

# XIV

## ASAMBLEA GENERAL DE ALAFEC

Ciudad de Panamá, Panamá  
del 21 al 24 de Octubre de 2014



**Evaluación de los consumidores sobre la responsabilidad  
social corporativa en Mérida, Yucatán, México**

**Evaluación de los consumidores sobre la  
responsabilidad social corporativa en Mérida,  
Yucatán, México**

**Área Temática:**  
Ética y responsabilidad social

**Sub área temática:**  
Responsabilidad Social Empresarial

**Autores:**  
*Dra. Ruth Noemí Ojeda López*  
*M.A. Jennifer Mul Encalada*

**Universidad Autónoma de Yucatán. Facultad de  
Contaduría y Administración.**

*Carretera antigua a Chuburná por 31 y 35-A, C.P. 97200  
Mérida, Yucatán, México.  
Teléfonos (999) 981 0926 ext.124  
Fax (999) 981 09 29 ext.123  
Correo electrónico: [jeni.mul@uady.mx](mailto:jeni.mul@uady.mx)  
[ruth.ojeda@uady.mx](mailto:ruth.ojeda@uady.mx)*

## RESUMEN

---

A pesar de que la responsabilidad social corporativa (RSC) ha sido estudiada desde ya hace algunas décadas, recientemente ha surgido una corriente de investigación sobre cómo puede ayudar aquélla a la comercialización de los productos de las organizaciones. De acuerdo con Maignan (2001) investigaciones académicas formales han arrojado evidencias de que la responsabilidad social puede representar un factor importante en el criterio de selección de los consumidores.

Sin embargo, no se han identificado y caracterizado por completo que dimensiones de la responsabilidad social son más significativas para los consumidores.

La mayor parte de los estudios teóricos y empíricos sobre el tema se han realizado en otros países, por lo que resulta importante investigar cuál es la postura de los consumidores mexicanos respecto de la práctica de las empresas de la responsabilidad social.

El objetivo del presente trabajo fue analizar la opinión de los consumidores sobre la responsabilidad social de las empresas considerando las siguientes dimensiones: ética, legal, económica y filantrópica.

El enfoque del estudio fue cuantitativo, descriptivo y correlacional, aplicándose a una muestra de 210 personas un instrumento integrado por dieciséis ítems. Se realizó análisis factorial y se calculó el alfa de Cronbach y ambas pruebas confirman la existencia clara de las dimensiones y la fiabilidad del instrumento.

El análisis realizado permite determinar cuál de las dimensiones implica mayor importancia para el consumidor y si existen factores de influencia en las posturas de los grupos que integran la muestra. Se realizaron pruebas t, ANOVA y correlación de Pearson. Se encontró que la dimensión mejor valorada es la legal y que no existe diferencia significativa entre la filantrópica y la económica.

# INTRODUCCIÓN

---

Los antecedentes de la responsabilidad social generalmente se asocian con Bowen (1953) considerado como el padre de la responsabilidad social corporativa. Sin embargo para Murphy (1978) existe un período previo a la obra de Bowen al que denomina filantrópico caracterizado por las obras de caridad y donaciones por parte de las empresas. Posterior a este período propone otros tres, el primero de ellos abarca de 1953 a 1967 en el que las empresas reconocieron su responsabilidad y se involucraron en asuntos comunitarios. De 1968 a 1973 el foco estaba en aspectos como la decadencia urbana, discriminación racial y problemas de contaminación. El último período que inició en 1974 y continúa hasta la fecha se centra en la transformación de los consejos de administración, el examen de la ética corporativa y la divulgación del desempeño social.

Uno de los autores más reconocidos en el tema es Carroll (1991) quien concibe la responsabilidad social corporativa bajo cuatro dimensiones que consideró como las principales funciones de las empresas: económica, jurídica, ética y filantrópica. Las responsabilidades económicas se refieren a la obligación que tienen las empresas de ser productivas y rentables. Las legales se enfocan a que las empresas cumplan con sus deberes en el marco de los requisitos legales. Las éticas requieren a las empresas respetar las normas establecidas que definen el comportamiento apropiado. Finalmente, las filantrópicas reflejan la voluntad que tiene la empresa para participar activamente en el mejoramiento de la sociedad.

