

27

ESTUDIO VALORATIVO UNIVERSITARIO DEL CONSUMO SOCIALMENTE RESPONSABLE EN EL SECTOR EMPRESARIAL DE IMBABURA

UNIVERSITY ASSESSMENT STUDY OF SOCIALLY RESPONSIBLE CONSUMPTION IN THE BUSINESS SECTOR OF IMBABURA

Jenny Fernanda Enríquez Chugá¹

E-mail: ui.jennyenriquez@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5394-3721>

Wilmer Medardo Arias Collaguazo¹

E-mail: ui.wilmerarias@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1438-4012>

Miriam Janneth Pantoja¹

E-mail: ui.miriampantoja@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5643-6511>

¹ Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Enríquez Chugá, J. F., Arias Collaguazo, W. M., & Pantoja, M. J. (2021). Estudio valorativo universitario del consumo socialmente responsable en el sector empresarial de Imbabura. *Revista Conrado*, 17(78), 194-200.

RESUMEN

Los proyectos investigativos de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, permiten satisfacer las necesidades básicas de la humanidad, originar modalidades de consumo sostenibles que garanticen la satisfacción de las necesidades básicas de la población más pobre, evitando las modalidades de consumo insostenibles que por lo general se consideran nocivas para el medio ambiente. Siendo éste tema tan relevante se realizó la presente investigación considerando como objeto de estudio el sector empresarial de la provincia de Imbabura, el principal objetivo de la misma consistió en determinar si las empresas de la provincia de Imbabura desarrollan prácticas socialmente responsables, ello con la finalidad de incorporar un modelo de responsabilidad social empresarial para dichas entidades, los métodos que se utilizaron fueron el analítico sintético para resumir la bibliografía; el histórico lógico para fundamentar la trayectoria del antecedente de la responsabilidad social empresarial y el método inductivo y deductivo para analizar los resultados obtenidos a través de la encuesta, como resultados se determinó que las empresas si han integrado en su planificación y como parte de su filosofía empresarial conceptos vinculados a la responsabilidad social, además los trabajadores y administradores de las empresas de Imbabura consideran que la planificación estratégica no se ejecuta con respecto a los principios de responsabilidad social empresarial.

Palabras clave:

Política y bienestar social, responsabilidad social, comportamiento social, necesidad social.

ABSTRACT

The research projects of the Universidad Regional Autónoma de Los Andes, allow to satisfy the basic needs of the humanity, to originate sustainable consumption modalities that guarantee the satisfaction of the basic needs of the poorest population, avoiding the unsustainable consumption modalities that are generally considered harmful for the environment. Being this topic so relevant, the present investigation was carried out considering as object of study the business sector of the province of Imbabura, the main objective of the same one was to determine if the companies of the province of Imbabura develop socially responsible practices, it with the purpose of incorporating a model of managerial social responsibility for the above mentioned entities, the methods that were used were the analytical synthetic one to summarize the bibliography; The logical history to support the trajectory of the background of corporate social responsibility and the inductive and deductive method to analyze the results obtained through the survey. As a result, it was determined that the companies have integrated concepts linked to social responsibility into their planning and as part of their business philosophy; furthermore, the workers and administrators of the companies in Imbabura consider that strategic planning is not executed with respect to the principles of corporate social responsibility.

Keywords:

Social policy and welfare, social responsibility, social behavior, social need.

INTRODUCCIÓN

Al igual que la Empresa que ha debido superar el enfoque filantrópico de la inversión social (como gasto extra) para entenderse a sí misma bajo el nuevo paradigma de la Responsabilidad Social, la Universidad debe tratar de superar el enfoque de la “proyección social y extensión universitaria” como “apéndices” bien intencionados a su función central de formación estudiantil y producción de conocimientos, para poder asumir la verdadera exigencia de la Responsabilidad Social Universitaria.

Todo parte, de una reflexión de la institución académica sobre sí misma en su entorno social, y del consumo que es una actividad presente en todas las sociedades y en todas las épocas; no obstante, es hasta el siglo XX cuando se reconoce que el ser humano vive en una **sociedad de consumo**. Desde la perspectiva de diversos intelectuales, la sociedad contemporánea estructura todas sus relaciones humanas en torno al consumo (Bauman, 2007).

