



**ENTRE LOGOS Y SLOGANS:
“CONOCES TU MARCA FAVORITA”**

AUTORES:

KATHERINE SÁNCHEZ BASTIDAS

DANIELA MILLÁN

BRAYAN MAURICIO GÓMEZ FLOREZ

CHRISTIAN CAMILO ARROYO MERA

DIRECTORA DEL PROYECTO:

FARIDE CRESPO RAZEG

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMAS DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS,

Y ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

SANTIAGO DE CALI

2018

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN	3
1.1 ABSTRACT	4
2. INTRODUCCIÓN	5
3. MARCO TEÓRICO	12
3.1 RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL.....	12
3.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	14
3.3 CONSUMO SOCIAL RESPONSABLE.....	15
3.4 RELACIÓN ENTRE RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	16
3.5 RELACIÓN ENTRE RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL Y CONSUMO RESPONSABLE	17
3.6 ÍNDICE MERCO	17
4. METODOLOGÍA	19
4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	19
4.2 PROCESO.....	19
4.3 PARTICIPANTES.....	22
5. RESULTADOS	24
6. CONCLUSIONES.....	28
7. LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES.....	30
8. REFERENCIAS.....	32

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1: Empresas, slogans y logos evaluados	21
Tabla 2: Datos demográficos de los encuestados.....	23

LISTADO DE FIGURAS

Gráfico 1: Razones por las que los caleños compran lo que compran	25
Gráfico 2: Reconocimiento de campañas de RSC de las compañías evaluadas	26
Gráfico 3: Motivador de los encuestados para cambiar de marca	27
Gráfico 4: Motivación de los encuestados para cambiar de un producto a un producto sustituto	28

1. RESUMEN

En cuanto a gestión empresarial, la responsabilidad empresarial es un tema que se discute cada vez más. Esto se evidencia en el interés de la academia por entender este concepto, la intención del sector empresarial por adoptar prácticas responsables en sus estrategias, y la manifestación de la sociedad por una producción y un consumo más responsable. La relación entre empresa y sociedad ha sido motivo de debate: Aunque algunos investigadores proponen que las empresas tienen un compromiso con la sociedad; otros académicos y algunas teorías de la administración argumentan que la responsabilidad empresarial tiene propósitos más allá de contribuir al bienestar social, pues a través de ella se realizan estrategias de mercadeo que impactan positivamente las finanzas de las empresas. Sin embargo, no se han realizado muchas investigaciones que cuantifiquen el impacto real de la responsabilidad empresarial, sobre todo en países en desarrollo como Colombia.

El propósito de este trabajo es explorar cuantitativamente el efecto que las acciones de responsabilidad empresarial de diez empresas, pertenecientes al índice Merco –que evalúa prácticas de responsabilidad empresarial en Colombia- tienen en el comportamiento del consumidor de Santiago de Cali. Se utilizaron encuestas aplicadas a diferentes grupos demográficos de la ciudad, y se realizó un análisis descriptivo de los hábitos de consumo, y los motivadores de cambio relacionados con las diez empresas evaluadas. Los hallazgos indican que en la práctica las personas en la ciudad no se orientan por el consumo responsable, pues su consumo se ve influenciado por elementos como calidad y precio. Adicionalmente, los resultados sugieren que las personas en su mayoría no reconocen las prácticas de responsabilidad realizadas por las empresas.

Palabras clave: Consumo responsable, comportamiento del consumidor, empresa y sociedad, responsabilidad empresarial.

1.1 ABSTRACT

In business management terms, corporate responsibility is a topic whose discussion has been increasing. This is evident in the interest of academics in understanding this concept, the intention of the business sector to include responsible practices in their strategies and the manifestation of society for a more responsible production and consumption. Relationship between business and society has been under discussion: Though some research affirm that companies make these practices because they have a commitment with society, other academics and some theories of management argue that corporate responsibility has another interest, as it serves as marketing strategies that impact positively the finances of companies.

However, there is little quantitative research that supports the later affirmation and explores the real effect of corporate responsibility, especially in developing countries such as Colombia.

Thus, this research explores, quantitatively, the effect of corporate responsibility actions of the ten companies that make this type of practices in Colombia according to Merco, in consumers' behavior of people in Santiago de Cali. We applied surveys to different demographic groups in the city and made a descriptive analysis to consumption habits and drivers of changes in consumption habits related to the ten companies evaluated. Findings shows that people of the city are not oriented by responsible consumption, as their purchase elections are motivated by other items such as quality and price. Moreover, results suggest that most people in the city do not recognize responsible practices of companies.

Keywords: Corporate responsibility, consumer behavior, corporate and society, responsible consumption.

2. INTRODUCCIÓN

Debido al debate sobre el impacto que tienen las empresas en la sociedad, a las regulaciones impuestas por los Estados, a las presiones sociales que ejercen grupos de personas con distintos intereses, y a la preocupación de las empresas por encontrar mercados que puedan comprar sus bienes y servicios, la responsabilidad social empresarial (RSC) es desde hace décadas un elemento que mantiene en discusión a sectores políticos, empresariales y académicos, quienes han tratado de entender una relación que no puede desvincularse en el sistema económico actual: la existente relación entre la empresa y la sociedad (Jose, 2016; Reficco & Ogliastri, 2009).

El deber que tienen las empresas con las sociedades ha sido tema de discusión durante muchos años (Chen & Roberts, 2010). Es evidente, que la empresa se beneficia de la sociedad al encontrar en ella recursos naturales, técnicos y humanos para producir sus bienes y servicios. Muchos de los recursos que utilizan las empresas son limitados, por lo cual, es importante que estas hagan una gestión adecuada de ellos que sea acorde con las políticas propuestas por los Estados y las expectativas morales de las personas (Bowen, 1953). Adicionalmente, en la sociedad, las empresas encuentran otro elemento necesario para asegurar su propósito de supervivencia: Consumidores, que desean los bienes y servicios que estas producen, y los compran (Porter & Kramer, 2011). En este sentido, el papel que juega la empresa en la sociedad no deja de ser tema de discusión (L. A. Mohr, And, Webb, & Harris, 2001), y dentro de esta

relación existente entre ambas instituciones, la responsabilidad empresarial juega un papel importante (Moir, 2001).

Las acciones de responsabilidad empresarial han incrementado en los últimos años (Turner, McIntosh, Reid, & Buckley, 2018), hasta el punto en el que ya no es una decisión hacer o no este tipo de actividades, sino qué actividades hacer y cómo hacerlas (Bhattacharya C.B. and Sankar S., 2004). La responsabilidad empresarial, se ha vuelto parte de la estrategia corporativa de las empresas, que invierten mucho dinero en estas prácticas (Kotler, P., Lee, 2005). Por ejemplo, durante el 2017 las 500 compañías pertenecientes al ranking de la revista Fortune invirtieron 15.2 billones de dólares en responsabilidad empresarial (Financial Times, 2017).

No obstante, muchos académicos discuten las razones por las que las empresas hacen responsabilidad empresarial (Campbell, 2007), y a través de los años han justificado estas acciones con diferentes teorías administrativas y organizacionales (Garriga & Mele, 2004; Moir, 2001).

