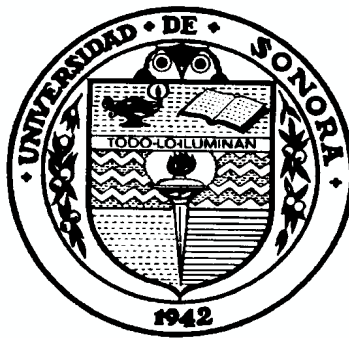


Universidad de Sonora

División de Ciencias Económicas y Administrativas
Departamento de Contabilidad
Maestría en Marketing y Mercados de Consumo



**“Influencia de la Responsabilidad Social Corporativa en la
Intención de Consumo”**

Para obtener el grado de:
Maestro en Marketing y Mercados de Consumo

Presenta:
Wendy Carolina Encinas Palafox
Expediente 212200828

Bajo la dirección de:
Dra. Alma Teresita Del Niño Jesús Velarde Mendivil

Hermosillo, Sonora, México

Noviembre, 2022

Universidad de Sonora

Repositorio Institucional UNISON



“El saber de mis hijos
hará mi grandeza”



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

UNIVERSIDAD DE SONORA

División de Ciencias Económicas y Administrativas Coordinación de la Maestría en Marketing y Mercados de Consumo


Carta de aprobación de los miembros del Jurado

12 de Octubre de 2022


C. Wendy Carolina Encinas Palafox

Con fundamento en el artículo 66 fracción III y artículo 67 fracción II del Reglamento de Estudios de Posgrado, otorgamos a usted nuestra aprobación de la fase escrita del examen, como requisito parcial para la obtención del grado de Maestra(o) en Marketing y Mercados de Consumo.


Por tal motivo, este jurado extiende su autorización para que proceda a la impresión del documento de su trabajo terminal **Influencia de la Responsabilidad Social Corporativa en la Intención de Consumo** posteriormente se efectuará la fase oral del examen de grado.


Dra. Alma Teresita Velarde Mendivil

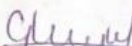
Director
Presidente del Jurado


Dra. Ana Cristina Pacheco Navarro


Secretario del Jurado


Dra. Lizbeth Salgado Beltrán

Vocal del jurado


Lic. Gabriela Leyva Morales

Vocal del Jurado


Dra. Ana Cristina Pacheco Navarro

Coordinadora de la Maestría en Marketing y Mercados de Consumo

C.c.p. Coordinador de la Maestría en Marketing y Mercados de Consumo

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

Agradezco a todas las personas y entidades que de manera directa e indirecta colaboraron en la elaboración de la presente investigación, especialmente:

A mi Alma Máter, la Universidad de Sonora, por abrirme sus puertas para formarme como maestra dentro del programa en Marketing y Mercados de Consumo, asimismo, por llenarme de grandes aprendizajes y lecciones.

A CONACyT, por estimular mi desarrollo y preparación académica.

A mi directora de tesis, Dra. Alma Teresita Velarde Mendivil, por compartir conmigo su sabiduría y conocimientos, por ser guía y ejemplo, por su paciencia y soporte siempre disponible.

A mi comité tutorial, Dra. Lizbeth Salgado Beltrán y Dra. Ana Cristina Pacheco Navarro, por su respaldo, orientación y valiosas contribuciones al proyecto. Asimismo, a la Lic. Gabriela Leyva, quién me abrió las puertas para trabajar mi investigación en colaboración con CAFFENIO.

A mi familia, Gabriel, Guadalupe, Gabriel Jr. y Aarón, que siempre han creído en mi y en mis sueños. Por su motivación, inspiración y apoyo incondicional a lo largo de este camino. Todo el esfuerzo y lo subsecuente es con ustedes y por ustedes.

Finalmente, ofrezco una especial dedicatoria a mi compañero espiritual de todas las horas.

Hermosillo, Sonora a 21 de octubre del 2022

Asunto: Cesión de derechos

UNIVERSIDAD DE SONORA

P R E S E N T E.

Por este conducto hago constar que soy autor y titular de la obra denominada "Influencia de la Responsabilidad Social Corporativa en la Intención de Consumo", en los sucesivo LA OBRA, realizada como trabajo terminal con el propósito de obtener el Grado de - Maestro en Marketing y Mercados de Consumo, en virtud de lo cual autorizo a la Universidad de Sonora (UNISON) para que efectúe la divulgación, publicación, comunicación pública, distribución, distribución pública, distribución electrónica y reproducción, así como la digitalización de la misma, con fines académicos o propios de la institución y se integren a los repositorios de la universidad, estatales, regionales, nacionales e internacionales.

La UNISON se compromete a respetar en todo momento mi autoría y a otorgarme el crédito correspondiente en todas las actividades mencionadas anteriormente.

De la misma manera, manifiesto que el contenido académico, literario, la edición y en general cualquier parte de LA OBRA son de mi entera responsabilidad, por lo que deslindo a la UNISON por cualquier violación a los derechos de autor y/o propiedad intelectual y/o cualquier responsabilidad relacionada con la OBRA que cometa el suscrito frente a terceros.

A T E N T A M E N T E



LIC. GILBERTO LEÓN LEÓN
Abogado General
UNIVERSIDAD DE SONORA



Wendy Carolina Encinas Palafox

Nombre y Firma del Autor

ÍNDICE

Capítulo 1. Propósito y antecedentes	1
1.1. Introducción	1
1.2. Justificación	3
1.3. Antecedentes.....	4
1.4. Planteamiento del problema	7
1.5. Objetivos.....	8
Capítulo 2. Comportamiento socialmente responsable	9
2.1. Comportamiento del consumidor	10
2.1.1. <i>Factores de influencia en el consumidor</i>	12
2.1.1.1. Factores internos.....	14
2.1.1.2. Factores externos.....	16
2.2. Modelos integrativos del comportamiento y decisión de compra.....	18
2.2.1 <i>Modelo de Nicosia</i>	19
2.2.2. <i>Modelo Engel-Blackwell-Kollat</i>	21
2.3. Incidencia de la responsabilidad social en la ética de consumo.....	22
2.4. Dimensiones de Responsabilidad Social Corporativa.....	24
2.5. Implicaciones de la Responsabilidad Social Corporativa.....	29
2.5.1. <i>Entorno empresarial y Responsabilidad Social Corporativa</i>	31
2.5.2. <i>Responsabilidad social en el sector de Alimentos y Bebidas en México</i> ...	36
2.6. Aproximación del consumidor frente a la Responsabilidad Social Corporativa.	39
2.7. Análisis de la Responsabilidad Social Corporativa desde la percepción del consumidor	41
Capítulo 3. Metodología	57
3.1. Diseño de la investigación	57
3.1.1 <i>Definición conceptual y operacional de variables</i>	58
3.2. Selección de muestra	59
3.2.1 <i>Unidad de estudio</i>	59
3.2.2 <i>Población</i>	59
3.3. Descripción y diseño del instrumento	61
3.4. Trabajo de campo.....	64
3.5. Técnicas y métodos de análisis	65
3.5.1. <i>Plan de trabajo de campo</i>	66

Capítulo 4. Análisis y resultados	67
4.1. Perfil sociodemográfico de la muestra.....	68
4.2. Análisis descriptivos	69
4.2.1. <i>Conocimiento sobre el término RSC</i>	69
4.2.2 <i>Eficacia percibida</i>	71
4.2.3. <i>Intención de compra</i>	74
4.2.3.1. Inspiración de consumo	74
4.2.3.2. Criterio tradicional de compra	75
4.2.3.3. Identificación CAFFENIO	77
4.2.3.4. Intención de compra en CAFFENIO	79
4.3. Análisis correlacionales.....	81
4.3.1. <i>Conocimiento sobre el término Responsabilidad Social Corporativa</i>	81
4.3.2. <i>Eficacia percibida</i>	84
4.3.3. <i>Intención de compra</i>	86
4.3.3.1. Identificación CAFFENIO	86
4.3.3.2. Intención de compra en CAFFENIO	88
Capítulo 5. Conclusiones generales	90
Referencias bibliográficas	95
Anexos	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Objetivos y supuestos.....	8
Tabla 2.1. Conceptos de Responsabilidad Social Corporativa.....	25
Tabla 2.2. Medición de percepción de RSC.....	49
Tabla 3.1. Conceptualización y operacionalización de las variables.....	58
Tabla 3.2. Ficha técnica de la muestra de estudio.....	61
Tabla 3.3. Estructura de los constructos del instrumento.....	63
Tabla 3.4. Ficha técnica del instrumento.....	64
Tabla 3.5. Plan de trabajo de campo.....	66
Tabla 4.1. Estructura de los elementos de análisis.....	67
Tabla 4.2. Caracterización de la muestra.....	69
Tabla 4.3. Estadísticos descriptivos "Conocimiento sobre el término RSC".....	70
Tabla 4.4. Distribución de frecuencias "Conocimiento sobre el término RSC".....	71
Tabla 4.5. Estadísticos descriptivos "Eficacia percibida".....	73
Tabla 4.6. Distribución de frecuencias "Eficacia percibida".....	73
Tabla 4.7. Estadísticos descriptivos "Inspiración de consumo".....	74
Tabla 4.8. Distribución de frecuencias "Inspiración de consumo".....	75
Tabla 4.9. Estadísticos descriptivos "Criterio tradicional de compra".....	76
Tabla 4.10. Distribución de frecuencias "Criterio tradicional de compra".....	77
Tabla 4.11. Estadísticos descriptivos "Identificación de CAFFENIO".....	78
Tabla 4.12. Distribución de frecuencias "Identificación CAFFENIO".....	79
Tabla 4.13. Estadísticos descriptivos "Intención de compra en CAFFENIO".....	80
Tabla 4.14. Distribución de frecuencias "Intención de compra en CAFFENIO".....	81
Tabla 4.15. Correlación de Spearman "Conocimiento sobre el término RSC" e "Inspiración de consumo".....	82
Tabla 4.16. Análisis cruzados "Conocimiento sobre el término RSC" y edad.....	83
Tabla 4.17. Análisis cruzados "Conocimiento sobre el término RSC" y sexo.....	84
Tabla 4.18. Correlación de Spearman "Eficacia percibida" e "Inspiración de consumo".....	85
Tabla 4.19. Análisis cruzados "Identificación CAFFENIO" y edad.....	87
Tabla 4.20. Análisis cruzados "Identificación CAFFENIO" y sexo.....	87
Tabla 4.21. Análisis cruzados "Intención de compra en CAFFENIO" y edad.....	88
Tabla 4.22. Análisis cruzados "Intención de compra en CAFFENIO" y sexo.....	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Estructura de la investigación.....	3
Figura 2.1. Evolución del comportamiento del consumidor.....	11
Figura 2.2. Factores de influencia del consumidor.....	13
Figura 2.3. Condicionantes del comportamiento del consumidor.....	13
Figura 2.4. Modelo de Nicosia.....	20
Figura 2.5. Modelo de Blackwell, Miniard & Engel.....	21
Figura 2.6. Siete materias fundamentales de responsabilidad social.....	23
Figura 2.7. Modelo bidimensional de Responsabilidad Social Corporativa.....	27
Figura 2.8. Pirámide de Responsabilidad Social Corporativa.....	28
Figura 2.9. Modelo Tridimensional de Desarrollo Sustentable.....	29

RESUMEN

La Responsabilidad Social Corporativa debe su actual relevancia a la acrecentada preocupación de la población mundial por la sostenibilidad del planeta. Esto ha incidido en el comportamiento de los consumidores, quienes están cada vez más involucrados en la búsqueda de compromiso social, económico y ambiental por parte de las empresas, mientras estas, a su vez, se benefician de los efectos positivos de su práctica. Dicho esto, aunque gran número de estudios ahondan en el tema, en el caso del noroeste de México, la literatura al respecto es limitada y pocas investigaciones se orientan a la percepción del consumidor referenciando a una empresa reconocida.

Ante este escenario, la presente investigación busca conocer la percepción de la población de Hermosillo, Sonora, con relación al conocimiento sobre el término de Responsabilidad Social Corporativa, la eficacia percibida en el consumo socialmente responsable y la intención de compra a empresas comprometidas con el bienestar del entorno, sumando una vertiente empírica en el caso práctico de una compañía a nivel regional con responsabilidad social. Para ello, se utilizó una metodología cuantitativa con diseño no experimental. Los datos obtenidos se analizaron con un alcance descriptivo-correlacional en el Software Estadístico SPSS.

Los hallazgos permiten aportar valor teórico en el contexto regional y contribuyen al conocimiento de las empresas sobre la postura de los Hermosillenses acerca de las buenas prácticas corporativas, llevando a reconsiderar las acciones que denotan identificación consumidor-empresa para construir vínculos sólidos basados en la responsabilidad social a través de programas y estímulos de marketing.

CAPÍTULO 1. PROPÓSITO Y ANTECEDENTES

1.1. Introducción

A lo largo de la historia de la humanidad se han vivido grandes procesos de desarrollo y transformación social, entre ellos la globalización y los avances tecnológicos que han facilitado el diario vivir de individuos, comunidades y organizaciones, generando cambios acelerados en la sociedad y beneficiando las conexiones transculturales. No obstante, durante este proceso inacabado se han realizado actividades irresponsables que comprometen la sostenibilidad social, económica y medio ambiental del planeta.

En ese marco, es una realidad que el futuro de la humanidad se encuentra condicionado por las acciones y decisiones que se toman en el presente por parte de la comunidad en conjunto, los ciudadanos individuales, las instituciones educativas, las asociaciones sin ánimos de lucro, las entidades gubernamentales y las empresas. Estas últimas son imprescindibles en la economía internacional y su aportación impulsada por medio de la Responsabilidad Social Corporativa da apertura a un cambio de panorama social y contribuye a la preservación del entorno mientras genera utilidades empresariales. Sin embargo, para existir, las empresas requieren de la participación del consumidor, siendo este un elemento fundamental en la secuencia de esfuerzos para lograr el cambio.

Dicho lo anterior, frente a una sociedad en constante transformación, cada vez más compleja, conectada e informada, es necesario el interés de la ciencia en el comportamiento de consumo y los nuevos factores que motivan sus decisiones de compra. Siguiendo esta línea, el objetivo general de la presente investigación es determinar la influencia que ejerce el conocimiento sobre el término de Responsabilidad Social Corporativa y la eficacia en el consumo socialmente responsable percibida por la población de Hermosillo, Sonora hacia la intención de consumo a empresas con responsabilidad social, orientando el estudio a una empresa regional comprometida con la creación de valor sostenible.

Para dar estructura, la presente investigación se dividió en cinco capítulos cuyo orden y objetivos se exponen en la Figura 1.1. El primer capítulo aborda el propósito de la investigación a partir de la justificación y problemática de estudio. Asimismo, se hace mención de algunos antecedentes en el contexto general de la Responsabilidad Social Corporativa, ahondando en su carácter histórico e involucrando al consumidor socialmente responsable en el reforzamiento de su práctica.

El segundo capítulo se conforma por un marco teórico sobre el tema. Inicialmente se alude a los rasgos característicos del consumidor y las influencias internas y externas que intervienen en su comportamiento, las cuales pueden contribuir en su percepción hacia empresas socialmente responsables. Subsiguiente, se hace mención sobre la incidencia de la responsabilidad social en la ética de consumo y las implicaciones en los más importantes contextos sociales, todo ello como preámbulo para posteriormente analizar el alcance competitivo de la Responsabilidad Social Corporativa y su actuación en distintos sectores a nivel mundial, destacando la industria alimentos y bebidas, la cual sustenta un importante compromiso con el entorno. Finalmente, a partir de estudios precedentes sobre el tema, se desarrolló una aproximación teórica sobre la percepción del consumidor hacia empresas, acciones y dimensiones socialmente responsables.

La revisión de literatura permitió comprobar y/o refutar los supuestos planteados y encaminar el estudio hacia los objetivos propuestos. Para su verificación, en el tercer capítulo se utilizó una metodología cuantitativa con diseño no experimental y temporalidad transversal. El muestreo fue no probabilístico sobre la población de Hermosillo, Sonora mayor de 18 años a quienes se les aplicó una encuesta en modalidad online conformada por 28 reactivos divididos en 3 secciones, utilizando una escala de medición likert a 7 puntos y preguntas de opción múltiple para datos sociodemográficos.

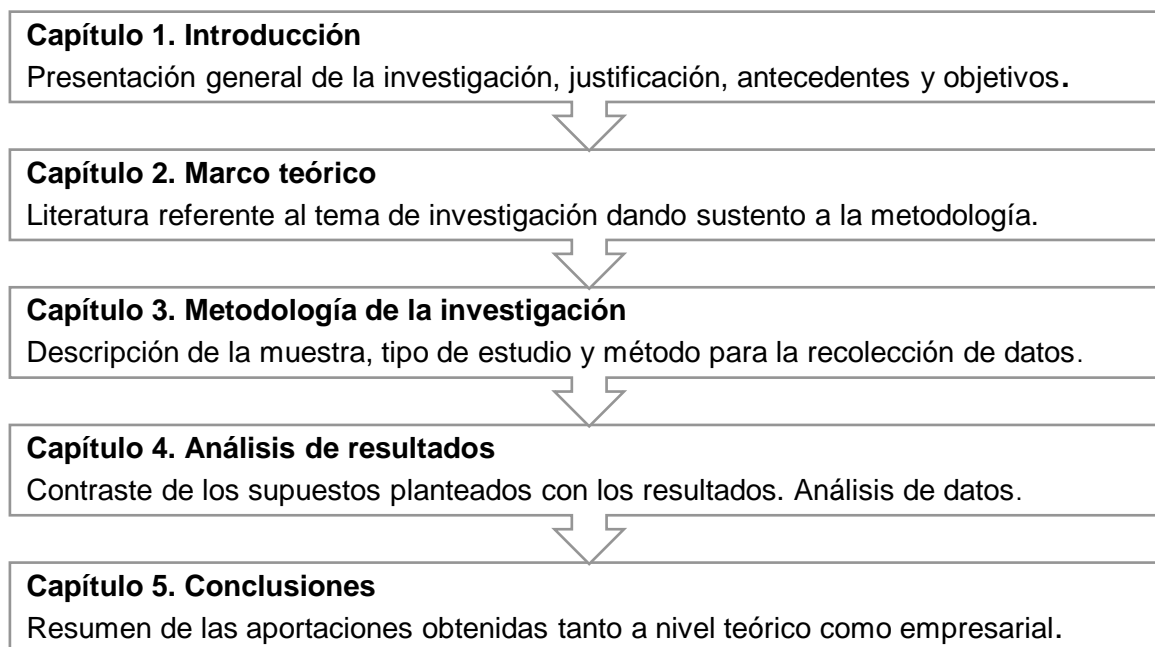
Una vez recolectadas 279 encuestas, se llevó a cabo la exploración de datos en el Software Estadístico SPSS versión 21. Los hallazgos encontrados conforman el cuarto capítulo. La muestra de estudio estuvo conformada mayormente por jóvenes con equilibrio de participación por sexo. Se reflejó un conocimiento moderado sobre el término de Responsabilidad Social Corporativa y ligera asociación entre el conocimiento y la inspiración de consumo a empresas socialmente responsables. Por su parte, los participantes mostraron consciencia del impacto de sus acciones como consumidores y se comprobó que la Responsabilidad Social Corporativa inspira positivamente el consumo. Sobre el principal criterio tradicional de compra no se obtuvieron resultados significativos.

Al direccionar el estudio a una empresa con reconocida responsabilidad social, se encontró que las acciones socialmente responsables no son suficientemente percibidas, sin embargo, más de la mitad de los encuestados aseguró que, bajo el conocimiento de que la empresa está comprometida con el bienestar social, económico y ambiental, definitivamente comprarían algún producto en el futuro.

Las conclusiones e implicaciones del estudio forman parte del quinto capítulo. Desde una perspectiva práctica, los aportes de la investigación brindan información

pertinente para evaluar nuevas oportunidades comerciales y promover la difusión de la Responsabilidad Social Corporativa y el consumo socialmente responsable.

Figura 1.1. Estructura de la investigación



Fuente: Elaboración propia

1.2. Justificación

Desde hace más de 70 años, la Responsabilidad Social Corporativa y su vínculo con el consumidor ha sido un tema de interés a nivel internacional, proponiendo a través de su estudio diversos planteamientos, enfoques y modelos. Por su parte, en el contexto nacional y regional los aportes han tenido un progreso lento, impulsando recientemente tanto a empresas como a investigadores a generar nuevo conocimiento conenido a las necesidades actuales del entorno.

En lo que refiere al Estado de Sonora, algunas empresas todavía no reconocen la importancia de ser socialmente responsables. En 2018, sólo el 1.8% del total de las empresas registradas estaban comprometidas bajo una acreditación nacional como el Distintivo ESR otorgado por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) y la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México (AliaRSE) (INEGI, 2018; FESAC, 2020). Al parecer, los consumidores Sonorenses tienen interés por el bienestar social y ambiental, sin embargo, no conocen suficientemente el término “consumo socialmente responsable”, lo que repercute en la dificultad para ejercer su práctica y valorar a las empresas comprometidas con los lineamientos en cuestión (Palafox, Elizalde, & Espejel, 2015).

En función a estas circunstancias, la presente investigación permite generar datos empíricos relevantes en el contexto de estudio, produciendo conocimiento con valor teórico sobre la percepción del consumidor respecto a la Responsabilidad Social Corporativa y su influencia en la intención de consumo. Desde una perspectiva práctica y económica, se espera que los aportes del estudio sean de utilidad al sector empresarial, fungiendo como una herramienta para replantear actuales modelos de negocios, evaluar nuevas oportunidades comerciales e implementar estrategias con énfasis en el marketing social, permitiendo con ello atender los nuevos retos globales de sostenibilidad.

Adicionalmente, la relevancia social de este estudio permite que las instituciones educativas y gubernamentales reconsideren el impulso que actualmente se está dando a programas y campañas sociales que tienen como propósito cumplir los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en los cuales México ha sido un importante actor desde que se aprobó la Agenda 2030 por la Organización de las Naciones Unidas en el año 2015. Además, los resultados de la investigación permiten detectar áreas en las cuales es necesario orientar esfuerzos para cambiar patrones de consumo. Si cada una de las entidades que conforman la sociedad, sean públicas o privadas, implementan estrategias que les permitan operar bajo principios socialmente correctos y durante el proceso fomentan el consumo socialmente responsable, la contribución al progreso social, económico y ambiental, tanto del país como del planeta, encaminaría a la humanidad hacia un futuro más sostenible.

1.3. Antecedentes

Lo complejo del comportamiento del consumidor ha sido planteado en diversos modelos y enfoques teóricos llevando a considerar su estudio como una necesidad para fundamentar diversas disciplinas científicas. Desde el punto de vista histórico, los años 30's fueron cruciales para solidificar a la sociedad de consumo, pero no fue hasta los años 60's cuando el estudio del comportamiento del consumidor cobró mayor relevancia en un campo interdisciplinario (Guerra, 2020). Más tarde, se descubrió que los consumidores reciben influencias externas que intervienen en su comportamiento y, a su vez, tienden a realizar compras por impulso (Schiffman & Lazar, 2010). Algunos de los factores de influencia externos fueron identificados por Kotler & Armstrong (2012) como variables culturales, sociales, personales y psicológicas.

Dicho esto, con el consumo socialmente responsable (CSR) se hace referencia a un perfil de consumidor preocupado por cubrir más allá de sus propias necesidades, interesándose también por incluir en sus decisiones de compra factores sociales y

medioambientales (Arredondo, Maldonado, & De la Garza, 2011). La discusión sobre el concepto surgió en Estados Unidos en los años cincuenta, respondiendo al interés político por determinar las características de los ciudadanos socialmente responsables. En los años sesenta tienen origen los consumidores verdes, con una preocupación orientada al medio ambiente. Más tarde, el concepto de CSR se sustentó en el cuestionamiento ético del individuo sobre sus actos de compra (Dueñas, Perdomo, & Villa, 2014; Hendarwan, 2002). En la década de los setenta el concepto se consolida con los aportes de Frederick Webster Jr. (1975) quien lo definió como una acción en la cual “el consumidor tiene en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado e intenta usar su poder de compra para lograr el cambio social”.

Durante su proceso de evolución diversos investigadores del área han juzgado que una persona responsable no es necesariamente un consumidor responsable, abriendo con ello nuevas líneas de investigación (Anderson & Cunningham, 1972). Incluso, desde un punto de vista general se ha contemplado que para lograr influir en el comportamiento del ciudadano, como individuo social, es necesario implementar políticas públicas que otorguen incentivos y gratifiquen la contribución voluntaria (Bruno, 2020).

Ser un consumidor socialmente responsable ha tomado mayor fuerza en las últimas décadas, consiguiendo la preocupación de las organizaciones comerciales por atender a este tipo de mercado y al mismo tiempo satisfacer las necesidades del planeta. Desde este enfoque empresarial, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) también es un factor que estimula el comportamiento del consumidor y su actitud responsable. Según Carroll (2008), la evolución del concepto inicia en el siglo XIX a partir de la discusión de la propuesta. Posteriormente, los primeros escritos sobre responsabilidad social aparecen en los años 30's, aunque aún no se involucraba suficientemente a las empresas. Fue hasta en los años 50's, cuando Howard R. Bowen (1953) relacionó a la empresa con la sociedad en obras formales, definiendo por primera vez el concepto como “la obligación de perseguir políticas, tomar decisiones, o seguir líneas de acción que sean deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad”. El autor consideraba que las empresas tenían poder para afectar positiva y negativamente la vida de la población y el entorno (Carroll, 2008).

La literatura propone al marketing como un impulsor de la RSC, siendo en la década de los 70's cuando se relacionan ambos conceptos facultados para actuar éticamente en instituciones sin ánimos de lucro, surgiendo así el marketing social, el cual, busca disminuir los efectos negativos de las acciones de los individuos contribuyendo en la transformación social por medio del consumo (Martínez, y otros, 2018).

Más tarde, en el siglo XXI surge el marketing holístico, considerado una extensión del marketing tradicional. Este concepto señala que frente a una sociedad cambiante se requiere crear interdependencia de todos los procesos de marketing. Para ello, se integraron cuatro dimensiones con énfasis en preocupaciones éticas, ambientales, legales y sociales, una de las dimensiones es el Rendimiento de Marketing o también llamado por otros autores Marketing con Responsabilidad Social (Coca, 2006; Kotler & Keller, 2012). En su visión más amplia el marketing y la Responsabilidad Social Corporativa buscan mayor rentabilidad para la empresa e involucrar a la sociedad en sus prácticas corporativas (Kotler & Keller, 2012).

Durante el impulso de la globalización aparecieron distintos organismos nacionales e internacionales que buscaban orientar a empresarios en temas relacionados a responsabilidad social. Algunas de estas organizaciones son la International Organization for Standardization que publicó la norma ISO 26000, la United Nations Global Compact (UNGC) en alianza con las Naciones Unidas con iniciativas para la sostenibilidad empresarial, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) con líneas directrices de Responsabilidad Social Corporativa, el Global Reporting Initiative (GRI) con estándares para el desarrollo sostenible, entre otras (ISO 26000 , 2010; UNGC, 2015; OCDE Publishing, 2013; Global Reporting Initiative, 2020).

Aun con lo anterior, en cada región del mundo se ha experimentado un apogeo diferente y particular en temas de RSC y Desarrollo Sostenible. De alguna manera, lo que surgió como una adopción voluntaria en países desarrollados, hoy se ha convertido en obligaciones y deberes empresariales (Véliz & Carpio, 2019; Solís, 2008; Salazar J. , 2006). En relación al contexto nacional, los efectos de la RSC se manifestaron hasta el siglo XXI, siendo el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) una de las principales asociaciones que promovió la iniciativa a partir del año 2001. Actualmente CEMEFI y Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial (AliaRSE) otorgan el reconocimiento a empresas que han asumido el compromiso público de integrar los lineamientos implicados en la RSC como parte de su cultura organizacional (CEMEFI, 2020).

De acuerdo con Matus (2017), el tema de RSC no está consolidado en México. Una muestra de ello es la investigación realizada por López, Ojeda & Ríos (2016) a empleados de una empresa mexicana, en la cual se encontró poca disposición a implementar estrategias socialmente responsables, considerándose entre las principales causas la falta de interés, incompreensión de su utilidad, complicaciones para su ejecución, cultura organizacional obsoleta y las propias circunstancias de desarrollo económico. Los mismos autores señalan que la RSC se ha abordado con

tradicionalismo en México y el comportamiento organizacional se ve modificado solamente cuando instituciones externas emplean regulaciones.

Por su parte, los jóvenes en México tienen una percepción positiva de las buenas prácticas corporativas aun cuando existe desconocimiento del concepto, adicionalmente, consideran que las empresas deben ir más allá de sólo generar utilidades y son conscientes de que al consumir productos vendidos por empresas con RSC contribuyen positivamente a la sociedad (Matus, 2017).

1.4. Planteamiento del problema

La trascendencia de la responsabilidad social se ha acentuado debido a las últimas crisis a nivel mundial, esto ha llevado al consumidor a reclamar mayor compromiso por parte de las empresas y, a su vez, las empresas han empleado sus buenas acciones como estrategia para mejorar la imagen corporativa, reputación y utilidades. Dicho lo anterior, el consumidor es el principal personaje de estudio en la presente investigación, considerado un eje en la economía global por su facultad para fortalecer las actividades comerciales por medio de su compra y como el último eslabón de la cadena de esfuerzos para mejorar el futuro de la humanidad (Palafox, Elizalde, & Espejel, 2015).

Los nuevos consumidores son cada vez más críticos, conscientes y versátiles al momento de tomar decisiones. En ello radica la importancia de investigar su comportamiento en períodos tanto transversales como longitudinales, así como de replicar y ampliar estudios que han demostrado su efectividad en otros contextos, manteniendo los recursos teóricos vigentes para el desarrollo científico y sobre todo para beneficio del sector comercial.

En el ámbito local la literatura que aborda la responsabilidad social es escasa tanto de la perspectiva empresarial como del consumidor. Por ello, la presente investigación plantea, en primera instancia, identificar si el Hermosillense revela un comportamiento de consumo preocupado más allá de sus propias necesidades, es decir, un consumo responsable; y por otro lado, si el esfuerzo de las empresas Hermosillenses por ser socialmente responsables ha tenido implicaciones positivas en la sociedad.

Se propone la aplicación del estudio en la ciudad de Hermosillo, Sonora, ya que su condición capitalina y empresarial permite dar un sentido práctico a la investigación mediante el caso particular de la empresa "CAFFENIO", una empresa regional con más de 80 años de trayectoria y comprometida desde 2007 con acciones de responsabilidad social. Actualmente CAFFENIO basa su estrategia de comercialización por segmentos

y específicamente en el caso de las cafeterías CAFFENIO Drive, una de las más exitosas propuestas de la marca, se cuenta con un alto potencial en ventas y un representativo número de sucursales dentro de la ciudad citada (CAFFENIO, 2019).

En la actualidad la empresa atiende el reto de sostenibilidad con la estrategia CRECE, generando valor a partir de la dimensión social, económica y ambiental. La difusión de estas acciones es amplia y transparente y busca ofrecer una experiencia omnicanal, no obstante, previo al estudio era desconocida la identificación de su RSC por parte de la población de Hermosillo, así como la intención de consumo fundamentada en sus acciones socialmente responsables. Ante lo expuesto, se plantearon cuatro preguntas específicas: ¿El conocimiento sobre el término RSC influye en la inspiración de consumo a empresas socialmente responsables?, ¿La eficacia percibida en el consumo socialmente responsable influye en la inspiración de consumo a empresas con RSC?, ¿Cuál es el principal criterio tradicional de compra?, ¿Qué tan favorable es la intención de consumo a CAFFENIO percibida como empresa socialmente responsable?.

1.5. Objetivos y supuestos

El objetivo general de investigación busca determinar la influencia que ejerce el conocimiento sobre el término RSC y la eficacia percibida en el consumo socialmente responsable hacia la intención de compra en una empresa con RSC. Para responder las preguntas de investigación se plantearon cuatro objetivos específicos que se justifican en los capítulos 3 y 4. Asimismo, se establecieron 4 supuestos sustentados en la literatura y a partir del criterio del investigador, los cuales se exponen a continuación:

Tabla 1.1. Objetivos y supuestos

Objetivo general		
Determinar la influencia que ejerce el conocimiento sobre el término RSC y la eficacia percibida en el consumo socialmente responsable hacia la intención de compra a empresas con RSC.		
	Objetivos específicos	Supuestos
1	Precisar si el conocimiento sobre el término de RSC influye en la inspiración de consumo a empresas socialmente responsables.	El conocimiento sobre el término RSC influye en la inspiración de consumo a empresas socialmente responsables.
2	Conocer si la eficacia percibida en el consumo socialmente responsable influye en la inspiración de consumo a empresas con RSC.	La eficacia percibida en el consumo socialmente responsable influye en la inspiración de consumo a empresas con RSC.
3	Aclarar cual es el principal criterio tradicional de compra independiente de la RSC.	El principal tradicional de compra es el precio.
4	Determinar la intención de consumo a una empresa socialmente responsable reconocida a nivel regional.	La intención de consumo a una empresa socialmente responsable como CAFFENIO, es favorable.

Fuente: Elaboración propia

Dilucidar los objetivos propuestos permitirá disponer de un primer acercamiento al comportamiento de consumo socialmente responsable de los Hermosillenses y su disposición hacia empresas que ejecutan programas y acciones de responsabilidad social, adicionalmente, aportará recursos teóricos que abran futuras líneas de investigación sobre el tema en la región.