Otros autores como Mohr, et al. (2001), manifiestan que el consumidor actualmente no solo tiene en cuenta aspectos medioambientales y éticos, ya que el acto de consumo involucra aspectos específicos como la responsabilidad social de las empresas, su contexto socioeconómico y cultural, o la información más allá de los propios bienes y servicios.

Con respecto al mismo tema un postulado interesante es el de Elkington & Hailes (1989), quienes definieron el consumo verde como aquel que evita productos que ponen en riesgo la salud del consumidor o de otros; causan daño significativo al medioambiente durante la manufactura, su uso o desperdicio; consumen una cantidad desproporcionada de energía; causan un desperdicio innecesario; usan materiales derivados de especies o ambientes amenazados; así como aquellos que implican un maltrato innecesario de animales o que de manera adversa afectan a otros países.

El concepto de consumo verde se extendió rápidamente debido a que el aspecto ético y moral es importante en la toma de decisiones de los compradores, ampliándose el concepto al de consumidores éticos.

Con el paso de los años y luego de varias investigaciones se logra determinar que el consumo responsable tiene su origen en los denominados consumidores verdes, la investigación ecológica y del marketing que se dio en una etapa temprana de los años sesenta y en los movimientos medioambientales de la época. Es importante considerar que el consumo sustentable, además de un consumo amigable con el medio ambiente, involucra aspectos como el de la viabilidad en todas las dimensiones sociales, en tal virtud no se pueden desligar los fenómenos

ambientales de los sociales ni de los económicos, debido a que tanto las soluciones, como el problema son multifactoriales (Ocampo, et al., 2014).

Según Ocampo, et al. (2014), con el consumo sustentable se “hace más y mejor con menos”, se incrementa la eficacia y eficiencia al momento de cubrir las necesidades sociales y, en consecuencia, se desvincula el progreso humano del crecimiento económico que conlleva degradación ambiental y social.

Otro aspecto que se debe analizar es que el consumo sostenible no se trata de una moda verde que sirva para limpiar la imagen de procesos industriales sucios, como el *greensumption*, nombre que recibe este tipo de consumo ecológico superficial, el cual no ofrece las transformaciones estructurales del consumo sustentable. Más bien el consumo sustentable surge cuando somos conscientes de los impactos que nuestras decisiones de consumo tienen sobre el medio ambiente, se puede decir que es una cuestión ética basada en la responsabilidad, entonces si se concibe el consumo sustentable integralmente, incluyendo los factores sociales, estaremos hablando de consumo responsable (Ocampo, et al., 2014).

Otros autores con la finalidad de realizar un análisis más minucioso sacan a flote el Consumo Socialmente Responsable (CSR), concepto que se consolidó en los años setenta con los estudios de Webster (1975); y Brooker (1976), permaneciendo hasta la actualidad en la literatura (Roberts, 1996).

Por su parte, Webster (1975), lo definió como un consumo donde el «consumidor tiene en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado e intenta usar su poder de compra para lograr el cambio social», dicha definición se fundamenta en la idea del cuestionamiento que hace el consumidor sobre su acto de compra. El consumidor se considera un actor racional que fundamenta su decisión de compra en un conjunto de valores propios e información, así como en necesidades y posibilidades (Strong, 1996). Esta perspectiva implica un involucramiento psico-social del consumidor en la compra, y supone que existe un conjunto de aspectos de carácter variable que hacen cambiar el comportamiento de compra.

Otro autor importante Roberts (1996), define al CSR como aquel «que compra productos y servicios que se percibe tienen un efecto positivo (o menos negativo) sobre el ambiente, o que favorece a las empresas que intentan generar un cambio social positivo». En esta definición del CSR se involucra una preocupación por el cambio social, una dimensión ambiental y la intermediación de la responsabilidad social de las empresas en el comportamiento del consumidor.

Por su parte, Antil (1984), menciona que el CSR es aquel que tiene comportamientos y decisiones de compra asociados a los problemas medioambientales y tiene el interés no solo de satisfacer necesidades individuales, sino que se preocupa por los posibles efectos que su compra de productos y servicios tiene sobre la sociedad.