Algunas investigaciones han utilizado la “Teoría de los Stakeholders” para entender el por qué, argumentando que ya que los grupos de interés tienen la capacidad de afectar las operaciones y resultados de las organizaciones, es fundamental mantener una buena relación con ellos y procurar que ellos estén en buenas condiciones (Donaldson & Preston, 1995; Freeman, Wicks, & Parmar, 2004; Sanclemente-Téllez, 2017). la “Teoría de los Contratos Sociales” ha asumido que las empresas hacen responsabilidad social entendiendo que al obtener valor de la sociedad a través de recursos y dinero, deben estar conscientes de las situaciones que se presentan en esta y deben jugar un papel que busque la sostenibilidad de la misma (Gray, Kouhy, & Lavers, 1995; Gray, Owen, & Adams, 1996). Por otro lado, la “Teoría

de la Dependencia institucional y el isomorfismo”, se ha utilizado para entender que a través de las prácticas de responsabilidad social empresarial, las empresas obtienen legitimidad en la relación empresa y sociedad – es decir, percepción de que sus acciones son apropiadas dentro de un conjunto de normas, valores y creencias- (DiMaggio & Powel, 1983); y muchas veces, esta legitimidad implica que si unas empresas hacen actividades de responsabilidad empresarial, otras también deben hacerlo para mantener su posición de ajuste en el mercado (Campbell, 2007).

Sin embargo, hay un elemento en especial que ha acalorado las discusiones sobre la razón por la cual las empresas hacen responsabilidad social: Desde una perspectiva crítica, algunas investigaciones han vinculado hacer responsabilidad social con la posibilidad de realizar estrategias de mercadeo (Kotler, P., Lee, 2005; Marín & Lindgreen, 2017) y obtener ventaja competitiva (Porter & Kramer, 2011) que se refleje en los resultados financieros de las empresas (Margolis, Elfenbein, & Walsh, 2009).

Muchas compañías utilizan la responsabilidad empresarial para hacer comunicación con sus grupos de interés por medio de campañas promocionales (Mutch & Aitken, 2009) -esto es diferente a las prácticas de reportes de sostenibilidad y buen gobierno corporativo-, en especial, a través de publicidad en medios de comunicación masivos (Mercadé-melé, Molinillo, & Fernández-morales, 2017), donde la televisión y los medios impresos son los que tienen mayor alcance (J. S. Lim & Greenwood, 2017). Lo anterior ha sido relacionado con el hecho de que las compañías necesitan demostrar a sus inversionistas que sus gastos en actividades de responsabilidad empresarial tienen repercusiones positivas en las métricas financieras y de mercado de las empresas (Ailawadi, Neslin, Luan, & Taylor, 2014; A. Carroll & Shabana, 2010).

Parcialmente, algunos académicos argumentan que las actividades de responsabilidad empresarial impactan en el valor de mercado de las compañías (Luo & Bhattacharya, 2006). Adicionalmente tiene injerencia en la confianza del consumidor respecto a la empresa, sus actitudes y la imagen de sus productos (Brown & Dacin, 1997), la lealtad, la conexión psicológica y la conexión emocional (Deng & Xu, 2017), y el involucramiento con los valores de la compañía (Inoue, Funk, & McDonald, 2017).

De acuerdo con Nielsen, en el 2015, las empresas que mostraron compromiso por actuar de manera socialmente responsable registraron un incremento en sus ventas de 4% durante ese año, respecto a un 1% de las empresas que no actuaron de esa manera. Además, el 66% de los consumidores afirmaron que estarían dispuestos a pagar más por productos de compañías que realizan prácticas responsables -en Latinoamérica, la estadística anterior cae al 23%- (Nielsen, 2015).

De cualquier modo, el efecto que tenga hacer acciones de responsabilidad empresarial en los resultados financieros de las empresas depende de cómo respondan los consumidores a estas estrategias, es decir, si responderían a la responsabilidad empresarial por medio del consumo responsable (Sharma & Jha, 2017). Esto, lleva a otro interrogante que las investigaciones han abordado en torno a la responsabilidad empresarial: ¿Hacer responsabilidad empresarial impacta en el comportamiento de compra del consumidor?

Anteriores estudios demuestran que hacer responsabilidad empresarial sí impacta en el comportamiento de compra del consumidor (Creyer, 1997; Deng & Xu, 2017; Luo & Bhattacharya, 2006; Sharma & Jha, 2017) incluso en contextos donde el consumidor ve

limitada su capacidad de compra como es el caso de las crisis económicas (Klein & Dawar, 2004). Otros autores argumentan que el comportamiento de compra del consumidor se afecta de manera principal por variables como calidad -la cual puede relacionarse con productos más responsables- (Bhardwaj, Chatterjee, Demir, & Turut, 2018; Marquina, 2010) y precio, que hacen que los consumidores se orienten por buscar una sostenibilidad económica propia sacrificando el consumo responsable (Fernández & Merino, 2005; Hüttel, Ziesemer, Peyer, & Balderjahn, 2018; L. Mohr & Webb, 2005; Öberseder & Schlegelmilch, 2011). Por lo tanto, de acuerdo con esta perspectiva, hacer responsabilidad social empresarial no genera beneficios económicos sustancialmente significativos en las empresas como sí lo hace el enfocarse en estrategias relacionadas con calidad y precio.

Algunos investigadores han encontrado un punto medio en la discusión, afirmando que hacer responsabilidad empresarial sí genera beneficios económicos sólo mientras los consumidores sean capaces de percibir un valor superior que influya en su disposición de compra, obtengan unos niveles esperados de calidad, y un precio que no sea demasiado alto (Biswas, 2016). En una revisión de al menos 251 artículos y libros escritos alrededor de la relación entre hacer responsabilidad social empresarial y desempeño financiero de las empresas, se determinó que en términos generales este efecto no está claro, pues, aunque tiende a ser positivo, lo es de una manera muy leve y en cuanto más empresas en el entorno realizan acciones de responsabilidad empresarial, estos efectos tienden a disminuirse (Margolis et al., 2009).

De este modo, aún existe incertidumbre sobre el efecto real que las acciones de responsabilidad empresarial tienen en el comportamiento de los consumidores, y por lo tanto en el desempeño de la empresa. Sobre todo, porque a nuestro conocimiento, la mayoría de las

investigaciones alrededor del tema no han cuantificado el comportamiento real del consumidor, quien en un entorno simulado puede decir que sí compraría productos para consumir de una manera más responsable, pero en un entorno real podría no hacerlo (Bhattacharya C.B. and Sankar S., 2004).

Adicionalmente, un limitante de estas discusiones ha sido su centralización en países desarrollados, ya que la mayoría de las investigaciones que tratan de cuantificar o teorizar el efecto de hacer responsabilidad empresarial en los resultados financieros de la empresa mediado por el comportamiento de compra de los consumidores se ha realizado en países de América del Norte y Europa Occidental.

Son pocos los estudios destacables que se han hecho sobre el impacto de realizar acciones de responsabilidad empresarial en el desempeño financiero de las empresas de los países de la llamada periferia (Idemudia, 2011). Los contextos propios de los países considerados en vía de desarrollo no están bien representados en la discusión entre hábitos de consumo y responsabilidad empresarial, ignorando problemáticas económicas, políticas y sociales propias de estos países, como los niveles de corrupción, salarios bajos, poca información reportada de prácticas corporativas y degradación del medio ambiente (Fox, 2004; Frynas, 2005).

Así, por medio de este estudio, nos proponemos hacer una aproximación cuantitativa, de manera exploratoria, al comportamiento del consumidor en Santiago de Cali -una de las principales ciudades en Colombia- para comprender si los consumidores realmente compran productos pertenecientes a marcas reconocidas por sus prácticas responsables. La relación entre el comportamiento del consumidor y las prácticas de responsabilidad empresarial ha sido estudiada ampliamente, pero no en contextos específicos como el de países en desarrollo en

América Latina. Con el propósito de hacer esta aproximación en Santiago de Cali, decidimos tomar como base 10 empresas que hacen prácticas responsables en Colombia, definidas por el índice Merco.