CAPÍTULO 2. COMPORTAMIENTO SOCIALMENTE RESPONSABLE

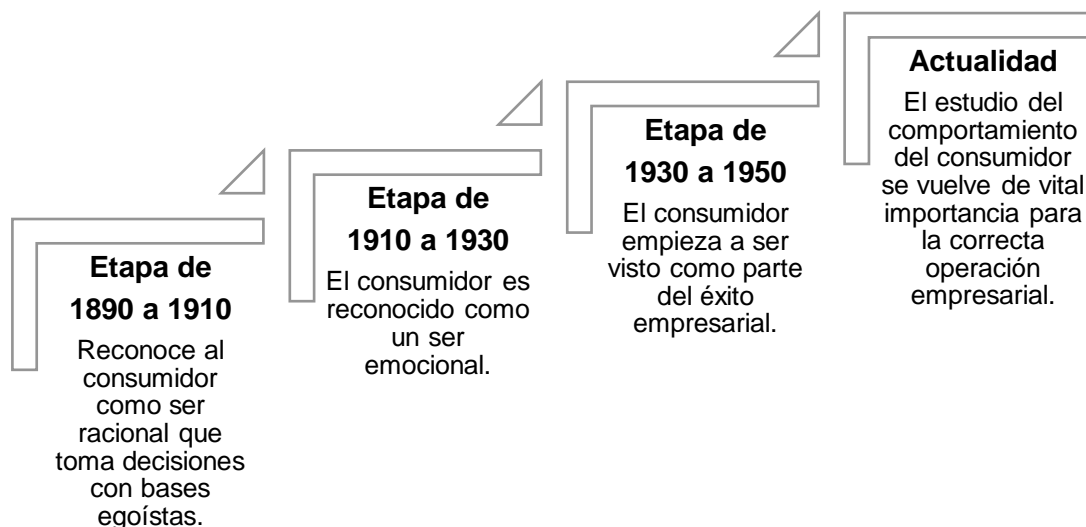
2.1. Comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor ha ganado relevancia en la rama del marketing debido al protagonismo que el consumidor ejerce en todos los procesos fundamentales de mercadeo y en los criterios de producción de las organizaciones, los cuales son precisamente basados en sus necesidades y deseos (Henao & Córdoba, 2007; Ruiz de Maya, 2011). Esto exhorta tanto a empresas como a investigadores a profundizar en la teoría existente y producir nuevo conocimiento sobre la materia, con el fin de comprender e interpretar el comportamiento durante las etapas que conducen a tomar una decisión de consumo. El análisis conlleva cierto grado de complejidad, principalmente por el amplio carácter interdisciplinar donde se vinculan factores personales, económicos, culturales y sociales que influyen en el individuo (Howard & Sheth, 1969; Alonso & Grande, 2013).

Desde el punto de vista conceptual, Hoyer, MacInnis & Piete (2013) definen el comportamiento del consumidor como “la totalidad de las decisiones de los consumidores con respecto a la adquisición, el consumo y la disposición o desecho de bienes, servicios, tiempo e ideas a lo largo del tiempo, horas, días, semanas o años”, es decir, una decisión dentro de un proceso dinámico continuo. Respecto a ello, Solomon (2008) asevera que conocer la actitud del consumidor en un único momento del tiempo no determina su evolución e inferencia en el futuro, por ello, es necesario que la ciencia estudie las actitudes por largos períodos, denominando a esto seguimiento de actitudes. Entre los cambios que experimentan los individuos al paso del tiempo se encuentra la edad y etapa de vida, las circunstancias personales, el contexto presente y futuro, y los fenómenos sociales que se experimenten durante la época.

Considerando la posición histórica del concepto, Cuarti (1967) determinó tres etapas iniciales en la evolución del comportamiento del consumidor. La primera etapa se presenta de 1890 a 1910 y reconoce al consumidor como ser racional que toma decisiones con bases egoístas. Del año 1910 a 1930 se determina la segunda etapa, en la cual el consumidor es reconocido como un ser emocional. En el tercer período que abarca de 1930 a 1950, el consumidor empieza a ser visto como parte del éxito empresarial por lo que se enfocaron mayores esfuerzos para entender su comportamiento. Esto se conserva hasta la actualidad, adaptando su análisis a nuevos contextos (Ver Figura 2.1).

Figura 2.1. Evolución del comportamiento del consumidor



Fuente: Adaptado de (Cuarti, 1967)

Asimismo, desde una visión interdisciplinaria, a lo largo de la historia se ha relacionado al consumidor principalmente con la actividad económica. Una prueba de ello son las investigaciones sobre la conducta de consumo a partir de análisis microeconómicos, considerando el proceso de decisión de compra como un resultado de las necesidades y limitaciones presupuestarias de cada individuo. Bajo este enfoque se identificó el ciclo económico, que consiste en tres etapas ordenadas: producción, intercambio y consumo. Más tarde, se reconoció que el consumo no está limitado únicamente a la conducta económica, y con apoyo de otras disciplinas se demostró una línea de variables procedentes del entorno donde el individuo se desenvuelve, incidiendo en su comportamiento (Henaó & Córdoba, 2007).

Otra escuela que estudia al consumidor es la antropología, que con un enfoque cultural permite entender el proceso enseñanza-aprendizaje del individuo y por ende sus patrones de consumo (Gil, Torres, & Lopez, 2013). El interés de los antropólogos sobre el tema los ha llevado a pensar que la relación entre consumo e ingreso está influenciada por los juicios y valores que la propia sociedad afronta y la influencia que esto genera en su percepción sobre los problemas morales (Douglas & Isherwood, 1990). De forma similar, la sociología estudia al individuo como un ser social que no es autosuficiente, más bien es dirigido por las interacciones con su comunidad e intereses colectivos, los cuales regulan gran parte de su conducta de consumo (Gil, Torres, & Lopez, 2013).

A su vez, la rama psicológica también ha investigado detalladamente al consumidor buscando entender en que se basan sus decisiones de compra. Su estudio tiene origen en la psicología industrial a principios del siglo XX, enfocando esfuerzos en

la creación de técnicas para su aplicación en el ámbito comercial, sin intentar la comprensión y explicación de los factores que influyen en el comportamiento. Más tarde, en la década de los 60's se propuso la teoría de psicología conductista siendo su precursor John B. Watson, quien rebatió los estudios psicológicos que se habían desarrollado hasta ese momento y manifestó que los métodos de investigación de la conducta del individuo debían ser objetivos, ya que los consumidores son seres impulsivos que realizan compras estimulados por aspectos emocionales. Por este motivo, el aporte de J.B. Watson ha sido una contribución significativa tanto en la psicología conductista como en el análisis del consumidor dentro del marketing (Parrado, 2013).

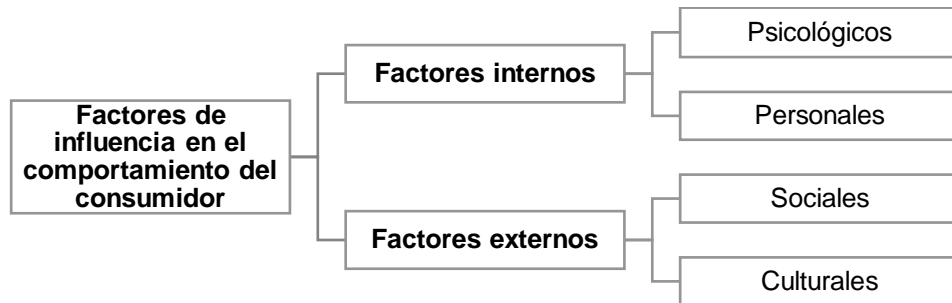
En función a lo anterior, Solomon (2008) advierte que según sea la disciplina desde la cual se estudie al consumidor, el nivel de profundidad en que el fenómeno es abordado y el interés del investigador, los resultados podrían reflejar contrastes. No obstante, la mayoría de las investigaciones realizadas por las diferentes ciencias han llevado a determinar que el individuo concreta sus decisiones de compra por medio de precedentes tanto emocionales como racionales (Schiffman & Lazar, 2010). El concepto de consumidor racional permite analizar los modelos propuestos sobre toma de decisiones a partir del descubrimiento de una necesidad. Posteriormente, es preciso recopilar información sobre esa necesidad, determinando así la actitud e influencia del contexto interno y externo del individuo para desarrollar la conducta de compra y finalmente tomar la decisión. Y aunque este proceso esté basado en el supuesto intercambio mutuamente beneficioso entre empresa-comprador, el consumidor actúa por interés propio con el objetivo de autosatisfacción (Dickins , 2008; Soars, 2003).

2.1.1. Factores de influencia en el consumidor

El progreso en el estudio del comportamiento del consumidor permitió a múltiples autores crear sus propias pautas para entender las influencias que intervienen al momento de comprar. En los años 70's, los autores Burnkrant y Cousineau (1975) afirmaban que los factores más representativos que influyen en el individuo son los grupos de referencia, círculo de personas de su entorno y algunas variables conductuales internas. En su curso, identificar y conocer estos factores han permitido desarrollar estrategias de marketing más eficientes, acorde a las necesidades de los consumidores y el mercado (Mohamed Ali & Ramya, 2016). En la literatura, la mayoría las teorías destacan por tener cuatro enfoques específicos sobre las influencias que un individuo puede recibir previo a tomar decisiones de consumo (Figura 2.2), las cuales son: influencias psicológicas, personales, sociales e influencias del contexto cultural

donde el consumidor se encuentra inmerso (Kotler & Armstrong, 2007; Hoyer, MacInnis, & Piete, 2013; Schiffman & Lazar, 2010; Solomon, 2008).

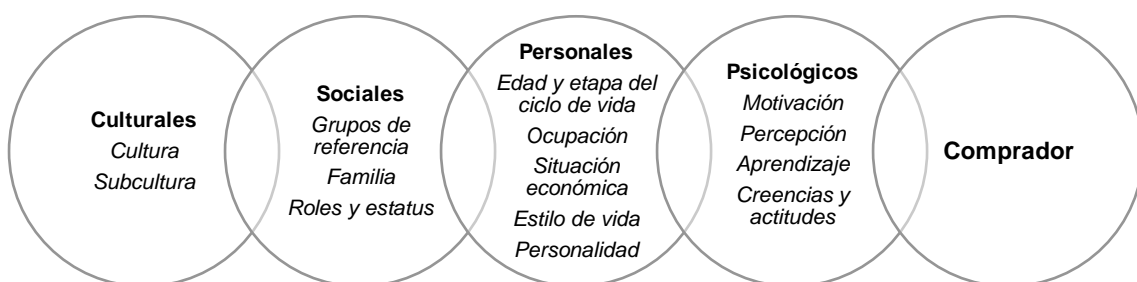
Figura 2.2. Factores de influencia del consumidor



Fuente: Elaboración propia adaptado de otros modelos (Kotler & Armstrong, 2007; Hoyer, MacInnis, & Piete, 2013; Schiffman & Lazar, 2010; Solomon, 2008).

Dentro de ello, Kotler & Armstrong (2007) plantean que las decisiones de los individuos están inicialmente sujetas a condicionantes personales como variables psicográficas y conductuales, tal como la personalidad, estilo de vida, percepción, lealtad, motivación y memoria. Por otro lado, están las condicionantes externas, estos factores destacan por ser muchos y variados (ver Figura 2.3). Algunos de ellos se relacionan al aspecto económico, ingresos, cultura, estrato social, nivel educativo, grupos de influencia, familia, religión, aspectos políticos, entre otros (Ferrales, 2016).

Figura 2.3. Condicionantes del comportamiento del consumidor



Fuente: Adaptado de Kotler & Armstrong (2007).

2.1.1.1. Factores internos

Uno de los factores internos más importantes abordado desde la perspectiva psicológica es la motivación, considerada como un proceso que surge a partir de una necesidad, deseo o problema que presenta el individuo, activando un estado de tensión que busca reducir esa condición a través de un impulso que elimine la condición inicial (Solomon, 2008). En este marco, Schiffman & Lazar (2010) definen la motivación como “la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción”. Los mismos autores señalan que algunos investigadores conductistas optaron por dividir las motivaciones en dos tipos: motivaciones racionales y motivaciones emocionales, utilizándose el concepto de racionalidad desde el enfoque económico donde los consumidores meditan y evalúan sus alternativas antes de tomar una decisión.

La propia doctrina psicológica propone diversas teorías motivacionales que buscan explicar tanto procesos subjetivos en la decisión de compra, como el comportamiento del consumidor en general, reafirmando nuevamente la complejidad de su estudio, ya que los resultados podrían variar significativamente de un individuo a otro (Sergueyevna & Mosher, 2013). Entre las teorías motivacionales más destacables se encuentra la Pirámide de las Necesidades de Maslow. Inclusive, se considera que todo fundamento teórico para los procesos de toma de decisión del individuo deberían estar basados en esta jerarquía que Abraham Maslow propuso en su obra *Una teoría sobre la motivación humana* en el año de 1943, donde organiza en cinco niveles las necesidades humanas, reconociendo que las necesidades superiores de la pirámide sólo cobran relevancia cuando las necesidades inferiores están cubiertas (Espinosa, 2019; Sergueyevna & Mosher, 2013).

El primer nivel y más amplio de la pirámide está compuesto de necesidades fisiológicas como respirar, alimentarse, descansar, dormir, entre otras. En el segundo nivel sitúa las necesidades de seguridad que responden al empleo, la familia, la salud, la propiedad privada y la seguridad física. En tercer lugar, se encuentran las necesidades sociales o de afiliación que se traducen en la amistad, el afecto, la intimidad sexual y la inclusión social. El cuarto nivel consta de las necesidades de reconocimiento ligadas a la autoestima, respeto, éxito, apreciación y valoración. Por último, en la cima de la pirámide se localizan las necesidades de autorrealización (Moreno M. , 2018; Espinosa, 2019; Colet & Polio, 2014). No obstante, la prioridad y orden de estas necesidades pueden presentar movimiento y variaciones según factores internos y externos que motiven a cada individuo.

De esta manera se llega a la influencia interna basada en la percepción del individuo. Según Kotler & Armstrong (2007) “un individuo motivado está listo para

actuar". Es decir, una vez que el individuo está expuesto a un estímulo que activa los cinco receptores sensoriales, se encuentra entonces en condiciones de percibirlo. Pese a esto, los estímulos percibidos no siempre son captados tal como se espera, esto es debido al mapa mental personal y los umbrales que varían el grado de intensidad con que un estímulo es descubierto, lo cual se ha considerado una complicación en el estudio del consumidor desde la orientación de marketing (Alonso & Grande, 2013).

Por su parte, la influencia del aprendizaje es posible gracias a la correlación entre impulso, estímulo, respuesta y reforzamiento (Kotler & Armstrong, 2007). Hasta el momento no se reconoce una teoría de carácter universal que muestre como aprenden los individuos, sin embargo, la teoría del aprendizaje conductual es ampliamente aceptada ya que se basa en el proceso previo de atención a un estímulo para lograr una respuesta o resultado en el consumidor. La comprensión de este aprendizaje permite al consumidor categorizar y organizar la información, ayudando a relacionar más fácilmente lo que se encuentra en su entorno y así poder crear asociaciones de una empresa, marca o producto. Por ello, el contenido de conocimiento previo que un individuo tiene almacenado en su memoria también es una influencia importante en la toma de decisiones (Hoyer, MacInnis, & Piete, 2013; Mohamed Ali & Ramya, 2016).

Por su parte, algunos aspectos de la personalidad van ligados a edad, ocupación, situación económica y estilo de vida. En lo que se refiere a la edad, los individuos van cambiando de necesidades según su etapa de vida, por lo tanto, los bienes y servicios que adquieren para cubrir esas necesidades sufren modificaciones. Asimismo, al paso del tiempo va recolectando mayor información y sus experiencias pasadas influyen en las nuevas decisiones. Respecto a la ocupación, influye según el estilo de vida que su profesión le requiera y la naturaleza de las actividades que desempeñe. En cuestión a la situación económica, depende de los ingresos personales, ahorros y créditos. Una muestra de esta influencia es que al momento de percibir un aumento de ingresos, también incrementa el gasto en compras para mejorar el nivel, estilo y calidad de vida (Kotler & Armstrong, 2007; Mohamed Ali & Ramya, 2016).

Las implicaciones anteriormente expuestas permiten abordar a continuación el contexto externo del consumidor involucrando no sólo la psicología, sino también demás disciplinas que han investigado al individuo en su contexto social y las condiciones y características de los grupos de los que se rodea, incluso desde antes de que lo hiciera el marketing (Delgado, 2006).

2.1.1.2. Factores externos

Referente a factores externos, existen ciertos condicionantes a los que el individuo está expuesto y estos son derivados de dos estímulos: estímulos de marketing y estímulos del entorno (Monferrer, 2013). En este subsubtema se abordarán los estímulos que tanto la psicología, sociología y antropología han aportado para diferenciar entre entornos sociales y culturales, las cuales han servido al marketing para categorizar y estandarizar grupos e identificar estilos de consumo en un marco acertado (Arce, 2008).

En lo concerniente a factores sociales, los grupos de referencia, la familia y la cultura se encuentran interrelacionados y se vuelven elementales en el análisis del consumidor (Ferrales, 2016). Según Monferrer (2013), los grupos de referencia se dividen en dos: grupos de pertenencia y grupos aspiraciones. Los grupos de pertenencia son aquellos que influyen directamente en el consumidor ya que se tiene interacción directa con los integrantes. Por el contrario, los grupos de aspiración tienen una influencia indirecta, sin un contacto real pero con un vínculo de identificación. En este grupo se pueden englobar las referencias publicitarias e “influencers”. Los consumidores aprueban estas influencias por los beneficios que aportan al realizar apreciaciones, comparaciones y elecciones de compra. De esta manera, seguir las normas del grupo origina conformidad por comprar productos y marcas que la agrupación aprueba (Delgado, 2006).

En este esquema, la familia se considera un factor de influencia determinante para tomar decisiones de consumo, debido a la participación colectiva que se presenta entre los miembros (Ferrales, 2016; Bravo, Fraj, & Martínez, 2006). Es así como el término de ciclo de vida familiar cobró importancia en el marketing, sobre todo por las modificaciones familiares de las últimas décadas que se caracteriza por un modelo familiar ampliado (Alonso & Grande, 2013). De igual forma, cuando los hogares cambian de estatus, ya sea por divorcio, retiro temporal, llegada de un nuevo integrante o la muerte de un miembro de la familia, se generan cambios naturales en las preferencias de consumo.

Referente a lo cultural, de acuerdo con Arnould & Thompson (2005), la teoría de la cultura del consumo estudia los efectos económicos y culturales que la globalización ejerce en la identidad de grupos de consumidores. Sin embargo, a partir del enfoque microeconómico, la cultura del consumo también se puede explorar desde aspectos culturales particulares. En el caso del marketing, la cultura se reconoce como el origen más básico de los deseos y la conducta del individuo, ya que, como se ha expuesto anteriormente, el comportamiento humano es aprendido. Por tal motivo, los

mercadólogos se preocupan por identificar todos los cambios culturales que pueden llegar a implicar modificaciones en los productos y/o servicios que se ofrecen al mercado (Kotler & Armstrong, 2007).

Según Harris (1991), la cultura es el estilo de vida socialmente adoptado por un grupo de personas. Consiste en una condición previamente pautaada y repetida de pensar, sentir y actuar, caracterizando a la agrupación. En ese marco, Blackwell, Miniard & Engel (2003), manifiestan que la cultura está compuesta por elementos abstractos y físicos. Los elementos abstractos son comportamientos mentales conformados por valores, reglas, rituales y símbolos. Los elementos físicos comprenden objetos como libros, utensilios, aparatos electrónicos, entre otros bienes específicos. Los mismos autores señalan algunas características propias de la cultura en general, como son: comunicación e idioma, vestimenta, alimentación, consciencia de tiempo, valores y principios, creencias y conductas, procesos de aprendizaje y actividades laborales. Aunque los valores culturales son aspectos sólidos, pueden manifestar alteraciones y llegar a reconstruirse debido a la interacción multicultural y la reinterpretación de los valores antecedentes. Por ello, diversos investigadores han considerado que se deben tomar en cuenta las subculturas y microculturas al momento de estudiar el entorno del individuo, ya que estas también influyen en la conducta de consumo (Bruneau, Marques de Mello, & Vieira, 2009).

La subcultura se refiere a los miembros más específicos de identificación social (Monferrer, 2013), cuyos integrantes comparten algunos aspectos en común que los diferencia del resto de la sociedad. Incluso, es posible creer que cada consumidor pertenece a muchas subculturas basadas en similitudes por edad, raza, origen étnico y/o lugar de residencia. Por otra parte, existen pequeños grupos conformados a partir de una fuerte identificación compartida con una actividad o preferencia; a estos grupos se les llama microculturas. Dicho esto, un factor importante en las influencias externas culturales que puede recibir el individuo es la época generacional en que se nace, ya que el crecimiento establece cierto vínculo cultural con los demás individuos que nacieron en el mismo período (Alonso & Grande, 2013).

Por último, tomando aún en consideración las influencias culturales, resulta evidente que la sociedad sea clasificada entre individuos que tienen dinero e individuos que no lo tienen. Desde la posición de clases sociales y su jerarquía, los grupos pueden tener comportamientos diferentes y acceso a distintos recursos, tales como educación, vivienda y bienes de consumo. Es por ello que los consumidores siempre tratan de escalar la jerarquía buscando llegar a una clase social que le permita adquirir mayores beneficios (Solomon, 2008).

Todos los factores anteriormente mencionados, tanto internos como externos, son un puente que llevan al individuo a decidir sobre el consumo de un producto, servicio, marca o empresa. No obstante, investigaciones revelan que los consumidores también pueden dejarse llevar por impulsos derivados de su estado de ánimo y las circunstancias del momento. Todas estas influencias se armonizan en un modelo integral del comportamiento de compra que involucra tanto aspectos cognitivos como emocionales (Schiffman & Lazar, 2010).

2.2. Modelos integrativos del comportamiento y decisión de compra

Una vez planteadas las influencias que motivan el acto de compra, se requiere comprender todas las etapas que llevan al consumidor a concretar su adquisición. A partir de un punto de vista empírico, como se comporta el individuo al momento de consumir forma parte de un proceso integral fundamentado en varias fases que comienzan reconociendo una necesidad y terminan con las emociones posteriores a la compra (Kotler & Armstrong, 2012; Ruiz de Maya, 2011; Gil, Torres, & Lopez, 2013). Sin embargo, las primeras etapas de este proceso no siempre llevan al acto de compra o a la interacción entre consumidor y empresa, ni necesariamente se deben experimentar todas las etapas del proceso, tal es el caso ya mencionado del consumidor impulsivo o entusiasta (Solomon, 2008; Colet & Polio, 2014).

La literatura demuestra la iniciativa de diversos autores por exponer sus modelos explicando el proceso de toma de decisión de compra (Assael, 1999; Solomon, 2008; Hawkins, Best, & Coney, 1994; Hoyer, MacInnis, & Piete, 2013; Howard & Sheth, 1969; Blackwell, Miniard, & Engel, 2003; Nicosia, 1966). En este contexto, Hoyer, MacInnis & Piete (Hoyer, MacInnis, & Piete, 2013) contribuyeron a la teoría con un proceso de toma de decisiones que consiste en cuatro etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, toma de decisión y evaluación poscompra.

La primera etapa se determina ante una necesidad no satisfecha. La segunda etapa llega cuando se reconoce el problema y se realiza una búsqueda de información para encontrar la solución. En ese momento, el individuo se ve expuesto a las referencias encontradas, percibiendo, clasificando, evaluando y formando actitudes frente al contenido. Durante estas primeras etapas existe cierto grado de incertidumbre en la decisión que tomará el consumidor ya que intervienen los factores de influencia internos y externos (Hoyer, MacInnis, & Piete, 2013; Kahneman, 2012). De igual manera, pueden existir eventos imprevistos que cambien su intención de compra, llamándose a esto factores situacionales inesperados (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Si la respuesta del consumidor fue favorable y la intención de compra se concretó, se cumple con la tercera etapa y con una de las principales metas comerciales de las empresas. En ciertos casos, estas decisiones implican gran cantidad de esfuerzo mental, energía emocional y tiempo del consumidor. En otros casos, ante decisiones más sencillas, el esfuerzo es menor (Alonso & Grande, 2013). Por último, una vez que se ha tomado la decisión, se encuentra la cuarta etapa, la cual también tiene un alcance trascendental, ya el consumidor analiza la decisión tomada, juzga si la decisión fue correcta, si cumplió las expectativas o si creó emociones negativas. Los resultados positivos podrían lograr la lealtad del consumidor, quedando comprometidos a partir de la aproximación comportamental la cual se fundamenta en la repetición de consumo, compras en un período específico y preferencias de compra (Bustamante, 2015), o bien, podría generar disonancia cognoscitiva, que se refiere a la incomodidad del comprador causada por una complicación o problema seguido al consumo (Kotler & Armstrong, 2012).

Con un enfoque teórico, los modelos integrativos son un medio que permite una mejor comprensión de múltiples conceptos, a su vez ayuda a destacar los elementos más representativos y profundiza en su relación entre ellos. En la construcción de un modelo es necesario ordenar y orientar los elementos para lograr un sistema de información claro y que facilite el juicio y percepción del lector sobre el tema (Chacín, 2008). Dicho esto, el proceso del comportamiento del consumidor ilustrado en un modelo integrativo permite explicar fácilmente la reacción del consumidor de cara a los factores que influyen en su intención de compra, así como en el comportamiento previo y posterior.

Los más importantes modelos teóricos sobre el comportamiento del consumidor comenzaron a construirse a partir de la década de los sesenta, siendo el modelo Nicosia la primer propuesta en el año 1966. Acto seguido, otros autores continuaron con modelos alternativos. Según la literatura, dos modelos representativos son el Modelo Nicosia y el Modelo Engel-Blackwell-Kollat (Aguilar, 2016; Rodríguez & Benito, 2013; Alonso & Grande, 2013), los cuales se mencionarán a continuación, permitiendo enriquecer la presente investigación y entender de manera visual en que consiste el proceso de decisión de compra.

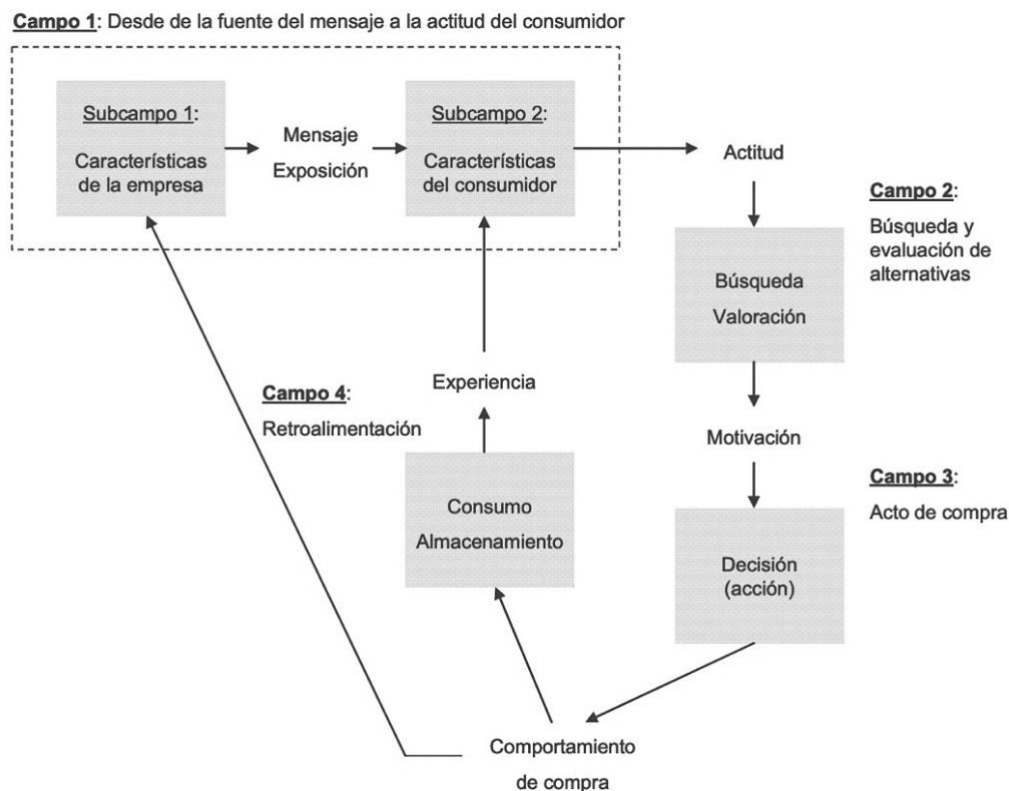
2.2.1 Modelo de Nicosia

De acuerdo con Rivera, Arellano & Molero (2013) el Modelo Nicosia (1966) busca agrupar los datos que corresponden a la empresa y al consumidor, ambos se conectan como agentes influyentes uno del otro por medio de tres factores: actitudes, motivación

y experiencia. Así todos los esfuerzos que realiza la empresa para llegar al consumidor serán aceptados en función de su percepción de la marca (Aguilar, 2016).

Este modelo está dividido en cuatro fases conectadas de forma secuencial: la difusión y entendimiento del mensaje de la empresa, el proceso de investigación y valoración de opciones, la acción de compra y la retroalimentación postcompra (Figura 2.4). La primer fase hace referencia al mensaje emitido por la empresa al individuo y viceversa. No obstante, como se ha mencionado antes, el mensaje puede verse interrumpido por barreras de percepción personal o circunstancias externas. En la segunda fase, el consumidor busca información y cobra importancia el efecto de evaluación de opciones. La tercer etapa consiste en la motivación a la compra con la información ya procesada. Por último, la cuarta fase del proceso es la retroalimentación del consumidor a partir de la experiencia vivida con el producto y posicionamiento en la mente. Este modelo ha tenido críticas por otros autores quienes manifiestan la falta de factores internos que influyen en la personalidad y la actitud hacia el bien o servicio (Rodríguez & Benito, 2013; Esteban, 2011; Nicosia, 1966).

Figura 2.4. Modelo de Nicosia



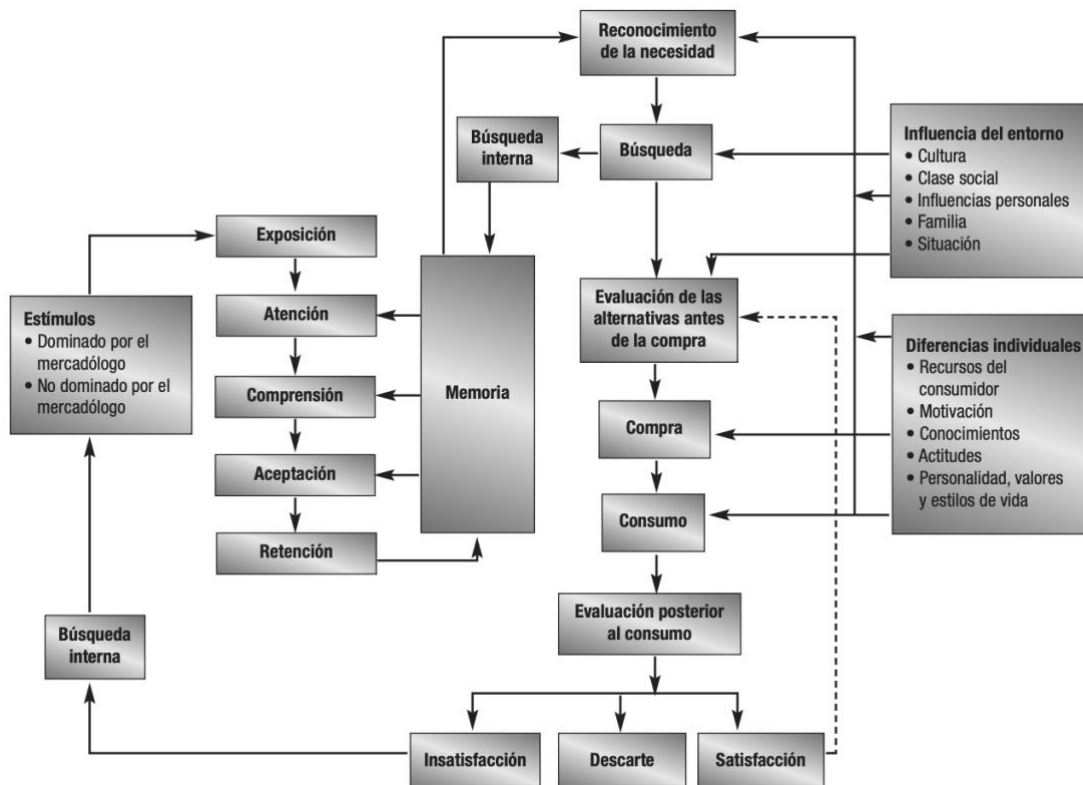
Fuente: (Esteban, 2011; Nicosia, 1966)

2.2.2. Modelo Engel-Blackwell-Kollat

La construcción del modelo Engel-Blackwell-Kollat está orientado hacia el consumidor como individuo social. El modelo se comenzó a desarrollar en 1968, sin embargo, debido al fallecimiento del coautor David Kollat y a la intervención de Paul Miniard, se modificó su nombre a Modelo de Engel-Blackwell-Miniard (Figura 2.5), incluyéndose nuevos elementos y considerando el comportamiento de compra como un proceso (Sanabria, 2013).

El esquema representativo expone al individuo a estímulos agrupados en tres categorías: información almacenada en la memoria, influencias del entorno y personalidad del consumidor. Inicialmente, se reconoce una necesidad, después se busca información, prosiguiendo con la evaluación de alternativas. La cuarta etapa consta de la intención de compra, posterior se hace uso del producto o servicio y por último se evalúa si la decisión de compra fue positiva o negativa (Blackwell, Miniard, & Engel, 2003).

Figura 2.5. Modelo de Blackwell, Miniard & Engel



Fuente: (Blackwell, Miniard, & Engel, 2003)

En cualquier caso, estos modelos de comportamiento y toma de decisión del consumidor pueden tener variaciones en su aplicación y estudio, ya que el ciclo de vida de los productos cambian, el propio producto o servicio representado puede variar en utilidad, así también los estilos de vida de los consumidores (Monferrer, 2013).

