de una menor frecuencia de compra sobre los productos etiquetados como de comercio justo. Lo anterior podría sugerir la existencia de cierta preocupación de los consumidores respecto a aspectos relacionados con el cuidado de su salud.

Por último, todas las preguntas de actitudes hacia las iniciativas sociales mostraron una tendencia significativa favorable hacia una mayor concordancia. En específico los consumidores sugieren otorgar particular importancia a aquellas iniciativas que refieren una comunicación eficaz por parte de las empresas sobre sus actividades de responsabilidad social.

En muchos países al igual que en México, cabe resaltar la importancia de seguir conociendo y estudiando la percepción que los diversos consumidores tienen sobre las diferentes iniciativas sociales de las empresas. No cabe duda de que la información empírica muchas veces contribuye al diseño de metas pertinentes, una mejor toma de decisiones, además de la implementación de las acciones correctas para crear una percepción favorable por parte de los consumidores. Por otra parte, para futuras investigaciones se recomienda realizar un estudio subsecuente en la localidad que permita la actualización de la información relacionada a la percepción del consumidor ante estas y otras iniciativas sociales, siendo con ello posible la comparación de distintos períodos de tiempo (estudio de corte longitudinal), áreas territoriales y perspectivas de diferentes grupos de interés (e.g empleados, proveedores, accionistas, etc.).

Referencias

Alvarado Herrera, Alejandro y Schlesinger Díaz, María Waslesska. "Dimensionalidad De La Responsabilidad Social Empresarial Percibida Y Sus Efectos Sobre La Imagen Y La Reputación: Una Aproximación Desde El Modelo De Carroll". Estudios Gerenciales Vol: 24 num 108 (2008): 37-59. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70043-3](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70043-3)

Aranceta, Javier y Ángel Gil. Alimentos Funcionales y de Saludo en las Etapas Infantil y Juvenil. Madrid: Editorial Médica Panamericana. 2010.

Arellano Cueva, Rolando, Rivera Camino, Jaime y Molero Ayala, Víctor Manuel. *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: Editorial ESIC. 2013.

Arredondo Traperero, Florina Guadalupe; Maldonado De Lozada, Verónica del Carmen y De la Garza García, Jorge “El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género”. *Cuadernos de Administración* Vol: 24 num 3 (2011): 285-305.

Aupperle, Kenneth E.; Carroll, Archie B. y D. Hatfield, John. “An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability”. *The Academy of Management Journal* Vol: 28 num 2 (1985): 446-463.

Basu, Kunal y Palazzo, Guido. “Corporate Social Responsibility: A Process Model of Sensemaking”. *The Academy of Management Review* Vol: 33 num 1 (2008): 122-136. <https://doi.org/10.2307/20159379>

Becker-Olsen, Karen L.; Cudmore, B. Andrew y Hill, Ronald Paul. “The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior”. *Journal of Business Research* Vol: 59 num 1 (2006): 46-53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>

Bhattacharya, C. B. y Sen, Sankar. “Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives”. *California Management Review* Vol: 47 num 1 (2004): 9-24. <https://doi.org/10.2307/41166284>

Bocchia, Flavio y Sarnacchiaro, Pasquale. “Structural equation model for the evaluation of social initiatives on customer behavior”. *Procedia Economics and Finance* Vol: 17 num 1 (2014): 211 – 220.

Bowen, Howard R. *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper. 1953.

Carroll, Archie B. “A history of corporate social responsibility: Concepts and practices”. En *The Oxford handbook of corporate social responsibility*, editado por Andrew Crane, Abigail McWilliams, Dirk Matten, Jeremy Moon y Donald Siegel. UK: Oxford University Press. 2008. 19-46.

Carroll, Archie B. “A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance”. *Academy of Management Review* Vol: 4 num 4 (1979): 497-505. <https://doi.org/10.2307/257850>

Carroll, Archie B. “Corporate social responsibility: a historical perspective”. En *The Accountable Corporation: Corporate Social Responsibility*, editado por M. J., Epstein, K. O., Hanson. Westport: Praeger. 2006. 3-30.

Casado Cañeque, Fernando. *La RSE ante el espejo: carencias, complejos y expectativas de la empresa responsable en el siglo XXI*. España: Prensas de la Universidad De Zaragoza. 2006.