Además, gran parte de la investigación que relaciona comportamiento del consumidor con consumo responsable se ha establecido en ambientes simulados o suponiendo que la disposición declarada a consumir productos responsables en realidad influye en el desempeño de las empresas. Nosotros, hacemos esta relación menos evidente explorando hábitos de consumo y razones por las que las personas consumen como lo hacen, descentralizando la discusión directamente a comportamientos que las personas pueden creer que son esperados por la sociedad, pero que no son llevados a cabo en entornos reales, como el consumo responsable.

Recogiendo las ideas anteriores, esta investigación es importante en términos teóricos y prácticos. En términos teóricos, contribuye al conocimiento de la relación entre las acciones de responsabilidad social empresarial y el desempeño financiero de la empresa mediada por el comportamiento del consumidor. Tratando de entenderla en un entorno específico en el cual no se ha estudiado antes: Santiago de Cali, una ciudad en Colombia, y entendiendo el comportamiento del consumidor no por sus declaraciones de comportamientos de compra, sino por los comportamientos de compra reales. En términos prácticos, los resultados de esta investigación son importantes para las empresas, que pueden conocer otra aproximación sobre los efectos que hacer prácticas socialmente responsables, y usarlas como estrategias publicitarias, tienen en su desempeño financiero.

De esta manera, la investigación busca responder a la siguiente pregunta:

RQ1: ¿Hacer prácticas de responsabilidad empresarial es un influenciador principal en el comportamiento de compra real del consumidor en Santiago de Cali?

Ligado a esto, nos planteamos las siguientes preguntas:

RQ2: ¿Los consumidores en Cali reconocen las campañas de responsabilidad empresarial de algunas de las compañías que más hacen parte del índice Merco?

RQ3: ¿Los consumidores están dispuestos a cambiar de producto debido a las prácticas responsables de las empresas?

RQ4: ¿Los consumidores están dispuestos a cambiar de marca debido a las prácticas responsables de las empresas?

3. MARCO TEÓRICO

Para la construcción del marco teórico y la revisión de literatura se revisaron 47 artículos científicos y 3 informes de comisiones internacionales e investigaciones de mercado. Los artículos revisados corresponden a literatura referente a los temas a continuación, escritos entre 1953 y 2018. Dividimos la información en 6 categorías: Responsabilidad Empresarial, Comportamiento del Consumidor, Consumo Social Responsable, relación entre Responsabilidad Empresarial y Comportamiento del Consumidor, relación entre Responsabilidad Empresarial y Consumo Social Responsable, e Índice Merco.

3.1 RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL

La responsabilidad empresarial ha sido un elemento complejo de definir. Los primeros académicos plantearon que, ya que las empresas tienen un impacto en la sociedad, también tienen responsabilidades que deben asumir con ella (Bowen, 1953). No obstante, surgieron posturas orientadas a los beneficios económicos que sugirieron que la única responsabilidad que tienen las empresas es con sus accionistas, brindándoles utilidades (Friedman, 1970). De esta manera, aunque hay inter-dependencia entre las empresas y la sociedad, la manera de entender los compromisos que tiene la primera con la segunda ha sido tema de discusión durante décadas (Moir, 2001).

Posteriores académicos plantearon formas de expandir la comprensión de este concepto: Por ejemplo, el Esquema de las Tres Etapas, propone que la responsabilidad de una empresa va desde una dimensión obligatoria (regulaciones ya puestas por el estado), a una política (debido a las coyunturas del entorno) y una socialmente responsable (al anticiparse y prevenir los impactos del accionar de la empresa) (Sethi, 1975). La pirámide de las cuatro categorías, supone que las empresas se desempeñan de manera responsable cuando generan utilidades (desde una perspectiva económica), cumplen las normas (desde el ámbito legal), actúan de acuerdo a las normas y perspectivas morales (desde los aspectos éticos) y hacen juicios según las características de su entorno (elemento discrecional) (A. B. Carroll, 1991).

Sin embargo, responsabilidad empresarial sólo se asociaba con la filantropía (L. Mohr & Webb, 2005). Así, sólo hasta que se vinculó el concepto de Responsabilidad Empresarial, con la Teoría de los Grupos de Interés, como agentes importantes que pueden afectar y verse afectados por las acciones de las empresas (Donaldson & Preston, 1995), la responsabilidad empresarial expandió su accionar.

De esta manera, la responsabilidad empresarial comenzó a ser integral, creando sinergia con los grupos de interés de las organizaciones por medio de acciones como gobierno corporativo, empresas con fines sociales, desarrollo sostenible y cuidado del medio ambiente, de los consumidores, de los proveedores y de los intereses morales (Reficco & Ogliastri, 2009).

El Consejo Mundial para el Desarrollo Sostenible, define a la Responsabilidad Empresarial como un comportamiento ético hacia la sociedad, gestionando las relaciones con ellos y comprometiéndose a mejorar sus condiciones, evitando cualquier daño que pueda hacerse. Esta definición, ha sido acogida por diversos actores (Garriga & Mele, 2004; Moir, 2001).

Nosotros, entendiendo las diferentes dimensiones del concepto, y la variedad de acciones que pueden darse alrededor de este, entenderemos responsabilidad empresarial como todas las acciones que hace una empresa en sinergia con sus grupos de interés.

3.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor ha trascendido varias disciplinas, desde la economía, hasta el mercadeo. Aunque inicialmente se pensaba que los consumidores orientaban sus decisiones por la mano invisible del mercado, con el tiempo los académicos coincidieron en que los consumidores actúan para maximizar su satisfacción.

Los consumidores se cuestionan, y tratan de ser racionales, a la vez que buscan suplir sus placeres hedónicos. Por esto, las empresas ahora centran su atención en cómo se comportan las personas en su rol de consumidores. El comportamiento del consumidor se entiende como la manera en que actúan los consumidores para satisfacer sus necesidades y deseos por medio de

unos recursos, y para esto toman decisiones orientadas por sus condiciones psicológicas, sociales y emocionales (Land, n.d.).

Como disciplina, el comportamiento del consumidor busca comprender qué compramos, cómo compramos, dónde y cuándo compramos, en qué cantidad, de qué depende nuestra percepción, nuestras creencias, actitudes, valores, motivaciones, personalidad y qué elementos sociales que influyen en nosotros ya sea de manera interna o externa. También, es considerado como el comportamiento al momento de sumergirse en el proceso de evaluar, adquirir, usar y desechar bienes y servicios (Khan, 2006).

Recogiendo estas definiciones, entenderemos comportamiento del consumidor como la forma en que consumimos y las decisiones que tomamos alrededor del consumo, permeados por nuestros factores personales y la influencia de factores externos.

3.3 CONSUMO SOCIAL RESPONSABLE

El consumo social responsable hace parte del comportamiento de compra del consumidor. Este es entendido como la conciencia y decisión de establecer las prácticas de consumo de acuerdo con creencias morales y personales (Moir, 2001). También, se ha entendido como asumir un comportamiento de consumo que toma en cuenta las consecuencias de los hábitos y el poder de los consumidores, a través de sus decisiones de compras, para lograr un cambio social (Devinney, 2006).