Las relaciones de influencias, teorías y modelos dejan entrever que el estudio del comportamiento del consumidor produce importantes beneficios desde la posición de la empresa, complementando y perfeccionando el proceso de marketing. Adicionalmente, también genera beneficios al propio consumidor, permitiendo que se informe sobre sus alternativas de consumo y pueda tomar gratas decisiones (Ruiz de Maya, 2011). En este sentido, Soars (2003), menciona que existen dos tipos de compradores: uno suele tener variación en sus decisiones y muestra una actitud dinámica, pidiendo consejos y haciendo preguntas sobre el producto o servicio. Por otra parte, se encuentra el comprador de rutina, cuya actitud se basa en la determinación por la compra, sin indagar en el precio, evitando ser interrumpido durante el proceso y haciendo selecciones subconscientes dentro de sus limitaciones de tiempo disponible.

Asimismo, sea cual sea el tipo de consumidor, todos tienen derechos y obligaciones a nivel mundial. Según el marco de Consumers International, organización global donde participan más de 250 organizaciones y 120 países, los derechos del consumidor son: satisfacción a las necesidades básicas, derecho a la seguridad y a la salud, a estar informado, a elegir, a ser oído, a la reparación, a la educación en el consumo y a un medio ambiente sano. A su vez, todos los consumidores tienen responsabilidades a partir de donde es necesario dirigir su línea de actuación en el consumo, estas responsabilidades son: conciencia crítica, social, ambiental, solidaridad y acción (Rodríguez M. , 2016).

Siguiendo esta línea, Velez & Cano (2016) aseveran que “los valores se toman como pautas y guías de las conductas del ser humano, y son en última instancia, lo que les permite tomar decisiones con responsabilidad y honestidad”, por lo que la ética en el consumo conforma una parte fundamental del intercambio satisfactorio empresa-consumidor.

2.3. Incidencia de la responsabilidad social en la ética de consumo

A partir de una postura ética-social, todos somos responsables por todos (Toca, 2017), por lo que “la responsabilidad social es el compromiso contraído por las acciones u omisiones de cualquier individuo o grupo que genera un impacto en la sociedad, pudiendo recaer éstas en una persona, grupo, organización, gobierno o empresa” (Comisión de las Comunidades Europeas, 2000). Aunque existen diversas definiciones

sobre el concepto de responsabilidad social, todas hacen alusión al respeto por los valores éticos, las personas, la sociedad y el medio ambiente, resaltando la importancia de que el derecho por sí solo no garantiza la transformación del contexto social y ambiental (Burgos, 2018; Batista, Montalvo, & Intriago, 2016).

Tomando esto en consideración, diversas organizaciones a nivel internacional se han preocupado por promover e intervenir en la práctica de acciones de responsabilidad social a través de compromisos y alianzas con distintos países, tal es el caso de la ONU con la Agenda 2030 adoptando 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en donde se incluye un objetivo relacionado a la producción y consumo responsable. Esta estrategia mundial aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas tiene como fin hacer cumplir 169 metas de carácter social, económico y ambiental en el período de 2015-2030. Durante el proceso de negociación y definición de la estrategia se contó con la participación de 193 países, entre ellos México quien colaboró activamente en el pacto, comprometiéndose a movilizar los medios necesarios para lograr construir un planeta y un país socialmente responsable. Esto apoyado de la contribución de la sociedad en general y de diversos sectores, tanto públicos como privados de la nación (Naciones Unidas México, 2020).

También se cuenta con la existencia de la norma ISO 26000, que facilita una guía voluntaria y orientativa de responsabilidad social para países desarrollados y en vías de desarrollo. Esta guía está compuesta por siete materias fundamentales (Figura 2.6), con las cuales una organización responsable debería operar (ISO, 2010).

Figura 2.6. Siete materias fundamentales de responsabilidad social



Fuente: (ISO, 2010)

Existe una correlación entre el organismo social y el individuo, dado que coinciden como parte de una misma unidad y sus funciones son mutuamente dependientes, por ello es difícil imaginar la responsabilidad social sin ejercerla primeramente desde lo personal, como individuo (Spencer, 2004; Velez & Cano, 2016). Así, apoyando la idea de que los ciudadanos como individuos deben ser responsables del impacto que sus actos y decisiones cotidianas tendrán en el esquema económico, social y medioambiental, el concepto de Responsabilidad Social Personal (RSP) es considerado un nuevo constructo dentro del campo de consumo ético y responsable, y una herramienta fundamental para lograr el cambio social (Marín, Ruiz de Maya, & López, 2017). Es evidente que hoy en día la disponibilidad de información y la facilidad para consultarla ha vuelto más exigentes a los consumidores, además, son más receptivos y conocedores de sus derechos (Webster, 1997).

Al respecto, Palacios (2017), señala que para que el consumo sea socialmente responsable debe valerse de un comportamiento ecológico y ético. Otros autores vinculan la RSP con el cumplimiento de compromisos y obligaciones, ya sea hacia sí mismos o hacia el entorno en sentido amplio. Esta definición lleva implícitamente una doble cualidad valorativa definido por el impacto que pueda tener cualquier acción realizada. No obstante, el bien personal y común está condicionado a la subjetividad de quien lo evalúa, y es precisamente por eso que se considera una categoría de amplio debate en los círculos académicos (Velez & Cano, 2016). El comportamiento de RSP refleja sus resultados al momento de actuar en agrupaciones y organizaciones, pudiendo tener un importante impacto dentro del ámbito educativo, a nivel gubernamental o en la esfera empresarial. En todos los casos se busca contribuir junto a otros individuos para lograr el desarrollo del planeta y unir esfuerzos para actuar de frente a las crisis mundiales.

2.4. Dimensiones de Responsabilidad Social Corporativa

Si bien existen diversos conceptos sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC), en el año 2001 la Unión Europea propuso el "Libro Verde", abriendo debate y sometiendo a discusión los conceptos básicos y características de la materia (Comisión Europea, 2001). La definición de RSC publicada en este documento hace referencia a "la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores" (Server & Villalonga, 2005). Esta definición esclarece que la empresa deliberadamente puede asumir o no ese compromiso con el entorno (Aguilera & Puerto,

2012), y que la actividad comercial es en beneficio de los diferentes grupos que inevitablemente están relacionados con la empresa.

Según Freeman (1984), estos grupos pueden estar compuestos por empleados, proveedores, consumidores, accionistas, entidades bancarias, ambientalistas, instituciones gubernamentales, entre otros colectivos que contribuyen o perjudican a la empresa. La literatura nombra a este conjunto de involucrados como “grupos de interés” y a lo largo de la historia se ha ahondado en el tema gracias a la teoría de los stakeholders. De acuerdo con Klopota, Kordos & Grgurevic (2020), a los stakeholders les interesa la operación en particular de una compañía y les afecta tanto el éxito como el fracaso que esta puede llegar a experimentar. Por su parte, el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2014), organización española sin ánimos de lucro, refiere a la RSC como “una forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan”, siendo caracterizada por una condición bidimensional que influye en distintos ámbitos empresariales.

Siguiendo esta línea, en México surgieron asociaciones nacionales con el fin de fomentar, regular y evaluar las buenas prácticas empresariales. Una de ellas es el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), organización sin fines comerciales que cuenta con el programa “Distintivo ESR”, en el cual con Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial (AliaRSE), se han reconocido hasta a 1700 empresas mexicanas. Esta asociación define la RSC como “una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad” (CEMEFI, 2020). Estas definiciones plantean la RSC como un proceso holístico empresarial que se materializa de manera discrecional, practicando acciones para el bien común.

Tabla 2.1. Conceptos de Responsabilidad Social Corporativa

Fuente	Concepto
Libro verde (Comisión Europea, 2001)	Integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores
Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2014)	Una forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan
Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI, 2020)	Una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.

Fuente: Elaboración propia.

Referente a las dimensiones de las cuales la RSC está compuesta, en estudios como los de Carroll (1991) y Maignan (2001) se hace mención de cuatro preceptos: legal, económica, ética y filantrópica, demostrándose que cada una de ellas presenta influencia directa en la valoración del consumidor. Otros autores consideran que la RSC es tridimensional y tienen que ver únicamente con la economía, la sociedad y el medio ambiente (Wang & Juslin, 2012; Bigné, Chumpitaz, Andreu, & Swaen, 2005; Ibarra, Casas, & Olivas, 2012).

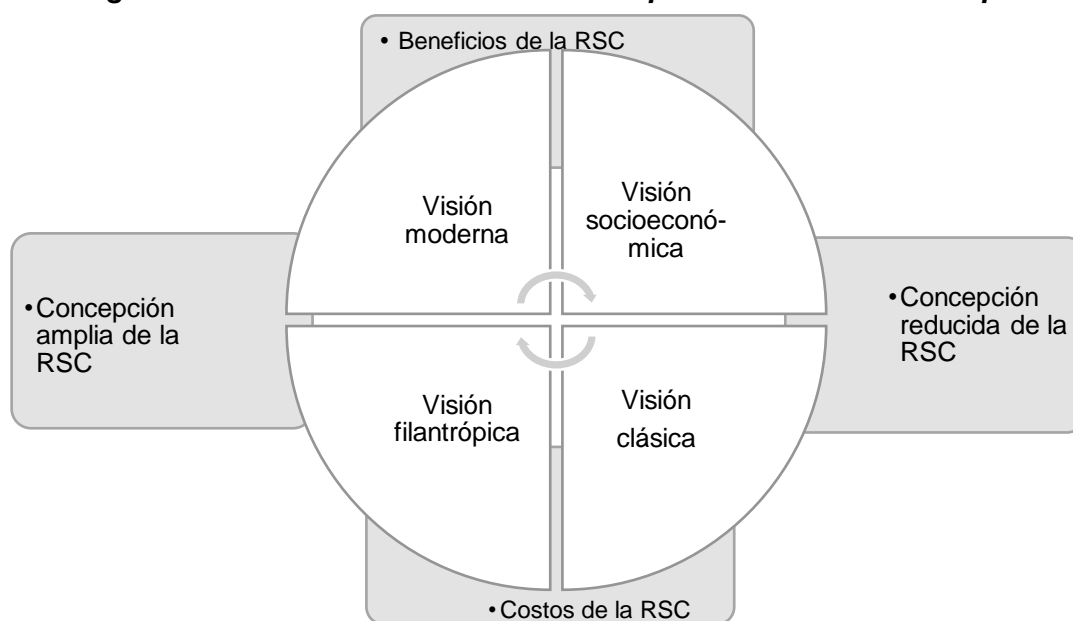
Asimismo, se ha llegado a considerar que las vertientes de la RSC se dividen en una gestión integrada relacionada con una dimensión interna y una dimensión externa de la empresa. En la interna intervienen los derechos humanos, la seguridad laboral, la adaptación al cambio, cuidado del impacto ambiental; la dimensión externa se extiende a las comunidades locales, compromiso con socios, proveedores y consumidores, y por último atención a problemas ecológicos mundiales (Server & Villalonga, 2005; Aguilera & Puerto, 2012). Según Porter & Kramer (2006) “la RSC estratégica involucra las dimensiones de adentro hacia fuera y de afuera hacia adentro, trabajando al unísono”, visualizando de manera obligatoria el valor compartido de la empresa con la sociedad y, al mismo tiempo, de la sociedad con la empresa.

En este aspecto, Rojas & Madero (2018) señalan que las diferentes teorías que plantean las dimensiones en el contexto empresarial muestran concordancias aplicándolas a partir de los beneficios que la RSC otorga a la propia empresa. No obstante, la principal dimensión sujeta a discusión a partir de los beneficios que otorga a la sociedad, es la económica. Algunos investigadores la respaldan mencionando que una empresa existe para producir un producto o servicio y tener ganancias a cambio, considerándose el cumplimiento de este objetivo su primera y principal responsabilidad, dicho esto, no puede esperarse que una empresa asuma otras responsabilidades si la principal no ha logrado buenos resultados (Remache, Villacis, & Guayta, 2018). En este marco, Carroll (1999) advierte que incluso cuando el consumidor o individuo no percibe la dimensión económica como parte de la RSC, la capacidad financiera es algo que las empresas también hacen por la sociedad, de modo que el alcance económico es indisociable de acuerdo con los principales modelos dimensionales de la RSC. En la actualidad se desconoce argumento teórico para eliminar dicha dimensión de los modelos, ya que hacerlo sacrificaría la validez de contenido del propio constructo al momento de su estudio (Alvarado, Bigné, Aldás, & Currás, 2017).

Para elucidar la necesidad de ser una empresa socialmente responsable han surgido en el campo de estudio una serie de modelos y teorías que ofrecen una visión desarrollada de las implicaciones del tema y cómo podrían implementarse en el modelo de negocios de la organización. Algunos de ellos involucran disciplinas como el

marketing, la psicología y la economía, tal es el caso de la famosa Pirámide de Responsabilidad Social Corporativa planteada por Archie Carroll en (1991) y el Modelo Bidimensional de Quazi & O'Brien (2000). Este último modelo consiste en una dimensión reducida y otra ampliada de responsabilidad social. A su vez, propone dos percepciones de las consecuencias generadas por implementar acciones socialmente responsables, las cuales son costos y beneficios. A partir de esto se definen cuatro dimensiones de RSC: clásica, socioeconómica, filantrópica y moderna (Figura 2.7).

Figura 2.7. Modelo bidimensional de Responsabilidad Social Corporativa



Fuente: Adaptado de Quazi & O'Brien (2000).

El modelo menciona claramente que practicar acciones socialmente responsables desde una visión clásica y filantrópica, tal como se realizaba en los inicios de la propuesta de RSC, genera un costo para la empresa y no necesariamente representa beneficios de concepción amplios. Asimismo, para ser concebidos desde una percepción amplia es necesario poner en riesgo la visión económica. La concepción reducida es aún más insegura ya que compromete la integridad de la empresa sin generar beneficio alguno. Por último, el modelo propone una visión ideal donde se manifiesta el enfoque moderno sin dejar de lado los fines socioeconómicos, beneficiando a todos los involucrados y logrando ventaja competitiva por medio de una percepción adecuada de la imagen corporativa (Quazi & O'Brien, 2000).

En relación a la Teoría de la Pirámide de Responsabilidad Social Corporativa propuesto por Carroll (1991), describe cuatro tipos de responsabilidades empresariales que se cubren de forma integral (Figura 2.8). Las cuatro responsabilidades han sido

consideradas también directrices para emplear la RSC, sus dimensiones son: económicas, legales, éticas y filantrópicas. En relación a los componentes de la dimensión económica, tienen que ver con la importancia de maximizar ganancias, mantener una posición competitiva y operar con altos niveles de eficiencia, entendiendo que el principal rol de la empresa en la sociedad es producir bienes y servicios que los consumidores necesitan. Los componentes de la dimensión legal están relacionados con el cumplimiento de leyes gubernamentales y requerimientos legales. Las responsabilidades éticas reconocen que la integridad y comportamiento ético de la empresa supera sus obligaciones legales. Por último, se encuentra la dimensión filantrópica que basa sus responsabilidades en contribuir a la comunidad mejorando la vida de todos las figuras del entorno, incluido el medio ambiente (Carroll, 1979).

Figura 2.8. Pirámide de Responsabilidad Social Corporativa



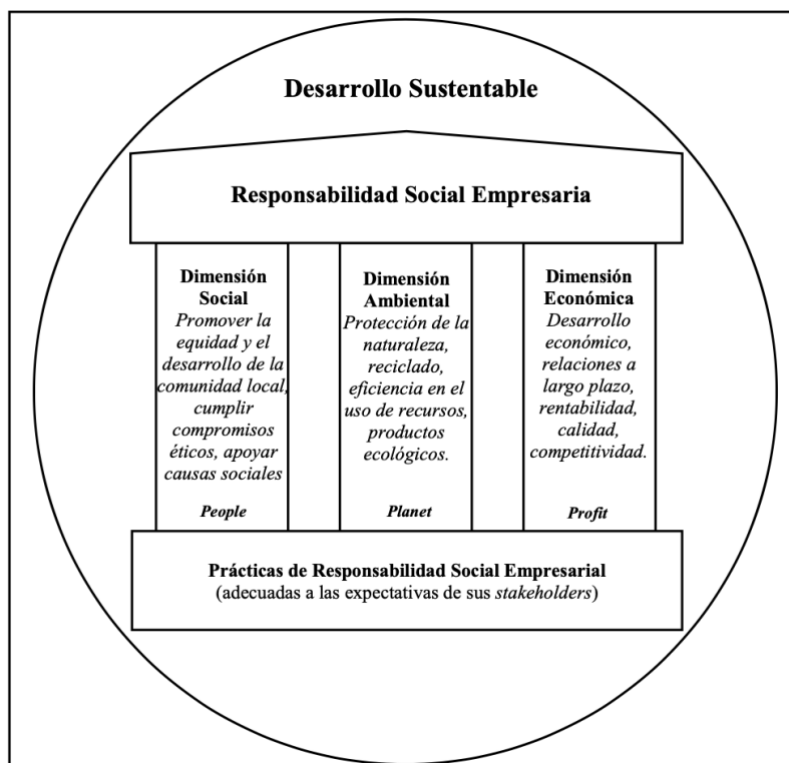
Fuente: Adaptado de Carroll (1979); (1991); (1999)

Este modelo ha sido adoptado por múltiples autores para su aplicación en el estudio del comportamiento del consumidor con el objetivo de medir su influencia frente a la imagen corporativa y la reputación percibida de la marca (Alvarado & Schlesinger, 2008; Echeverría, Abrego, & Medina, 2018; Safari, Babania, Tive, & Mehdi, 2014; Maignan, 2001). Según Alvarado & Schlesinger (2008), es uno de los modelos más replicados en el estudio de RSC.

Por otra parte, existe una conceptualización teórica sobre el Desarrollo Sustentable (DS) que reúne un conjunto de acciones y políticas organizacionales para describir la RSC desde la percepción del consumidor. En este enfoque se incluyen los

grupos de interés y el cumplimiento de objetivos con fines económicos, sociales y ambientales, otorgando con esto un triple resultado (Aguinis, 2011). Diversos estudios destacan el Modelo Tridimensional de Desarrollo Sustentable (Figura 2.9), utilizándolo como marco referencial para medir la percepción de los consumidores en relación a las actividades de RSC, logrando mayor capacidad explicativa y discriminando las dimensiones en coincidencia (Bruno, 2018).

Figura 2.9. Modelo Tridimensional de Desarrollo Sustentable



Fuente: (Bruno, 2018)

2.5. Implicaciones de la Responsabilidad Social Corporativa

Conforme a lo mencionado por Matus (2017), la RSC se ha convertido en un factor relevante para alcanzar el éxito en cualquier empresa ya que crea una imagen positiva y diferenciadora. La imagen puede llegar a influir en la percepción del consumidor aumentando la credibilidad en la empresa y en sus productos/servicios (Chumpitaz & Swaen, 2008; Lopez & Murillo, 2018). Dentro de sus aplicaciones prácticas, la RSC se ha convertido en una estrategia casi perfecta para el marketing, permitiendo organizar las diferentes identidades corporativas a partir de un programa integral (Hildebrand, Bhattacharya, & Sen, 2011). Adicionalmente, la RSC se cataloga por su capacidad para mejorar la competitividad de las empresas, ya que cuando se

integra adecuadamente en las operaciones comerciales se vuelve más fácil alcanzar una óptima rentabilidad (Zameer & Maqbool, 2018).

Como se ha citado antes, los consumidores adquieren un producto con alguna razón de por medio, la cual se encuentra condicionada por una gran cantidad de factores internos y externos, entre los externos se encuentran los estímulos que las empresas emplean por medio del marketing (Monferrer, 2013). Esto implica menos dificultad en el entorno actual gracias a la globalización y los avances tecnológicos de los que el marketing se ha beneficiado, funcionando para desarrollar comunicación natural y personal con los clientes, sin ninguna limitación geográfica (Salazar, Paucar, & Borja, 2017).

Por su parte, como mencionan Marín & Ruíz (2008), los individuos regularmente valoran más a las organizaciones con características de personalidad similar a la propia, siendo este un factor más por el cual es fundamental que la empresa utilice la comunicación corporativa para anunciar su personalidad y conectar con su mercado. Así, cuando los consumidores perciben que comparten características con una empresa, se sienten identificados y esto los motiva a mantener un vínculo cognitivo duradero y profundo. De esta manera, las prácticas de RSC favorecen una conexión cognitiva capaz que generar respuestas conductuales, efectivas y positivas en el consumidor (Marin & Ruiz, 2007). La identificación empresa-consumidor es considerado un antecedente de las percepciones del consumidor sobre la imagen proyectada de una empresa (Bruno, 2018).

Los argumentos expuestos revelan la importancia de aplicar la RSC bajo dimensiones reales y comprobables para el público, permitiendo que estas acciones se conviertan en verdaderos factores competitivos y mejoren tanto la imagen como la reputación de la compañía (Pérez, García de los Salmones, & Rodríguez del Bosque, 2008). De la misma manera, para lograr cubrir los factores competitivos de la RSC es necesario una adecuada gobernanza corporativa, estableciendo un comportamiento socialmente responsable dentro de la propia organización y buscando asegurar el idóneo funcionamiento de todas las estructuras y procesos administrativos (Lopez J. , 2018).

Si bien es incuestionable que el fruto esperado por ser un negocio competitivo es la solidez financiera, visualizando más allá de los beneficios económicos, es importante reconocer que la RSC no es solamente una estrategia comercial para la conquista del mercado, sino una oportunidad para alcanzar los objetivos organizacionales a partir de un entorno laboral óptimo (Avendaño, 2013). Todos los factores relacionados a la reputación corporativa permiten la confianza entre empleados, proveedores, inversores, competidores y gobierno. Como complemento, si

la reputación de la empresa es positiva, la convierte en una empleadora atractiva y, por lo tanto, capta a aspirantes del mercado laboral de mayor calidad (Aguilera & Puerto, 2012).

En otro caso, investigadores como Porter & Kramer (2006) reconocidos por su aporte al mundo empresarial a través de estrategias de valor compartido entre sociedad-empresa, advierten que “la RSC más que un costo, una limitación o un acto de beneficencia; puede ser una fuente de oportunidades, innovación y ventaja competitiva”, esto implica tener un equilibrio entre las necesidades sociales y los beneficios empresariales, lo cual, según Vidal (2011) no siempre es fácil de conseguir. No obstante, es una realidad que las empresas exitosas necesitan de una sociedad saludable y con calidad de vida, al mismo tiempo, una sociedad saludable requiere de empresas exitosas. Hoy por hoy no existe programa social que pueda competir con el sector empresarial para generar empleo, riqueza, innovación y además tenga la posibilidad de mejorar la vida del entorno (Porter & Kramer, 2006).

2.5.1. Entorno empresarial y Responsabilidad Social Corporativa

Durante el desarrollo de la RSC los factores contextuales han llegado a influir tanto en su implementación como en los resultados eficaces de su práctica. Desde hace algunos años la RSC ha conseguido un papel importante en el crecimiento corporativo, sin embargo, en algunos casos la actuación de algunas empresas ha sido rezagada frente al tema. Si bien, en el comportamiento del consumidor influyen factores internos y externos, ocurre de la misma manera en el comportamiento de la RSC, esto es debido a las influencias contextuales de las cuales depende su implementación y aceptación.

Entre las principales influencias externas destacan las condiciones de desarrollo del país y el entorno sociocultural. Las influencias internas son aspectos corporativos como tamaño de la empresa, antigüedad, tolerancia al riesgo, dominio de capital y gobernanza corporativa (Tilt, 2016). Siguiendo este marco, a continuación, se describirán algunos casos de estudios empíricos sobre RSC, ahondando primeramente en hallazgos internacionales y posteriormente haciendo hincapié en investigaciones a nivel nacional y regional, demostrando el contraste de resultados según el sector analizado.

De inicio, en lo que refiere al contexto internacional, una investigación llevada a cabo en India utilizó datos de 28 instituciones bancarias con el fin de evaluar la relación entre desempeño financiero y RSC en un período transversal de 10 años. La información se recopiló a partir de informes anuales de cada empresa y se dividió en cuatro categorías: comunidad, medio ambiente, entorno laboral y otros. Los resultados

permitieron comprobar que el impacto que ejerce la RSC en la rentabilidad de los bancos examinados es positivo, aportando eficacia y reducción de costos a través de empleados satisfechos que recompensan a la empresa con mayor productividad y menos rotación, clientes conformes que tienen un comportamiento de compra repetido y requieren menos publicidad, accionistas interesados en invertir a capital con tasas menores, y por último, la correcta administración ecológica que logró la reducción de costos en certificaciones y gastos fijos (Zameer & Maqbool, 2018).

Otro ejemplo de medio oriente es China, donde el régimen ideológico determina el comportamiento de las empresas hacia la RSC, principalmente en temas de protección ambiental y mejora de condiciones sociales. En este país la economía está en desarrollo activo, por lo tanto, el fenómeno de RSC también se encuentra ampliando su potencial (Tilt, 2016). Este hecho demuestra cómo el término de RSC varía entre países desarrollados, emergentes y subdesarrollados. Una prueba de ello es el análisis de 24,339 mensajes publicados en la red social Instagram de usuarios de todo el mundo con el hashtag #CSR. Los resultados permitieron identificar las características dominantes que la población en general relaciona con RSC. En países desarrollados las características identificadas fueron: responsabilidad filantrópica, sostenibilidad ambiental, satisfacción laboral y acciones con RSC. Por el contrario, los países emergentes destacaron características como: responsabilidad social y ambiental, filantrópica y gestión de reputación. Ambos tipos de economías tienen en común la importancia hacia la caridad y el bien social. Con estas observaciones es posible diferenciar el tipo de comunicación y acciones de RSC que se deben implementar de un país a otro (Kvasničková, Pilař, Margarisová, & Kvasnička, 2020).

Un condicionante de la RSC puede ser su papel en diversos sectores empresariales y económicos, como es el caso en la industria minera, una empresa de transformación cuya actuación ética y responsable es primordial para su operación ya que las actividades que realizan son proclives a generar impactos negativos en el medio ambiente y la sociedad. Desde este enfoque, una investigación realizada a personas involucradas en proyectos mineros (n=252) de 5 países con diferentes situaciones económicas: Canadá, Estados Unidos, Ghana, Zambia y Perú, manifestaron que la industria minera está reportando mayores gastos en RSC en la última década, asimismo, están expandiendo la estrategia para prevenir consecuencias en sus operaciones. La mayoría de los entrevistados enfatizaron en la relación de la RSC con la gestión de riesgos de reputación, riesgos operativos y riesgos regulatorios. Se reconoce que el éxito futuro de la minería depende del acceso a nuevas fuentes de suministros, por lo tanto, un mal comportamiento empresarial podría resultar amenazante para todo el sector extractivo en general. No obstante, el estudio

comprueba la necesidad de trabajar más en beneficio de las comunidades aledañas al área de maniobra (Frederiksen, 2018).

Por su parte, un estudio realizado por Marín & Rubio (2008) a PyMES de Región de Murcia en España (n=531), acredita que las políticas empresariales con RSC generan un impacto positivo en el éxito competitivo de las empresas. Si bien el estudio no es reciente, contiene datos relevantes sobre las dimensiones de medición utilizadas y la consideración de factores contextuales de influencia. La investigación se llevó a cabo con el indicador de medición del éxito competitivo como variable dependiente y para las variables independientes se utilizaron las dimensiones de RSC propuestas por Carroll (1991), en los datos obtenidos se observó que las variables independientes explican las variaciones de la dependiente, considerándose que el éxito competitivo no es determinado por su actividad en el mercado, ni por el tamaño, ni por el sector empresarial.

Adicionalmente, este mismo trabajo comprueba empíricamente que las acciones socialmente responsables no están limitadas a aspectos tangibles en las finanzas, más bien ofrecen una visión estratégica y de largo plazo como variable dependiente. Los resultados ponen al descubierto el hecho de que la empresa sea responsable desde una posición discrecional, llevando a cabo políticas de gestión social y medioambiental, recibiendo reconocimiento y valoración de los grupos de interés que posteriormente repercute en una mejora de la postura corporativa en relación a la competencia (Marín & Rubio, 2008).

A pesar de que España lleva desventaja respecto al tema de RSC en comparación a países como Estados Unidos y Reino Unido, el Consejo de Normas Contables de España obliga a las empresas a compartir un informe medioambiental anual. Adicionalmente cuentan con el índice MERCO que es el Monitor Español de Reputación Corporativa para medir los efectos de la RSC en la reputación de las empresas, en el cual durante el período de 2005-2012 se comprobó que las empresas socialmente responsables se preocupan por crear lazos con los grupos de interés a largo plazo, en lugar de maximizar sus ganancias a corto plazo. La certeza de esta información se debe a que regularmente una empresa responsable no manipula su información financiera, dicho esto, el hecho de reportar ingresos de calidad contable en el índice MERCO está estrechamente relacionado con la RSC (Gras, Palacios, & Hernández, 2016).

Como es sabido, en Europa trabajan en conjunto Estado y Gobierno, y según el Índice EURO STOXX 50, la actuación de las empresas con el medio ambiente, educación y desarrollo del trabajador es mayor en comparación al Índice BOVESPA en América Latina (Sanchez, 2016). Claramente la situación económica en América Latina

difiere de otras regiones del mundo, lo cual puede deberse a la realidad económica emergente y los problemas estructurales de los gobiernos.

Tomando lo anterior en consideración, una investigación realizada a empresas ecuatorianas (n=52) con participación en prácticas de RSC señala que realizar y difundir información medioambiental ha logrado influir positivamente en la construcción positiva de la imagen corporativa, considerándose como una estrategia de marketing social. Por el contrario, la falta de divulgación genera desconfianza entre los grupos de interés. En cuestión al rendimiento financiero, las empresas que difunden sus acciones son las que tienen mejor liquidez a mediano y largo plazo. A pesar de esto, en Ecuador aún son pocas las empresas que implementan la filosofía de RSC (Coba, Diaz, Zurita, & Proaño, 2017).

En general, aunque el tema ha comenzado a avanzar en América Latina, las cifras indican que se deben promover más las actuaciones responsables de las empresas (Sanchez, 2016). Siguiendo este planteamiento y considerando la importancia que tiene el sector turístico en Colombia, se realizó un acercamiento al sector hotelero de la Región Caribe Colombiana para conocer el grado de conocimiento del término de RSC. Aun cuando es una empresa de servicios, su operación ligada a la utilización del medio ambiente implica responsabilidad tal como las empresas de transformación. La información obtenida evidencia que los directivos confunden el concepto de RSC con filantropía, donativos y apoyo social. Además, el estudio determinó que el grado de conocimiento es influenciado más positivamente cuando la empresa tiene mayores años de operación, cuenta con contrato operativo y buen desempeño financiero. De igual forma, influye el género, la edad y el nivel de educación de los directivos hoteleros, este último aspecto es un factor importante que determina el involucramiento y compromiso de la empresa con acciones socialmente responsables, ya que entre mayor grado de estudios tiene el director, mejor es su respuesta a la RSC (Peña, Serra, & Ramón, 2017).

Otro aspecto merecedor de énfasis es la contribución del género femenino en los consejos directivos de las compañías. Un estudio realizado por Reyes, Briano y Saavedra (2020), en un panel de 477 observaciones a empresas de México y Colombia, se observa que en Colombia se promueven más las posiciones administrativas estratégicas entre mujeres, existiendo un 10% de participación en comparación a México que sólo es el 4%, siendo minoría en ambos países. Los resultados muestran una relación positiva y significativa entre porcentaje de mujeres participantes y variables de endeudamiento, dimensión ambiental y dimensión social, incidiendo en la adopción de RSC. Es decir, entre más mujeres formen parte del consejo directivo de la corporación, mayor será el comportamiento de RSC. Respecto a las prácticas de RSC

con mayor alcance en Colombia destacan las dimensiones ambiental y social, en cambio, México tiene mejor desempeño en la dimensión económica.

En el caso específico de la empresa multinacional General Motors en México, la cual ha recibido el distintivo ESR por sexto año consecutivo en 2020 (General Motors, 2020), se encontró que la empresa es reconocida como un agente positivo en las comunidades, ya que, de forma global se evalúan las consecuencias tanto positivas como negativas de las estrategias implementadas en cada planta de cada región del mundo. Además, vinculan sus actividades con sectores educativos, empresariales y civiles, en busca de contribuir a las necesidades del país en el que operan (Castillo, 2015). Este caso se enmarca la situación de una empresa de carácter internacional que opera en un país emergente, justificando su posible comportamiento frente a la RSC.

En lo referente al sector alimenticio a nivel nacional, una investigación realizada a empresas de Guanajuato (n=133) indica que el 70% de las empresas realizaban estrategias involucrando la RSC, al menos a un mínimo nivel. Respecto a su tiempo en el mercado, el 62% de las empresas socialmente responsables tienen más de 16 años operando y el 46.2% de las empresas consideran que su comportamiento responsable es parte de su estrategia comercial y no es una intención genuina, sin embargo, consideran necesario que se implementen estas acciones aunque no sea obligatorio por las autoridades (Lopez, Contreras, & Molina, 2011).

Aludiendo al estado de Sonora, en cuanto a los sectores económicos de mayor trascendencia, Sonora ha sido un estado sumamente atractivo para la minería, la cual, como se mencionaba anteriormente, es una industria que requiere atención forzada en las prácticas de RSC para su supervivencia. Al año 2015 se contaban con más de 5,000 concesiones mineras (Secretaría de Economía, 2015) de las cuales al año 2017 fueron reconocidas 14 de ellas con el distintivo ESR que otorga CEMEFI (CEMEFI, 2020). En este marco, una investigación realizada por Arvizu & Velázquez (2020) estudió a cuatro grupos mineros ubicados en cuatro distintos municipios del estado de Sonora, buscando analizar el enfoque que manejan de RSC y su conducta frente a trabajadores y desarrollo de las comunidades donde obran. Los resultados indican que los procesos tanto de extracción, producción y enclaves, han evolucionado, observándose un patrón para operar con RSC siguiendo el distintivo ESR. El medio ambiente se considera una cuestión central por las implicaciones de la industria en él y los efectos que tiene en la comunidad.