Castillo Clavero. *La responsabilidad social de la empresa y los consumidores*. Buenos Aires, Argentina: Encuentro Nacional de Organizaciones de Consumidores. 2005.

Chakrapani, Chuck. *Statistics in market research*. London, UK: Arnold Publisher Inc. 2004.

Choi, Jaepil y Wang, Heli. "Stakeholder relations and the persistence of corporate financial performance". *Strategic Management Journal* Vol: 30 num 8 (2009): 895-907. <https://doi.org/10.1002/smj.759>

Correa, María Emilia; Flynn, Sharon y Amit, Alon. *Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial*. Santiago de Chile, Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL. 2004.

Davis, Keith. "Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?". *California Management Review* Vol: 2 num 3 (1960): 70-76. <https://doi.org/10.2307/41166246>

Drucker, Peter F. "The New Meaning of Corporate Social Responsibility". *California Management Review* Vol: 26 num 2 (1984): 53-63.

Ellen, Pam Scholder; Webb, Deborah J. Mohr, Lois A. "Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs". *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol: 34 num 2 (2006): 147-157. <https://doi.org/10.1177/0092070305284976>

Feliu, Joan; Ortell, Vicent y Soriano, Javier. *Caminos encontrados: itinerarios históricos, culturales y comerciales en América Latina*. España: Universitat Jaume I. 2009.

Fontrodona, Joan. "Marketing social". En *Ética del marketing*, editado por José Luis Fernández y Francisco J. Roa. Madrid: Unión Editorial. 1999.

Frederick, William C. "The Growing Concern over Business Responsibility". *California Management Review*, Vol: 2 num 4 (1960): 54-61. <https://doi.org/10.2307/41165405>

Freeman, Edward R. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. USA: Pitman Publishing Inc. 1984.

Friedman, Milton. "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits". *The New York Times Magazine* (1970): 1-6.

Godfrey, Paul C.; Merrill, Craig B. y Hansen, Jared M. "The relationship between corporate social responsibility and shareholder value: an empirical test of the risk management hypothesis". *Strategic Management Journal* Vol: 30 num 4 (2008): 425-445. <https://doi.org/10.1002/smj.750>

Gómez, Eduardo. *50 años de marketing*. Madrid, España: Editorial ESIC. 2015.

Heald, Morrell. *The social responsibilities of business, company, and community, 1900-1960*. USA: Case Western Reserve University. 1970.

Henson, Robin K. "Understanding internal consistency reliability estimates: A conceptual primer on coefficient alpha". *Measurement and Evaluation in Counseling and Development* Vol: 34 num 3 (2001): 177-189.

Herrera Madueño, Jesús; Larrán Jorge, Manuel; Lechuga Sancho, María Paula y Martínez-Martínez, Domingo. "Evolución de la literatura sobre la responsabilidad social en pymes como disciplina científica". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* Vol: 24 num 2 (2015): 117-128. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2014.06.001>

Homburg, Christian; Kuester, Sabine y Krohmer, Harley. *Marketing Management: A Contemporary Perspective*. London, UK: McGraw-Hill. 2012.

Jaén, María Helena; Auletta, Nunzia; Bruni Celli, Josefina y Pocaterra, Melanie. "Bibliometric analysis of indexed research on corporate social responsibility in Latin America (2000-2017)". *Academia Revista Latinoamericana de Administración* Vol: 31 num 1 (2018): 105-135. <https://doi.org/10.1108/ARLA-06-2017-0190>

Kanuk, Leslie Lazar y Schiffman León L. *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall. 2005.

Kotler, Philip y Gary Armstrong. *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación. 2003.

Kotler, Philip y Lee, Nancy. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. USA: John Wiley & Sons, Inc. 2005.

Lance, Charles E.; M. Butts, Marcus y Michels, Lawrence C. "The sources of four commonly reported cutoff criteria: What did they really say?". *Organizational Research Methods* Vol: 9 num 2 (2006): 202-220. <https://doi.org/10.1177/1094428105284919>

Larrán Jorge, Manuel y Andrades Peña, Francisco Javier. "Análisis de la responsabilidad social universitaria desde diferentes enfoques teóricos". *Universia* Vol: 15 num 6 (2015): 91-107.

León, Fatima. "La percepción de la responsabilidad social por parte del consumidor". *Visión Gerencial* Vol: 7 num 1 (2008): 83-95.