El consumo responsable, se ha relacionado con asumir un comportamiento en el que comprar implica tener en cuenta a las empresas que actúan de manera responsable, con prácticas que van en pro de los objetivos de sostenibilidad económica, social y ambiental

(Marín & Lindgreen, 2017). Esto quiere decir, que consumidores orientados a consumir de manera responsable, tienen en cuenta los procesos y las acciones que asumen las industrias, aunque es imposible que el consumidor sea capaz de reconocer todas estas acciones. De esta manera, el consumidor, contribuye en la parte del consumo, a establecer una relación en la que es rentable para las empresas ser responsables, minimizando los efectos negativos de su consumo (W. M. Lim, 2017). Los consumidores orientados al consumo responsable, de acuerdo a las investigaciones, comparten cierta características actitudinales y demográficas: Por ejemplo, están preocupados por lo que ocurre en su entorno, manifiestan comportamientos de sensibilidad y empatía, y tienen suficiente dinero para poder tomar decisiones de compra de forma racional (Webster, 1975).

3.4 RELACIÓN ENTRE RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Aunque hacer prácticas de responsabilidad empresarial puede ser un medio para generar ventaja competitiva que sea percibida por el consumidor (Kotler, P., Lee, 2005; Porter & Kramer, 2011), la relación entre responsabilidad empresarial y comportamiento del consumidor es difusa.

Brown (1997) sugiere que las acciones de responsabilidad empresarial influyen en las actitudes que tienen un consumidor sobre la compañía, pues se cambia de manera positiva la imagen de productos y marcas. Berens (2005), en línea con este mismo pensamiento, afirma que la responsabilidad empresarial genera una mejor evaluación del consumidor, que a su vez se refleja en el involucramiento con la compañía y los sentimientos de ella (Deng & Xu, 2017). Ellos asumen que estos cambios en las actitudes generan cambios en los comportamientos, sobre todo, en la intención de compra. No obstante, algunos autores, más escépticos, asumen

que el efecto generado por la responsabilidad empresarial es poco, ya que los consumidores motivan su comportamiento de compra de manera esencial por la calidad y el precio de los productos (Biswas, 2016; Margolis et al., 2009; Öberseder & Schlegelmilch, 2011).

3.5 RELACIÓN ENTRE RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL Y CONSUMO RESPONSABLE

El marketing se enfoca en crear valor para el consumidor, ahora entiende la necesidad de crear valor para la sociedad, lo que se ha manifestado en el desarrollo de productos más responsables (Pomering, 2017). En este sentido, el marketing debe enfocarse en objetivos de sostenibilidad, y la publicidad debe orientarse a generar más consumo responsable.

Aunque debido a que los consumidores se orientan más por cuestiones de precio y calidad, algunas posturas sostienen que invertir en responsabilidad empresarial no genera de manera directa consumo responsable (Creyer, 1997), los consumidores en la actualidad, conscientes del papel que tienen como consumidores que pueden impactar en el desempeño de las firmas y que tienen un compromiso con las nuevas generaciones, están tratando de orientar su comportamiento para un consumo más responsable (Webb, Mohr, & Harris, 2008).

Pero para que los consumidores puedan consumir de una manera responsable, existe un limitante: la información. Mucha información alrededor de las acciones de responsabilidad de la compañía no es del conocimiento de los consumidores o es ignorada por no ser considerada relevante (Ross, Patterson, & Stutts, 1992).

3.6 ÍNDICE MERCO

MERCO, son las siglas correspondientes a Monitor Empresarial de Reputación Corporativa. Esta es una herramienta que mide y sirve para referenciar la reputación de las empresas que operan desde un país, incluyendo la opinión general y de las organizaciones, recogiendo la mirada de todos los grupos de interés pertinentes en una organización. Al utilizar una metodología de cuestionarios multi-stakeholder, es considerado uno de los monitores de reputación empresarial más reconocidos.

El índice comenzó a elaborarse en 1999 en España, no obstante, se ha convertido en un referente a nivel internacional de la manera en que las empresas se relacionan con la sociedad. Ahora, su medición se ha expandido a otros países de habla hispana como Colombia (Merco, 2017).

Merco, considera entre sus métricas seis rankings: Merco empresas, que determina a las empresas con mejor reputación corporativa; Merco responsabilidad y gobierno corporativo, que determina cuáles empresas actúan de manera más responsable; Merco líderes, que considera a los líderes empresariales mejor valorados; Merco consumo, que se enfoca en la reputación de las empresas de consumo; Merco Talento, que tienen que ver con la retención de personal y la gestión del talento humano; y Merco Salud, que indica cuáles son los hospitales y marcas médicas con mejor reputación. Para esta investigación, se consideraron 10 empresas que evaluadas en Merco responsabilidad: Bancolombia, Johnson & Johnson, Argos, Bavaria, Ecopetrol, Bayer, Procter & Gamble, Manuelita, Davivienda y Carvajal.

4. METODOLOGÍA

4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se realizó una investigación cuantitativa con objetivos exploratorios por medio de un cuestionario aplicado directamente por el encuestador. El tipo de muestreo fue no probabilístico a manera de selección por conveniencia con el propósito de alcanzar los objetivos demográficos que se proponían para la muestra.

Los errores de muestreo que reconocemos que escapan de nuestro control es la disposición de los encuestados a ofrecer respuestas verdaderas, y completas, por lo que debemos asumir que su participación voluntaria en la investigación evita que estas respuestas sean sistemáticas e incompletas.

4.2 PROCESO

Los cuestionarios se aplicaron entre los meses de septiembre y octubre de 2017 en diferentes zonas de alta afluencia en Cali: El Centro Comercial Chipichape, la 14 de Santa Mónica y la 14 de Calima en el norte de la ciudad; el Centro Comercial Centenario en el Oeste de la ciudad; Jardín Plaza y Unicentro en el sur de la ciudad; y la 14 de Alfaguara en Jamundí, municipio del área metropolitana de Cali. La universidad otorgó los permisos necesarios para encuestar en dichos lugares. Las encuestas se realizaron entre las 8:00 am a 12:00 pm, y 5:00 pm a 8:00 pm.

Los sujetos fueron abordados directamente por los encuestadores, quienes les preguntaron si estaban dispuestos a participar en una investigación que tenía fines netamente académicos. Después de que los sujetos aceptaron participar, se aplicó el cuestionario, que estaba dividido

en nueve partes: Primero, contestaron sobre variables demográficas. Segundo, se mencionó el slogan perteneciente a cada una de las compañías evaluadas en la investigación y se les pidió identificarlo con una compañía. Tercero, se les mostró la enseña (Nombre y logo) de la compañía evaluada (en fichas impresas) y se les preguntó sobre la primera asociación que hacían con esa compañía. Los slogans mencionados y las enseñas mostradas a los encuestados se aprecian en la Tabla 1.

Cuarto, se les mencionó una definición acordada entre los encuestadores, de acuerdo con nuestra revisión de literatura, de responsabilidad social corporativa: “Son todas las cosas que hace una compañía a favor de sus grupos de interés, que pueden sus clientes, empleados, proveedores, distribuidores, el medio ambiente, y la sociedad en general”. Si la persona no entendía esta definición trataba de explicársele de una manera más clara. Posterior a mencionarles la definición de responsabilidad social corporativa, se les preguntó si conocían campañas de RSC para cada una de las compañías evaluadas, si conocía alguna, se le preguntaba por esa campaña.





Quinto, se les preguntó por cuál medio se enteraron de esa campaña. Sexto, se preguntó a los encuestados por el sentimiento que les despertaba cada campaña de RSC que reconocían de cada una de las empresas.







Séptimo, se mencionó una lista extensiva de marcas de las compañías evaluadas en el estudio que producen bienes o servicios para el consumo directo (Es decir, que no se incluyó Argos ni Ecopetrol, cuyos consumidores son distintos), y se le preguntó a los encuestados si compran productos de esas compañías, dónde las compran y por qué las compran.