Ahora bien, particularmente en el municipio de Hermosillo se han encontrado las primeras contribuciones teóricas sobre RSC a nivel local en el año 2012. Este estudio buscaba dilucidar el comportamiento de las empresas Hermosillenses con el Distintivo ESR otorgado por CEMEFI. Partiendo del hecho que existen pocas empresas

mexicanas con el Distintivo ESR. Los resultados indicaron que las compañías persiguen el distintivo y se involucran con acciones socialmente responsables buscando beneficios económicos, asimismo, están dispuestos a involucrarse aún más con el objetivo de cumplir las dimensiones económicas como rentabilidad, ahorros en costos y mejora de la reputación de la empresa (Ibarra, Casas, & Olivas, 2012).

En un escenario similar, Encinas, Zolano & Durán (2016) buscaban conocer el comportamiento de RSC de 27 PyME's del sector manufacturero en Hermosillo, encontrándose que la orientación real de la empresa al realizar acciones de RSC está dirigida principalmente al consumidor, buscando reconocimiento y por ende, mayor rentabilidad. Se menciona que las partes interesadas más influyentes en la estrategia de RSC es la propia empresa y la gerencia, y que dicha responsabilidad debe ser asumida por igual entre todos los departamentos que componen la organización, esperando beneficios sociales y mayor reconocimiento. Los empresarios entrevistados reconocen que la RSC es actualmente una visión de negocios y actuar de manera ética y responsable ya no es un tema opcional.

Es así como, de lo internacional a lo regional, se comprueba el impacto real de la responsabilidad social en el ámbito empresarial. En la mayoría de los casos el fenómeno ha sido aceptado y ha conseguido posicionarse como un tema de interés entre empresarios y directivos de diversas industrias, resultando claro que, según los requerimientos del sector, el contexto donde se localiza la empresa e incluso las características particulares de los directivos al mando, la incidencia en las dimensiones de la RSC podrían variar. Finalmente, el objetivo de relacionar la responsabilidad social con las empresas es atender las demandas económicas de la región y de alguna u otra forma, cambiar las actividades operativas tradicionales por otras más sostenibles.

2.5.2. Responsabilidad social en el sector de Alimentos y Bebidas en México

Con el fin de comprender mejor la situación de RSC en México y sintetizando las industrias que destacan por su importante contribución a la economía del país, se analizará con un enfoque teórico al sector alimenticio, el cual recientemente sólo el sector primario genera aportes del 3.1% de la economía total del país, esto sin considerar los sectores agropecuarios ampliados con los cuales la contribución llega al 7.5% (FAO, 2019). Desde una posición socioeconómica, esta industria tiene una actuación estratégica y fundamental, ya que sustenta la supervivencia humana e influye considerablemente no sólo en la economía, sino también en la sociedad, siendo importante resaltar la importancia de que en pleno siglo XXI se tenga consciencia de la misión que cubre cada esfera de la cadena de valor alimentaria, con la intención de

lograr tanto responsabilidad como sostenibilidad en el sistema de alimentación (Briz, 2019).

Priede & Hilliard (2019) señalan que el actual sistema de producción lineal en la industria alimentaria también genera consecuencias en el medioambiente, la comunidad y la economía; algunos ejemplos de ello es el desperdicio de comida, emisión de gases de efecto invernadero y problemas de salud por mala alimentación. Por ello, de manera adjunta a la integración de la responsabilidad y sostenibilidad en la industria, se requiere fomentar una economía alimentaria circular donde se ofrezcan soluciones a los problemas mencionados, optimizando la producción de recursos, materiales y gestión de residuos, y generando nuevas oportunidades para cambiar el actual sistema (Priede & Hilliard, 2019).

Siguiendo esta línea, el sistema alimentario está conformado por elementos como medio ambiente, sociedad, insumos, procesos, métodos, infraestructura, organizaciones, y actividades relacionadas con la producción, distribución, elaboración y consumo de los alimentos. Dentro de este campo prevalecen datos estadísticos relevantes sobre las necesidades e insuficiencias sociales relacionadas con el sistema alimentario en México en los cuales destaca que 24,6 millones de mexicanos viven en carencia alimentaria, lo que es equivalente al 20% de la población total del país, según datos al año 2016. Por su parte, las zonas rurales tienen la tasa más alta de pobreza con seis de cada diez habitantes que no logran satisfacer las necesidades básicas, siendo afectados principalmente los grupos indígenas, discapacitados, adultos mayores y niños (FAO, 2019).

Además del sector productivo, el comercio de alimentos es un elemento importante en la economía de cualquier país, ya que otorga resultados indirectos en el abasto alimentario y participa en servicios que comprometen los patrones de alimentación en la población, situándose como un intermediario entre las zonas rurales y urbanas. En México, la responsabilidad social en este sector radica en la relación del sistema alimentario con la disminución de la pobreza, optimización del estado de salud y nutrición de la sociedad mexicana (FAO, 2019).

De acuerdo con Castelló, Castilla & Ibáñez (2005), las nuevas tendencias del sector tienen inclinación a satisfacer aspectos sociales y su impacto en la marca. Asimismo, las compañías líderes en alimentos y bebidas están atendiendo nuevos retos relacionados a la innovación, diferenciación, creación de valor y gestión de riesgos, buscando potenciar todas aquellas estrategias que llevan a la construcción de confianza del consumidor hacia la empresa. Entre esas estrategias se encuentra la de reputación y RSC. Dicho lo anterior y procurando cubrir los propósitos prácticos de la presente investigación, se buscó una empresa del giro de alimentos y bebidas con influencia

representativa en la región de Hermosillo y con orientación socialmente responsable, que funcionara como referencia para los participantes del estudio al momento de evaluar su intención de consumo a empresas con RSC. Por ello, a continuación se describirá, a partir de un marco referencial, los rasgos distintivos de CAFFENIO, una empresa líder del sector cafetalero en México comprometida con la RSC.

CAFFENIO se dedica a la producción, distribución y comercialización de café y bebidas desde el año 1941 y su principal planta está ubicada en la ciudad de Hermosillo, Sonora. Actualmente opera en 57 ciudades de México, tiene 2,687 colaboradores, y proporciona sus servicios a través de 7 segmentos de negocio comercial: tiendas de conveniencia, centros de consumo CAFFENIO Drive Thru, venta comercial de insumos, barra de bebidas, tienda en línea y participación en eventos (CAFFENIO, 2020).

En relación a su involucramiento con la RSC, desde 2007 es una empresa valorada por sus buenas prácticas de manufactura y cuenta con diversas acreditaciones y distintivos. En este sentido, el Director General de CAFFENIO, José Antonio Díaz (2019) menciona que para ser un verdadero ciudadano es necesario actuar honestamente y respetar las reglas, aportando progreso, beneficios y orden al entorno. Además, asevera que entre mejor comunicación estratégica tenga la empresa y más se conozca lo que hace y para que lo hace, los resultados serán mayormente satisfactorios para todos, y considera que influir en el entorno llevando el éxito empresarial hacia afuera, es la principal responsabilidad social.

Atendiendo los retos sociales, económicos y ambientales actuales, CAFFENIO redefinió su estrategia de actuación por medio de su programa “CRECE Responsable con el Entorno”, alineando sus gestiones a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), impactando de manera directa a 4 de los 17 ODS, los cuales son: energía asequible y no contaminante, trabajo decente y crecimiento económico, ciudades y comunidades sostenibles y múltiples alianzas como apoyo para hacer cumplir los objetivos. Asimismo, impacta de manera indirecta a 9 ODS: fin de la pobreza, hambre cero, educación de calidad, igualdad de género, agua limpia y saneamiento, industria, innovación e infraestructura, reducción de las desigualdades, acción por el clima y por último, vida de ecosistemas terrestres. Estos propósitos se buscan cumplir por medio del reto de sostenibilidad con la estrategia CRECE que se desarrolla bajo tres preceptos: 1. Responsabilidad con la cadena de valor, 2. Responsabilidad propia, 3. Responsabilidad compartida con clientes y consumidores. A su vez, este último precepto busca atender a su público objetivo a través de 3 propuestas: 1. Mercadeo y comunicación responsable: Desde 2014 publican de manera anual el reporte de acciones de responsabilidad social y se apegan a las leyes de protección de datos personales. 2. Expectativas del consumidor: Fomentan la nutrición positiva gracias a la información

nutrimental de cada producto la cual es publicada en su sitio web, además cuentan con 7 productos sin azúcar. Por su parte, basan su negocio en una estrategia de comercialización por segmentos según su cliente objetivo. 3. Por un mundo como nos gusta: Promueven el cuidado del medio ambiente a través del pensamiento circular y empaques responsables (CAFFENIO, 2020).

Las cifras corporativas indican que en 2020 vendieron 23,059 kilos de bagazo de café cuyas ganancias se destinan al programa COSECHA. De igual manera, se manejan productos amigables como servilletas y portavasos de cartón con material 100% reciclado y su opción refill en CAFFENIO Drive, con la cual en 2019 incrementaron 63% sus ingresos gracias a este servicio (CAFFENIO, 2019), y en 2020 lograron la venta de 520,868 consumos en termo o vasos reutilizables (CAFFENIO, 2020). Esta última práctica se ha convertido en una atractiva estrategia ya que ofrece ahorro de hasta el 35% del costo al comprar la bebida (CAFFENIO, 2018).

Lo anterior son datos que forman parte de los reportes de RSC que CAFFENIO difunde de manera pública y transparente año con año, volviendo evidente la mejora en sus acciones socialmente responsables y acrecentando su impacto gracias a la colaboración de los consumidores, quienes cada vez prestan mayor atención a la respuesta de la empresa frente al entorno y la sociedad, involucrándose por medio de su consumo.

2.6. Aproximación del consumidor frente a la Responsabilidad Social Corporativa

La revisión de literatura muestra el poder que adquiere el consumidor para lograr la subsistencia comercial a través de su decisión de compra, por lo que se considera imprescindible tener una aproximación teórica de este stakeholder tan importante. Atendiendo los factores que influyen en el consumidor, Sánchez (2014) menciona que el comportamiento de consumo ecológico marca diferencia entre las motivaciones individuales y las colectivas, dado que las primeras dependen en gran medida de la educación y los valores del consumidor, y las segundas dependen de reglamentaciones y programas de reforzamiento para formar consumidores más conscientes.

Sin embargo, cuando se habla de consumo socialmente responsable (CSR) no se atiende solamente el término ecológico, sino que integra holísticamente otras asignaturas para construir la ética en el consumo (Dueñas, Perdomo, & Villa, 2014). Según Roberts (1993), el consumidor socialmente responsable es un individuo que compra a juzgar por el efecto positivo, o menos negativo, que percibe en el producto o servicio que va a consumir. Regularmente, esta acción lleva implícita la preocupación por cubrir más allá de sus propias necesidades, interesándose también por incluir en

sus decisiones de compra factores sociales y medio ambientales (Arredondo, Maldonado, & De la Garza, 2011).

Siguiendo esta directriz, la literatura advierte que fue hasta en el siglo XXI cuando se comenzó a medir puntualmente la influencia de la RSC en el consumidor, en busca de identificar si las campañas de marketing que promovían estas acciones estaban siendo eficaces (Dueñas, Perdomo, & Villa, 2014). No obstante, desde mediados del siglo XX existía la inquietud de su medición, siendo la escala *Social Responsible Scale* (SRS) de Berkowitz & Lutterman (1968) el primer instrumento cuantitativo para su estudio. Más tarde, este instrumento sufrió modificaciones positivas gracias a diversos autores que estaban precisando de resultados más óptimos. Posteriormente, en Norte América se incorporaron variables independientes como edad, género, clase social, nivel educativo, contexto y características políticas del entorno, identificando así el perfil de este tipo de consumidor americano (Gough, McClosky, & Meehl, 1952; Berkowitz & Lutterman, 1968; Harris D. , 1957).

Obedeciendo estas implicaciones, una investigación realizada por Angus & Westbrook (2019), menciona que los nuevos consumidores quieren tener un impacto en el mundo, influir en los demás y expandir tendencias. Incluso los baby boomers buscan prioridades similares a los más jóvenes o millenials, sin dejar de considerar que la población de adultos mayores es un segmento que está incrementando rápidamente. Esto es reflejado en una encuesta de *Estilos de vida* de Euromonitor International en 2017 donde entre los millenials destaca una actitud generacional de sentimiento para hacer una diferencia a través de sus elecciones y acciones. En el mismo sentido, (Schiffman & Lazar, 2010) mencionan en su libro *Comportamiento del Consumidor* que existe un creciente interés por parte de los jóvenes para actuar a favor del medio ambiente y por el marketing ecológico. Este segmento de mercado es reconocido por haber nacido y crecido en el cambio de milenio, con fácil acceso y manejo de toda la información digital, lo que aumenta su consciencia al momento de consumir.

Por hallazgos como los anteriores, se determina que la RSC es una nueva manera de hacer negocios y de crear un lazo real y verdadero con sus grupos de interés. En esta línea, un estudio reciente publicado por Expok y aplicado por Everfi expuso que 6 de cada 10 consumidores (58%) consideran que el impacto de una empresa a la sociedad es determinante al momento de tomar decisiones de compra, sobre todo la RSC enfocada en la educación y al ambiente destacan como factores importantes a la hora de decidir dónde gastar su dinero (Lira, 2021).

2.7. Análisis de la Responsabilidad Social Corporativa desde la percepción del consumidor

Es posible percibir la RSC como una herramienta indispensable que, correctamente implementada, generaría grandes beneficios a todas las partes implicadas. Si bien, diversos sectores económicos y productivos ya se encuentran involucrados desde hace tiempo en el tema, algunos estudios indican que aún existen áreas de oportunidad donde es necesario enfocar esfuerzos para que los resultados de estas acciones sean provechosas en un sentido más amplio. Dicho esto, a partir de modelos empíricos precedentes se realizó una recopilación de información basada en la generación de conocimiento sobre la percepción del consumidor hacia la RSC y su influencia en la intención de compra a empresas que realizan acciones socialmente responsables.

En la revisión de literatura se encontraron investigaciones que miden la RSC en el consumidor, la mayoría de ellas utilizan las dimensiones propuestas por dos influyentes investigadores sobre el tema, Carroll (1979) y Maignan (2001). De la misma manera, algunos autores complementaron su investigación de RSC incorporando otras variables que intervienen en la percepción, comportamiento y decisión de compra del consumidor, logrando obtener resultados trascendentales y abriendo con ello nuevas líneas de estudio en el contexto internacional.

Atendiendo los orígenes teóricos sobre el tema, a finales del siglo XX un estudio realizado por Brown & Dancin (1997), buscaba medir la percepción del consumidor (n=148) frente a dos tipos de compañías: habilidades corporativas y con habilidades en RSC. El modelo de estudio fue unidimensional con relación a las acciones de RSC. Los autores crearon un test booklet donde se describían historias hipotéticas de 2 empresas con prácticas de habilidad corporativa y 2 empresas con participación en RSC, las 4 compañías expuestas incluían una descripción seguida de combinaciones de atributos corporativos. Se puntualizaron los productos que vendía cada compañía y se les pidió a los consumidores evaluar los atributos. En ese momento de la historia los consumidores tenían mayor influencia en la percepción sobre las empresas con habilidades corporativas, mientras que la RSC no parecía influir lo suficiente, no obstante, ya algunas empresas se beneficiaban de ella para crear una valoración positiva de la marca.

Un análisis subsecuente por los mismos autores donde presentaban la creación de un producto nuevo de marcas reales y reconocidas como Coca-Cola, General Mills y Johnson & Johnson, dio como resultado que la responsabilidad social es un predictor significativo en la evaluación general al momento de consumir (Brown & Dacin, 1997),

sin embargo, de acuerdo con Singh, García de los Salmones y Rodríguez (2008), los consumidores pueden demostrar altos niveles de consciencia sobre una marca en una categoría de producto, y al mismo tiempo no tener conocimiento sobre las actividades de RSC que la empresa desempeña.

Usando la escala propuesta por Brown & Dancin (1997), Marín & Ruíz (2007) realizaron un estudio para medir la habilidad corporativa, la RSC, la atracción de identidad y la evaluación hacia una compañía española de servicios financieros. Como respuesta, los consumidores (n=164) afirmaron que la contribución de la empresa por medio de RSC genera atracción de identidad, más allá de la habilidad corporativa. Es decir, tanto la relación entre RSC y atracción de identidad fomentan un vínculo entre consumidor-empresa, haciéndolos sentir que comparten personalidad.

Para evaluar la RSC en corporaciones multinacionales como Danone, Kellogs, Coca-Cola y Colgate, se utilizó la escala propuesta por Maignan (2001) en consumidores españoles (n=148) y consumidores británicos (n=144). Los resultados reflejaron una insuficiente comunicación social y ambiental en los países de estudio, aunque la falta de conocimiento en la dimensión ética y ambiental fue más prominente en los consumidores españoles, pudiendo entenderse que los españoles ponen menos atención a estas cuestiones o están menos expuestos a los estímulos de marketing. El interés respecto a la ética es más alto en consumidores británicos, pero sin diferencias significativas. Los autores mencionan que, si la información que comparten las compañías no es suficiente, el interés del consumidor es bajo, alcanzando influencia nula en su decisión de compra y centrando sus decisiones principalmente en características intrínsecas de los productos (Singh, Garcia de los Salmones, & Rodriguez, 2008).

Siguiendo con estudios empíricos donde se replicó el modelo de Maignan (2001) se encuentra la investigación de Pérez, García de los Salmones & Rodríguez (2008), quienes utilizaron también otras populares dimensiones de medición y complementaron entre ellas. En este caso se sumaron los estudios de Carroll (1991) y Bigné, Chumpitaz, Andreu & Swaen (2005) para medir la dimensión legal, ética y filantrópica. Además, los autores agregaron dimensiones sobre valoración del servicio, satisfacción, intención de compra y comunicación boca-oreja. Los hallazgos permiten observar que todas las dimensiones influyen directa y significativamente en la evaluación del servicio del sector financiero por parte del consumidor español (n=781), no obstante, la relación más sólida es entre responsabilidad legal y valoración global del servicio. Por su parte, la intención de compra es medida por la satisfacción del individuo, comprobándose que una empresa socialmente responsable transmite mayor confianza y seguridad, provocando mayor satisfacción y, por tanto, intención de compra.

Sustentando lo anterior, Alvarado & Schlesinger (2008), generaron un modelo teórico para medir la RSE utilizando como referencia a Carroll (1979), Carroll (1991) y Carroll (1999) y considerando ítems del estudio de Maignan & Ferrell (2003) para evaluar a 358 participantes universitarios españoles. Los resultados indicaron que, la imagen de la marca influye directamente en aspectos económicos, éticos y discrecionales de la RSE, e indirectamente sobre la reputación. Esto pone en manifiesto que la RSE ejerce un papel importante como variable precedente de la imagen empresarial en España.

Es preciso mencionar que para investigar a una empresa de un sector específico es necesario identificar los atributos básicos del producto y/o servicio que comercializa, ya que las respuestas del consumidor pueden variar según su percepción frente a las diferentes industrias (Fernandez & Merino, 2005), sobre todo en sectores marcadamente diferenciados como empresas de transformación y empresas de servicios, siendo el caso de la mayoría de los estudios aquí expuestos.

Por su parte, Bigné & Currás (2008) analizaron la influencia de la imagen de RSC y la imagen de habilidad corporativa propuesta por Brown & Dacin (1997), sobre la intención de compra del consumidor a través de su identificación con la empresa. La muestra de estudio fue expuesta a dos estímulos publicitarios de la marca Dove, quien realiza acciones de RSC y habilidad corporativa. Los resultados obtenidos indican que la relación entre imagen de habilidad corporativa-intención de compra, está directa y positivamente ligada, mientras que la imagen de RSC-intención de compra, influye sólo a través de la identificación del consumidor con la empresa, es decir, la influencia de la RSC en la decisión de compra es indirecta.

Concerniente a escalas desarrolladas específicamente para medir la influencia de compra de RSC y el comportamiento socialmente responsable, Webb, Mohr & Harris (2008) crearon la escala de medición *Socially Responsible Purchase and Disposal* (SRPD), resultando una escala confiable y válida. Los autores proponen inicialmente tres dimensiones: compras basadas en el buen desempeño de RSC, reciclaje, y acciones para reducir el impacto ambiental. Además, una dimensión auxiliar de ítems que consideran la personalidad responsable del consumidor al tomar decisiones de compra, en otras palabras, el consumo socialmente responsable. Los resultados indican que el altruismo, la preocupación medio ambiental y preocupación social pueden ser factores que permitan comprender al consumidor socialmente responsable y sus asociaciones con una empresa.

Desde otra perspectiva, en un análisis cross-cultural entre países europeos y latinoamericanos, Bigné et. al. (2005) encuestaron a consumidores jóvenes de Argentina (n=62), España (n=155), Chile (n=59) y Portugal (n=142), buscando evaluar

la percepción de la RSC entre ambos continentes a partir de la dimensión social, económica y medio ambiental. Este estudio cuantitativo exploratorio permitió reconocer que las actividades mayormente asociadas a la RSC son las sociales y ambientales. Se descubrió que los europeos son más críticos para considerar la dimensión económica como parte de la RSC, asumiendo que estas responsabilidades no son voluntarias, si no obligatorias para las empresas. Respecto a la dimensión ambiental, los encuestados de Argentina y Portugal tuvieron mayor puntuación en la percepción positiva. En relación a la decisión de compra no existieron mayores diferencias, mostrándose una actitud neutral y posicionando con importancia superior aspectos tangibles como calidad del producto o servicio, precio, disponibilidad e imagen empresarial.

En su caso, Dopico, Rodríguez & González (2014) encuestaron a 405 consumidores y los hallazgos permiten constatar las investigaciones previas (Singh, Garcia de los Salmones, & Rodriguez, 2008; Pérez, García de los Salmones, & Rodríguez del Bosque, 2008) donde las acciones de RSC dirigidas al consumidor tienen efectos positivos y significativos en su comportamiento. Los autores concluyen que orientar correctamente la RSC tiene un doble efecto, ya que también mejora la comunicación en el mercado, optimiza los procesos de calidad y perfecciona el servicio (Dopico, Rodriguez, & González, 2014).

Tomando en consideración el continente asiático, Chen, Tai & Chen (2015) trabajaron con estudiantes universitarios Taiwaneses (n=252) para medir la relación entre imagen de RSC, identificación consumidor-empresa, prestigio de la marca e intención de compra. Se encontró que la imagen de RSC influye positivamente en el prestigio de la marca y en la identificación de consumidor-empresa. Por el contrario, la imagen de RSC no influye en la intención de compra, existiendo tres justificaciones: la imagen no puede afectar la actitud de compra, los jóvenes no toman suficiente importancia a la RSC y la empresa no debe promover la RSC como un logro. A pesar de esto, el estudio demuestra que la correlación entre el prestigio de la marca y la identificación consumidor-empresa si tiene efectos en la decisión de compra.

En el contexto Latinoamericano, para Colombia el consumo socialmente responsable es un término reciente que ha logrado su evolución gracias a las crisis ambientales mundiales que obligan a la sociedad a comprometerse con el cuidado del planeta. Aun con este avance, Pascual et. al (2015) atribuyen a la cultura Colombiana un comportamiento basado en el consumismo, principalmente influenciado por los medios de comunicación los cuales promueven poco la RSC y el consumo consciente. En este contexto, López & Murillo (2018) llevaron a cabo una investigación con consumidores del sector financiero (n=469) utilizando la teoría de la relación razonada. Los datos obtenidos indican que la RSC afecta la actitud del consumidor hacia la marca,

produciendo efecto de confianza, lealtad, y voz en voz. El 88% de los encuestados aseguraron que la RSC de la entidad financiera no es motivo suficiente para permanecer vinculados al banco.

Por su parte, Guerra (2020) investigó las pautas de consumo responsable de los estudiantes universitarios de Uruguay (n=328), donde el 97.6% de los encuestados dijeron que las empresas deberían hacer mayor esfuerzo por mejorar su RSC. No obstante, menos de la mitad de los estudiantes toman en cuenta las dimensiones socio-ambientales en su compra, afirmando que de tener la indicación sobre los beneficios al planeta que el producto o servicio genera, estarían dispuestos a cambiar hábitos y comprar incluso a marcas desconocidas. Se muestra una mejor postura por las mujeres. El precio generalmente es el principal aspecto que define las compras, lo cual es mayormente usual en contextos donde la situación socioeconómica se encuentra en desarrollo.

Tal como en el resto de América Latina, en México el tema de RSC está en proceso de fortalecimiento (Matus, 2017), lo demuestra un estudio realizado por Martínez et. al. (2018) donde se valoró la influencia que reciben los consumidores millennials (n=69) expuestos a marketing social de compañías textiles. El modelo de medición cuasiexperimental se basó en 5 etapas: 1. Identificar el conocimiento sobre RSC textil, 2. Conocer la intención de compra, 3. Examinar el comportamiento de compra después de presentar marketing social, 4. Verificar cambio de comportamiento al mostrar precios reales, 5. Entender los motivos de su decisión de compra concretada. El 54% de los participantes desconocían las empresas expuestas y el 64% reflejaron influencia de compra al conocer la RSE, no obstante, cuando se mostró el importe real de los productos, se presentó mayor sensibilidad al precio e interés en aspectos como diseño y calidad. Esta investigación dividió a los encuestados en 3 categorías según su grado percibido de responsabilidad: 1. Menor responsabilidad (30% mujeres y 79% hombres), 2. Medianamente responsables (61% mujeres y 57% hombres), y 3. Altamente responsables (83% mujeres y 9% hombres). Lo anterior demuestra la incidencia de resultados según el género, datos similares a los datos obtenidos por Guerra (2020) e incluso el estudio de Reyes, Briano & Saavedra (2020) donde se evidencia que entre más mujeres conforman puestos directivos en las empresas, mayor será la respuesta ante la RSC.

Haciendo sombra a otros factores de influencia como es el precio, Matus (2017) encuestó a 527 estudiantes de universidades en Quintana Roo y Chetumal, México, donde sólo el 18% dijo estar de acuerdo en pagar un mayor precio por productos socialmente responsables. Aunque los estudiantes demostraron estar poco familiarizados con el concepto de RSE, se comprobó que la imagen de la empresa sí

influye en la decisión de compra, tal como lo han revelado otros autores (Brown & Dacin, 1997; Bigné, Chumpitaz, Andreu, & Swaen, 2005; Chen, Tai, & Chen, 2015; Yang, 2018).

Por otra parte, Ojeda & Mul (2014) valoraron a consumidores de Mérida, Yucatán (n=210) por medio de 4 dimensiones: ética, legal, económica y filantrópica, basadas en el instrumento de Maignan (2001), adicionando apoyo del consumidor hacia la RSC e importancia de la RSC. El producto del estudio indica que el 67% compraría a una empresa socialmente responsable con precios justos y buena calidad, poco más de la mitad mostró disposición de pagar más por un producto socialmente responsable y desagrado por productos de empresas inmorales. La dimensión mejor valorada de este estudio fue la legal, sin existir diferencias significativas entre la dimensión filantrópica y la económica. Por el contrario a los estudios realizados por Singh et. al. (2008), la dimensión ética obtuvo la calificación más baja.

Considerando el modelo de Carroll (1999) para medir la RSC y el modelo de Alvarado & Schlesinger (2008) para medir la imagen efectiva y reputación de la marca, Echeverría, Abrego & Medina (2018) estudiaron a consumidores de una tienda de autoservicios de Tamaulipas (n=316) encontrando que no existe relación entre RSE e imagen efectiva y contrastando con ello investigaciones previas (Alvarado & Schlesinger, 2008; Bigne & Currás, 2008). Asimismo, los resultados indican que la RSE ambiental y económica no afectan la imagen, nuevamente contraponiéndose a lo encontrado por Alvarado & Schlesinger (2008), y se demuestra que la variable económica no es incluida como parte de la RSE por el consumidor, tal como demostraron antes García de los Salmenes, Herrero & Rodríguez (2005). Profundizando en la dimensión ambiental, se puede explicar que los consumidores no asocian las tiendas de autoservicio con la preservación del medio ambiente, tomando en cuenta su giro comercial. La dimensión ética y legal muestran coincidencia con los resultados de Alvarado & Schlesinger (2008).

En otro estudio realizado en el mismo Estado pero aplicado a estudiantes universitarios (n=97), se descubrió que la RSC tiene efectos positivos y significativos en el consumo responsable a causa de los beneficios percibidos por el consumidor. La percepción de RSC es media-alta con índice de 10% en el consumo socialmente responsable. Algunas variables mediadoras fueron los buenos sentimientos, precio justo, reputación, confianza e identificación con la empresa. Con esto, los autores soportan la idea de implementar estrategias de marketing con mensajes emocionales para promover la RSC (Rangel, Ochoa, Azuela, & Hernández, 2019).

De la misma manera, Pacheco y Meza (2012) consideran que la imagen de RSC es un factor competitivo que influye en el consumidor. Los autores estudiaron a 195

consumidores de las ciudades de Guadalajara y Zapopan en Jalisco basándose en variables como relación consumidor-empresa, ética, credibilidad, reputación y transparencia. El modelo planteado por los autores se dividió en dos: 1. Identificación de consumidor-empresa con la imagen de RSC, y 2. Decisión de compra gracias a la relación consumidor-empresa con imagen de RSC. Los hallazgos demuestran una relación significativa entre la imagen de responsabilidad de la empresa con la identificación del consumidor-empresa y con la decisión de compra, revelándose una vez más que la RSC influye en la imagen de la empresa volviéndose una ventaja competitiva.

Retomando la influencia de la RSC frente al género del consumidor, Arredondo et. al. (2011) descubrieron que principalmente las mujeres son quienes dejarían de comprar a una empresa que no es socialmente responsable, el mismo comportamiento lo manifestaron adultos y adultos maduros (n=541). Se concluye que las mujeres tienen una actitud más crítica frente al tema, coincidiendo con estudios previamente mencionados (Martínez, y otros, 2018; Reyes, Briano, & Saavedra, 2020; Fernandez & Merino, 2005; Guerra, 2020). Con relación a la edad, el estudio constata que los adultos de mayor edad tienen mayor sentido de responsabilidad social y son más exigentes en comparación a los jóvenes, desacorde a las afirmaciones de Angus & Westbrook (2019) y Schiffman & Lazar (2010) donde aseguraban que los jóvenes tienen un interés en aumento por generar un impacto positivo en el planeta. Por último, el estudio de Arredondo et. al. (2011) el cual se llevó a cabo en el Noroeste de México, reflejó que los consumidores tienen una posición pasiva respecto a su comportamiento de compra en el estudio y su compra real.

Por otra parte, un estudio realizado por Palafox et. al. (2015) en la ciudad de Hermosillo y Obregón, Sonora, México (n=278), buscaba conocer el comportamiento del consumidor socialmente responsable a partir de 4 dimensiones: 1. Características sociodemográficas, 2. Hábitos de compra, 3. Hábitos de consumo, y 4. Actitudes psicológicas. Los resultados indicaron que, aunque en Hermosillo se tiene un mayor nivel socioeconómico y mejor nivel educativo, los consumidores de la ciudad de Obregón se informan más antes de tomar una decisiones de compra. La actitud de consumo muestra una tendencia ambiental y falta de conocimiento sobre el término de consumo socialmente responsable. Los atributos identificados de mayor relevancia al momento de consumir son precio, calidad y marca, resultados con similitud a los hallazgos de otros autores (Bigné, Chumpitaz, Andreu, & Swaen, 2005; Fernandez & Merino, 2005; Rangel, Ochoa, Azuela, & Hernández, 2019; Guerra, 2020; Matus, 2017; Reyes, Briano, & Saavedra, 2020). Con relación a la sensibilidad al precio real es posible compararlo al estudio realizado por Martínez et. al., (2018).

En esta misma línea, una investigación desarrollada en el Noroeste del país a 436 estudiantes universitarios utilizó el modelo de Maignan (2001) y las 4 dimensiones propuestas por Carroll (1979);(1999). El objetivo principal era evaluar la validez empírica de un instrumento para medir de manera eficaz 4 dimensiones de RSC (ética, legal, económica y social) entre los consumidores en México, afirmando mediante una serie de etapas y pruebas estadísticas que el instrumento es suficientemente sustentable para ser utilizado de manera confiable y válida en otras investigaciones relacionadas en el resto del país (Wendlandt, Alvarez, & Nuñez, 2016).

Recientemente a nivel internacional se analizó a consumidores españoles (n=661) para conocer su percepción sobre las dimensiones de RSC según la escala *CSR ConsPerScale* de Alvarado et.al. (2017), asimismo, el valor percibido con la escala PERVAL y la eficacia percibida PCE utilizada en el estudio de Mohr, Webb & Harris (2001). Los resultados sobre el valor percibido señalan que el valor utilitario está determinado por la dimensión económica y es esta dimensión la más funcional. La dimensión ambiental no genera valor funcional. Por su parte, el desempeño social a nivel producto se convierte en mejor percepción de calidad-precio (Currás, Dolz, Miquel, & Sánchez, 2018).

En otro contexto, Bianchi, Bruno & Sarabia (2019) estudiaron en consumidores argentinos (n=429) el impacto de la RSC percibida en la reputación corporativa y en la intención de compra. Se utilizaron las dimensiones económica, social, filantrópica, ambiental y ética-legal. El modelo es capaz de explicar la intención de compra y reputación corporativa a partir de la percepción de RSC la cual tiene un efecto indirecto y significativo sobre la intención de compra y reputación.

Tomando en consideración todos los precedentes expuestos, se precisó la elaboración de la tabla 2.2 que permite tener una mejor apreciación de las metodologías y hallazgos encontrados en las investigaciones ya mencionadas. Asimismo, esta información facilitará el análisis de los estudios para con ello validar de manera más eficiente los métodos propuestos en la presente investigación, adicionalmente, proporcionará cimientos empíricos a futuros investigadores del tema de RSC desde la percepción del consumidor.