Mientras que en la primera década del siglo XXI la definición del CSR se afirma en valores, Mohr, et al. (2001), plantean que el CSR es identificado como «una persona que basa su adquisición, uso y disposición de los productos en el deseo de minimizar o eliminar cualquier efecto daño, y maximizar los beneficios positivos a largo plazo sobre la sociedad», en esta definición se denota un claro interés medioambiental, los aspectos morales y una preocupación por las transformaciones sociales. Esta investigación concluye que la relación del consumidor con las empresas en el acto de compra está mediada por las iniciativas que dichas empresas promueven para evitar las externalidades negativas de los productos o servicios, así como su esfuerzo para maximizar los beneficios sociales en el corto, mediano y largo plazo.

En años recientes se observa una mayor precisión de los aspectos que determinan el consumo responsable no solo en relación con las preocupaciones sociales, medioambientales y de responsabilidad social de las empresas, sino también en el contexto económico y social del consumidor (Ocampo, et al., 2014) ello debido a que información con la que cuenta el consumidor, así como sus posibilidades reales de adquirir productos y servicios socialmente responsables, determina en gran medida su consumo, es así que el consumo responsable empieza a ser considerado como un fenómeno colectivo y dependiente de los grupos sociales con los que el consumidor interactúa.

En consecuencia, Elkington & Hailes (1989), definen al CSR del nuevo milenio como aquel que ve en sus actos de consumo la oportunidad de preservar el medio ambiente y la calidad de vida en sociedad bajo un contexto particular y local.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para el presente estudio, según Hernández, et. al. (2014), el enfoque investigativo más adecuado para comprobar una hipótesis es el cuantitativo, y el tipo de alcance definido es el exploratorio, las técnicas utilizadas para la recolección de los datos se fundamenta en la medición del número de empresas que integran la responsabilidad social empresarial en su filosofía estratégica, y el número de gerentes y trabajadores que manifestaron a través de una encuesta su percepción acerca de la ejecución.

Los métodos que se utilizaron fueron el analítico sintético para resumir la bibliografía; el histórico lógico para fundamentar la trayectoria del antecedente de la responsabilidad social empresarial y el método inductivo y deductivo para analizar los resultados obtenidos a través de la encuesta.

Una vez consolidada la información, se procedió a clasificar la base de datos catastrales por unidades primarias (cantones), unidades secundarias (clasificador industrial internacional uniforme versión 4.0), y unidades finales (empresas), número que se selecciona de acuerdo al tamaño proyectado de las unidades primarias.

También se tomó en consideración aquellos negocios que al momento de realizar la investigación se encontraban activos, por lo que se eliminó del estudio a las empresas que, al momento de verificar teléfonos, direcciones que no coincidían con las bases de datos proporcionados por los catastros municipales.

Una vez calculada la muestra, se optó por el muestreo probabilístico polietápico, con la selección al azar de las unidades primarias (cantones), de las unidades secundarias (parroquias) y las unidades finales (personas).

La validez de contenido se realizó a través del juicio de expertos, aplicando el método Delphi, realizándolo en tres fases: a) selección y construcción de los instrumentos a evaluar; b) selección de los expertos, aplicando un coeficiente de competencia del experto y; c) validación del instrumento a través del modelo de Torgerson (Campistrout & Rizo, 1998). La consulta se realizó a cinco (5) expertos especialistas con título de Maestría en Administración y Negocios de los cuales tres (3) alcanzaron el desempeño en los valores del coeficiente de competencia de 0,8875 para estudiar, analizar, dar criterios válidos y confiables sobre el trabajo elaborado.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente apartado, se exponen y explican los resultados obtenidos, como evidencia de un trabajo exploratorio, realizado a través de un análisis descriptivo sobre la integración de los principios de RSE en su planificación, en contraste con su desarrollo e implementación de prácticas administrativas.

El primer paso, fue constatar la existencia de la misión y los valores empresariales de las unidades de estudio, en cada uno de los cantones de la provincia. Comprobando que las empresas han integrado en su planificación y como parte de su filosofía empresarial, conceptos que tienen que ver con su responsabilidad social. Dando como resultado la tabla 1.

Tabla 1. Planificación que incluye RSE.