Finalmente, se preguntó sobre qué razones impulsarían a las personas a cambiar de marca y a cambiar el producto que consumen por un producto sustituto, mostrándoles una lista de razones y definiéndoles un producto sustituto. La lista de razones incluía razones relacionadas con prácticas de responsabilidad empresarial como cuidado del medio ambiente, y prácticas y acciones responsables por parte de la empresa, pero no se indujo a los encuestados a inclinarse por alguna de estas opciones, ellos podían escoger las razones que consideraran pertinentes motivadores de cambio de sus hábitos de consumo.

El proceso de encuesta duró en promedio 12 minutos por encuestado, y no recibieron compensación de ningún tipo por su participación.

Tabla 1: Empresas, slogans y logos evaluados

Empresa	Slogan	Logo
Bancolombia	“Le estamos poniendo el alma”	
Johnson & Johnson	“El lenguaje del amor”	
Argos	“Luz verde para Colombia”	
Bavaria	“Refresca la pasión colombiana”	

Ecopetrol		“Energía para el futuro”	
Bayer		“Si es Bayer, es bueno”	
Procter & Gamble		“Tocar vidas, mejorar vidas”	
Manuelita		“Cultivamos cosas buenas”	
Davivienda		“Está el ahorrador feliz”	
Carvajal		“Hace las cosas bien”	

Fuente: Elaboración propia

4.3 PARTICIPANTES

400 personas habitantes de Santiago de Cali y zonas aledañas participaron voluntariamente en la investigación. Sin embargo, 18 sujetos fueron eliminados del análisis porque no completaron el cuestionario en su totalidad; de esta manera, la muestra válida estaba compuesta por 382 sujetos. La muestra fue escogida a manera de conveniencia, tratando de hacer una aproximación a la distribución de edades de habitantes en Santiago de Cali de Cali en Cifras: 22% de los encuestados ($n=84$) se encontraba en edades entre 15 y 24 años, 20.2% entre los

24 y 34 años (n2=77), 17.3% entre los 35-44 años (n3=66), 23.3% entre los 45 y 59 años (n4=89) y 17.3% de la muestra eran mayores de 59 años (n5=66). El 40.6% de los encuestados eran de género masculino y 59.4% de género femenino. Otros datos demográficos pertenecientes a la muestra se encuentran en la Tabla 2.

Tabla 2: Datos demográficos de los encuestados

Variable demográfica	Frecuencia	Porcentaje
Nivel de estudio de los participantes		
Primaria	8	2.09%
Secundaria	120	31.41%
Tecnólogo	73	19.11%
Universitario	116	30.37%
Posgrado o superiores	65	17.02%
Zona geográfica en la que habitan		
Centro	2	0.52%
Sur	249	65.18%
Norte	100	26.18%
Oeste	15	3.93%
Oriente	8	2.09%
Otros	8	2.09%
Ocupación		
Estudiante	64	16.75%
Empleado	212	55.50%
Independiente	73	19.11%
Hogar	15	3.93%

Jubilado	15	3.93%
Prefiere no responder	3	0.79%
Rango salarial		
1-2SMV	92	24.08%
3-5 SMV	105	27.49%
6-10 SMV	77	20.16%
>10 SMV	29	7.59%
Prefiere no responder	79	20.68%

Fuente: Elaboración propia

5. RESULTADOS

Debido al propósito de la investigación, a su carácter exploratorio, y a la metodología utilizada, el análisis realizado es principalmente descriptivo.

¿Por qué las personas compran lo que compran?

Este análisis se realizó tomando en consideración únicamente las marcas que ofrecen bienes o servicios cercanos al consumidor final; es decir, no se incluye a las marcas Argos y Ecopetrol. Los resultados muestran que personas de la ciudad de Cali, al momento de realizar sus compras, tienen en cuenta variables como calidad, tradición y precio; siendo estas claves en el momento de decisión de compra. En el Gráfico 1 se puede observar que también existen otras variables como reputación y marca que a pesar de que no son líderes entre las respuestas de la comunidad caleña, son tenidas en cuenta al momento de comprar. Cabe notar, que en otras opciones que incluyen comportamientos socialmente responsables, sin embargo, no son muy representativos.

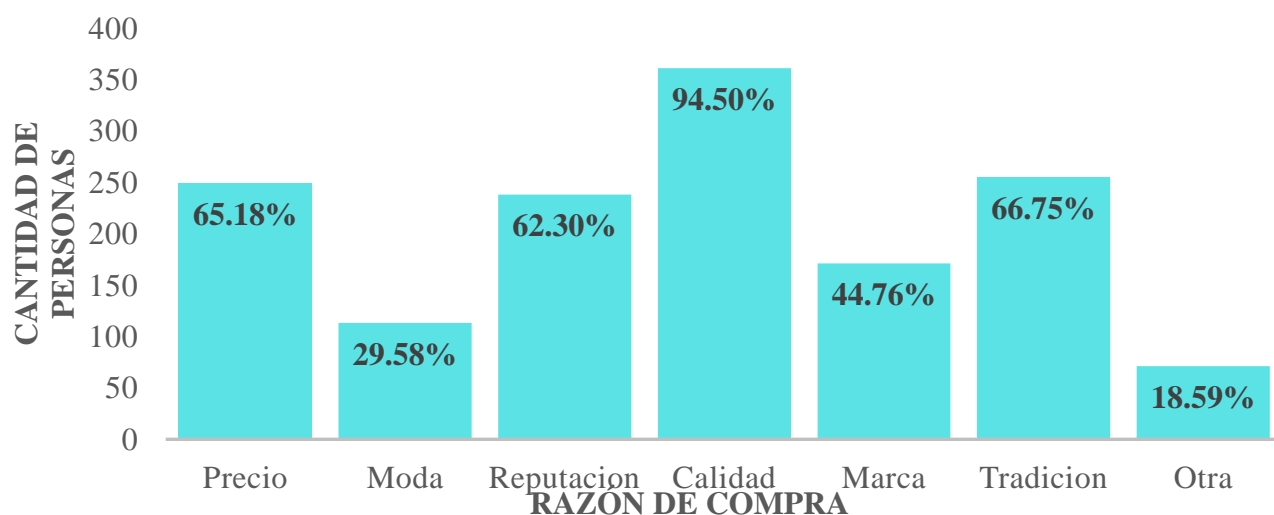


Gráfico 1: Razones por las que los caleños compran lo que compran

¿Los consumidores en Cali reconocen las campañas de responsabilidad empresarial de las compañías que más realizan acciones responsables?

En el Gráfico 2 se observa que, para ninguna de las empresas, el reconocimiento de al menos una campaña de responsabilidad empresarial fue bajo en todas las organizaciones. Es decir, que, en su mayoría, las personas no se percatan de las actividades de responsabilidad empresarial o no las asocian directamente con las empresas. Es importante mencionar que, durante el trabajo de campo, la mayoría de las personas no lograban asociar actividades de responsabilidad social diferentes a las de filantropía.

Bancolombia fue la empresa cuyas campañas tuvieron un mayor reconocimiento entre los encuestados pese a no ser una empresa vallecaucana como Carvajal o Manuelita. El reconocimiento de campañas de responsabilidad empresarial en Bancolombia fue del 32.89%. Bancolombia, aparece diariamente en los medios de comunicación masivos con sus campañas “Titanes Caracol” y “Gente que le pone el alma”. Las campañas más recordadas de Johnson & Johnson fueron “Actos de corazón” y donaciones relacionadas con productos para niños.