Tabla 2.2. Medición de percepción de RSC

Nombre del artículo	Autores	Año	Lugar	Muestra	Software	Sector	Metodología	Modelo de medición	Hallazgos
The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses	<i>Brown & Dancin</i>	1997		1er estudio: 148 consumidores, 2do estudio: 127 estudiantes universitarios.	LISREL: Ecuaciones estructurales	Comercial	Estudio aplicado. Mixto	Dos dimensiones: habilidades corporativas y habilidades de RSC (unidimensional). Test booklet con historias hipotéticas de 2 empresas con participación en HC y 2 empresas con participación en RSC. Atributos en escala de 7 pts. Posteriormente se replicó en empresas reales. Instrumento validado empíricamente.	Los consumidores tienen mayor influencia en la percepción sobre los atributos de los productos de los productos según habilidades corporativas. La RSC no parece influir sin embargo algunas empresas se benefician de ella para crear una relación positiva a la evaluación corporativa. El segundo estudio indica que la RSC es un predictor significativo en la evaluación general de los productos.
"I Need You Too!" Corporate Identity Attractiveness for Consumers and the Role of Social Responsibility	<i>Marín & Ruíz</i>	2007	España	164 consumidores	Lisrel 8.5: Ecuaciones estructurales	Servicios financieros	Estudio cuantitativo	Likert a 11 puntos. Habilidad corporativa con escala de Brown & Dancin, (1997). RSC se uso la escala de Mohr & Webb, (2005). Atracción de identidad se uso escala adaptada de Kim et. al., (2001). Evaluación de la compañía , escala de Boulding & Kirmani, (1993).	La contribución de RSC a la empresa por atracción de identidad es más fuerte que la capacidad corporativa. La relación entre RSC y AI es necesaria para la relación cercana entre empresa-consumidor. Compartir personalidad con la empresa resulta atractivo para el consumidor.
Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross-Cultural Evaluation	<i>Singh, García de los Salmones & Rodríguez</i>	2008	España y Reino Unido	144 consumidores de Reino Unido y 148 de España.	EQS 5.7	Manufactura	Estudio exploratorio Cuantitativo	Escala basada en tres dimensiones: Comercial (económica), ética, social (ambiental). Medidas basadas en Maigan's (2001). Encuesta likert 10 pts.	La comunicación social y ambiental en ambos países se percibe como insuficiente y no hay diferencias significativas entre las cuestiones de marketing, aunque la falta de conocimiento en la dimensión ética y ambiental es más prominente en los consumidores españoles. El interés respecto a la ética es más alto en consumidores británicos pero sin diferencias significativas.

Las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas como determinantes de las intenciones de comportamiento del consumidor	<i>Pérez, García de los Salmones & Rodríguez</i>	2008	Cantabria, España	781 consumidores	SPSS 15.0 y EQS 6.1	Financiero	Estudio causal. Cuantitativo	Modelo basado de Maignan (2001), Carroll (1991) y Bigné, et. al., (2005). Tres dimensiones: legal, ética y filantrópica . Para valoración del servicio, satisfacción y lealtad en un modelo causal: Valoración del servicio Parasuraman (1988), satisfacción Oliver (1980), intención de compra Zeithaml, Berry (1996), Baker (2000), Andreu (2001). boca-oreja . Encuesta likert 10 pts.	Se observa que todas las dimensiones influyen directa y significativamente en la valoración global del servicio por parte del consumidor. La relación más fuerte es entre la responsabilidad legal y valoración global. Se encuentra relación directa entre valoración del servicio y satisfacción y boca-oreja. Por su parte la intención de compra viene medida por la satisfacción del individuo.
Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: Una aproximación desde el modelo de Carroll	<i>Alvarado & Schlesinger</i>	2008	Valencia, España	358 consumidores jóvenes	SPSS 12.0 y EQS 6.1	Telefonía celular	Estudio aplicado. Cuantitativo	A partir del modelo de Carroll (1979) y (1991), Maignan y Ferrell (2003) y García de los Salmones, et. al., (2005). Tres dimensiones: económica, ético-legal y discrecional que tienen impacto sobre imagen de la marca y reputación de la empresa . Instrumento validado empíricamente. Encuesta likert 5 pts. Cuestionario ad hoc.	Las dimensiones estudiadas influyen significativa y directamente sobre la imagen de la marca e indirectamente sobre la reputación. La imagen de la marca se ve influenciada por los aspectos económicos, éticos y discrecionales.
¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa	<i>Bigné & Currás</i>	2008	Madrid, Valencia, Barcelona, Sevilla y La Coruña, España	299 estudiantes universitarios	Ecuaciones estructurales	Productos Dove	Estudio causal. Cuantitativo	Escala Likert a 7 puntos. Modelo que compara la influencia de la imagen de responsabilidad social y la imagen de habilidad corporativa (Brown y Dacin, 1997), sobre la intención de compra del consumidor a través de su identificación con la empresa.	La imagen de RSC influye en la intención de compra a través de la identificación con la empresa, la imagen de habilidad corporativa influye directa y positivamente en el comportamiento de compra sin necesidad de dicha mediación.

A re-examination of socially responsible consumption and its measurement	<i>Webb, Mohr & Harris</i>	2008	Estados Unidos	590 estudiantes universitarios	LISREL 8.5: Ecuaciones estructurales	No se especifica	Estudio exploratorioCu antitativo	Social Responsible Purchase and Disposal Scale (SRPD), tres dimensiones: desempeño de la RSC, reciclaje, impacto medioambiental de la compra y criterio de uso.	La efectividad percibida en el producto por parte del consumidor es el factor determinante del comportamiento. Están dispuestos a pagar más si se promociona correctamente la RSC.
Percepción de la Responsabilidad Social Corporativa: Un análisis Cross-Cultural	<i>Bigné, Chumpitaz, Andreu & Swaen</i>	2005	Argentina, España, Chile y Portugal	418 estudiantes universitarios: 62 de Argentina, 59 de Chile, 155 de España y 142 de Portugal		No se especifica	Estudio exploratorioCu antitativo	Tres dimensiones: social, económica y medioambiental Encuesta likert 10 pts.	Las actividades que menos se asociaron con la RSC son las dimensiones económicas. Las actividades más asociadas son las dimensiones sociales y medioambientales. Los jóvenes españoles y portugueses son más críticos a la hora de considerar la dimensión económica como practica de RSC. Respecto a dimensión medioambiental, los argentinos y portugueses son los que otorgan mayor puntuación. En la dimensión social existe consenso en los países analizados.
Valoración de la RSC por el consumidor y medición de su efecto sobre las compras	<i>Dopico, Rodríguez y Gonzalez</i>	2014	España	405 consumidores	AMOS y SPSS	No se especifica	Estudio exploratorioCu antitativo	28 ítems enfocados a cinco dimensiones: sociedad, clientes, empleados, competencia y organización interna. 4 bloques: 1) Importancia de la RSC, 2) Información sobre comportamiento de compra, 3) Fuentes de información sobre RSC 4) Información sociodemográfica. Encuesta likert 5 pts.	Las acciones de RSC dirigidas al cliente tienen un efecto notable en la respuesta del consumidor.
The Relationship among Corporate Social Responsibility, Consumer-Company Identification, Brand Prestige, and Purchase Intention	<i>Chen, Tai & Chen</i>	2015	Taiwán	252 estudiantes universitarios	AMOS 22.0	No se especifica	Estudio exploratorioCu antitativo	Tres dimensiones para medir la relación entre imagen de RSC: Identificación consumidor-empresa, prestigio de la marca, intención de compra.	La imagen de RSC influye positivamente en el prestigio de la marca e identificación consumidor empresa. No influye en la intención de compra.

Influencia de la Responsabilidad Social Corporativa sobre las actitudes del consumidor hacia la marca en el sector financiero en Colombia	López & Murillo	2018	Colombia	469 consumidores	SPSS	Banco	Estudio exploratorio Cuantitativo	Teoría de la relación razonada, modelo conceptual. Variable independiente: RSC , variable mediadora: actitud . Variables dependientes: lealtad, confianza, voz a voz . Encuesta likert 5 pts.	La RSC tiene un efecto sobre la actitud del consumidor hacia la marca, produciendo efecto de confianza, lealtad, y voz a voz. La edad, género y estrato social no tienen efecto significativo sobre variables independientes pero puede llegar a incidir en la confianza. Sólo el 22% de los encuestados afirmó conocer la estrategia de RSC de su entidad financiera. El 88% aseguró que la RSC no es un motivo para permanecer vinculado al banco.
Pautas de consumo responsable entre estudiantes universitarios de la generación millennials del Uruguay	Guerra	2020	Uruguay	328 estudiantes universitarios		No se especifica	Estudio exploratorio Cuantitativo	Encuesta de opinión	El 41.5% de los encuestados toman en cuenta dimensiones socioambientales en sus compras. El 82.6% estaría dispuesto a comprar un producto de una marca desconocida si se garantiza un mejor cuidado socioambiental. Los universitarios uruguayos de la generación millennials exhiben en términos generales una buena predisposición hacia el consumo responsable.
Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials	Martínez, Casillas, Nuñez, González, Aguilera & Portales	2017	México	69 consumidores jóvenes	Qualtrics	Textil	Estudio cuasiexperimental Cualitativo	Monitoreo de actitud en un experimento donde se exponen al marketing social. Preguntas abiertas y análisis descriptivo. 5 etapas: 1) Identificar el conocimiento sobre RSC textil, 2) Conocer su intención de compra, 3) Examinar el comportamiento de compra después de ser expuestos al marketing social, 4) Verificar cambio de	El 54% de los participantes desconocían la RSC de las empresas expuestas. El 64% comportamiento de compra se vio influenciado al conocer las acciones responsables de las empresas, sin embargo, al momento de mostrar los precios reales se veían influenciados por marcas menos responsables mostrando sensibilidad al precio. En el comportamiento

								comportamiento al mostrar precios reales, 5) Entender el porqué de su decisión de compra.	o posterior a la compra, el marketing social incide por medio del mantenimiento.
El millennial universitario y la Responsabilidad Social Empresarial. Un análisis cuantitativo sobre su actitud de compra	Matus	2017	Quintana Roo y Chetumal, México	527 estudiantes universitarios		No se especifica	Estudio exploratorio Cuantitativo	Relación de dimensiones: regresión lineal y múltiple. 7 apartados: 1) Familiaridad, 2) Comprensión, 3) Papel de la empresa en la sociedad, 4) Papel con accionistas, 5) Acciones dime eco 6) Acciones dime social-ambiental, 7) Actitud de compra. Encuesta likert 7 pts.	Las variables independientes si tienen influencia en la variable dependiente: actitud de compra. La dimensión que tiene mayor correlación es la que agrupó acciones sociales-ambientales realizadas por las empresas. Sólo el 18% de los encuestados está de acuerdo en pagar más por productos socialmente responsables. Poca familiarización con los conceptos. La imagen de la empresa si influye en la actitud de compra.
Evaluación de los consumidores sobre la responsabilidad social corporativa en Mérida, Yucatán, México	Ojeda & Mul	2014	Mérida, Yucatán, México	210 consumidores	SPSS 18.0	No se especifica	Estudio descriptivo-correlacional Cuantitativo	Dimensiones basadas en Maignan (2001): Dimensión ética, legal, económica y filantrópica . 3 secciones adicionales: datos sociodemográficos, indicadores sobre apoyo del consumidor a la RSC e importancia de la RSC en las 4 dimensiones. Encuesta likert 7 pts.	El 67% compraría a una empresa socialmente responsable si no aumenta sus precios o baja calidad. El 54% manifestó disposición por pagar más por un producto con RSC. El 52% evitaría comprar productos a una empresa inmoral. La dimensión mejor valorada fue la legal. No existe diferencia significativa entre filantrópica y económica. La dimensión ética tuvo calificación más baja.

La Responsabilidad Social Empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación	<i>Echeverría, Abrego & Medina</i>	2018	Tamaulipas, México	316 consumidores	SmartPLS v.3.0	Auto-servicio	Estudio exploratorio Cuantitativo	Basado en el modelo Carroll (1999), y sustentado por Alvarado et al., (2017). Dimensiones independientes: económica, ético-legal, social y ambiental . Variables dependientes: imagen afectiva (empresa dinámica, amigable, innovadora, confiable) y reputación (empresa reconocida, respetable, admirable, con prestigio, líder en tiendas). Encuesta likert 5 pts.	La RSE afecta directa y significativamente a la imagen de marca y la reputación en la dimensión legal. La dimensión económica no muestra inferencia significativa. El constructo ético-legal es el que más influye en las variables independientes. La dimensión ambiental no afecta la imagen de la empresa. La RSC ambiental y legal, influyen en la reputación de la marca. La RSC legal, y social influyen en la imagen afectiva de la marca.
La Responsabilidad Social Corporativa y las tendencias de consumo de los millennials universitarios que laboran	<i>Rangel, Ochoa, Azuela, Hernandez</i>	2019	Tamaulipas	97 estudiantes universitarios	SPSS	No se especifica	Estudio exploratorio Cuantitativo	Modelo de regresión con mediación para explorar los efectos mediadores de los buenos sentimientos en la percepción de RSC y CSR. Items de CSR propuestos por Maigan (2001) y Tian (2011), para medir la RSC escala por Habel (2015), para medir los buenos sentimientos se retomaron los items de Andrews (2014). Encuesta likert 7 pts.	Los buenos sentimientos tienen efectos catalizadores positivos y significativos en el consumo, debido a la satisfacción, disfrute y beneficio percibido al consumir responsablemente. Percepción media alta sobre RSC y esto solo logra incidir 10% sobre el CSR. Algunas variables mediadoras son buenos sentimientos, precio justo, reputación, confianza, identificación con la empresa.
Imagen de responsabilidad social: factores competitivos que influyen en el comportamiento del consumidor	<i>Pacheco & Meza</i>	2012	Guadalajara y Zapopan, Jalisco, México	195 consumidores	Stata 12.0	No se especifica	Estudio explicativo causal. Cuantitativo	Consumidor-Empresa representan la variable dependiente. La ética, credibilidad, reputación y transparencia forman el constructo imagen de RSC (IRS) son las variables independientes. Encuesta likert 7 pts.	Modelo 1: Identificación CE con IRS: Factor + impt = 1. Credibilidad, 2. Ética, 3. Reputación 4. Transparencia. Modelo 2: Decisión de compra por CE con IRS: Relación significativa. IRS y sus factores son muy significativos en la identificación Consumidor-Empresa. La reputación tiene un mayor efecto.

El consumidor ante la Responsabilidad Social Corporativa. Actitudes según edad y género	<i>Arredondo, Maldonado & De la Garza</i>	2011	Noroeste de México	541 consumidores		No se especifica	Estudio exploratorio Cuantitativo	7 hipótesis que se buscaban contrastar con pruebas estadísticas según género y edad.	La mujer adulta actúa en forma más decidida contra las empresas que no son socialmente responsables. Adultos mayores cuentan con mayor exigencia a diferencia de los jóvenes. A mayor edad mayor sentido de RSC. Incluye también el momento cultural-social. Hay diferencias entre la intención de compra y compra real. Se refleja posición pasiva donde el consumidor se limita a comentar sobre la falta de RSC.
Comportamiento del consumidor socialmente responsable en Sonora	<i>Palafox, Elizalde & Espejel</i>	2015	Hermosillo o Obregón, Sonora, México	278 consumidores	SPSS 20.0	No se especifica	Estudio exploratorio Cuantitativo	Modelo de 4 bloques y 2 controles: 1) Características sociodemográficas, 2) Hábitos de compra, 3) Hábitos de consumo, 4) Actitudes psicológicas.	El 80% de los encuestados en Obregón desconocen el término de CSR y el 72% Hermosillo. Calidad, precio y marca atributos importantes para comprar. Tendencia a consumir local-origen. Actitud de consumo tendencia medio ambiental. Se refleja falta de difusión y conocimiento sobre CSR.
Validación de un instrumento para medir la Responsabilidad Social Empresarial en consumidores de México	<i>Wendlandt, Alvarez, Nuñez, Valdez</i>	2016	Noroeste de México	436 estudiantes universitarios	SPSS 22.0 y AMOS	No se especifica	Estudio aplicado. Cuantitativo	Basado en el modelo de Maigan 2001. Se evaluaron las 4 dimensiones de Carroll 1979 y 1999: económica, legal, ética y social. Encuesta likert 6 pts.	Los resultados son divididos en 3 etapas: 1) Se valida el contenido del instrumento, 2) Validez del constructo y cargas factoriales, 3) Se formuló el modelo de medición teórico del constructo quedando 14 ítems. El instrumento es lo suficientemente sustentable empíricamente para ser utilizado como herramienta de recopilación de datos confiable y válida en consumidores de México. Se caracteriza por tener pocos reactivos.

How social, environmental, and economic CSR affects consumer-perceived value: Does perceived consumer effectiveness make a difference?	<i>Currás, Dolz, Miquel, Sánchez</i>	2018	España	1er estudio: 11 consumidores españoles 2do estudio: 661 consumidores españoles	EQS 6.1	Productos Danone	Estudio causal. Cuantitativo	CSRConsPerS cale de Alvarado-Herrera et al., 2017. Likert 7 puntos. 16 ítems: 6 ítems dimensión eco, 5 dimensión ambiental y 5 dimensión social. PERVAL scale (valor percibido) reducida de Sweeney & Soutar, 2001. PCE (Eficacia percibida) por el consumidor) de Straughan and Roberts, 1999.	El estudio evaluó las 3 tipos de dimensiones de DS con los tipos de valores de consumidor.El valor utilitario está determinado por la dimensión económica. La dimensión ambiental no genera valor funcional. La dimensión económica es la más racional. El desempeño social a nivel producto se convierte en mejor percepción calidad-precio.
The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention	<i>Bianchi, Bruno & Sarabia</i>	2019	Córdoba, Argentina	429	SEM	No se especifica	Estudio exploratorioCu antitativo.	Percepción de RSC: Económica, social, filantropica, ambiental y ética-legal. Imagen de marca. Satisfacción (cognitiva y afectiva). Lealtad a la marca. Intención de compra. Reputación percibida.	El modelo es capaz de explicar la intención de compra y reputación corporativa a partir del contexto percibido de RSC. La RSC percibida tiene un efecto indirecto y significativo sobre la intención de compra y reputación.

Fuente: Elaboración propia a partir de revisión de literatura.

Es posible observar que las metodologías empleadas en los estudios son habitualmente con un enfoque cuantitativo, temporalidad transversal y aplicación de estudio tipo exploratorio. La escala Likert para medición del modelo fue la más representativa entre los análisis revisados. Asimismo, en muchos casos diversos autores optaron por delimitar su muestra de estudio a jóvenes y universitarios, orientando los resultados a sólo un rango específico de edad en la población total. Partiendo de estas observaciones, se tomaron aspectos relevantes de algunos estudios para replicar en la presente investigación, además, se contemplaron ciertas adaptaciones y ajustes en los modelos, por ejemplo, la población de estudio y algunas otras variables con el fin de obtener mayor alcance en los resultados.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

Siguiendo la finalidad universal de una investigación, la cual es llevar a cabo un proceso sistemático, crítico y empírico del análisis de un problema, se determinó que el presente estudio tendría un enfoque metódico cuantitativo, utilizando la recolección de datos para probar los supuestos planteados con base a la medición y análisis estadístico. Esta metodología es la más empleada en la revisión de literatura ya que cumple con las características necesarias para alcanzar los objetivos de estudio. El diseño de investigación fue no experimental por lo que en su desarrollo no se manipuló deliberadamente ninguna variable, observándose el fenómeno tal y como se produce en su contexto natural para posteriormente ser analizado (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Por su parte, el conocimiento obtenido tuvo un corte transversal o también llamado transeccional, debido a su dimensión en un único y determinado período de tiempo (Hernandez-Sampieri & Mendoza, 2018; Gomez, 2006).

Basado en un análisis de diferentes metodologías y atendiendo los fines buscados, se definió que el tipo de estudio más propicio a implementar era descriptivo-correlacional. Su valor descriptivo se fundamenta en la necesidad de explicar las características y particularidades de la población de estudio sobre cada una de las variables a investigar delimitadas como cualitativas discretas con medición en escala ordinal, siendo estas el conocimiento sobre el término “Responsabilidad Social Corporativa”, la eficacia percibida en el consumo socialmente responsable y la intención de compra a empresas con RSC. Adicionalmente, se busca conocer el principal criterio de compra frente a criterios tradicionales y criterios socialmente responsables y, la intención de compra a una empresa regional con años de trayectoria en la materia de RSC. Su alcance correlacional es sustentado en la asociación de términos estadísticos entre algunas de las variables mencionadas que a su vez responderán a dos de las preguntas de investigación.

Para mayor contextualización, se entiende como variable a un elemento, categoría o concepto con condición observable y medible en un estudio. Las relaciones entre variables pueden ser dependientes e independientes. Las variables dependientes son las que los investigadores tienen interés en explicar, las independientes predicen o explican la variable de interés (Hair, Bush, & Ortinau, 2010). En este marco, los estudios transversales correlacionales pretenden describir relaciones entre dos o más variables y pueden llegar a limitarse para establecer asociaciones entre variables sin

necesariamente determinar causalidad ni pretender analizar relaciones causales (Gomez, 2006), tal como es el caso de la presente investigación.

3.1.1 Definición conceptual y operacional de variables

La definición conceptual permite identificar los términos que corresponden a cada variable referida en la investigación. Cuando dicha definición explica detalladamente las características de una variable se le puede denominar conceptualización real y facilita la comprensión de un constructo en su caso. De igual importancia, la operacionalización de variables es un paso que se da entre una variable teórica o abstracta a indicadores, ítems y valores empíricos verificables (Hernandez-Sampieri & Mendoza, 2018). La siguiente tabla muestra de manera esquemática los supuestos y sus respectivas categorías de estudio, así como la definición conceptual y operacional de cada una de ellas:

Tabla 3.1. Conceptualización y operacionalización de las variables

Supuesto	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Referencia escala validada
El conocimiento sobre el término RSC influye en la inspiración de consumo a empresas socialmente responsables.	Variable independiente Conocimiento sobre RSC	Percepción de un consumidor sobre la cantidad de información que ha almacenado en su memoria (Reinecke & Goldsmith, 1999).	Knowledge of the product class: Escala completa. Nivel relativo de familiaridad del consumidor con una categoría ($\alpha=.89$).	Kelting, Duhachek, and Whitley (2017), tomado de Mitchell & Dacin (1996)
La eficacia percibida en el consumo socialmente responsable influye en la inspiración de consumo a empresas con RSC.	Variable independiente Eficacia Percibida	Percepción del consumidor que tiene en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado e intenta usar su poder de compra para lograr el cambio social (Webster, 1975).	Perceived Consumer Effectiveness (PCE): Escala completa. Variable clave asociada con el consumo socialmente responsable ($\alpha=.64$).	Webb, Mohr & Harris (2008)
-El principal criterio tradicional de compra es el precio. -La intención de consumo a una empresa socialmente responsable como CAFFENIO, es favorable.	Variable dependiente Intención de compra	Disposición del consumidor para comprar productos de una compañía en particular (Matus, 2017)	Customer inspiration (intention): Escala completa. Inspiración por estímulos que motivan el consumo ($\alpha=.92$). Traditional purchase criteria (TRAD): Escala completa. Evalúa las compensaciones de los consumidores entre los criterios de compra tradicionales ($\alpha=.72$). Identificación CAFFENIO: Escala desarrollada para complementar los fines de la investigación. Sin consistencia interna. Intención de compra (CAFFENIO): Escala completa. Enfocada la empresa ($\alpha=.91$).	Böttger et al. (2017) (Webb, Mohr & Harris, 2008) NA Bigné & Currás (2008), tomado de Putrevu & Lord (1994).

Fuente: Elaboración propia

3.2. Selección de muestra

3.2.1 Unidad de estudio

Se seleccionó como unidad de estudio a los habitantes hombres y mujeres de Hermosillo, Sonora, México, con edad mayor a 18 años. Se optó por Hermosillo, Sonora como localización geográfica debido a su carácter cosmopolita y sensible a los grandes temas actuales (Visit Sonora, 2021), impulsando el estudio sobre RSC en países en vías de desarrollo, principalmente en el noroeste de México donde la literatura sobre el tema en el sector alimenticio es aún más escasa.

Sirviendo la condición capitalina y empresarial de dicha ciudad, se buscó referenciar en un apartado del instrumento de recolección a una empresa de alimentos y bebidas con reconocida trayectoria a nivel regional y con compromiso socialmente responsable. De esta manera, la empresa CAFFENIO fue considerada el modelo idóneo al reunir las características requeridas. Seguido de un acercamiento e invitación formal, la empresa aceptó ser participe de la investigación. Por último, la elección del rango de edad de la unidad de estudio se debe a que es considerada la población económicamente activa propensa a elegir productos/servicios por decisión propia y concretar el acto de compra, es decir, a ser consumidores.

3.2.2 Población

Según López (2004), una población es el conjunto específico de personas, sucesos u objetos de los cuales se desea obtener determinada información para lograr los objetivos de investigación. En este sentido, existen tres tipos de poblaciones estadísticas que marcan diferencias entre los tipos de fracción de los cuales se elige la población, estos son: población finita, infinita e hipotética; se considera población finita a todo universo formado por menos de 100,000 unidades, infinita a aquel que tiene 100,000 o más, e hipotética al conjunto poblacional al que se pueden extrapolar los resultados (López & Fachelli, 2015).

De acuerdo con los datos más recientes del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, la población de Hermosillo cuenta con un total de 936,263 habitantes (INEGI, 2020), estimada por su número de unidades como población infinita. De la misma fuente de información se tomó el conjunto de datos segmentados en género y rango de edad a partir de los 18 años. Tomando en consideración la población total, se obtuvo que el 72.32% son mayores de edad, produciendo un nuevo universo objetivo de 677,105 habitantes.

Una vez definida la población se determinó una muestra de estudio que permitiera hacer inferencias a partir de un porcentaje representativo tomado de la población total. Esto se debe a que regularmente por tamaño, tiempo y costo no es posible estudiar al universo objetivo en su totalidad. No obstante, en este caso específico el proceso de muestreo se basó en un procedimiento de selección orientado al contexto de la investigación, la cual se desarrolló en un período histórico influenciado por una pandemia que limitaba las posibilidades de que todos los elementos de la población tuvieran la misma probabilidad de ser elegidos, tal como se busca en los muestreos probabilísticos. Por tal motivo, se determinó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Asimismo, para delimitar el mínimo de encuestas a aplicar se intentó que la muestra fuera representativa bajo el criterio de tamaño de muestra finita. Aunque esto no garantiza con exactitud la cantidad de encuestas adicionales que se aplicarían, permitió estimar un tamaño muestral representativo con posibles sesgos. La muestra se estimó en función de:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra.

Z = coeficiente de confianza 95% ($Z^2 = 3.84$)

p = probabilidad a favor 50 (0.50)

q = probabilidad en contra 50 (0.50)

e = error de muestral 6% ($e^2 = 0.0036$)

$$n = \frac{3.84 (0.50) (0.50)}{(0.06)^2}$$

n= 267 personas estimadas por encuestar.

Como instrumento para recolección de datos se empleará la encuesta, la cual, según Bernal (2010) es uno de los procesos de recolección de información más utilizados en la investigación, principalmente en las ciencias sociales. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas previamente diseñadas con el propósito de obtener información sobre las variables a medir (Hernandez-Sampieri & Mendoza, 2018). Ante lo anteriormente expuesto, se realizó una ficha técnica (tabla 3.2) con los datos que describen la selección de muestra y unidad de estudio de estudio:

Tabla 3.2. Ficha técnica de la muestra de estudio

Población total	936,263
Tamaño de la población objetivo	677,105
Tamaño de la muestra	Estimado mínimo 267
Selección de la muestra	Muestreo por conveniencia
Recogida de información	Encuesta
Lugar	Hermosillo, Sonora, México
Error muestral	Estimado 6%
Coefficiente de confianza	Estimado 95%
Fecha de trabajo en campo	Agosto-Noviembre 2021

Fuente: Elaboración propia

3.3. Descripción y diseño del instrumento

De acuerdo con Hair, Bush & Ortinau (2010), el método de investigación por encuesta es la principal técnica para recolectar datos primarios cuantitativos. Sin embargo, cuenta con una serie de ventajas y desventajas en su diseño, aplicación e interpretación de resultados. Entre las ventajas destaca la posible aplicación a grandes muestras de estudio con un costo reducido, la recolección de datos homogéneos ya que todos los encuestados responden las mismas preguntas, y la diversidad de maneras para examinar los resultados a partir de análisis estadísticos. Entre las desventajas se encuentran la dificultad para elaborar preguntas que midan certeramente la realidad del encuestado, la complejidad en la obtención de datos detallados y profundos, y el sesgo por error de respuesta, que hace referencia a la tendencia de los encuestados para contestar una pregunta de manera invariable y técnica. Por otra parte, también pueden existir errores de medición y diseño del instrumento, aspectos que el investigador debe reducir y controlar para mejorar la precisión de los resultados.

Sobre la base de estas consideraciones, Céspedes (2012) señala que el cuestionario puede ser empleado de manera personal, telefónica o vía e-mail, sin embargo, a consecuencia del desarrollo de tecnologías de la información y comunicación, en los últimos años se ha generado un aumento en el uso de encuestas online, las cuales cuentan con múltiples beneficios como la rapidez de recogida de información, bajo costo, mejoras en las respuestas y exigencia mínima de personal y recursos (Díaz de Rada, 2012). En este marco y dadas las circunstancias actuales a nivel mundial inducidas por una emergencia sanitaria, la posibilidad de aplicar encuestas por medio de un cuestionario online autoadministrado no es una opción más, sino la única opción disponible para lograr los fines de estudio.

El cuestionario estructurado estuvo compuesto por ítems medidos con escala tipo Likert y preguntas cerradas politómicas de opción múltiple. La escala Likert es un instrumento psicométrico donde el encuestado debe indicar su grado de acuerdo o

desacuerdo sobre una afirmación a través de una escala ordenada y unidimensional, entendiéndose que una mayor puntuación indica un mayor grado de concordancia o valoración atribuida a cada reactivo. Dicha escala fue desarrollada por Rensis Likert (1932), siendo hasta el día de hoy un enfoque de medición vigente y bastante popular. Los sesgos potenciales en este tipo de respuestas es el consentimiento, es decir, estar de acuerdo con afirmaciones sin importar el contenido, y el sesgo por centralidad, utilizar el punto intermedio sin comprometerse con la respuesta. Para este último caso, se ha argumentado que eliminar la alternativa intermedia fuerza al encuestado a tomar posición ya sea a favor o en contra de la afirmación, y esto puede inducir el error en la respuesta, por ello se decidió conservar la alternativa intermedia (Bertram, 2008; Hernandez-Sampieri & Mendoza, 2018; Schuman & Presser, 1981).

Partiendo de lo anterior, se diseñó un instrumento de recolección dividido en 3 secciones sumando dentro de ellas un total de 28 ítems a manera de afirmaciones, en 24 de ellos se utiliza la escala Likert con valores numéricos del 1 al 7 en la tabulación, donde: 1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Indeciso, pero más bien en desacuerdo, 4=Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 5=Indeciso, pero más bien de acuerdo, 6=De acuerdo, y 7=Totalmente de acuerdo. Se eligió una escala de 7 puntos ya que según Cummis & Gullone (2000), cuando las alternativas se incrementan de 5 a 7, aumenta la confiabilidad en las respuestas, siendo menos confiable en alternativas superiores a 7 puntos. En todos los casos se respetó la misma jerarquía de presentación de opciones en los reactivos. Al desarrollarse el cuestionario en una plataforma online, se buscó evitar valores perdidos utilizando la opción de selección forzosa de respuesta en el diseño de cada reactivo.

Las escalas que miden las variables fueron tomadas y validadas en la literatura y, a excepción de la escala Perceived Consumer Effectiveness propuesta por Webb, Mohr & Harris (2008), todas manifiestan un coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach (α) superior a 0.70, siendo este el valor mínimo aceptable de confianza por gran número de autores (Hernandez-Sampieri & Mendoza, 2018). Alfa de Cronbach es utilizado para medir la confiabilidad en la consistencia interna de una escala, explora la medida en la cual cada constructo, concepto o factor medido está presente en cada ítem, desde el concepto abstracto hasta el indicador empírico (Celina & Campo, 2005; Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Las primera sección mide el conocimiento del consumidor sobre el término "Responsabilidad Social Corporativa" con la escala Knowledge of the Product Class ($\alpha=.89$) validada por Kelting, Duhachek, and Whitley (2017), tomado de Mitchell & Dacin (1996). La segunda sección busca calcular la eficacia percibida del consumidor a través de la escala Perceived Consumer Effectiveness ($\alpha=.64$) validada por Webb, Mohr &

Harris (2008). Por su parte, la sección 3 mide la intención de compra a partir de escalas complementarias a criterio del investigador: Customer Inspiration (Intention) ($\alpha=.92$) validada por Böttger et al. (2017), Traditional Purchase Criteria ($\alpha=.72$) validada por Webb, Mohr & Harris (2008) e Intención de Compra ($\alpha=.91$) validada por Bigné & Currás (2008), tomado de Putrevu & Lord (1994). Un apartado especial en esta última sección contiene ítems filtro que permitieron determinar la identificación del consumidor con la empresa de enfoque: CAFFENIO. Este apartado no goza de consistencia interna ya que fue diseñado única y exclusivamente para cubrir los fines de investigación. Para conocer los datos sociodemográficos del encuestado se solicitó, a partir de preguntas de opción múltiple, datos como edad, género, último grado de estudios e ingresos mensuales individuales de los participantes. Lo mencionado se enlista en la siguiente tabla, su orden fue determinado para lograr más lógica y fluidez en su aplicación y análisis:

Tabla 3.3. Estructura de los constructos del instrumento

Sección	Constructo y fiabilidad	Ítems	Medición
1	Conocimiento sobre RSC ($\alpha=.89$)	4	Likert a 7 puntos
2	Eficacia percibida ($\alpha=.64$)	4	Likert a 7 puntos
3	Inspiración de consumo ($\alpha=.92$)	5	Likert a 7 puntos
	Criterio de compra ($\alpha=.72$)	4	Likert a 7 puntos
	Identificación CAFFENIO	4	Likert a 7 puntos
	Intención de compra en CAFFENIO ($\alpha=.91$)	3	Likert a 7 puntos
N/A	Datos sociodemográficos	4	Opción múltiple

Fuente: Elaboración propia

Como se ha mencionado antes, la escala Perceived Consumer Effectiveness tiene un coeficiente de fiabilidad menor al aceptado ($\alpha=.64$), no obstante, cuando no se encuentra un mejor instrumento que mida lo que se busca medir, es posible aceptar valores inferiores, teniendo siempre presente que el valor de consistencia interna de la escala utilizada está por debajo de lo esperado (Celina & Campo, 2005), incluso, algunos autores señalan que no existe una regla que indique los valores exactos de fiabilidad, otros consideran que el coeficiente ideal se encuentra entre 0.70 y 0.90 (Hernandez-Sampieri & Mendoza, 2018).