Levy, Reynold. *Give and Take: A Candid Account of Corporate Philanthropy*. Boston, USA: Harvard Business School Press. 1999.

Licandro, Oscar Daniel. *Responsabilidad social empresaria: reflexiones, investigaciones y casos*. Montevideo, Uruguay: Grupo Magro. 2016.

Luo, Xueming y Bhattacharya, C. B. "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value". *Journal of Marketing* Vol: 70 num 4 (2006): 1-18. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.70.4.1>

Luo, Xueming y Bhattacharya, C. B. "The Debate over Doing Good: Corporate Social Performance, Strategic Marketing Levers, and Firm-Idiosyncratic Risk". *Journal of Marketing* Vol: 73 num 6 (2009): 198-213. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.1982009>

Maignan, Isabelle y Ferrell, O. C. "Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework". *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol: 32 num 1 (2004): 3-19. <https://doi.org/10.1177/0092070303258971>

Maqueda Lafuente, Javier y Llaguno Musons, José Ignacio. Marketing estratégico para empresas de servicios. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. 1995.

Montero Simó, M. José y Araque Padilla, Rafael A. La responsabilidad social de la empresa a debate. Barcelona: Editorial Icaria. 2006.

Nan, Xiaoli y Heo, Kwangjun. "Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause fit in Cause-Related Marketing". Journal of Advertising Vol: 36 num 2 (2007): 63-74. <http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367360204>

Panapanaan, Virgilio M.; Lassi Linnanen; Minna-Maari Karvonen y Vinh Tho Phan. "Roadmapping Corporate Social Responsibility in Finnish Companies". Journal of Business Ethics Vol: 44 num 2-3 (2003): 133-148. <https://doi.org/10.1023/A:1023391530903>

Péres Ruiz, Andrea y Rodríguez Del Bosque, Ignacio. Responsabilidad social y marketing en el sector bancario. México: Ediciones Pirámide. 2014.

Perrini, Francesco. "Building a European Portrait of Corporate Social Responsibility Reporting". European Management Journal Vol: 23 num 6 (2005): 611-627. <http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2005.10.008>

Reyno Momberg, Manuel. "Responsabilidad social empresarial (RSE) como ventaja competitiva". Tesis de Maestría en, Universidad Técnica Federico Santa María. 2006.

Rodríguez Ardura, Imma. Principios y estrategias de marketing. Barcelona: Editorial OUC. 2006.

Sen, Sankar y Bhattacharya, C. B. "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility" Journal of Marketing Research Vol. 38 num 2 (2001): 225-243.

Sethi, S. Prakash. "Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework". California Management Review Vol: 17 num 3 (1975): 58-64. <https://doi.org/10.2307/41162149>

Shewart, W.A. Control Económico de la Calidad de productos manufacturados. Madrid: Ediciones Días de Santos, S. A. 1997.

Urcelay Alonso, Jaime. La Responsabilidad Social de la Empresa en gestión de las Pymes. Fundación EOI. 2006.

Varadarajan, Rajan y Menon, Anil. "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy". Journal of Marketing Vol: 52 num 3 (1988): 58-74. <https://doi.org/10.2307/1251450>

Verbeke, Alain y Tung, Vincent. "The Future of Stakeholder Management Theory: A Temporal Perspective". Journal of Business Ethics Vol: 112 num 3 (2013): 529-543. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1276-8>

Conocimientos, conductas y actitudes del consumidor en México sobre iniciativas sociales empresariales pág. 77

Vizcarra K., Gastón G. El comercio Justo: Una alternativa para la Agroindustria Rural de América Latina. Chile: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. FAO. 2002.

Wendlandt Amézaga, Teodoro R.; Valdés Cuervo, Angel A.; Carlos Martínez, Ernesto A. y Ochoa Silva, Beatriz. "Grandes organizaciones empresariales en México y Chile: un análisis de perfiles con respecto a sus comunicaciones sobre responsabilidad social". Cuadernos de Administración Vol: 31 num 53 (2015): 59-67. <https://doi.org/10.25100/cdea.v31i53.17>

CUADERNOS DE SOFÍA EDITORIAL

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Inclusiones**.

La reproducción parcial y/o total de este artículo debe hacerse con permiso de **Revista Inclusiones**.