“Construyendo casas” fue la campaña más reconocida de Argos, y el apoyo al deporte colombiano es la primera asociación en cuanto a responsabilidad empresarial de Bavaria. Procter and Gamble (P&G) que durante las semanas en que se aplicó la encuesta estaba haciendo publicidad en televisión nacional sobre sus campañas de purificación del agua logró el reconocimiento por esta, y Carvajal, fue asociada principalmente a la Fundación Carvajal. Las demás empresas no lograron ser identificadas de una manera considerable con alguna campaña particular de responsabilidad empresarial.

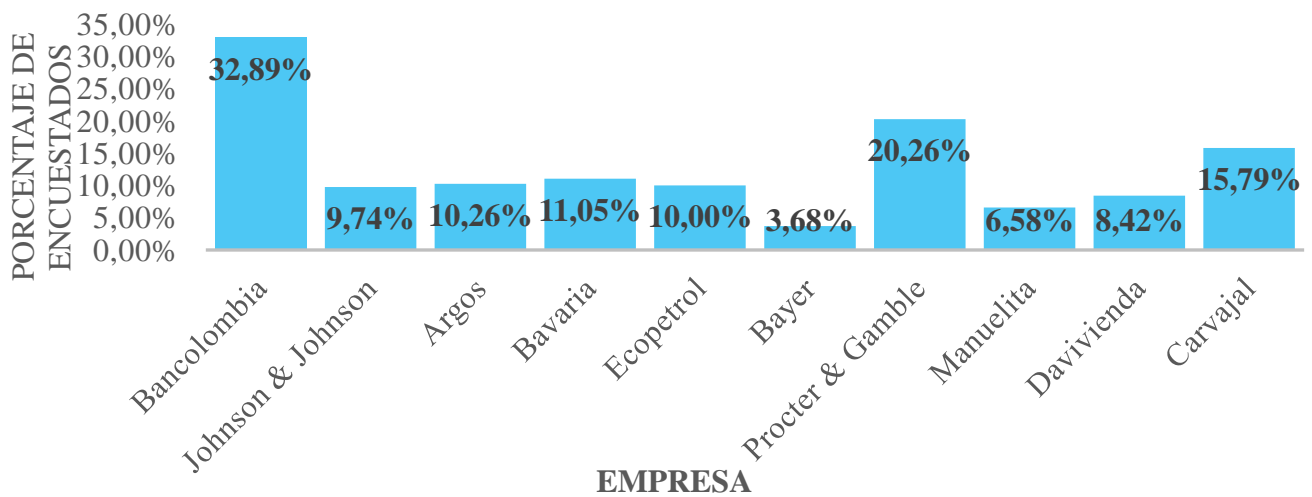


Gráfico 2: Reconocimiento de campañas de RSC de las compañías evaluadas

¿Qué motiva a la gente a cambiar de marca?

La comunidad caleña se ve motivada a cambiar de marca principalmente por la calidad y precio, siendo estas las variables más relevantes según las encuestas aplicadas, seguida por el medio ambiente (que al mostrarle la lista a los encuestados hace influye en su selección), marca e influencia de las personas, influencias de las campañas publicitarias, prestigio, prácticas responsables de la empresa y otras razones, siendo estas las menos relevantes. De acuerdo con lo anterior se puede decir que la mayoría de los caleños no tienen en cuenta la RSE al momento

de cambiar su marca o influyen muy poco en esta decisión. Los resultados se muestran en el Gráfico 3.

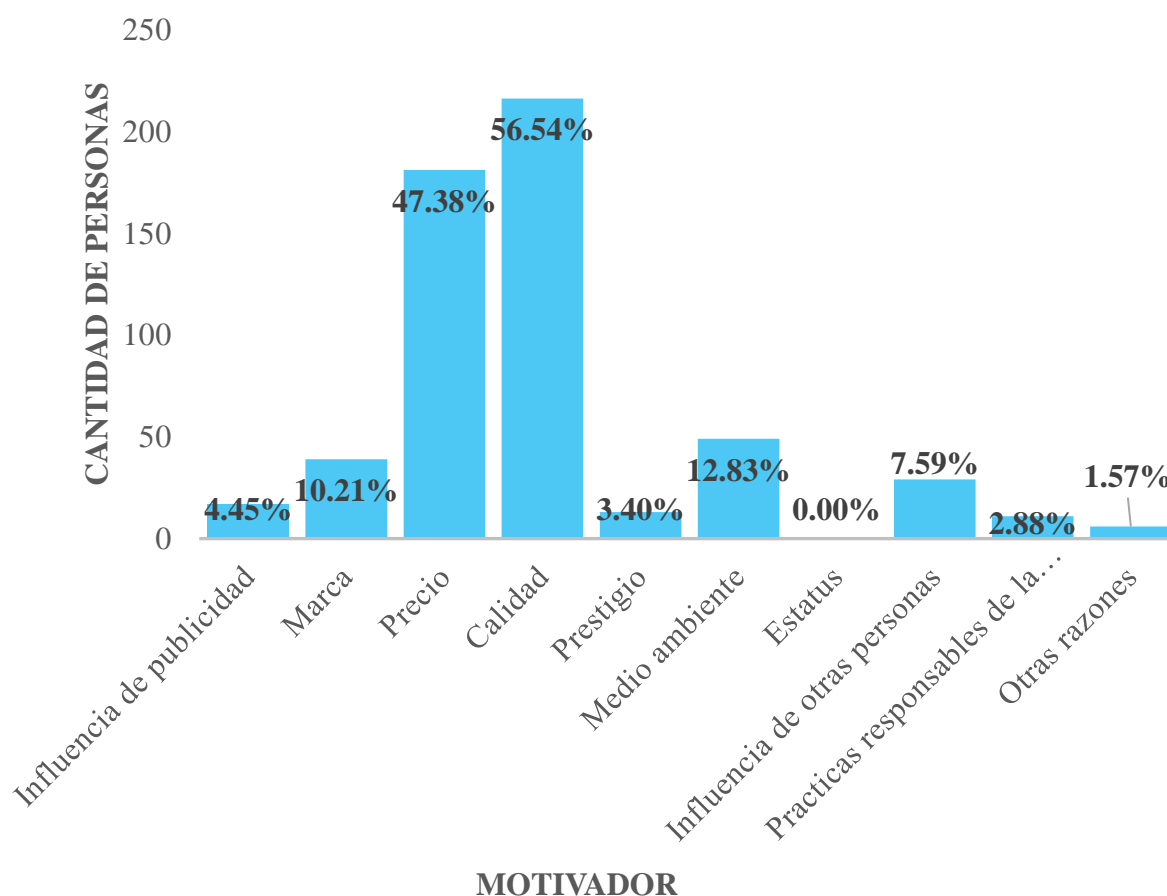


Gráfico 3: Motivador de los encuestados para cambiar de marca

¿Qué motiva a la gente a cambiar un producto que consumen por un producto sustituto?

Las personas de la ciudad de Cali cambiarían un producto que consumen por un producto sustituto, por variables como marca, precio y prestigio, siendo estas las más importantes, seguida por cuidado del medio ambiente. En el Gráfico 4, también se puede observar que entre las variables menos relevantes esta influencia de las personas, influencia de las campañas publicitarias y estatus. De acuerdo con esto se podría decir que a la comunidad caleña se deja guiar por las marcas que ya están posicionadas en el mercado y el precio respectivo de estas.