En la primera adaptación del instrumento se buscó la verificación de contenido a partir de la opinión de expertos. Se solicitó a un grupo de 4 expertos (dos de ellos internos a la Universidad de Sonora y dos expertos investigadores de universidades externas) su participación valorando cada pregunta y revisando la congruencia sobre cada indicador. Asimismo, se verificó la comprensión, relevancia, pertinencia, claridad y ambigüedad en la redacción. Posteriormente, a partir de las observaciones y

recomendaciones se modificó el instrumento, agregando un apartado inicial para la autorización de consentimiento del encuestado en la recolección de sus respuestas, así como ajustes menores en redacción y diseño, con el objetivo de mejorar la comprensión del participante.

Una vez desarrollado el instrumento en la plataforma online Google Forms, se realizó una prueba piloto a 20 personas, la cual permitió discernir sobre su efectividad y comprensión con consumidores reales. A continuación y a manera de resumen se elaboró una ficha técnica (ver Tabla 3.4) con generalidades del instrumento a trabajar.

Tabla 3.4. Ficha técnica del instrumento

Autores de escalas	Kelting, Duhachek, and Whitley (2017), tomado de Mitchell & Dacin (1996), Webb, Mohr & Harris (2008), Böttger et al. (2017), (Webb, Mohr & Harris, 2008), Bigné & Currás (2008), tomado de Putrevu & Lord (1994).
Año	2021
Tipo de instrumento	Encuesta con cuestionario online estructurado autoadministrado
Aplicación	Septiembre-Octubre 2021
Duración	10 minutos
Escala de medición	Likert a 7 puntos (1 = Totalmente en desacuerdo, 7=Totalmente de acuerdo), y preguntas cerradas politómicas de opción múltiple
Cantidad de ítems	28 ítems
Estructura	3 secciones

Fuente: Elaboración propia

3.4. Trabajo de campo

Una vez efectuada la prueba piloto se procedió a la aplicación formal del instrumento. En relación a la elección del método de encuesta online para emplear el instrumento de estudio, se encontraron algunas desventajas relacionadas a los problemas de cobertura provocados por el hecho que no toda la muestra de estudio tiene acceso a la red. Tal es el caso de Hermosillo que sólo el 70.4% de las viviendas particulares habitadas disponen de internet, según datos actuales del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020), asimismo, como es sabido, un importante número de adultos y adultos mayores no están familiarizados con el uso de ese tipo de plataformas. Por último, hoy en día las encuestas realizadas por este medio son soportadas por muestras de voluntarios y personas autoseleccionadas, pudiendo resultar un retraso en la investigación (Pratesi & Vehovar, 2002).

Por ello se buscaron bases de datos de lugares públicos con posibilidades de que la población contara con correo electrónico y acceso a internet. Los encuestados fueron informados por correo electrónico o mensajería instantánea sobre el objetivo y características de la investigación. De aceptar contestar la encuesta de manera

completamente voluntaria y anónima, debían acceder por medio de un link al cuestionario en la plataforma Google Forms, siendo considerada una plataforma familiar para los consumidores en cuestión. Adicionalmente, al comenzar a contestar la encuesta, los participantes debían otorgar su consentimiento informado sobre el estudio antes de comenzar a guardar sus respuestas. Algunos de los pasos anteriores fueron basados en lo propuesto por Pratesi & Vehovar (2002), utilizando un proceso de participación concentrado en la etapa de captación del encuestado.

No obstante, existen diversos motivos por los cuales el proceso de captación online podría no resultar efectivo, tal como la pérdida de contactos por correos erróneos o cambios en el correo, el acceso únicamente a la lectura del correo o a la lectura de la página introductoria del cuestionario sin llegar a avanzar a los siguientes pasos, o bien, la interrupción del cuestionario durante su contestación. Los autores recomiendan dar seguimiento a los invitados enviando correos posteriores para recordar sobre su participación y agradecer a quienes ya participaron. Para la presente investigación también se complementó con invitación vía mensajería instantánea para mayor efectividad en la recolección, buscando superar el mínimo de encuestas meta a aplicar.

3.5. Técnicas y métodos de análisis

Seguido de la recolección de datos, se procedió a estudiar la información de manera objetiva y sistemática por medio de categorías para después someterse al análisis estadístico (Hernandez-Sampieri & Mendoza, 2018). Para lograr lo anterior se codificaron los datos asignando valores numéricos a cada una de las respuestas válidas obtenidas. Posteriormente, la información se registró en el Software Estadístico IBM SPSS Versión 21.0, elegido debido a su reconocida eficacia y actualización continua para estudios de ciencias sociales (Hernandez-Sampieri & Mendoza, 2018).

En un inicio se exploraron los datos descriptivos con el propósito de conocer las tendencias presentadas en el conteo total de los casos. Se analizó la distribución de frecuencias de respuestas en el conjunto de puntuaciones y esto se representó en tablas. A partir de la media, considerada la medida de tendencia central más utilizada, se buscó determinar el promedio aritmético de las frecuencias, es decir, el valor promedio en la suma del conjunto de valores dividido entre el total de valores. Para medir la variabilidad se empleó la desviación estándar, o también llamada desviación típica, que se interpreta como el promedio de desviación de puntuaciones con respecto a la media (Hernandez-Sampieri & Mendoza, 2018).

Por medio del coeficiente de correlación de Spearman “*rs*”, se investigó la influencia de relación entre el “Conocimiento sobre el término RSC” y “Eficacia

percibida”, así como “Eficacia percibida” e “Inspiración de consumo”. El coeficiente de Spearman es el más conveniente para datos continuos donde no existen demasiados empates en los rangos y sirve para relacionar estadísticamente escalas con nivel de medición ordinal. Las asociaciones fueron estudiadas a partir de los conceptos de presencia, dirección y fuerza de asociación donde el valor -1.0 significa correlación negativa perfecta, el +1.0 correlación positiva perfecta y el 0, ausencia de correlación. El concepto de presencia hace referencia a si realmente existe relación entre las dos variables estudiadas. En casos donde se descubre presencia de relación se aplica el segundo aspecto sobre dirección de la presencia, la cual puede ser positiva o negativa, de ser positiva significa que las dos variables aumentan o disminuyen, según sea el caso, de manera proporcional. De tener dirección de presencia negativa significa que a mayor X menor Y. Por último, la fuerza de asociación entre variables permitió detectar si la relación existente, ya sea positiva o negativa, tiene una fuerza débil, moderada o fuerte (Hair, Bush, & Ortinau, 2010; Hernandez-Sampieri & Mendoza, 2018).

Adicionalmente, se valoró dentro de las correlaciones de Spearman el nivel de significancia de los resultados, siendo el grado de probabilidad de acertar o equivocarse al generalizar e interpretar un resultado estadístico. La probabilidad de que el hecho tenga lugar oscila entre 0 y 1, donde 0 significa imposibilidad de que el evento suceda y 1 implica certeza de que sea posible (Hernandez-Sampieri & Mendoza, 2018). Por su parte, con el objetivo de enriquecer la investigación se analizó la correlación entre ítems estratégicos referentes a “Conocimiento sobre el término RSC”, “Identificación CAFFENIO” e “Intención de compra en CAFFENIO”, con datos sociodemográficos como edad y sexo utilizando la prueba estadística de tabulación cruzada.

3.5.1. Plan de trabajo de campo

Reafirmando lo mencionado en el presente capítulo, se exponen a continuación las etapas, fechas y actividades que fueron contempladas para llevar a cabo la validación, aplicación y recolección de datos utilizando el instrumento.

Tabla 3.5. Plan de trabajo de campo

	Etapas	Fecha	Características
1	Validación del instrumento por expertos	Julio de 2021	N/A
2	Prueba piloto del instrumento	Agosto de 2021	20 participantes
3	Diseño final del instrumento	Agosto de 2021	N/A
4	Recopilación de participantes	Septiembre de 2021	Correo y mensajería instantánea
5	Recolección de datos	Septiembre-Octubre de 2021	279 participantes
6	Análisis de datos	Noviembre-Diciembre de 2021	Descriptivo y correlacional
7	Diseño y presentación de datos	Enero-Febrero de 2022	Tablas

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Para conocer los principales resultados del estudio empírico a partir de las técnicas y métodos de análisis, en una primera etapa se analizaron los datos descriptivos y la interpretación de los mismos en función de las frecuencias de respuestas recabadas en la información sociodemográfica de la muestra y en cada una de las tres secciones que conformaban el instrumento. En la segunda etapa, se analizó por medio del coeficiente de correlación de Spearman, la asociación entre las variables de los constructos: “Conocimiento sobre el término RSC” e “Inspiración de consumo”, así como para “Eficacia percibida” e “Inspiración de consumo”. Por último, se efectuó un análisis de tabulación cruzada en elementos estratégicos sobre “Conocimiento sobre el término RSC”, “Identificación CAFFENIO” e “Intención de compra en CAFFENIO”, asociándolos con edad y sexo del participante.

El instrumento en su conjunto reflejó un coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach de $\alpha=.836$, consistencia interna buena (Celina & Campo, 2005). Con la finalidad de que cada sección estuviera vinculada con la siguiente y para tener mayor fluidez en el análisis los datos, cada constructo se ordenó de manera sistemática y a cada ítem se le asignó un código, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 4.1. Estructura de los elementos de análisis

Sección	Constructo	Características para valorar la sección	Código	Ítem/reactivo
1	Conocimiento sobre el término RSC	Contexto previo: “En la actualidad, algunas compañías se presentan ante sus clientes como empresas socialmente responsables e implementan compromisos hacia distintas causas”. Escala Likert 7 puntos*	C1	Estoy familiarizado con el término "Responsabilidad Social Corporativa"
			C2	Tengo claras las actividades más importantes de la Responsabilidad Social Corporativa
			C3	Tengo amplio conocimiento sobre Responsabilidad Social Corporativa
			C4	En mi entorno social soy uno de los más informados sobre Responsabilidad Social Corporativa
2	Eficacia percibida	Escala Likert a 7 puntos*	EP5	Lo que compro como consumidor tiene un efecto sobre los problemas ambientales en mi región
			EP6	El comportamiento de cada consumidor puede tener un efecto en cómo las empresas tratan a sus empleados
			EP7	Un consumidor no tiene influencia sobre el comportamiento de las empresas con la comunidad, por ello no hace ninguna diferencia lo que yo haga
			EP8	Cada consumidor puede provocar un efecto positivo en la sociedad comprando productos

				vendidos por empresas socialmente responsables
3	Inspiración de consumo	Saber que una empresa es socialmente responsable y realiza acciones en favor de la sociedad, la economía de la localidad y el medio ambiente... Escala Likert a 7 puntos*	IC9	Me impulsa a comprarle algo
			IC10	Me hace sentir deseo de comprarle algo
			IC11	Aumenta mi interés por comprarle algo
			IC12	Estimula mi motivación por comprarle algo
			IC13	Me hace sentir obligado de comprarle algo
	Criterio tradicional de compra	Al momento de consumir en una empresa yo... Escala Likert 7 puntos*	CT14	Compro productos y servicios de menor precio, independientemente de las condiciones de trabajo en las que fue fabricado
			CT15	Compro productos y servicios de la más alta calidad, independientemente de su impacto en el medio ambiente
			CT16	Compro productos y servicios de menor precio, independientemente de su impacto en el medio ambiente
			CT17	Compro productos y servicios de la más alta calidad, independientemente de las condiciones de trabajo en las que fue fabricado
	Identificación CAFFENIO	Escala Likert 7 puntos*	I18	Identifico a la empresa CAFFENIO
			I19	Acostumbro consumir en CAFFENIO
			I20	Considero que CAFFENIO es una empresa socialmente responsable
			I21	Identifico las acciones socialmente responsables que CAFFENIO realiza
	Intención de compra en CAFFENIO	<i>Contexto previo:</i> "CAFFENIO es una empresa con responsabilidad social corporativa, involucrada en el bienestar social, económico y ambiental a través de diversas actividades y programas". Escala Likert 7 puntos*	CC18	Conociendo la Responsabilidad Social Corporativa de CAFFENIO es muy probable que en el futuro compre algún producto en esa empresa
			CC19	Definitivamente compraré algún producto en CAFFENIO
			CC20	La próxima vez que necesite comprar alguna bebida fría, bebida caliente, repostería o alimentos, lo compraré en CAFFENIO

*Donde 1=Totalmente en desacuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

4.1. Perfil sociodemográfico de la muestra

Con base a las 279 respuestas totales recolectadas, donde no existieron valores perdidos, se realizó la exploración del perfil sociodemográfico de la muestra, encontrándose que el 42.7% de los participantes fueron jóvenes en el rango de 18 y 29 años, y el 28.3% fueron adultos jóvenes entre 30 y 39 años. Por otro lado, se reflejó un

equilibrio en la distribución de respuestas por sexo con el 50.9% de participantes hombres y el 49.1% de mujeres.

Respecto al nivel de estudios, el 62.4% de la muestra dijo haber asistido a la universidad, el 16.1% estudió preparatoria-carrera técnica y el 15.4%, posgrado. Adicionalmente, el 55.6% de los encuestados manifestó que percibe ingresos mensuales individuales entre 5 mil y 20 mil pesos mexicanos. Aunque para conocer el último grado de estudios cursado y el nivel de ingresos mensuales se concedió al encuestado la opción de agregar alguna respuesta adicional a las opciones múltiples propuestas, un porcentaje poco significativo añadió nuevas respuestas. Dicho lo anterior, se destaca una muestra conformada por hombres y mujeres en su mayoría jóvenes con estudios universitarios e ingresos de nivel intermedio (ver tabla 4.2).

Tabla 4.2. Caracterización de la muestra

Variable	Niveles	N=279	Porcentaje
Edad	18-29 años	119	42.7 %
	30-39 años	79	28.3 %
	40-49 años	34	12.2 %
	50-59 años	39	14 %
	Más de 60 años	8	2.9 %
Sexo	Femenino	137	49.1 %
	Masculino	142	50.9 %
Último grado de estudios	Primaria-secundaria	15	5.4 %
	Preparatoria-carrera técnica	45	16.1 %
	Universidad	174	62.4 %
	Posgrado	43	15.4 %
	Otro	2	0.7 %
Ingresos mensuales individuales	Menores a \$5,000	40	14.3 %
	Entre \$5,000 y \$20,000	155	55.6 %
	Entre \$20,000 y \$40,000	59	21.1 %
	Mayores a \$40,000	20	7.2 %
	Otro	5	1.8 %

Fuente: Elaboración propia

4.2. Análisis descriptivos

4.2.1. Conocimiento sobre el término RSC

Con el propósito de medir el conocimiento de la muestra respecto al término de RSC, se les solicitó que determinaran su grado de acuerdo en función de 4 indicadores: familiaridad con el término, claridad de las actividades de RSC, conocimiento del tema e inmersión en el mismo en contraste con su entorno social. Previo a ello se contextualizó con el enunciado: “En la actualidad, algunas compañías se presentan ante

sus clientes como empresas socialmente responsables e implementan compromisos hacia distintas causas”.

Al analizar el coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach del constructo, se encontró una consistencia interna de $\alpha=.935$, interpretado con posibilidad de redundancia o duplicación entre reactivos debido a que supera el máximo valor esperado de 0.90 (Celina & Campo, 2005). Aunque lo sugerido por la literatura sería eliminar el elemento que podría estar siendo redundante, para el caso no se realizó ningún ajuste, ya que, según la revisión de índice de discriminación, al hacerlo no existirían cambios abruptos en la consistencia interna del constructo.

De esta manera, en los estadísticos descriptivos se obtuvo una media de 5.14 con relación a la familiaridad del participante con el término de RSC. Caso similar se reflejó en el reconocimiento de las actividades involucradas en la RSC, con media de 4.65. Estos datos por encima de la media muestran que los participantes tienen una tendencia de familiarización con el término e identifican las actividades socialmente responsables de las empresas, lo cual, se respalda en los resultados favorables de la desviación estándar con variación inferior a 2 puntos en ambos casos (Ver tabla 4.3).

Por otro lado, los encuestados mostraron indecisión al valorar su amplio conocimiento sobre el tema ya que la estimación de la media fue 4.04 y la desviación estándar superó al resto de los reactivos que conforman el constructo con 1.92, resaltando que aunque los participantes tienen conocimiento sobre RSC, ese conocimiento no es suficientemente sólido. En cuanto al grado de cognición sobre la materia con respecto a su entorno social, el valor de la media fue poco menos prometedor posicionándose en 3.76, y dada la dispersión en el conjunto de puntuaciones es posible interpretar que los encuestados no se sienten más informados sobre el tema en comparación a otras personas con quienes se relacionan. En otras palabras, los resultados indican que la muestra de estudio está familiarizada con el término RSC y tienen claras las actividades que involucra pero sin llegar a suponer que tienen amplio conocimiento acerca de ello o que están más informados que otros.

Tabla 4.3. Estadísticos descriptivos "Conocimiento sobre el término RSC"

“En la actualidad, algunas compañías se presentan ante sus clientes como empresas socialmente responsables e implementan compromisos hacia distintas causas”	Media	Desv. std.
Estoy familiarizado con el término "Responsabilidad Social Corporativa"	5.14	1.8
Tengo claras las actividades más importantes de la Responsabilidad Social Corporativa	4.65	1.86
Tengo amplio conocimiento sobre Responsabilidad Social Corporativa	4.04	1.92
En mi entorno social soy uno de los más informados sobre Responsabilidad Social Corporativa	3.76	1.88

Fuente: Elaboración propia

Buscando complementar el análisis del constructo se examinaron las frecuencias de respuestas de cada elemento (ver tabla 4.4). El dato más favorable se reflejó en la familiarización con el término RSC, ya que el 29.4% de los participantes manifiesta estar totalmente familiarizado. Por su parte, el 20.4% aseguró tener bastante claras las actividades más importantes de una empresa socialmente responsable, y un 24% valoró entre de acuerdo y totalmente de acuerdo el tener amplio conocimiento acerca del tema, sin embargo, el porcentaje más destacable sobre el amplio conocimiento fue valorado con indecisión. Asimismo, se observa una evidente disminución porcentual en las valoraciones positivas al evaluar el hecho de ser uno de los más informados sobre RSC con respecto a su entorno, siendo casi una quinta parte de los participantes quienes manifestaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 4.4. Distribución de frecuencias "Conocimiento sobre el término RSC"

"En la actualidad, algunas compañías se presentan ante sus clientes como empresas socialmente responsables e implementan compromisos hacia distintas causas"	Valoración Likert*						
	1	2	3	4	5	6	7
Estoy familiarizado con el término "Responsabilidad Social Corporativa"	8.0%	1.8%	7.5%	11.1%	22.2%	19.7%	29.4%
Tengo claras las actividades más importantes de la Responsabilidad Social Corporativa	9.3%	5.0%	11.5%	17.9%	18.6%	17.2%	20.4%
Tengo amplio conocimiento sobre Responsabilidad Social Corporativa	14.7%	8.2%	16.5%	18.6%	17.9%	9.3%	14.7%
En mi entorno social soy uno de los más informados sobre Responsabilidad Social Corporativa	16.1%	12.9%	15.8%	19.0%	16.1%	10.4%	9.7%

*Donde 1=Totalmente en desacuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Eficacia percibida

Para valorar la eficacia percibida en el consumo socialmente responsable, los encuestados calificaron su grado de acuerdo a 4 afirmaciones que hacían referencia al impacto del comportamiento del consumidor en diferentes ámbitos, tales como: en los problemas ambientales de la región, en la conducta empresarial con los colaboradores y con la comunidad, y en la sociedad en general al consumir a empresas con RSC.

El constructo fue previamente validado en la literatura y contaba con una consistencia interna aceptable, sin embargo, al analizar el modelo a partir de los resultados del presente estudio, se encontró un coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach de $\alpha=.245$, por debajo del mínimo valor aceptable (Celina & Campo, 2005), lo

cual indica que los reactivos no tienen suficiente consistencia en cuanto a exactitud y precisión debido a algún error en los ítems. Buscando mejorar la confianza del constructo, se aplicó el análisis del índice de discriminación. No obstante, después del análisis se detectó que aparentemente todos los ítems son buenos y hacer ajustes o eliminar algún elemento no cambiaría exponencialmente la fiabilidad, por lo que finalmente se decidió mantener el constructo sin cambios, reconociendo su baja fiabilidad.

Al realizar los análisis descriptivos se obtuvo una media de 5.14 y una desviación estándar de 1.63 con relación al impacto que tienen las compras de un consumidor sobre los problemas ambientales de la región. Se pudo apreciar una situación similar al valorar el efecto del comportamiento de consumo sobre cómo las empresas tratan a sus empleados, obteniendo una media de 4.87, con aumento en la desviación estándar a 1.93. En este sentido, ambas posiciones por encima de la media aclaran la percepción positiva del consumidor sobre la eficacia percibida de consumo socialmente responsable.

Al valorar la afirmación con sentido inverso que señala la poca influencia que tiene un consumidor sobre el comportamiento de las empresas con la comunidad, se encontró una disminución de la media a 3.47 y un incremento en la desviación estándar a 2.13, siendo la dispersión más amplia en el conjunto de puntuaciones de los elementos que conforman el constructo, esto denota que los participantes consideran relevante su actuar como consumidores para influir en el actuar de las empresas. En cuanto al efecto positivo que puede provocar un consumidor al comprar en empresas socialmente responsables, el valor de la media aventajó con 6.17 y desviación estándar de 1.20, dispersión inferior en comparación a los demás reactivos del constructo.

Con lo anterior, es posible distinguir concienciación de consumir a empresas socialmente responsables por los efectos positivos que generan al entorno. Asimismo, es notorio que para los encuestados el comportamiento del consumidor es un factor que puede marcar diferencia en los problemas ambientales regionales y en el proceder de las empresas con sus empleados y con la comunidad. A continuación se muestra la relación de los análisis estadísticos descriptivos antes mencionados.

Tabla 4.5. Estadísticos descriptivos "Eficacia percibida"

	Media	Desv. std.
Lo que compro como consumidor tiene un efecto sobre los problemas ambientales en mi región	5.14	1.63
El comportamiento de cada consumidor puede tener un efecto en cómo las empresas tratan a sus empleados	4.87	1.93
Un consumidor no tiene influencia sobre el comportamiento de las empresas con la comunidad, por ello no hace ninguna diferencia lo que yo haga	3.47	2.13
Cada consumidor puede provocar un efecto positivo en la sociedad comprando productos vendidos por empresas socialmente responsables	6.17	1.2

Fuente: Elaboración propia

Al examinar las frecuencias totales de respuesta de manera porcentual (ver tabla 4.6), se encontró que el 29.0% de los participantes aseguran que lo que compran como consumidores tiene un efecto en los problemas ambientales de la región. El 44.8% dijo estar entre de acuerdo y totalmente de acuerdo respecto a la influencia del comportamiento de cada consumidor en cómo las empresas tratan a sus empleados. Por otro lado, la cuarta parte de la muestra reflejó disconformidad sobre el poco poder que un consumidor podría tener en el actuar de las empresas con la comunidad, es decir, consideran que las empresas pueden accionar basados en la influencia que ejercen sus consumidores. Por último, con un evidente aumento en el porcentaje, más de la mitad de los participantes valoró favorablemente el hecho de que cada consumidor es capaz de provocar un efecto positivo en la sociedad al comprar a empresas con RSC.

Tabla 4.6. Distribución de frecuencias "Eficacia percibida"

	Valoración Likert*						
	1	2	3	4	5	6	7
Lo que compro como consumidor tiene un efecto sobre los problemas ambientales en mi región	3.2%	4.3%	6.1%	21.5%	20.4%	15.4%	29.0%
El comportamiento de cada consumidor puede tener un efecto en cómo las empresas tratan a sus empleados	10.0%	3.9%	8.6%	16.1%	16.5%	17.2%	27.6%
Un consumidor no tiene influencia sobre el comportamiento de las empresas con la comunidad, por ello no hace ninguna diferencia lo que yo haga	25.8%	16.8%	11.8%	11.1%	12.5%	7.9%	14.0%
Cada consumidor puede provocar un efecto positivo en la sociedad comprando productos vendidos por empresas socialmente responsables	0.4%	0.7%	2.5%	9.3%	9.3%	20.8%	57.0%

*Donde 1=Totalmente en desacuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Intención de compra

4.2.3.1. Inspiración de consumo

Con intención de medir la inspiración de consumo a empresas socialmente responsables, se contextualizó al participante con el enunciado: “Saber que una empresa es socialmente responsable y realiza acciones a favor de la sociedad, la economía de la localidad y el medio ambiente...”. A partir de ello, los encuestados debían terminar el enunciado valorando su grado de acuerdo hacia 5 ítems que hacían alusión a sentir impulso, deseo, interés, motivación y obligación de comprar algo a una empresa con responsabilidad social. De esta manera, tras el empleo del estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach en dicho constructo, se encontró un resultando confiable y con buena consistencia interna de $\alpha = .886$ (Celina & Campo, 2005).

Al analizarse de manera descriptiva el comportamiento de la muestra, se descubrió una propensión bastante similar en las medias y desviaciones estándar concernientes a sentir impulso, deseo, interés y motivación de comprar algo a una empresa socialmente responsable, con valores de media entre 5.55 y 5.73, y desviación estándar en el rango de 1.44 y 1.50. Mientras que en el elemento referente a sentir obligación de comprar algo a este tipo de empresas, la media disminuyó de manera notoria a 3.17 y la desviación de la media en el conjunto de puntuaciones aumentó a 2.0. Dicho esto, los resultados indican que la inspiración a consumir en empresas socialmente responsables es positiva, aunque al parecer no llega a ser un factor por el cual los encuestados se sientan obligados a consumir en empresas comprometidas con la sociedad, la economía y el medio ambiente. En la siguiente tabla se presentan los datos descriptivos.

Tabla 4.7. Estadísticos descriptivos “Inspiración de consumo”

“Saber que una empresa es socialmente responsable y realiza acciones a favor de la sociedad, la economía de la localidad y el medio ambiente...”	Media	Desv. std.
Me impulsa a comprarle algo	5.73	1.47
Me hace sentir deseo de comprarle algo	5.55	1.5
Aumenta mi interés por comprarle algo	5.68	1.5
Estimula mi motivación por comprarle algo	5.65	1.44
Me hace sentir obligado a comprarle algo	3.17	2

Fuente: Elaboración propia

Buscado detallar el análisis del constructo, se revisaron las frecuencias de respuestas (ver tabla 4.8), encontrándose que el 45.2% de los participantes sienten

impulso de comprar algo a una empresa de la cual conocen su RSC. Asimismo, proporciones de respuestas cercanas al 40% mostraron completa conformidad sobre sentir deseo, interés y motivación por consumir a empresas socialmente responsables. Por el contrario, con resultados menos prometedores el 31.9% de los participantes aseveró que no sienten obligación de comprar algo a empresas con buenas practicas corporativas.

Tabla 4.8. Distribución de frecuencias “Inspiración de consumo”

“Saber que una empresa es socialmente responsable y realiza acciones a favor de la sociedad, la economía de la localidad y el medio ambiente...”	Valoración Likert*						
	1	2	3	4	5	6	7
Me impulsa a comprarle algo	1.8%	2.2%	3.6%	11.8%	19.7%	15.8%	45.2%
Me hace sentir deseo de comprarle algo	1.4%	2.5%	4.7%	17.6%	17.2%	18.3%	38.4%
Aumenta mi interés por comprarle algo	2.5%	1.8%	3.6%	11.8%	20.1%	17.6%	42.7%
Estimula mi motivación por comprarle algo	1.1%	2.2%	5.4%	11.5%	22.6%	17.2%	40.1%
Me hace sentir obligado a comprarle algo	31.9%	13.3%	11.5%	16.5%	12.2%	5.7%	9.0%

Donde 1=Totalmente en desacuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

4.2.3.2. Criterio tradicional de compra

Procurando dar mayor sentido a los últimos reactivos del instrumento, el constructo “Criterio Tradicional de Compra” se orientó al caso general de una empresa de alimentos y bebidas. Partiendo del enunciado: “Al momento de consumir en un establecimiento de alimentos y bebidas yo...”, el encuestado debía dar terminación valorando su grado de acuerdo en 4 consideraciones: consumir a menor precio a pesar de las condiciones laborales en las que un producto/servicio ha sido fabricado, consumir productos/servicios de alta calidad independientemente de su impacto medioambiental, consumir a menor precio pese al impacto medioambiental que pueda producir, y consumir productos/servicios de alta calidad aunque hayan sido fabricados en condiciones adversas.

Por medio del dicho constructo se buscaba averiguar el principal criterio tradicional de compra del participante, en el supuesto que debería ser el precio. Respecto a los estadísticos de fiabilidad Alfa de Cronbach del constructo se obtuvo una consistencia interna buena de $\alpha=.818$ (Celina & Campo, 2005).

Los análisis estadísticos indican una tendencia más bien en desacuerdo sobre la disposición de los participantes a comprar productos/servicios de menor precio fabricados en condiciones desfavorables. Para este caso, se obtuvo una media de 3.65 y una desviación estándar de 1.94, siendo la dispersión más amplia en el constructo. Una postura similar se mostró al valorar la disposición a comprar alimentos y bebidas de menor precio a pesar de sus implicaciones medio ambientales, manifestando una media de 3.95 y desviación estándar de 1.73. Por otra parte, los encuestados mostraron una actitud indecisa en la intención de compra influenciada por la alta calidad del producto/servicio, pese a que su consumo tenga impacto medioambiental o que hayan sido fabricados en condiciones de trabajo desfavorables, encontrándose una media de 4.29 y 4.17 respectivamente para cada caso.

De esta manera, los resultados advierten que la muestra no está ni a favor ni en contra de los criterios de compra propuestos, no obstante, se encontró una ligera postura positiva en el hecho de comprar productos y servicios de la más alta calidad, independientemente de su impacto en el medio ambiente, siendo esta la afirmación mejor valorada y con menor desviación estándar de los 4 indicadores que conformaban el constructo. A continuación, se tabulan los estadísticos descriptivos sobre Criterio Tradicional de Compra.

Tabla 4.9. Estadísticos descriptivos “Criterio tradicional de compra”

“Al momento de consumir en un establecimiento de alimentos y bebidas yo...”	Media	Desv. std.
Compro productos y servicios de menor precio, independientemente de las condiciones de trabajo en las que fue fabricado	3.65	1.94
Compro productos y servicios de la más alta calidad, independientemente de su impacto en el medio ambiente	4.29	1.69
Compro productos y servicios de menor precio, independientemente de su impacto en el medio ambiente	3.95	1.73
Compro productos y servicios de la más alta calidad, independientemente de las condiciones de trabajo en las que fue fabricado	4.17	1.81

Fuente: Elaboración propia

Seguido del análisis descriptivo se examinaron las frecuencias de respuestas donde se encontró que la quinta parte de los participantes está totalmente en desacuerdo respecto a comprar productos/servicios de menor precio sin importar las condiciones de trabajo en las que hayan sido fabricados. El 24.4% se mostró ligeramente optimista en relación a consumir influenciados por la alta calidad aunque no se tome en cuenta el impacto medio ambiental. Por otra parte, la indecisión sobre comprar a bajo precio sin tener presente el impacto en el medio ambiente se manifestó en un 26.9% del total de la muestra, así como el hecho de comprar alta calidad sin

considerar las condiciones adversas de fabricación, con 22.9% de valoraciones posicionadas en la alternativa intermedia para este último caso (ver tabla 4.10).

En su mayoría, los hallazgos no reflejan resultados contundentes ya que los participantes no están ni a favor ni en contra de los criterios de compra propuestos que comprometen, de alguna manera, la RSC de una empresa de alimentos y bebidas. No obstante, es posible percibir una tendencia positiva en el hecho de comprar productos y servicios de la más alta calidad, independientemente de su impacto en el medio ambiente, sobresaliendo con ello el factor de calidad por encima de precio.

Tabla 4.10. Distribución de frecuencias “Criterio tradicional de compra”

“Al momento de consumir en un establecimiento de alimentos y bebidas yo...”	Valoración Likert*						
	1	2	3	4	5	6	7
Compro productos y servicios de menor precio, independientemente de las condiciones de trabajo en las que fue fabricado	20.8%	11.1%	13.6%	20.4%	15.8%	7.5%	10.8%
Compro productos y servicios de la más alta calidad, independientemente de su impacto en el medio ambiente	8.6%	7.2%	14.3%	21.1%	24.4%	14.3%	10.0%
Compro productos y servicios de menor precio, independientemente de su impacto en el medio ambiente	12.5%	7.5%	16.8%	26.9%	17.9%	8.6%	9.7%
Compro productos y servicios de la más alta calidad, independientemente de las condiciones de trabajo en las que fue fabricado	12.5%	5.4%	15.4%	22.9%	19.7%	11.1%	12.9%

Donde 1=Totalmente en desacuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

4.2.3.3. Identificación CAFFENIO

Para conducir gradualmente la investigación al caso específico de una empresa real de alimentos y bebidas, se diseñó un apartado especial denominado “Identificación CAFFENIO”, el cual constaba de 4 elementos que no gozaban de consistencia interna dada la particularidad de su diseño, y cuyo propósito era medir la identificación del encuestado con la empresa CAFFENIO, para posteriormente relacionar las respuestas obtenidas con el constructo subsecuente donde se examina la intención de compra en dicha empresa regional socialmente responsable.