		Cantón					
		Antonio Ante	Cotacachi	Ibarra	Otavallo	Pimampiro	Urcuqui
		% del N de columna					
Promueve una educación eficaz que dé poder a los consumidores y les permita entender los impactos en su bienestar y el medio ambiente de las elecciones de productos y servicios que realizan	NO	65,9%	41,7%	70,9%	85,3%	42,9%	100,0%
	SI	34,1%	58,3%	29,1%	14,7%	57,1%	0,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En ella se observa que las empresas si han elaborado algún tipo de planificación estratégica, en la que por moda o por regulaciones incluyen la palabra responsabilidad social. El segundo paso fue establecer cuál era la percepción de los trabajadores y administradores, acerca de que tanto conocen sobre su planificación estratégica y si ella era ejecutada con respecto a los principios de responsabilidad social empresarial (Tabla 2).

Tabla 2. Percepción de la existencia de planificación con RSE.

		Cantón					
		Antonio Ante	Cotacachi	Ibarra	Otavallo	Pimampiro	Urcuqui
		% del N de columna					
Atención a los reclamos de los consumidores	NO	54,5%	2,8%	52,7%	70,7%	28,6%	20,0%
	SI	45,5%	97,2%	47,3%	29,3%	71,4%	80,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Los resultados que se obtiene de los cantones objeto de estudio presentan un desconocimiento, por parte de los trabajadores y administradores acerca de su planificación, con altos porcentajes negativos, con excepción del sector empresarial del cantón Cotacachi, quienes contestaron afirmativamente conocer de una planificación y estrategias desarrolladas con la responsabilidad social, sin embargo sus estrategias están enfocadas más acerca del cuidado con el medio ambiente, que puede ser explicado por el auge minero.

En la tercera etapa, se determinó cuantas empresas ejecutaban lo que habían determinado en su planificación acerca de responsabilidad social empresarial, arrojando los siguientes datos (Tabla 3).

Tabla 3. Ejecución de la planificación con RSE.

		Cantón					
		Antonio Ante	Cotacachi	Ibarra	Otavallo	Pimampiro	Urcuqui
		% del N de columna					
Ejecución	NO	86,4%	61,1%	88,7%	93,3%	92,9%	100,0%
	SI	13,6%	38,9%	11,3%	6,7%	7,1%	0,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Por lo que se puede evidenciar, en contraste con los resultados anteriores, el sector empresarial de Imbabura mayoritariamente no está ejecutando las actividades programadas en relación con lo planificado en responsabilidad social.

Existen varios trabajos de investigación que hacen referencia al consumo socialmente responsable y su medición, uno de ellos es el de Ocampo, et al. (2014), quienes hacen referencia a las escalas de medición del consumo socialmente responsable (CSR) y manifiestan que resultan insuficientes frente al problema de la subjetividad de los consumidores, y en este sentido la modelización es limitada y añaden que a pesar de la determinación de unas dimensiones

específicas que caracterizan el CSR sigue existiendo una diferencia importante entre las actitudes de los consumidores y los comportamientos en la adquisición de bienes y servicios, lo cual se debe a diversos factores entre los cuales se encuentran los efectos del contexto, la información que posee el consumidor en un momento específico, los costos de transacción a los cuales está sujeto el individuo, la influencia social a la cual está sometido, entre otros.

El concepto de Consumo Socialmente Responsable (CSR) se consolida en los años setenta con los estudios de Webster (1975); y Brooker (1976), quienes lo definieron como un consumo donde el consumidor tiene en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado e intenta usar su poder de compra para lograr el cambio social, lo cual guarda relación con la teoría instrumental que hace referencia al estudio de las actividades sociales que permiten cumplir de mejor forma con los objetivos de creación de riqueza empresarial (Friedman, 1970; Murray & Montanari, 1986; Porter & Kramer, 2002), en tal virtud existe una relación directa entre Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y generación de riqueza y sólo el aspecto económico de la interacción entre la sociedad y la empresa, es realmente lo relevante al momento de llevar a cabo el negocio.

Es importante mencionar que el concepto de consumo sostenible fue promovido en el principio 8 de la Declaración de Río sobre Medioambiente y Desarrollo y establece que para alcanzar el desarrollo sostenible y una mayor calidad de vida para todas las personas, los estados deberían reducir y eliminar los patrones de producción y consumo insostenibles, lo cual además les permitirá responder a las demandas sociales, las cuales incluyen el cumplimiento de las leyes, las políticas públicas y la gestión balanceada de los intereses particulares de los grupos de interés de una empresa, es así que las teorías integradoras guardan relación directa con el consumo socialmente responsable ya que pretenden explicar el desarrollo de actividades de responsabilidad social empresarial que permitan captar, identificar y dar respuestas para integrar diversas demandas sociales, las cuales son consideradas como la forma en que se expresa la comunicación entre la empresa y la sociedad.