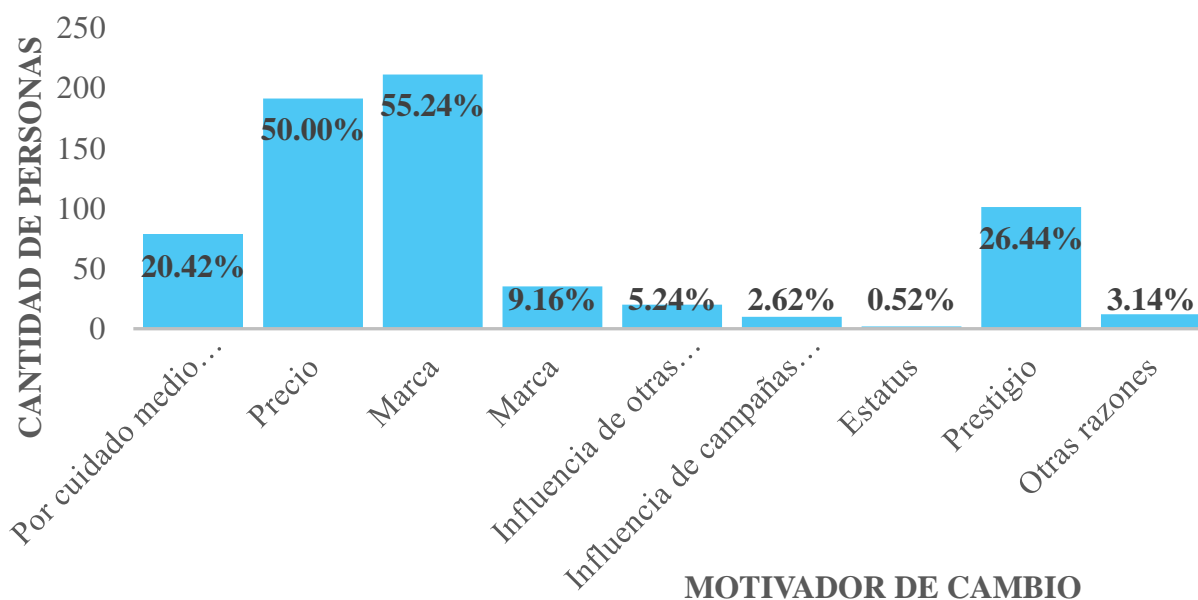


Gráfico 4: Motivación de los encuestados para cambiar de un producto a un producto sustituto

6. CONCLUSIONES

Concluimos que, en Santiago de Cali, el consumo de las personas está motivado principalmente por precio y calidad, pues, aunque las compañías realizan acciones de responsabilidad empresarial, estas en su mayoría, no son reconocidas por las personas. Además, no está muy desarrollada la cultura del consumo responsable en la ciudad, pues marca, precio y calidad siguen siendo los elementos que determinan por qué un consumidor compra lo que compra. De esta manera, a pesar de que el consumo responsable viene aumentando en distintos países, particularmente en Cali, las acciones de responsabilidad realizadas por las empresas no son la manera en que los habitantes escogen sus marcas favoritas.

Las contribuciones de esta investigación son las siguientes: Aunque estudios anteriores han encontrado relaciones positivas entre hacer responsabilidad empresarial y alterar los

comportamientos de compra del consumidor, estos comportamientos siempre han sido declarados y no reales. Se contribuye al conocimiento de la relación entre responsabilidad empresarial y consumo responsable al encontrar, que si a las personas no se les pregunta directamente por consumo responsable, sus decisiones de consumo tienden a orientarse a variables como la calidad y el precio, que concluimos, son los principales motivadores al momento de hacer elecciones de compra en la población de Santiago de Cali. Esto, soporta los hallazgos de investigaciones previas de Bhardwaj et al. (2018), Demir et al. (2018), Huttler et al. (2018) y Webb et al. (2005).

Adicionalmente, se aporta a la investigación estudiando la relación entre responsabilidad empresarial y comportamiento del consumidor en el contexto latinoamericano, que no ha sido foco de las principales investigaciones del tema pero que tiene unas características en el entorno particulares que hacen pertinente que más investigaciones se centren en estos contextos.

Los encargados de las estrategias de marketing y responsabilidad empresarial en las empresas pueden encontrar valor en esta investigación para revisar la manera en que están comunicando sus acciones de responsabilidad y la manera en que están integrando a sus diferentes grupos de interés para lograr que estas acciones sean más reconocidas. Además, debe centrarse la atención en generar una cultura más orientada al reconocimiento de la responsabilidad empresarial y el consumo responsable, en instituciones como la familia y el sector educativo.

Entre logos y slogans, es posible que las personas escojan su marca favorita, pero en Cali, no lo hacen porque las empresas dueñas de esos logos y slogans sean responsables, sino porque les ofrecen productos tradicionales, a buen precio y de buena calidad.

7. LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

Futuras investigaciones deben considerar las siguientes limitantes de esta investigación: Después de haber realizado el proceso de las encuestas en los sitios respectivos en la ciudad de Cali, sentimos que no hay claridad respecto a uno de los conceptos principales de la investigación: “Responsabilidad Empresarial”. Preguntar sobre la claridad de este elemento podría ser un aporte importante para futuras investigaciones pues identificamos que además de actividades de filantropía, las personas en general no reconocen otro concepto relacionado con responsabilidad empresarial. Así, la investigación debería clarificar el conocimiento de este concepto dentro de la población latinoamericana.

Otra limitación de esta investigación es que en Cali las personas reconocen productos de marcas y no necesariamente a la compañía dueña de esas marcas. Esto, fue evidente al momento de encuestar sobre Procter & Gamble (P&G), lo que coincide con investigaciones anteriores que reconocen que estrategias de marcas separadas al nombre de la compañía como la que utiliza P&G hacen que generar asociaciones e involucramiento con las compañías sea difícil, por lo tanto, al no hacer dicha relación marca-empresa, las personas tienen dificultades a la hora de identificarlas (Berens, Riel, & Bruggen, 2005).

Adicionalmente, en esta investigación no se ofrecieron incentivos a los encuestados, por lo que es posible falta de motivación para tomarse el tiempo de pensar y dar respuestas más elaboradas, en lugar de responder para acabar rápido. Reconocemos que la extensión de la encuesta hizo difícil que los ciudadanos quisieran participar en el proceso investigativo.

Por último, los resultados encontrados en esta investigación no pueden expandirse a otras zonas de Colombia por varias razones; primero porque esta investigación es exploratoria por lo que los resultados nos muestran tan sólo un panorama del tema a tratar e información inicial u hipótesis que pueden ser utilizadas para futuras investigaciones que se quiera llevar a cabo con una mayor profundidad, otra de las razones es que la muestra no se considera representativa para generalizar el comportamiento a todos los departamentos del país, pues las encuesta solo se hicieron a las personas de la ciudad de Cali y sus alrededores; por lo mencionado anteriormente tampoco se puede realizar comparaciones con otros países de América Latina para establecer cómo se encuentra Colombia en el tema a investigar.

De esta manera, futuras investigaciones deben explorar más sobre el conocimiento de la población en general del concepto de responsabilidad empresarial. Además, deben hacerse investigaciones en zonas geográficas mucho más amplias con el fin de llegar a resultados más concretos. Adicionalmente, creemos que la investigación debe seguir encaminándose a contextualizar la responsabilidad empresarial y sus consecuencias en América Latina y otros países del sur, y debe explorar comportamientos de compra reales y no declarados con el propósito de seguir construyendo el conocimiento de las relaciones entre responsabilidad empresarial, mercadeo, consumo responsable, y desempeño financiero a través de estas.