A partir del análisis de datos se encontró que una parte significativa de los encuestados identifica a la compañía, obteniendo una media de 6.86 y una desviación estándar mínima de 0.65. Por su parte, con media de 5.19 y desviación estándar de 1.87, fue posible apreciar regularidad de consumo en dicha empresa. De la misma

manera, la valoración fue favorable al considerar a CAFFENIO como empresa socialmente responsable, obteniendo una media de 5.28 y desviación estándar de 1.42 para el mismo reactivo. Dicho esto, los resultados cercanos al valor más alto en la escala likert indican que los participantes conocen la compañía, suelen consumir y tienen una percepción positiva sobre ella con relación a su compromiso social, económico y medio ambiental.

Sin embargo, los encuestados expresaron una actitud ni de acuerdo, ni en desacuerdo, cuando se les cuestionó sobre la identificación de las acciones socialmente responsables que CAFFENIO realiza, donde el valor de la media disminuyó a 4.38 y la desviación estándar aumentó a 1.95. En otros términos, los encuestados consideran que CAFFENIO es una empresa socialmente responsable pero no tienen suficientemente claras las prácticas corporativas responsables que implementa. A continuación se muestran los datos estadísticos descriptivos a manera de tabla.

Tabla 4.11. Estadísticos descriptivos “Identificación de CAFFENIO”

	Media	Desv. std.
Identifico a la empresa CAFFENIO	6.86	0.65
Acostumbro consumir en CAFFENIO	5.19	1.87
Considero que CAFFENIO es una empresa socialmente responsable	5.28	1.42
Identifico las acciones socialmente responsables que CAFFENIO realiza	4.38	1.95

Fuente: Elaboración propia

Una vez analizados los datos estadísticos descriptivos se procedió a revisar la distribución de frecuencias de los elementos que conformaban el apartado (ver tabla 4.12). Los hallazgos indican que el 93.5% de los participantes identifica a CAFFENIO y el 68.8% se considera consumidor de la empresa con consumo bajo, regular y alto. Sobre considerar a CAFFENIO como empresa socialmente responsable, el 26.5% de los participantes valoró de manera totalmente favorable la afirmación, incrementando a 67.4% al sumar las valoraciones positivas superiores a la alternativa intermedia. Es decir, la mayoría de los participantes considera, a menor o mayor medida, que CAFFENIO es una empresa socialmente responsable.

No obstante, se reflejó un punto de vista diferente cuando se preguntó al encuestado sobre la identificación de las acciones socialmente responsables que la empresa realiza. Para este caso, casi la quinta parte de los participantes manifestó indecisión de respuesta con ligera inclinación de conformidad, seguido del 19.4% que aseguró tener claras las buenas prácticas corporativas de CAFFENIO. En comparación al resto de los reactivos, este último elemento reflejó una disminución del porcentaje en

las valoraciones positivas en comparación a los demás ítems que conformaban el apartado.

Tabla 4.12 Distribución de frecuencias “Identificación CAFFENIO”

	Valoración Likert*						
	1	2	3	4	5	6	7
Identifico a la empresa CAFFENIO	0.4%	0.4%	0.4%	1.1%	0.7%	3.6%	93.5%
Acostumbro consumir en CAFFENIO	6.1%	6.5%	5.0%	13.6%	20.4%	10.0%	38.4%
Considero que CAFFENIO es una empresa socialmente responsable	0.4%	3.2%	6.1%	22.9%	19.4%	21.5%	26.5%
Identifico las acciones socialmente responsables que CAFFENIO realiza	12.5%	7.9%	9.7%	19.0%	19.7%	11.8%	19.4%

Donde 1=Totalmente en desacuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

4.2.3.4. Intención de compra en CAFFENIO

Una vez que la muestra de estudio valoró su inspiración de consumir a una empresa socialmente responsable, definió su criterio tradicional de compra en un establecimiento de alimentos y bebidas, y determinó su identificación con la empresa CAFFENIO, en el último constructo se solicitó a los participantes que estimaran su grado de concordancia en función de 3 indicadores referentes a la intención futura de compra en CAFFENIO. Ante ello, previamente se expuso el siguiente enunciado: “CAFFENIO es una empresa con Responsabilidad Social Corporativa involucrada en el bienestar social, económico y ambiental a través de diversas actividades y programas”.

Al momento de analizar el coeficiente de fiabilidad de dicho constructo, se encontró un Alfa de Cronbach fue de $\alpha=0.884$, consistencia interna buena (Celina & Campo, 2005). De esta forma, a partir de los resultados obtenidos se buscó constatar el cuarto y último supuesto de investigación el cual deduce que la intención de consumo a una empresa socialmente responsable como CAFFENIO, es favorable.

Al analizar los datos de manera descriptiva, se reflejó una media de 5.82 y una desviación estándar de 1.52 al afirmar que conociendo la Responsabilidad Social Corporativa de CAFFENIO es muy probable que compren algún producto de esa empresa en el futuro. Situación similar se mostró al valorar la posibilidad de que definitivamente se compre algún producto en CAFFENIO, donde la media fue de 5.91 y la desviación estándar de 1.55, presentando una ligera tendencia en aumento en comparación al elemento anterior. No tan diferentes fueron los resultados obtenidos

cuando el encuestado evaluó si la próxima vez que necesite comprar alguna bebida fría, bebida caliente, repostería o alimentos, lo comprarían en CAFFENIO, reflejando una media de 5.13 y desviación estándar de 1.89. En este último caso la dispersión de datos en el conjunto de puntuaciones fue ligeramente superior al resto de los reactivos. La siguiente tabla expone los resultados de análisis estadísticos descriptivos del constructo en cuestión.

Tabla 4.13. Estadísticos descriptivos “Intención de compra en CAFFENIO”

“CAFFENIO es una empresa con Responsabilidad Social Corporativa involucrada en el bienestar social, económico y ambiental a través de diversas actividades y programas”	Media	Desv. std.
Conociendo la Responsabilidad Social Corporativa de CAFFENIO es muy probable que en el futuro compre algún producto en esa empresa	5.82	1.52
Definitivamente compraré algún producto en CAFFENIO	5.91	1.55
La próxima vez que necesite comprar alguna bebida fría, bebida caliente, repostería o alimentos, lo compraré en CAFFENIO	5.13	1.89

Fuente: Elaboración propia

Buscando esclarecer el análisis de datos, se examinaron las frecuencias de respuesta de cada elemento que conformaba el constructo (ver tabla 4.14). Se encontró que casi la mitad de los participantes tiene total disposición a comprar algún producto de la empresa en el futuro, influenciados por el conocimiento de que es una empresa socialmente responsable. Asimismo, el 55.6% señaló que definitivamente comprarán algún producto y, el 34.8% se mostró totalmente de acuerdo ante la afirmación que menciona que la próxima vez que necesiten comprar alguna bebida fría, bebida caliente, repostería o alimentos, lo comprarán en CAFFENIO. En términos generales, los resultados de la distribución de frecuencias muestra una actitud positiva a consumir en CAFFENIO tomando en cuenta el factor cognitivo presentado en el enunciado previo a las valoraciones.

Tabla 4.14. Distribución de frecuencias “Intención de compra en CAFFENIO”

“CAFFENIO es una empresa con Responsabilidad Social Corporativa involucrada en el bienestar social, económico y ambiental a través de diversas actividades y programas”	Valoración Likert*						
	1	2	3	4	5	6	7
Conociendo la Responsabilidad Social Corporativa de CAFFENIO es muy probable que en el futuro compre algún producto en esa empresa	2.2%	2.5%	4.3%	9.0%	15.8%	16.5%	49.8%
Definitivamente compraré algún producto en CAFFENIO	1.4%	4.7%	2.2%	11.5%	9.3%	15.4%	55.6%
La próxima vez que necesite comprar alguna bebida fría, bebida caliente, repostería o alimentos, lo compraré en CAFFENIO	5.0%	9.7%	4.3%	15.4%	14.0%	16.8%	34.8%

Donde 1=Totalmente en desacuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

4.3. Análisis correlacionales

4.3.1. Conocimiento sobre el término Responsabilidad Social Corporativa

En atención a la comprobación del primer supuesto de investigación, el cual señala que el conocimiento sobre el término RSC influye en la inspiración de consumir a una empresa socialmente responsable, se aplicó la prueba del coeficiente de correlación de Spearman y se analizaron las relaciones a partir de presencia, dirección y fuerza de asociación entre los 4 indicadores del constructo “Conocimiento sobre el término RSC” y los 5 elementos que conformaban “Inspiración de Consumo”, constructo que inicialmente enmarcaba el enunciado: “Saber que una empresa es socialmente responsable y realiza acciones a favor de la sociedad, la economía de la localidad y el medio ambiente...”, el cual debería ser completado según el grado de acuerdo con los reactivos que hacen referencia a sentir impulso, deseo, interés, motivación y obligación de comprar algo a una empresa con el tipo de compromiso corporativo que describe el planteamiento inicial.

Los hallazgos en la correlación demuestran presencia de asociación en todos los cruces de variables y al aplicar el segundo aspecto referente a la dirección de la presencia, se manifestó una dirección positiva en todos los casos, es decir, ambas variables se mueven en la misma dirección de manera proporcional y conforme aumenta o disminuye una, a su vez, aumenta o disminuye la otra. Adicionalmente, los análisis reflejan una fuerza de asociación débil dentro del rango 0.10 y 0.19 en los cruces totales. En total 12 cruces cuentan con una significancia de 0.01, lo cual representa el 99% de

confianza en los resultados y 1% de probabilidad de error, entre estos datos destacan todos los elementos que conforman el constructo "Conocimiento sobre el término RSC" correlacionados con el impulso de comprar a empresas socialmente responsables.

En resumen, aun cuando la fuerza de asociación entre variables fue débil, se encontró una correlación positiva para todos los casos, lo cual indica que existe influencia entre el conocimiento sobre el término RSC y la inspiración a consumir en una empresa socialmente responsable, incluso cuando esta influencia es ligera (ver tabla 4.15).

Tabla 4.15. Correlación de Spearman "Conocimiento sobre el término RSC" e "Inspiración de consumo"

Rho de Spearman		Estoy familiarizado con el término "Responsabilidad Social Corporativa"	Tengo claras las actividades más importantes de la Responsabilidad Social Corporativa	Tengo amplio conocimiento sobre Responsabilidad Social Corporativa	En mi entorno social soy uno de los más informados sobre Responsabilidad Social Corporativa
Me impulsa a comprarle algo	Coeficiente de correlación	.171**	.168**	.192**	.129**
	Sig.	0.004	0.005	0.001	0.031
Me hace sentir deseo de comprarle algo	Coeficiente de correlación	.137*	.126*	.167**	.121*
	Sig.	0.022	0.035	0.005	0.044
Aumenta mi interés por comprarle algo	Coeficiente de correlación	.162**	.140*	.157**	.106**
	Sig.	0.007	0.019	0.009	0.078
Estimula mi motivación por comprarle algo	Coeficiente de correlación	.160**	.131*	.154**	.101**
	Sig.	0.007	0.029	0.01	0.092
Me hace sentir obligado a comprarle algo	Coeficiente de correlación	.145*	.138*	.171**	.190*
	Sig.	0.015	0.021	0.004	0.001

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). * . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Considerando el alcance empírico del constructo que aporta valor teórico sobre el conocimiento del término RSC, se indagó en el vínculo existente entre la familiaridad y el amplio conocimiento sobre el tema con relación a datos sociodemográficos como edad y sexo (ver tabla 4.16 y 4.17). El propósito de este análisis es complementar los resultados del estudio y entender de manera más concreta el comportamiento de la muestra.

Al asociar los elementos mencionados se encontró que la edad del participante no es un factor que afecte la familiaridad con el término RSC, ya que en todos los rangos de edad se obtuvieron porcentajes cercanos y superiores al 50% al sumar las valoraciones de acuerdo y totalmente de acuerdo. No obstante, los jóvenes entre 18 y 29 años mostraron, además, una prospección hacia indecisión, pero más bien de acuerdo. Por otro lado, el comportamiento de los encuestados se percibe con mayor variación de respuesta al estimar su amplio conocimiento sobre RSC. Para este caso, el 23.5% de los participantes entre 18 y 29 años y entre 40 a 49 años manifestaron una postura ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Los participantes entre 30 y 39 años tuvieron una actitud de indecisión, pero más bien de acuerdo sobre su amplio conocimiento, siendo una predisposición en aumento para los adultos mayores de 50 años, quienes calificaron más positivamente su conocimiento en materia de RSC.

Tabla 3.16. Análisis cruzados “Conocimiento sobre el término RSC” con edad

“En la actualidad, algunas compañías se presentan ante sus clientes como empresas socialmente responsables e implementan compromisos hacia distintas causas”	Valoración Likert*							
	Edad	1	2	3	4	5	6	7
Estoy familiarizado con el término "Responsabilidad Social Corporativa"	18-29 años	5.0%	1.7%	11.8%	12.6%	24.4%	20.2%	24.4%
	30-39 años	10.1%	3.8%	0.0%	11.4%	25.3%	16.5%	32.9%
	40-49 años	5.9%	0.0%	17.6%	5.9%	20.6%	26.5%	23.5%
	50-59 años	12.8%	0.0%	2.6%	10.3%	12.8%	23.1%	38.5%
	Más de 60 años	25.0%	0.0%	0.0%	12.5%	12.5%	0.0%	50.0%
	Edad	1	2	3	4	5	6	7
Tengo amplio conocimiento sobre Responsabilidad Social Corporativa	18-29 años	12.6%	10.1%	22.7%	23.5%	14.3%	5.0%	11.8%
	30-39 años	17.7%	6.3%	12.7%	13.9%	22.8%	10.1%	16.5%
	40-49 años	11.8%	5.9%	14.7%	23.5%	20.6%	14.7%	8.8%
	50-59 años	15.4%	7.7%	10.3%	12.8%	15.4%	15.4%	23.1%
	Más de 60 años	25.0%	12.5%	0.0%	0.0%	25.0%	12.5%	25.0%

*Donde 1=Totalmente en desacuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, se analizó la correlación cruzada de los mismos indicadores con respecto al sexo de los participantes. Los hallazgos indican que tanto mujeres como hombres se sienten familiarizados con el término de RSC, con valoración totalmente de acuerdo del 29.9% y 28.9% respectivamente para cada sexo. Por otro lado, el 19.7% de las mujeres seleccionaron la alternativa intermedia, referente a indecisión, para valorar

su amplio conocimiento sobre el tema, sin embargo, al sumar los valores de concordancia, se encontró que el 43.8% del sexo femenino tiene un comportamiento favorable sobre el amplio conocimiento en la materia. En el caso de los hombres tienden a estar en desacuerdo. Seguidamente se exponen los resultados obtenidos en recuento de frecuencias y porcentajes, acentuando los datos más significativos del análisis.

Tabla 4.17. Análisis cruzados “Conocimiento sobre el término RSC” con sexo

“En la actualidad, algunas compañías se presentan ante sus clientes como empresas socialmente responsables e implementan compromisos hacia distintas causas”	Valoración Likert*							
	Sexo	1	2	3	4	5	6	7
Estoy familiarizado con el término "Responsabilidad Social Corporativa"	Femenino	10.2%	1.5%	8.0%	10.2%	19.0%	21.2%	29.9%
	Masculino	6.3%	2.1%	7.0%	12.0%	25.4%	18.3%	28.9%
	Sexo	1	2	3	4	5	6	7
Tengo amplio conocimiento sobre Responsabilidad Social Corporativa	Femenino	16.1%	9.5%	10.9%	19.7%	16.8%	11.7%	15.3%
	Masculino	13.4%	7.0%	21.8%	17.6%	19.0%	7.0%	14.1%

Donde 1=Totalmente en desacuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

4.3.2. Eficacia percibida

Una vez descubierto que la eficacia percibida en el consumo socialmente responsable es positiva, se buscó responder la segunda pregunta de investigación, la cual cuestiona si la eficacia percibida tiene influencia en la inspiración de consumir empresas con RSC. Para conseguir los resultados se utilizó la prueba del coeficiente de correlación de Spearman, analizando asociaciones entre los 4 ítems del constructo “Eficacia Percibida” y los 5 indicadores que conformaban el constructo “Inspiración de Consumo”. Como se ha mencionado antes, este constructo contextualizaba al participante con el enunciado: “Saber que una empresa es socialmente responsable y realiza acciones a favor de la sociedad, la economía de la localidad y el medio ambiente...”, y posteriormente, los reactivos hacían referencia a sentir impulso, deseo, interés, motivación y obligación de comprar algo a una empresa responsable.

Los resultados indicaron presencia de asociación significativa en pocos cruces de variables y 6 cruces de elementos manifestaron nula correlación. La más mínima asociación sobre inspiración de consumo fue al manifestar que un consumidor no tiene influencia sobre el comportamiento de las empresas con la comunidad. No obstante, el cruce de este mismo elemento con el reactivo que hace referencia a sentir obligación

de comprar algo a una empresa con RSC, fueron percibidos como afirmaciones negativas debido a la redacción de los enunciados, por este motivo es posible justificar su asociación positiva débil con significancia del 99% de confianza en que la correlación sea verdadera.

Por otro lado, se encontró una asociación positiva media con significancia del 99% de confianza en la afirmación que menciona que cada consumidor puede provocar un efecto positivo en la sociedad comprando a empresas socialmente responsables, asociado al impulso, deseo, interés y motivación por comprar algo a una empresa con RSC, demostrando que la eficacia percibida en el consumo socialmente responsable influye positivamente con fuerza media en la inspiración a consumir en empresas con buenas practicas corporativas. A continuación se presentan los resultados de correlación resaltando en negrita los datos más significativos.

Tabla 4.18. Correlación de Spearman "Eficacia percibida" e "Inspiración de consumo"

Rho de Spearman		Lo que compro como consumidor tiene un efecto sobre los problemas ambientales en mi región	El comportamiento de cada consumidor puede tener un efecto en cómo las empresas tratan a sus empleados	Un consumidor no tiene influencia sobre el comportamiento de las empresas con la comunidad, por ello no hace ninguna diferencia lo que yo haga	Cada consumidor puede provocar un efecto positivo en la sociedad comprando productos vendidos por empresas socialmente responsables
Me impulsa a comprarle algo	Coefficiente de correlación	.237**	0.086	0.087	.455**
	Sig. (bilateral)	0	0.15	0.149	0
Me hace sentir deseo de comprarle algo	Coefficiente de correlación	.198**	0.113	.119*	.441**
	Sig. (bilateral)	0.001	0.059	0.047	0
Aumenta mi interés por comprarle algo	Coefficiente de correlación	.152*	0.11	0.071	.433**
	Sig. (bilateral)	0.011	0.066	0.234	0
Estimula mi motivación por comprarle algo	Coefficiente de correlación	.205**	.140*	0.062	.437**
	Sig. (bilateral)	0.001	0.019	0.305	0
Me hace sentir obligado a comprarle algo	Coefficiente de correlación	-0.03	0.105	.252**	0.033
	Sig. (bilateral)	0.616	0.08	0	0.58

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). * La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

4.3.3. Intención de compra

4.3.3.1. Identificación CAFFENIO

La identificación del participante con la empresa CAFFENIO toma relevancia ya que permite enriquecer el estudio en cuestión y fortalecer el análisis de resultados a través de pruebas correlacionales. Dicho esto, se analizaron los elementos del apartado asociándolos con los datos sociodemográficos de edad y sexo del participante. Se utilizó la prueba estadística de tabulación cruzada la cual permitió evaluar las frecuencias de concordancia de resultados (ver tabla 4.19). Se encontró que el 24.4% de los jóvenes entre 18 y 29 años perciben a CAFFENIO como una empresa socialmente responsable, aunque el mismo porcentaje de jóvenes manifestó una actitud ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Esta valoración neutral reincidió en las respuestas de los adultos entre 30 a 39 años y de 40 a 49 años, con porcentajes de 29.1% y 23.5% respectivamente para el mismo reactivo. En lo que refiere a adultos mayores de 50 años, aun cuando la muestra estaba conformada por un menor porcentaje de ellos, este rango de edad mostró una mejor percepción sobre considerar a CAFFENIO una empresa socialmente responsable.

Acerca del conocimiento de las acciones responsables que CAFFENIO realiza, el 22.7% de los jóvenes entre 18 y 29 años reiteraron su actitud neutral valorando su grado de concordancia al elemento como ni de acuerdo, ni en desacuerdo. El 21.5% de los adultos entre 30 a 39 años mejoraron su postura mostrándose indecisos, pero más bien de acuerdo. Caso similar se evidenció en el 38.2% de los participantes entre 40 a 49 años. En cuestión a los adultos mayores de 50 años, una vez más, el 38.5% de los adultos entre 50 a 59 años y el 37.5% de los adultos mayores a 60 años, manifestaron una actitud totalmente positiva sobre identificar las buenas acciones de la empresa. Sin embargo, en esta ocasión, otro 37.5% de adultos mayores a 60 años también valoraron la afirmación con indecisión, pero más bien de acuerdo. En conjunto, los resultados indican que las mejores valoraciones son superiores a la opción intermedia valorada, aún con ello se percibe que entre mayor es la edad del participante, más se conocen sobre las buenas practicas corporativas de CAFFENIO.

Tabla 4.19. Análisis cruzados “Identificación CAFFENIO” con edad

	Valoración Likert*							
	Edad	1	2	3	4	5	6	7
Considero que CAFFENIO es una empresa socialmente responsable	18-29 años	0.0%	4.2%	5.9%	24.4%	20.2%	21.0%	24.4%
	30-39 años	1.3%	1.3%	3.8%	29.1%	17.7%	25.3%	21.5%
	40-49 años	0.0%	5.9%	11.8%	23.5%	20.6%	20.6%	17.6%
	50-59 años	0.0%	2.6%	7.7%	5.1%	20.5%	17.9%	46.2%
	Más de 60 años	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	12.5%	12.5%	50.0%
	Edad	1	2	3	4	5	6	7
Identifico las acciones socialmente responsables que CAFFENIO realiza	18-29 años	12.6%	11.8%	12.6%	22.7%	13.4%	9.2%	17.6%
	30-39 años	15.2%	6.3%	7.6%	19.0%	21.5%	13.9%	16.5%
	40-49 años	14.7%	5.9%	11.8%	17.6%	38.2%	5.9%	5.9%
	50-59 años	7.7%	0.0%	5.1%	10.3%	15.4%	23.1%	38.5%
	Más de 60 años	0.0%	12.5%	0.0%	12.5%	37.5%	0.0%	37.5%
	Edad	1	2	3	4	5	6	7

Donde 1=Totalmente en desacuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

Al explorar las correlaciones de los mismos indicadores pero esta vez con el sexo del encuestado, se encontró un comportamiento favorable por parte de las mujeres, ya que el 27.7% considera que CAFFENIO es una empresa socialmente responsable y, el 21.9% identifica las acciones socialmente responsables que realiza. Por otra parte, el 19% de los hombres mostraron indecisión tanto en considerar a CAFFENIO una empresa socialmente responsable como en identificar las acciones socialmente responsables que la empresa realiza. Adicionalmente, otro 19% de los encuestados de sexo masculino aseveró que identifica algunas de las acciones, pero no suficientemente. A continuación se muestra la tabla de análisis cruzados correspondientes.

Tabla 4.20. Análisis cruzados “Identificación CAFFENIO” con sexo

	Valoración Likert*							
	Edad	1	2	3	4	5	6	7
Considero que CAFFENIO es una empresa socialmente responsable	Femenino	0.7%	2.2%	8.8%	17.5%	20.4%	22.6%	27.7%
	Masculino	0.0%	4.2%	3.5%	28.2%	18.3%	20.4%	25.4%
	Edad	1	2	3	4	5	6	7
Identifico las acciones socialmente responsables que CAFFENIO realiza	Femenino	9.5%	7.3%	7.3%	19.0%	20.4%	14.6%	21.9%
	Masculino	15.5%	8.5%	12.0%	19.0%	19.0%	9.2%	16.9%

Donde 1=Totalmente en desacuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

4.3.3.2. Intención de compra en CAFFENIO

Para complementar el estudio del constructo sobre Intención de Compra en CAFFENIO, se buscó examinar, a través de análisis cruzados, el elemento que refiere a la probabilidad de que conociendo su Responsabilidad Social Corporativa en el futuro se compre algún producto a CAFFENIO. Dicho elemento se correlacionó con datos sociodemográficos como edad y sexo (ver tabla 4.21 y 4.22). Los resultados del cruce con edad demostraron un comportamiento favorable y similar entre cada rango de edad categorizado con porcentajes cercanos o superiores al 50% que valoraron el más alto grado de concordancia ante la afirmación planteada. No obstante, sólo el 32.4% de los adultos entre 40 a 49 años aseveró estar totalmente de acuerdo con la probabilidad de comprar algún producto a la empresa en el futuro.

Tabla 4.21. Análisis cruzados “Intención de compra en CAFFENIO” con edad

“CAFFENIO es una empresa con Responsabilidad Social Corporativa involucrada en el bienestar social, económico y ambiental a través de diversas actividades y programas”	Valoración Likert*							
	Edad	1	2	3	4	5	6	7
Conociendo la Responsabilidad Social Corporativa de CAFFENIO es muy probable que en el futuro compre algún producto en esa empresa	18-29 años	1.7%	0.8%	4.2%	10.9%	18.5%	15.1%	48.7%
	30-39 años	5.1%	5.1%	5.1%	6.3%	7.6%	19.0%	51.9%
	40-49 años	0.0%	2.9%	5.9%	17.6%	23.5%	17.6%	32.4%
	50-59 años	0.0%	2.6%	2.6%	2.6%	12.8%	17.9%	61.5%
	Más de 60 años	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	37.5%	0.0%	62.5%

Donde 1=Totalmente en desacuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

Al momento de asociar el indicador con el sexo de los participantes, se percibe una tendencia positiva similar en ambos sexos. El 50.4% de las mujeres se mostraron totalmente de acuerdo ante la probabilidad de consumir en CAFFENIO en el futuro debido a su RSC y el 49.3% de los hombres otorgó la misma valoración al reactivo. Tomando en consideración que la muestra estaba conformada ligeramente por más hombres, los resultados de este cruce son prácticamente uniformes, sin destacar algún porcentaje de un sexo sobre el otro.

Tabla 4.22. Análisis cruzados “Intención de compra en CAFFENIO” con sexo

“CAFFENIO es una empresa con Responsabilidad Social Corporativa involucrada en el bienestar social, económico y ambiental a través de diversas actividades y programas”	Valoración Likert*							
	Sexo	1	2	3	4	5	6	7
Conociendo la Responsabilidad Social Corporativa de CAFFENIO es muy probable que en el futuro compre algún producto en esa empresa	Femenino	0.7%	3.6%	2.9%	8.8%	19.7%	13.9%	50.4%
	Masculino	3.5%	1.4%	5.6%	9.2%	12.0%	19.0%	49.3%

Donde 1=Totalmente en desacuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES GENERALES

El objetivo de la presente investigación fue determinar la influencia que ejerce el conocimiento sobre el término de RSC y la eficacia percibida en el consumo socialmente responsable hacia la intención de compra en una empresa con responsabilidad social. Los resultados obtenidos permitieron responder las preguntas de investigación aportando valor teórico sobre el tema y contribuyendo al conocimiento de diversas instituciones de la región respecto a la perspectiva del Hermosillense en materia de RSC.

A partir de los hallazgos encontrados, es posible inferir que la participación de la muestra de estudio fue superior en el segmento de jóvenes (18-29 años) y adultos jóvenes (30-39 años), con una proporción equitativa entre mujeres y hombres. La mayoría de los encuestados contaban con un alto nivel de estudios y con ingresos mensuales oscilantes en el rango de 5 mil y 20 mil pesos.

Inicialmente, se observó que los encuestados están familiarizados con el término de RSC y conocen las actividades que implica ser una empresa socialmente responsable, sin embargo, se expresan limitados en cuanto al dominio del tema, e incluso, podrían considerarse principiantes comparados con otras personas de su entorno social. En el mismo marco, los adultos mayores de 50 años acenturaron ligeramente su amplio conocimiento siendo una predisposición que permite constatar el estudio Arredondo et. al (2011), donde se asevera que a mayor edad se tiene mayor sentido de responsabilidad social, y dados los resultados obtenidos podría deberse a su cognición acerca de ello. Esto, a su vez, contradice a otros autores que afirman que los jóvenes son quienes están más interesados en actuar a favor del bienestar del planeta y marcar la diferencia por medio de su consumo (Angus & Westbrook, 2019; Schiffman & Lazar, 2010). En este sentido, el presente estudio deja entrever que los jóvenes podrían no estar suficientemente informados o involucrados.

Además, fue posible percibir resultados poco contundentes al evaluar la familiaridad con el término RSC según el sexo del participante. A pesar de que las mujeres reflejaron mejor nivel de conocimiento en comparación a los hombres, este dato no fue representativo, aunque permite sustentar otros estudios donde se menciona que las mujeres tienen una actitud más crítica y mejor postura sobre el tema (Arredondo, Maldonado, & De la Garza, 2011; Guerra, 2020). En general, estos hallazgos son más positivos que los encontrados por Matus (2017), en el sureste de México, sin embargo, sería preciso reforzar el conocimiento sobre la materia en la población de Hermosillo.

Por su parte, se encontró una correlación positiva débil entre el conocimiento sobre el término RSC y el impulso, deseo, interés, motivación y obligación de consumir a empresas socialmente responsables. Aunque con ello se aprueba el primer supuesto de investigación, la debilidad de correlación indica que aún falta clara consciencia para que el hecho de conocer sobre RSC llegue a inspirar de manera significativa el consumo.

Entre otros hallazgos, se descubrió que los participantes reconocen el impacto de sus acciones como consumidores ya que poco más de la mitad cree que puede provocar un efecto positivo en la sociedad al comprar productos vendidos por empresas socialmente responsables. También están de acuerdo con el hecho de que, como consumidores, pueden marcar diferencia en los problemas ambientales de la región y en como las empresas tratan a sus empleados. De esta manera, tras el análisis de Spearman, se encontró una correlación positiva media entre la eficacia percibida en el consumo socialmente responsable y el impulso, deseo, interés y motivación por consumir a empresas con RSC, confirmando con ello el segundo supuesto de investigación. No obstante, fue evidente que aún sabiendo que una empresa realiza buenas practicas corporativas, eso no sería un factor por el cual los participantes se sientan obligados a consumir a dicho tipo de empresas.

Con relación al principal criterio tradicional de compra, se reflejó completa indecisión al seleccionar criterios como precio o calidad por encima de situaciones cuestionables de responsabilidad social en un establecimiento de alimentos y bebidas. Es relevante subrayar que ante tal escenario, los participantes pudieron valorar los criterios tradicionales propuestos con inclinación en desacuerdo, dando mayor importancia a los aspectos de RSC, lo cual llevaría a asociar sus respuestas con un comportamiento de consumo socialmente responsable, sin embargo, eso sólo se manifestó al cuestionar si preferían comprar a menor precio independientemente de las condiciones de trabajo en las que el producto/servicio fue fabricado. En otras palabras, el precio no llega a ser prioridad si existen condiciones desfavorables de fabricación. Particularmente destacó, aunque no de manera significativa, la calidad como principal criterio tradicional de compra.

Estos hallazgos contradicen a Guerra (2020), quien plantea el precio como uno de los principales aspectos que definen las compras, sobre todo en países con situación económica en desarrollo, tal como es el caso de México, aunque la calidad y la marca también se encuentran entre otros atributos identificados de relevancia al momento de consumir (Bigné, Chumpitaz, Andreu, & Swaen, 2005; Fernandez & Merino, 2005; Rangel, Ochoa, Azuela, & Hernández, 2019; Matus, 2017; Reyes, Briano, & Saavedra, 2020). Para el caso, se discrepa del tercer supuesto de estudio, el cual asevera que el

principal criterio tradicional de compra es el precio, existiendo evidencia para ser rechazado, sin dejar de lado que la calidad también suele ser un criterio tradicional importante para los consumidores. Asimismo, al igual que en el estudio de Bigné et. al. (2005), sobresalió que los participantes no consideran la RSC como un criterio que determine la compra, manifestando actitudes neutrales e indiferentes ante ello.

En el marco de CAFFENIO, la mayoría de los encuestados identifican la empresa, acostumbran consumir sus productos y la consideran socialmente responsable, pero aparentemente no identifican de manera suficiente sus acciones de responsabilidad social. En este aspecto, García de los Salmones y Rodríguez (2008), han afirmado que los consumidores pueden tener alto nivel de consciencia sobre una marca en una categoría de producto y, al mismo tiempo, no tener conocimiento sobre sus actividades de RSC, tal como se demostró con la empresa CAFFENIO. Como señalan Marín & Ruíz (2008), la importancia de que los consumidores perciban características en común con la empresa permite que se sientan identificados y esto motiva a mantener un vínculo cognitivo duradero y profundo, en ello radica la relevancia de comunicar la propuesta de valor corporativa haciendo notar las acciones de responsabilidad social.

Entre otros resultados, los participantes con edad entre 18-29 años, 30-39 años y 40 a 49 años, se mostraron ligeramente de acuerdo con el hecho de que CAFFENIO es una empresa socialmente responsable. Por su parte, el 46.2% de los adultos entre 50 a 59 años, y la mitad de los adultos mayores de 60 años, presentaron un comportamiento mayormente favorable. Tomando en consideración la aseveración de Peña, Serra & Ramón (2017), los hallazgos permiten confirmar que el grado de conocimiento sobre la RSC de una empresa es influenciado más positivamente cuando la empresa tiene mayores años de operación, cuenta con contrato operativo y buen desempeño financiero. En este caso, tras los 80 años de trayectoria de CAFFENIO, es factible concluir que los adultos mayores perciben el compromiso social y económico de la empresa debido a que han presenciado también su crecimiento y aportes a la región a través del tiempo.