Además, según la Norma ISO 26000 las prácticas justas de mercadotecnia, la información objetiva e imparcial y las prácticas contractuales justas, proporcionan información sobre los productos y los servicios de una manera que pueda ser entendida por los consumidores, ello permite a los consumidores tomar decisiones fundamentales en relación a sus compras y comparar las características de distintos productos y servicios.

Lo que se menciona anteriormente guarda relación absoluta con las teorías éticas que plantean en términos generales los requerimientos éticos que combinan la relación entre la empresa y la sociedad, mismas que además se basan en principios que expresan que se debe y que no se debe hacer o la necesidad de construir una sociedad mejor.

Por su parte Serrano (2012), menciona que estas teorías se sustentan en el desarrollo de acciones socialmente responsables como repuesta al cumplimiento de derechos universales, tales como el respeto por los derechos humanos, los derechos de los trabajadores, el respeto del medio ambiente, la preocupación por el desarrollo sostenible, considerando como actividades de negocios que presten atención al progreso tanto de las generaciones presentes como futuras.

En tal virtud según lo que estipula la Norma ISO 26000 (Serrano, 2012), es importante considerar que, a la hora de proteger la salud y seguridad de los consumidores, una organización debería emprender acciones efectivas y prestar especial atención a los grupos vulnerables que podrían no tener la capacidad de reconocer o evaluar los peligros potenciales.

Con el fin de respaldar lo anterior la ISO 26000 hace referencia a que los principios que deberían guiar las prácticas socialmente responsables hacia los consumidores responden a un enfoque preventivo, en el cual se manifiesta que cuando existan amenazas de daño grave o irreversible para el medioambiente o la salud humana, la falta de evidencia científica no debería usarse como razón para posponer la toma de medidas para prevenir la degradación ambiental o el daño a la salud humana, por ende según la teoría de la contingencia es de vital importancia que la labor que realizan las empresas esté encaminada a una mayor producción de bienes acordes a las expectativas de los consumidores, pero con un gasto mínimo del esfuerzo humano y de los recursos técnicos y económicos comprometidos.

Según lo que se manifiesta en la ISO 26000 los consumidores vulnerables necesitan ser tratados de manera especial y tienen necesidades especiales, probablemente desconocen sus derechos y responsabilidades o pueden conocerlos, pero no son capaces de actuar aun conociéndolos, también es probable que desconozcan los posibles riesgos asociados a los productos o servicios o no puedan ser capaces de evaluarlos, ni de realizar juicios equilibrados cuando son sujeto de mercadotecnia; existe la necesidad de una ética global para los negocios y pone en evidencia que la comunidad y la opinión pública reclaman un nuevo orden económico global, donde los

negocios se rijan por un “orden macro ético”, es decir, por una ética global, lo que se justifica en que ni las economías ni las empresas tendrán éxito sin las normas éticas.

Por su parte Elster (1996), sostiene que la racionalidad da cuenta de un orden de significación para nuestros actos, es decir, aquello que explica una actuación, a la manera de unas leyes que dan sentido a los actos. La racionalidad propia de la modernidad y la administración es hija de la modernidad es considerada como instrumental porque está guiada por el resultado de la acción. Sin embargo, no todas las acciones humanas son lógico-rationales, lo cual no sólo es evidente en el ámbito de los negocios a nivel de la toma de decisiones administrativas sino también en la toma de decisiones del consumidor en donde también influyen las emociones.

Finalmente según lo que versa en la ISO 26000 los proveedores de productos y servicios pueden aumentar la satisfacción del consumidor y disminuir el nivel de quejas, ofreciendo productos y servicios de gran calidad, también proporcionando asesoramiento claro a los consumidores respecto del uso adecuado y de los recursos o soluciones ante un mal rendimiento, aunado a ello pueden controlar la eficacia de sus servicios de postventa, apoyo y de sus procedimientos de la resolución de controversias a través de encuestas a sus usuarios, ello se debe considerar porque el consumidor es uno de los principales stakeholders para la empresa, según Freeman (1994), un stakeholder es cualquier individuo o grupo de interés que, de alguna manera explícita o implícita; voluntaria o involuntaria pone algo en juego en la marcha de la empresa; y que si, por un lado, se ven condicionados, de manera más o menos directa, por la actividad de aquélla, pueden, a su vez, condicionarla, es decir cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos empresariales (Freeman, et al. 1983).