8. REFERENCIAS

- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., Luan, Y. J., & Taylor, G. A. (2014). Intern . J . of Research in Marketing Does retailer CSR enhance behavioral loyalty? A case for benefit segmentation. *International Journal of Research in Marketing*, 31(2), 156–167. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.09.003>
- Berens, G., Riel, C. B. M. van, & Bruggen, G. H. van. (2005). Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35–48. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.35.66357>
- Bhardwaj, P., Chatterjee, P., Demir, K. D., & Turut, O. (2018). When and how is corporate social responsibility profitable? *Journal of Business Research*, 84(November 2017), 206–219. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.026>
- Bhattacharya C.B. and Sankar S. (2004). at Doing Good : *California Management Review*, 47(1), 9–25.
- Biswas, A. (2016). A Study of Consumers' Willingness to Pay for Green Products. *Journal of Advanced Management Science*, 4(3), 211–215. <https://doi.org/10.12720/joams.4.3.211-215>
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68. <https://doi.org/10.2307/1252190>
- Campbell, J. L. (2007). Why Would Corporations Behave in Socially Responsible Ways ? an Institutional Theory of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 946–967. <https://doi.org/10.5465/AMR.2007.25275684>
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39–48.

<https://doi.org/10.1177/0312896211432941>

- Carroll, A., & Shabana, K. (2010). the Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, *15*(1), 1–18. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- Chen, J. C., & Roberts, R. W. (2010). Toward a More Coherent Understanding of the Organization–Society Relationship: A Theoretical Consideration for Social and Environmental Accounting Research. *Journal of Business Ethics*, *97*(4), 651–665. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0531-0>
- Creyer, E. H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, *14*(6), 421–432. <https://doi.org/10.1108/07363769710185999>
- Deng, X., & Xu, Y. (2017). Consumers’ Responses to Corporate Social Responsibility Initiatives: The Mediating Role of Consumer–Company Identification. *Journal of Business Ethics*, *142*(3), 515–526. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2742-x>
- DiMaggio, P., & Powel, W. (1983). The Iron Cage Revisited : Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, *48*(2), 147–160.
- Donaldson, T., & Preston, L. E. E. E. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation : Concepts , Evidence , and Implications. *Academy of Management Review*, *20*(1), 65–91.
- Fernández, D., & Merino, A. (2005). “¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores.” *Universia Business Review*, 2–17.
- Fox, T. (2004). Corporate social responsibility and development: In quest of an agenda. *Development*, *47*(3), 29–36. <https://doi.org/10.1057/palgrave.development.1100064>
- Freeman, R. E., Wicks, A. C., & Parmar, B. (2004). Stakeholder Theory and “The Corporate Objective Revisited.” *Organization Science*, *15*(3), 364–369.

<https://doi.org/10.1287/orsc.1040.0066>

- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. *Corporate Ethics and Corporate Governance*, 173–178. https://doi.org/10.1007/978-3-540-70818-6_14
- Frynas, J. G. (2005). The false developmental promise of Corporate Social Responsibility: evidence from multinational oil companies. *International Affairs*, 81(3), 581–598. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2346.2005.00470.x>
- Garriga, E., & Mele, D. (2004). Corporate Social Responsibility EU sabet Garriga > Theories: Mapping the Territory Domenec Mele. *Journal of Business Ethics*, 53(12), 51–71.
- Gray, R., Kouhy, R., & Lavers, S. (1995). Corporate social and environmental reporting: a review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 8(2), 47–77. <https://doi.org/10.1108/09513579510146996>
- Gray, R., Owen, D., & Adams, C. (1996). *Accounting and accountability: changes and challenges in corporate social and environmental reporting*. London : Prentice-Hall.
- Hüttel, A., Ziesemer, F., Peyer, M., & Balderjahn, I. (2018). To purchase or not? Why consumers make economically (non-)sustainable consumption choices. *Journal of Cleaner Production*, 174, 827–836. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.019>
- Idemudia, U. (2011). Corporate social responsibility and developing countries: Moving the critical CSR research agenda in Africa forward. *Progress in Development Studies*, 11(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/146499341001100101>
- Inoue, Y., Funk, D. C., & McDonald, H. (2017). Predicting behavioral loyalty through corporate social responsibility: The mediating role of involvement and commitment. *Journal of Business Research*, 75, 46–56. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.02.005>
- Jose, P. D. (2016). Business and society: Creating shared value: In conversation with N. R.

- Narayana Murthy, Founder, Infosys. *IIMB Management Review*, 28(1), 43–51.
<https://doi.org/10.1016/j.iimb.2016.02.003>
- Khan, M. (2006). *Consumer behaviour and advertising management. New Age International* (Vol. 28). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203–217. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.003>
- Kotler, P., Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility doing the Most Good for Your Company and your Cause*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139013338.013>
- Land, K. C. (n.d.). *Critical Issues in Reproductive Health THE SPRINGER SERIES ON DEMOGRAPHIC METHODS AND Series Editor*.
- Lim, J. S., & Greenwood, C. A. (2017). Communicating corporate social responsibility (CSR): Stakeholder responsiveness and engagement strategy to achieve CSR goals. *Public Relations Review*, 43(4), 768–776. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.06.007>
- Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78(May), 69–80. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.001>
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(October), 1–18.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.1>
- Margolis, J., Elfenbein, H., & Walsh, J. (2009). Does it pay to be good... and does it matter? A meta-analysis of the relationship between corporate social and financial performance. *SSRN Electronic Journal*, 1–68. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1866371>
- Marín, L., & Lindgreen, A. (2017). Guest Editorial: Marketing and corporate social responsibility. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21, 1–3.

<https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.06.001>

Marquina, P. (2010). The Influence of Corporate Social Responsibility on Peruvian's Consumers Purchasing Behavior. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 8(2), 70–79.

Mercadé-melé, P., Molinillo, S., & Fernández-morales, A. (2017). SPANISH JOURNAL OF MARKETING - ESIC The influence of the types of media on the formation of perceived CSR. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21, 54–64.
<https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.04.003>

Mohr, L. A., And, Webb, D., & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72.

Mohr, L., & Webb, D. (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121–147.
<https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x>

Moir, L. (2001). What do we mean by corporate social responsibility? *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 1(2), 16–22.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000005486>

Mutch, N., & Aitken, R. (2009). Being fair and being seen to be fair: Corporate reputation and CSR partnerships. *Australasian Marketing Journal*, 17(2), 92–98.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2009.05.002>

Öberseder, M., & Schlegelmilch, B. B. (2011). “ Why Don t Consumers Care About CSR? ”: A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions
Author (s): Magdalena Öberseder , Bodo B . Schlegelmilch and Verena Gruber Stable
URL : <http://www.jstor.org/stable/41476319> . *Journal of Business Ethics*, 104(4), 449–460. <https://doi.org/10.1007/S10551-01>

- Pomering, A. (2017). Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal*, 25(2), 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.04.011>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, (February), 63–77. <https://doi.org/10.1108/09600039410055963>
- Reficco, E., & Ogliastri, E. (2009). Empresa y sociedad en América Latina: una introducción. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (43), 1–25.
- Ross, J. K., Patterson, L. T., & Stutts, M. A. (1992). Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 93–97. <https://doi.org/10.1007/BF02723480>
- Sanclemente-Téllez, J. C. (2017). Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21, 4–25. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.05.001>
- Sethi, S. P. (1975). Dimensions of corporate social performance: an analytical framework. *California Management Review (Pre-1986)*, 17(3), 58.
- Sharma, R., & Jha, M. (2017). Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship. *Journal of Business Research*, 76, 77–88. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.010>
- Turner, M. R., McIntosh, T., Reid, S. W., & Buckley, M. R. (2018). Corporate implementation of socially controversial CSR initiatives: Implications for human resource management. *Human Resource Management Review*, (February), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2018.02.001>
- Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91–98.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.007>

Webster, F. E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer, 2(December), 188–196.