En cuestión a la percepción por sexo, las mujeres fueron quienes en su mayoría consideraron a CAFFENIO como una empresa socialmente responsable y quienes más identifican sus compromisos con el entorno. Esto otorga soporte a los resultados encontrados sobre conocimiento del término de RSC, donde también fue el sexo femenino quien reflejó mayor conocimiento sobre el término.

Independientemente de la edad y el sexo, la muestra tiene buena disposición de consumir a CAFFENIO debido a su RSC, por tanto, se interpreta que cuando los individuos están enterados o reciben una influencia cognitiva sobre el compromiso

socialmente responsable de las empresas, su comportamiento de consumo se ve modificado. Si bien, es posible que estos resultados tuvieran una tendencia de respuesta basada en la deseabilidad social y al momento de la compra real el comportamiento de consumo tenga una disposición pasiva tal como en el estudio de Arredondo et. al. (2011), no se encontró evidencia para rechazar la premisa que atiende el cuarto supuesto de investigación, el cual considera que la intención de consumo a una empresa socialmente responsable como CAFFENIO es favorable.

En síntesis, a partir de los hallazgos encontrados se comprueban 3 de los 4 supuestos previamente planteados:

Supuesto 1. Aceptado. El conocimiento sobre el término RSC influye en la inspiración de consumo a una empresa socialmente responsable.

Supuesto 2. Aceptado. La eficacia percibida influye en la inspiración de consumo en una empresa con RSC.

Supuesto 3. Rechazado. El principal criterio tradicional de compra es el precio. Se rechaza el tercer supuesto, destacando la alta calidad como criterio destacado.

Supuesto 4. Aceptado. La intención de consumo a una empresa socialmente responsable como CAFFENIO, es favorable.

Si bien, los resultados no fueron suficientemente contundentes en gran parte del estudio, esto es un indicio sobre la necesidad de construir cimientos en lo que refiere a RSC en México, empujando tanto a investigadores como instituciones públicas y privadas a seguir abriendo nuevas líneas de investigación e implementar estrategias, programas y campañas que promuevan la consciencia sobre RSC y el consumo socialmente responsable. En la revisión de literatura fue posible apreciar como en países desarrollados, especialmente en Europa, el tema en cuestión está más ligado a conocer cuales son las dimensiones que mayormente influyen en la percepción del consumidor. Para el caso de México, las dimensiones sobre RSC podrían no estar suficientemente claras y estudios tan profundos resultarían poco óptimos, por lo que se propone iniciar indagando en el discernimiento del consumidor en la materia.

A partir de las conclusiones y aportes teóricos expuestos se desprenden algunas implicaciones útiles para organizaciones que están interesadas en comenzar a implementar o enriquecer sus estrategias de marketing social. En primera instancia, se pone en manifiesto la importancia de comunicar al exterior los valores y compromisos corporativos, los cuales, de ser orientados a la responsabilidad social pueden construir una sólida reputación empresarial, y con esto, crear verdaderos vínculos con

consumidores y/o stakeholders de personalidad afín, los cuales, según advierte la literatura, son un sector en aumento. Hoy en día, implementar estímulos para influenciar el comportamiento del consumidor es mucho fácil gracias a las variadas herramientas tecnológicas y de comunicación, sin embargo, Chen, Tai & Chen (2015) advierten que promover estas acciones como un logro podría ser un error, por lo que se recomienda promoverlo con la finalidad de crear consciencia en el tema alimentando aspectos cognitivos y despertando los buenos sentimientos a través de mensajes emocionales tal como propone Rangel et. al. (2019).

La evidente barrera de conocimiento se hizo notar en el bajo porcentaje de participantes que se sienten realmente informados sobre la materia, principalmente cuando nos referimos a jóvenes, quienes conformaban la mayor parte de la muestra de estudio. Por su parte, en lo que refiere al segmento de adultos mayores, el cual no representaba un porcentaje significativo de la muestra, se observó mejor postura y mayor conocimiento. Además, es relevante recordar que la población de adultos mayores está incrementando rápidamente a nivel mundial (Angus & Westbrook, 2019), por lo que otra implicación consiste en no pasar por alto ningún segmento generacional al momento de comunicar la RSC, procurando informar y educar tanto a jóvenes como a adultos mayores, buscando que de esta manera sean mejor valoradas y comprendidas las buenas acciones y compromisos empresariales.

Para finalizar, se propone replicar el estudio con muestras de diferentes municipios del noroeste de México, con el propósito de hacer comparativos entre resultados y ampliar el conocimiento empírico en la región desde la percepción del consumidor. Asimismo, se reconoce la viabilidad de realizar investigaciones experimentales en el mismo contexto de estudio que permitan determinar la intención real de compra de la población hacia empresas socialmente responsables, y así conocer a que nivel emocional están involucrados con la tendencia. Esto permitiría determinar con mayor claridad si las buenas practicas corporativas inspiran realmente el consumo de la población de Hermosillo. Si bien, el análisis puede profundizarse aún más, los avances encontrados hasta este momento permiten conocer el panorama actual y directo, así como la disposición de los Hermosillenses de consumir a empresas con RSC.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, D. (2016). *Tesis Factores del comportamiento del consumidor que influyen en el proceso de compra de artículos de expresión social*. Cuenca Ecuador: Universidad del Azuay.
- Aguilera, A., & Puerto, D. P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*(32).
- Aguinis, H. (2011). Organizational responsibility: Doing good and doing well. En *APA Handbooks in Psychology*.
- Alonso, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing* (7ma edición ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Alvarado, A., & Schlesinger, M. W. (2008). 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*, 24(108).
- Alvarado, A., Bigné, E., Aldás, J., & Currás, R. (2017). A Scale for Measuring Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility Following the Sustainable Development Paradigm. *Journal of Business Ethics*, 140(2).
- Anderson, W., & Cunningham, W. (1972). The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, 36(3), 23-31.
- Angus, A., & Westbrook, G. (2019). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019*. Euromonitor International.
- Arce, T. (2008). Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación? *Revista Argentina de Sociología*, 6(11), 257-271.
- Arnould, E., & Thompson, C. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Arredondo, F. G., Maldonado, V., & De la Garza, J. (2011). El consumidor ante la Responsabilidad Social Corporativa. Actitudes según edad y género. *Cuadernos de administración*, 24(43), 285-305.
- Arvizu, E., & Velázquez, L. (2020). Responsabilidad social empresarial: distintivos, prácticas y procesos del sector minero en Sonora, México. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 29(54).
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor*. México: Internacional Thompson Editores.

- Avendaño, W. R. (2013). Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas. *Lasallista de investigación*, 10(1), 152-163.
- Batista, N., Montalvo, I., & Intriago, G. C. (2016). Responsabilidad social, pobreza, derecho ambiental y naturaleza. *Magazine de las ciencias*, 1(2).
- Berkowitz, L., & Lutterman, K. G. (1968). The traditional socially responsible personality. *Public Opinion Quarterly*, 169-185.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3era edición ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Bertram, D. (2008). Likert Scales. *Topic Report*, Recuperado de <http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf>.
- Bianchi, E., Bruno, J., & Sarabia, F. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206-221.
- Bigne, E., & Currás, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? el papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*(13), 10-23.
- Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2006). La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *ESIC Market*.
- Bigné, E., Chumpitaz, R., Andreu, L., & Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: Un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, 14-27.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2003). *Comportamiento del Consumidor*. México: Thomson Learning.
- Bottger, T., Rudolph, T., Evanschitzky, H., Pfrang, T. (2017). Customer Inspiration: Conceptualization, Scale Development, and Validation. *Journal of Marketing*, 81(6).
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Hapter & Brothers.
- Bravo, R., Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Factores determinantes en las influencias familiares en el comportamiento de compra. Un enfoque desde la perspectiva del joven adulto. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(2), 91.105.
- Briz, T. (2019). Cadena de valor alimentaria: La distribución responsable y sostenible. *Dossieres EsF*, 26-29.

- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Bruneau, J. E., Marques de Mello, C., & Vieira, F. (2009). Consumidores: Una Reflexión sobre los Aspectos de la Cultura del Consumo. *Revista de Administração da Unimep*, 7(1), 105-121.
- Bruno, J. (2018). *Estudio de la percepción del consumidor sobre la RSE: su influencia en la identificación y en la reputación empresarial*. Córdoba, Argentina: Tesis Doctoral Universidad Nacional de Córdoba.
- Bruno, J. M. (2020). *Innovar en Confianza*. Universidad Nacional de Córdoba - Argentina .
- Burgos, C. (2018). La Responsabilidad Social o sostenibilidad: un enfoque desde el entorno y la comunicación. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16).
- Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3).
- Bustamante, J. C. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 299-309.
- CAFFENIO. (2018). *Reporte de acciones de responsabilidad social*.
- CAFFENIO. (2019). *Reporte de acciones de responsabilidad social*.
- CAFFENIO. (2020). *Reporte de acciones de responsabilidad social*.
- Carroll, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*(4), 497-505.
- Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility. *Business Horizons*.
- Carroll, A. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Carroll, A. (2008). A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*.
- Castelló, I., Castilla, M., & Ibáñez, M. (2005). *La actitud del consumidor hacia la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)*. PricewaterhouseCoopers.
- Castillo, R. G. (2015). La adaptación de la responsabilidad social empresarial de empresas multinacionales en México: Caso General Motors México. *Cuadernos de administración*, 31(54).
- Celina, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(5), 572-780.

- CEMEFI. (2020). *Centro Mexicano para la Filantropía*. Recuperado el 18 de 10 de 2020, de <https://www.cemefi.org/cemefi/informacion-institucional>
- Céspedes, A. (2012). *Investigación de mercados. Para una mejor toma de decisiones*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Chacín, B. (2008). Modelo Teórico-Metodológico para generar conocimiento desde la extensión universitaria. *Laurus*, 14(26), 56-88.
- Chen, M.-H., Tai, P.-N., & Chen, B. H. (2015). The Relationship among Corporate Social Responsibility, Consumer-Company Identification, Brand Prestige, and Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5).
- Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(4), 7-33.
- Coba, E., Diaz, J., Zurita, E., & Proaño, P. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. *Ingeniería Industrial Actualidad y Nuevas Tendencias*, V(18), 23-44.
- Coca, M. (2006). El Concepto de Marketing: Pasado y Presente. *Redalyc.org*, pp. 41-72.
- Colet, R., & Polio, J. E. (2014). *Procesos de venta*. España: McGraw Hill.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2000). Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. *OAI*.
- Comisión Europea. (2001). *Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa*. Recuperado el 17 de Octubre de 2020, de <https://observatoriorsc.org/libro-verde-fomentar-un-marco-europeo-para-la-responsabilidad-social-de-las-empresas/>
- Cuarti, M. (1967). The changing concept of "human nature" in the literature of American advertising. *The Business History Review*, 41(4), 335-357.
- Cummins, R., & Gullone, E. (2000). Why we should not use 5-point Likert scales: The case for subjective quality of life measurement. *Actas de la II Conference on Quality of Life in Cities (pp.74-93)*, 74-93.
- Currás, R., Dolz, C., Miquel, M., & Sánchez, I. (2018). How social, environmental, and economic CSR affects consumer-perceived value: Does perceived consumer effectiveness make a difference? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 733-747.
- Delgado, O. (2006). El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Revista de estudios jurídicos, económicos y sociales*, 4.

- Díaz de Rada, V. (2012). Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet. *Papers*, 97(1), 193-223.
- Díaz, J. A. (2019). *Reporte de acciones de responsabilidad social*.
- Dickins, D. (2008). Consumer behaviour, decision-making and the adventist educator. *37th International Faith and Learning Held at Avondale College*, 141-156.
- Dopico, A., Rodríguez, R., & González, E. (2014). Valoración de la RSC por el consumidor y medición de su efecto sobre las compras. *Revista de Administración de Empresas*, 54(1), 39-52.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes: Hacia una antropología del consumo*. (E. Mercado, Trad.) México: Grijalbo.
- Dueñas, S., Perdomo, J., & Villa, L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132).
- Dueñas, S., Perdomo, J., & Villa, L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132).
- Echeverría, O. M., Abrego, D., & Medina, J. M. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Revista Innovar Journal*, 28(69), 133-147.
- Encinas, L., Zolano, M. L., & Durán, M. G. (2016). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las PYME's. *Trascender, contabilidad y gestión*(3).
- Espinosa, R. (2019 de 06 de 2019). *RobertoEspinosa*. Recuperado el 18 de 11 de 2020, de <https://robertoepinosa.es/2019/06/09/piramide-de-maslow>
- Esteban, I. (2011). *Tesis: Flujo y comportamiento del consumidor en línea: un análisis empírico de las experiencias de consumo de productos formativos*. Barcelona : Universitat Oberta de Catalunya .
- FAO. (2019). El sistema alimentario en México. Oportunidades para el campo mexicano en la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible. *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*(68).
- Fernandez, D., & Merino, A. (2005). ¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores. *Universia Business Review*(7), 38-53.
- Ferrales, M. C. (2016). *Consumo alimentario y comportamiento etnocentrista: El caso del consumidor sonorense*.
- FESAC. (2020). *Fundación del Empresario Sonorense*. Recuperado el 18 de 10 de 2020, de <http://www.fesac.org/>

- Frederiksen, T. (2018). Corporate social responsibility, risk and development in the mining industry. *Resources Policy*, 59, 495-505.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Cambridge, University Press, 46, 1-26.
- García De los Salmones, M., Herrero, Á., & Rodríguez del Bosque, I. (2005). Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369-385.
- General Motors. (02 de 07 de 2020). *Noticias corporativas*. Recuperado el 2021 de 01 de 2, de <https://media.gm.com/media/mx/es/gm/news>
- Gil, C. Y., Torres, I. C., & Lopez, Z. A. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 11(22), 179-200.
- Giuliani, A., Monteiro, T., Zambon, M., Betanho, C., & Lima, L. (2012). EL MARKETING SOCIAL, EL MARKETING RELACIONADO CON CAUSAS SOCIALES Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. *Redalyc*, 15(29), 11-27.
- Global Reporting Initiative*. (2020). Recuperado el 17 de Octubre de 2020, de <https://www.globalreporting.org/>
- Gomez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (1era edición ed.). Córdoba: Editorial Brujas.
- Gough, H. G., McClosky, H., & Meehl, P. E. (1952). A personality scale for social responsibility. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 47(1), 73-80.
- Gras, E., Palacios, M., & Hernández, J. (2016). Investigating the relationship between corporate social responsibility and earnings management: Evidence from Spain. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(4), 289-299.
- Green, T., & Peloza, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 48-56.
- Guerra, P. (2020). Pautas de consumo responsable entre estudiantes universitarios de la generación millennial del Uruguay. *Revista Otra Economía*, 13(23).
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados* (4ta edición ed.). Ciudad de México: McGraw Hill.
- Harris, D. (1957). A scale for measuring attitudes of social responsibility in children. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(3), 322-326.
- Harris, M. (1991). *Introducción a la antropología general*. (F. Muñoz de Bustillo, Trad.) Alianza Editorial.

- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. (1994). *Comportamiento del Consumidor, Repercusiones en la estrategia de Marketing*. (L. Santacruz, Trad.) Addison-Wesley Iberoamericana.
- Henoa, O., & Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29.
- Hendarwan, E. (2002). Seeing Green. *Global Cosmetic Industry*, 170(5), 16-18.
- Hernandez-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana editores SA de CV.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Hildebrand, D., Bhattacharya, C., & Sen, S. (2011). Corporate social responsibility: A corporate marketing perspective. *European Journal of Marketing*.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: New York, Willey.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Piete, R. (2013). *Consumer Behavior* (Sixth Edition ed.). South-Western, Cengage Learning.
- Ibarra, L. E., Casas, E. V., & Olivas, E. (2012). La Responsabilidad Social Empresarial: Una estrategia enfocada al desarrollo sustentable. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración: RICEA*, 1(1), 1-18.
- Ibarra, L. E., Casas, E. V., & Olivas, E. (2012). La Responsabilidad Social Empresarial: Una estrategia enfocada al desarrollo sustentable. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración: RICEA*, 1(1), 1-18.
- INEGI. (2014). *El sector alimentario en México. Serie de estadísticas sectoriales*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México.
- INEGI. (2018). *INEGI*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2020, de <https://www.inegi.org.mx/temas/directorio/>
- INEGI. (2020). *Censo de Población y Vivienda*.
- ISO 26000 . (2010). *ISO 26000 visión general del proyecto*. Ginebra Suiza.
- ISO. (2010). *ISO 26000 visión general del proyecto*. Suiza: Organización Internacional de Estandarización.
- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debolsillo.
- Kelting, K., Duhachek, A.,Whitler, K. (2017). Can copycat private labels improve the consumer's shopping experience? A fluency explanation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 45 (4)

- Klopotan, I., Kordos, V., & Grgurevic, D. (2020). Interconnection of stakeholder theory with the concept of corporate social responsibility. *53rd International Scientific Conference on Economic and Social Development*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica* (Decimoprimer ed.). México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). Pearson Educación.
- Kvasničková, L., Pilař, L., Margarisová, K., & Kvasnička, R. (2020). Corporate Social Responsibility and Social Media: Comparison between Developing and Developed Countries. *Sustainability*, 12(13).
- Lira, A. (2021). ¿La responsabilidad social trae clientes? Expok. Obtenido de Expok.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitude. *Archives of Psychology*(140), 5-55.
- Lopez, A., Contreras, R., & Molina, R. (2011). La responsabilidad social empresarial como estrategia de competitividad en el sector alimentario. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 261-683.
- López, A., Ojeda, J. F., & Ríos, M. (2016). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. *Revista de contabilidad Elsevier*, 20(1), 36-46.
- Lopez, J. (2018). El gobierno corporativo de las sociedades mercantiles y la protección de los accionistas minoritarios. *eXtoikos*, 4(21), 550-568.
- Lopez, N., & Murillo, E. (2018). *Influencia de la responsabilidad social corporativa sobre las actitudes del consumidor hacia la marca en el sector financiero en Colombia*. Bogotá, Colombia: Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- López, P. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*, 9(8).
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Barcelona: Creative Commons.
- Maignan, I. (2001). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics volume*, 30(1), 27-72.

- Maignan, I., & Ferrell, O. (2003). Nature of corporate responsibilities: Perspectives from American, French, and German consumers. *Journal of Business Research*, 56(1), 22-67.
- Marín, L., & Rubio, A. (2008). ¿Moda o factor competitivo? Un estudio empírico de responsabilidad social corporativa en pymes. *Tribuna de economía*(842).
- Marin, L., & Ruiz de Maya, S. (2008). La evaluación de la empresa por el consumidor según sus acciones de RSC. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 35, 91-112.
- Marin, L., & Ruiz, S. (2007). "I Need You Too!" Corporate Identity Attractiveness for Consumers and The Role of Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*(71), 245-260.
- Marín, L., Ruiz de Maya, S., & López, S. (2017). Introducing Personal Social Responsibility as a key element to upgrade CSR. *Revista Española de Marketing - ESIC*, 21(2), 146-163.
- Martínez, I. M., Casillas, M. F., Nuñez, C. M., González, Á. D., Aguilera Valdez, A. E., & Portales, L. (2018). Influencia del marketing social e influencia en decisión de compra de los millenials. *20(35)*, 251-280.
- Matus, J. (2017). El millenial universitario y la Responsabilidad Social Corporativa. Un análisis cuantitativo sobre su actitud de compra. *XXII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*, (pág. 19). Ciudad de México.
- Mohamed Ali, S., & Ramya, N. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.
- Mohr, L. A., 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), 25-72.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellón de la Plana, España: Primera edición.
- Moreno, M. (2018). Modelos de decisión de compra. *Nova Et Vetera*, 4(40).
- Naciones Unidas México. (2020). *ONU México*. Recuperado el 21 de octubre de 2020, de <https://www.onu.org.mx/>
- Nicosia, F. (1966). *Consumer Decision Processes*. Prentice-Hall.
- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. (2014). *Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa*. Guía , Observatorio de RSC.
- OCDE Publishing. (2013). *Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales*.

- Ojeda, R. N., & Mul, J. (2014). Evaluación de los consumidores sobre la responsabilidad social corporativa en Mérida, Yucatán, México . *Asamblea General de ALAFEC*. Ciudad de Panamá, Panamá.
- Pacheco, M., & Meza, F. (2012). Imagen de responsabilidad social: factores competitivos que influyen en el comportamiento del consumidor. *13(2)*.
- Palacios, M. M. (2017). *El comportamiento del consumidor y la inversión socialmente responsable*. España: Universidad de extremadura.
- Palafox, C. G., Elizalde, D. S., & Espejel, J. E. (2015). Comportamiento del Consumidor Socialmente Responsable en Sonora. *XX Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*, (pág. 23). México, D.F.
- Parrado, F. (2013). J. B. Watson y la Publicidad, los Inicios de la Psicología del Consumidor. *evista Colombiana de Psicología*, *22(2)*, 401-406.
- Pascual del Riquelme, M. I., Peñalosa, M. E., & López, D. M. (2015). El consumo socialmente responsable en el mercado colombiano. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, *11(20)*, 61-70.
- Peña, D. D., Serra, A., & Ramón, J. (2017). Factores determinantes del conocimiento de la responsabilidad social empresarial en el sector hotelero del Caribe Colombiano. *Revista Ibero Americana de Estrategia*, *16(2)*, 104-124.
- Pérez, A., García de los Salmones, M., & Rodríguez del Bosque, I. (2008). Las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas como determinantes de las intenciones de comportamiento del consumidor. *Revista Asturiana de Economía*(41).
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Estrategia y sociedad. *Harvard Business Review América Latina*.
- Pratesi, B., & Vehovar, L. (2002). List assisted Web Surveys: quality, timeliness and non-response in the steps of the participation flow. *ICIS*, 25-28.
- Priede, T., & Hilliard, I. (2019). La economía circular en la industria alimentaria. *Dossieres EsF*(35), 36-39.
- Quazi, A., & O'Brien, D. (2000). An Empirical Test of a Cross-national Model of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*.
- Rangel, L., Ochoa, M. L., Azuela, J. I., & Hernández, F. (2019). La responsabilidad social corporativa y las tendencias de consumo de los millennials universitarios que laboran. *Ciencia UAT*, *13(2)*, 44-55.
- Remache, M. M., Villacis, S., & Guayta, N. A. (2018). La responsabilidad social empresarial vista desde un enfoque teórico. *4(1)*.

- Reyes, C., Briano, G., & Saavedra, M. (2020). Diversidad de género en el consejo y su incidencia en la responsabilidad social en empresas cotizadas de Colombia y México. *Contaduría y Administración*, 65(3), 1-27.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (3era edición ed.). ESIC.
- Roberts, J. A. (1993). Sex Differences in Socially Responsible Consumers' Behavior. *Psychological Reports*, 73(1), 139-148.
- Rodriguez, D., & Benito, R. (2013). *Tesis: Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. Catalunya: Universitat Internacional de Catalunya.
- Rodriguez, M. (2016). Economía global y consumidores. *Distribución y consumo*, 1.
- Rojas, P. N., & Madero, S. M. (2018). La Responsabilidad Social Corporativa: Contexto Histórico y Relación. *Conciencia Tecnológica*(55).
- Rubio, A. (2004). *Tesis: Factores explicativos del éxito competitivo en la pyme*. Murcia, España.
- Ruiz de Maya, S. (2011). El comportamiento del consumidor en marketing. Del método científico a su posición en la empresa. *Cuadernos de Administración*, 17(26), 35-58.
- Safari, M., Babania, A., Tive, M., & Mehdi, S. (2014). An examination to effects of Gender Differences on the Corporate Social Responsibility (CSR). *Procedia*, 109, 664-668.
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista científica dominio de las ciencias*, 3(4).
- Salazar, J. (2006). *La responsabilidad social de la empresa. Teoría y evidencia para México*. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Sanabria, E. (2013). Descripción del modelo de comportamiento del consumidor Engel-Blackwell-Miniard. *Revista Habitus. Semilros de investigación*, 2.
- Sanchez, C. R. (2016). *Características diferenciales de la Estrategia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en América Latina. Evidencias empíricas*. MBA Made.
- Sánchez, J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de negocios*, 5(10), 32-39.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.

- Schuman, H., & Presser, S. (1981). Questions and answers in attitude surveys : experiments on question form, wording, and context. *New York: Academic Press.*
- Secretaría de Economía. (2015). *Secretaría de Economía del Estado de Sonora.* Recuperado el 06 de 01 de 2021, de economiasonora.gob.mx › portal › minero
- Sergueyevna, N., & Mosher, E. L. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*(26), 5-18.
- Server, R., & Villalonga, I. (2005). La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(53), 137-161.
- Singh, J., Garcia de los Salmones, M., & Rodriguez, I. (2008). Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross-Cultural Evaluation. *Journal of Business Ethics*, 80(3), 597-611.
- Soars, B. (2003). What every retailer should know about the way into the shopper's head. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(12), 628-637.
- Solís, J. L. (2008). Responsabilidad social empresarial: un enfoque alternativo. *Análisis Económico*, 23(53), 227-252.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor.* México: Pearson Educación.
- Spencer, H. (2004). ¿Qué es una sociedad? *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*(107), 231-243.
- Tilt, C. A. (2016). Corporate social responsibility research: the importance of context. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(2).
- Toca, C. E. (2017). Aportes a la responsabilidad social. *62*(230), 393-407.
- UNGC. (2015). *United Nations Global Compact.* Recuperado el 17 de Octubre de 2020, de <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission>
- Velez, X. A., & Cano, E. D. (2016). Los diferentes tipos de responsabilidad social y sus implicaciones éticas. *2*, 117-126.
- Véliz, J., & Carpio, R. (2019). El Marketing Verde. *Compendim*, 6(3).
- Vidal, I. (2011). El principio de valor compartido de Porter y Kramer. *Boletín del Centro de Investigación de Economía y Sociedad*(92).
- Visit Sonora. (17 de Abril de 2021). *Visit Sonora.* Obtenido de <http://visitsonora.mx/destinos/ciudades-principales/hermosillo/>
- Wang, L., & Juslin, H. (2012). Values and Corporate Social Responsibility Perceptions of Chinese University Students. *Journal of Academic Ethics*, 10(1).

- Webb, D., Mohr, L., & Harris, K. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91-98.
- Webster, F. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 1888-196.
- Webster, F. E. (1997). The future role of marketing in the organization. *Reflections on the futures of marketing*.
- Wendlandt, T., Alvarez, M. T., & Nuñez, D. I. (2016). Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social empresarial en consumidores de México. *AD-Minister*(29), 79-100.
- Yang, C. (2018). Effects of Message Strategy and Need for Cognition (NFC) on Consumer Attitudes: A Case of Corporate Social Responsibility (CSR) Advertising. *Journal of Business and Management*, 714-732.
- Zameer, M. N., & Maqbool, S. (2018). Corporate social responsibility and financial performance: An empirical analysis of Indian banks. *Future Business Journal*, 4(1), 84-93.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta



Espacio reservado

No.: _____

Lugar de aplicación: _____

Fecha: _____

En la Maestría en Marketing y Mercados de Consumo de la Universidad de Sonora se está realizando una investigación que tiene como objetivo analizar la Responsabilidad Social Corporativa desde la perspectiva del consumidor, así como su intención de compra a empresas socialmente responsables. Para lograr dichos fines, nos gustaría conocer su valiosa opinión a través de esta encuesta anónima y confidencial. El tiempo aproximado para responderla es 8 minutos, los resultados se analizarán en conjunto y serán utilizados exclusivamente para efectos académicos. Le recordamos que no existen respuestas correctas o incorrectas.

Agradecemos su participación completando el formulario el cual se puede llevar a cabo desde su teléfono móvil o computadora. Para avanzar en cada sección de preguntas es necesario seleccionar "siguiente" en la parte superior de la ventana.

Consentimiento informado

Universidad de Sonora
Departamento de Contabilidad
Maestría en Marketing y Mercados de Consumo

● Propósito del Estudio

El objetivo general de la presente investigación es identificar cómo influye la Responsabilidad Social Corporativa en la decisión de compra del consumidor Hermosillense.

● Como Participar

Se le solicitará responder un cuestionario en modalidad online, para conocer su opinión respecto al tema en cuestión. No existen respuestas correctas o incorrectas; los resultados se analizan en conjunto y serán utilizados exclusivamente para efectos académicos.

● Costos, Riesgos o Consecuencias en Participar

No hay ningún costo por participar, ni consecuencia de ningún tipo si decide no participar en la investigación. Tampoco hay riesgos por participar. Usted también tiene derecho a negarse a participar.

● Beneficios

De tener cualquier duda respecto de esta investigación puede preguntar, y sus inquietudes serán aclaradas por las investigadoras responsables: Dra. Alma Teresita Velarde Mendivil y Lic. Wendy Carolina Encinas Palafox (correo: a212200828@unison.mx, teléfono 6621234701)

● Confidencialidad

Su información y los datos que se obtengan de su participación serán manejados con total confidencialidad y anonimato. Toda información será guardada en los equipos de cómputo de las investigadoras responsables de tal manera que ninguna persona ajena puede acceder a esta información, atendiendo a un estricto cumplimiento de los artículos 132 y 133 del Código de Ética del Mercadólogo Mexicano y Ley de Federal de Protección de Datos Personales.

He leído el documento de consentimiento informado que me ha sido presentado con fecha Septiembre 2021, he comprendido las explicaciones en él facilitadas acerca del propósito de la investigación y sobre los fines de mi participación. Tomando en consideración todos estos aspectos, CONSIENTO mi participación en el grupo de enfoque de la investigación.

Comienza encuesta

Conocimiento							
Por favor, valore de 1 a 7 las afirmaciones con base al conocimiento generado por la información proporcionada a continuación. Marque la casilla según su grado de acuerdo, considerando que: 1 es “totalmente en desacuerdo” y 7 es “totalmente de acuerdo” .							
En la actualidad, algunas compañías se presentan ante sus clientes como “ empresas socialmente responsables ” e implementan compromisos hacia distintas causas.	Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5	6	7
Estoy familiarizado con el término "Responsabilidad Social Corporativa"							
Tengo claras las actividades más importantes de la Responsabilidad Social Corporativa							
Tengo amplio conocimiento sobre Responsabilidad Social Corporativa							
En mi entorno social soy uno de los más informados sobre Responsabilidad Social Corporativa							

Eficacia percibida							
Por favor, valore de 1 a 7 las siguientes afirmaciones marcando la casilla que mejor refleje su grado de acuerdo, considerando que: 1 es “totalmente en desacuerdo” y 7 es “totalmente de acuerdo” .							
Lo que compro como consumidor tiene un efecto sobre los problemas ambientales en mi región	Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5	6	7
El comportamiento de cada consumidor puede tener un efecto en cómo las empresas tratan a sus empleados							
Un consumidor no tiene influencia sobre el comportamiento de las empresas con la comunidad, por ello no hace ninguna diferencia lo que yo haga							
Cada consumidor puede provocar un efecto positivo en la sociedad comprando productos vendidos por empresas socialmente responsables							

Inspiración de consumo							
Por favor, valore de 1 a 7 las afirmaciones que completan el siguiente enunciado marcando la casilla según su grado de acuerdo, considerando que: 1 es “totalmente en desacuerdo” y 7 es “totalmente de acuerdo” .							
Saber que una empresa es socialmente responsable y realiza acciones a favor de la sociedad, la economía de la localidad y el medio ambiente...	Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5	6	7
Me impulsa a comprarle algo							
Me hace sentir deseo de comprarle algo							
Aumenta mi interés por comprarle algo							
Estimula mi motivación por comprarle algo							
Me hace sentir obligado a comprarle algo							

Criterio de compra							
Por favor, valore de 1 a 7 las afirmaciones que completan el siguiente enunciado marcando la casilla según su grado de acuerdo, considerando que: 1 es “totalmente en desacuerdo” y 7 es “totalmente de acuerdo” .							
Al momento de consumir en un establecimiento de alimentos y bebidas yo...	Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5	6	7
Compro productos y servicios de menor precio, independientemente de las condiciones de trabajo en las que fue fabricado							
Compro productos y servicios de la más alta calidad, independientemente de su impacto en el medio ambiente							
Compro productos y servicios de menor precio, independientemente de su impacto en el medio ambiente							
Compro productos y servicios de la más alta calidad, independientemente de las condiciones de trabajo en las que fue fabricado							

Identificación CAFFENIO							
Por favor, valore de 1 a 7 las siguientes afirmaciones marcando la casilla que mejor refleje su grado de acuerdo considerando que: 1 es “totalmente en desacuerdo” y 7 es “totalmente de acuerdo” .							
Identifico a la empresa CAFFENIO	Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5	6	7
Identifico a la empresa CAFFENIO							
Acostumbro consumir en CAFFENIO							
Considero de CAFFENIO es una empresa socialmente responsable							
Identifico las acciones socialmente responsables que CAFFENIO realiza							

Intención de compra							
Por favor, valore de 1 a 7 las afirmaciones con base al conocimiento generado por la información proporcionada a continuación. Marque la casilla según su grado de acuerdo, considerando que: 1 es “totalmente en desacuerdo” y 7 es “totalmente de acuerdo” .							
CAFFENIO es una empresa con Responsabilidad Social Corporativa involucrada en el bienestar social, económico y ambiental a través de diversas actividades y programas.	Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5	6	7
Conociendo la Responsabilidad Social Corporativa de CAFFENIO es muy probable que en el futuro compre algún producto en esa empresa							
Definitivamente compraré algún producto en CAFFENIO							
La próxima vez que necesite comprar alguna bebida fría, bebida caliente, repostería o alimentos, lo compraré en CAFFENIO							

Datos sociodemográficos

Por favor seleccione la casilla con los datos correspondientes a su información sociodemográfica:

Edad:

18-29	
30-39	
40-49	
50-59	
Más de 60 años	

Sexo:

Femenino	
Masculino	

Último grado de estudios cursado

Primaria - Secundaria	
Preparatoria - Carrera técnica	
Universidad	
Posgrado	
Otro	

Ingresos mensuales individuales

Menores a \$5,000	
Entre \$5,000 y \$20,000	
Entre \$20,000 y \$40,000	
Mayores de \$40,000	
Otro	