CONCLUSIONES

Las actividades relacionadas con la mercadotecnia o la información deshonestas, incompleta o engañosa pueden provocar que los consumidores adquieran productos y servicios que no satisfagan sus necesidades, ocasionando gasto de dinero, recursos y tiempo y que incluso puedan ser peligrosos para el consumidor o el medioambiente.

La protección de la salud y la seguridad de los consumidores implica que las empresas ofrezcan productos y servicios que sean seguros y que no conlleven un riesgo inaceptable de daño cuando se usen o consuman en la forma indicada o establecida, o cuando se usen incorrectamente, además proporcionar instrucciones claras para

un uso seguro, incluido el montaje y mantenimiento es también una parte importante de la protección de la salud y la seguridad.

El papel de una organización con respecto al consumo sostenible radica en los productos y servicios que ofrece, su ciclo de vida y cadena de valor y de la naturaleza de la información que proporciona a los consumidores.

Los servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias son mecanismos que una organización usa para detectar las necesidades de los consumidores después que los productos y servicios hayan sido comprados o entregados, estos mecanismos incluyen certificados de garantía y garantías, apoyo técnico acerca del uso, así como disposiciones relacionadas con la devolución, reparación y mantenimiento.

Al aplicar acciones de protección y privacidad de los datos del consumidor se pretende salvaguardar el derecho de los consumidores a la privacidad, limitando el tipo de información reunida y las formas en que esa información se obtiene, utiliza y se mantiene segura.

La educación de los consumidores no busca únicamente transferir conocimientos, sino también proporcionar buenas prácticas en la aplicación de esos conocimientos, lo cual incluye el desarrollo de habilidades para evaluar productos y servicios, y para hacer comparaciones, además provoca una toma de conciencia sobre los impactos que las opciones de consumo tienen en otros y en el desarrollo sostenible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antil, J. H. (1984). Conceptualization and operationalization of involvement. *En, T. C. Kinnear, NA - Advances in Consumer Research Volume 11.* (pp. 203-209). Association for Consumer Research.
- Bauman, Z. (2007). *Tempos líquidos*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.
- Brooker, G. (1976). The self-actualizing socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 3(2), 107-112.
- Campistrous, L., & Rizo, C. (1998). Indicadores e investigación educativa. *Material mimeografiado*. ICCP.
- Elkington, J., & Hailes, J. (1989). *The Green Consumer's Supermarket Shopping Guide: Shelf by Shelf Recommendations for Products which Don't Cost the Earth*. Victor Gollancz.
- Elster, J. (1996). Rationality and the emotions. *The Economic Journal*, 106(438), 1386-1397.

- Hernández Sampieri, R., Hernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mac Graw Hill.
- Friedman, M. (1970). A theoretical framework for monetary analysis. *Journal of Political Economy*, 78(2), 193-238.
- Freeman, J., Carroll, G. R., & Hannan, M. T. (1983). The liability of newness: Age dependence in organizational death rates. *American Sociological Review*, 48, 692-710.
- Freeman, R. E. (1994). The politics of stakeholder theory: Some future directions. *Business Ethics Quarterly*, 4(4), 409-421.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Murray, K. B., & Montanari, J. B. (1986). Strategic management of the socially responsible firm: Integrating management and marketing theory. *Academy of Management Review*, 11(4), 815-827.
- Ocampo, S. D., Perdomo-Ortiz, J., & Castaño, L. E. V. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios gerenciales*, 30(132), 287-300.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), 56-68.
- Roberts, J. A. (1996). And Implications for Advertising. *Journal of Business Research*, 36, 217-231.
- Serrano, M. M. (2012). La responsabilidad social y la norma ISO 26000. *Revista de Formación Gerencial*, 11(1), 102-119.
- Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism-a preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 14 (5) 5-13.
- Webster, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.