Ante la variedad de enfoques y teorías de responsabilidad social diversos autores han realizado esfuerzos por clasificarlas. Klonoski (1991) plantea la existencia de tres grupos de teorías: el primer grupo llamado fundamentalista incluye las posiciones que declaran que las empresas son solo artefactos legales y por lo tanto su única responsabilidad social es incrementar las ganancias dentro de un marco legal. El segundo defiende la figura moral de la empresa y el tercer grupo incluye las teorías de corte social.

Por su parte Windsor (2006), considera que existen tres enfoques de la RSC: la teoría de la responsabilidad ética, la cual establece límites a la empresa a la par de darle tareas altruistas y relaciones públicas que fortalecen los derechos de las partes interesadas; la teoría de la responsabilidad económica que se avoca a la creación del bienestar del mercado, sólo está sujeta a políticas públicas y a la ética de negocios común; la teoría de la ciudadanía corporativa, que representa una respuesta estratégica de las organizaciones ante los cambios en el entorno global.

Melé (2008) distingue cuatro corrientes teóricas contemporáneas acerca de la responsabilidad social: la teoría del valor de la acción; la teoría del desempeño social corporativo; la teoría de la ciudadanía corporativa y la teoría del agente interesado. Es dentro de esta última corriente donde se considera al consumidor como una de las partes interesadas.

Fue a partir de finales de los años 80's cuando empezó a surgir una corriente de investigación sobre cómo la responsabilidad social corporativa puede ayudar a la comercialización de los productos de las organizaciones. De acuerdo con Maignan (2001), algunas investigaciones como las de Brown y Dacin (1997) y Handelman y Arnold (1999) han arrojado evidencias que revelan que la responsabilidad social de las empresas puede inducir a los consumidores a tener una valoración positiva de aquellas organizaciones que la practican. Sin embargo, no se han caracterizado completamente los comportamientos corporativos de responsabilidad social que se perciben como más significativos por los consumidores.

Muy poca investigación ha examinado el grado en que los consumidores están dispuestos a hacer un esfuerzo para apoyar a las empresas socialmente responsables y castigar a las organizaciones irresponsables.

Brown y Dacin (1997) demostraron en un experimento que las asociaciones negativas con la responsabilidad de las empresas pueden tener un efecto perjudicial sobre la evaluación general del producto, mientras que asociaciones positivas pueden mejorar la evaluación del producto. Brown y Dacin (1997) usaron dos actividades para inducir asociaciones positivas respecto de la responsabilidad social: las donaciones corporativas y participación comunitaria. A pesar de que estas dos actividades son significativas de la responsabilidad filantrópica, no representan el espectro completo de las iniciativas de responsabilidad social.

En general, el valor de la responsabilidad social corporativa como una herramienta de mercadeo sigue siendo incierto por tres razones principales. En primer lugar, hay pocas pruebas de que los consumidores estén efectivamente dispuestos a dar su apoyo –por ejemplo mediante la compra o con publicidad de boca en boca– a empresas con responsabilidad social. En segundo lugar, se sabe poco sobre lo que los consumidores consideran comportamientos socialmente responsables por parte de las empresas. En tercer lugar, las responsabilidades sociales corporativas se han investigado sobre todo en los EE.UU., por lo que habría que confirmar su adecuación en otros contextos (Maignan, 2001).

De acuerdo con Vogel (2005) existen tres fuerzas que pueden actuar para lograr una conducta responsable de las empresas: la presión de los consumidores, la de los trabajadores y la de los inversionistas. En el caso de la fuerza de los consumidores se manifiesta de manera individual o grupal y en ocasiones con ayuda de asociaciones no gubernamentales boicoteando o denunciando los productos de las empresas no responsables.

Maignan (2001) realizó un estudio para evaluar la medida en que los consumidores en Francia, Alemania y los EE.UU. están dispuestos a apoyar a las organizaciones socialmente responsables al hacer compras y cómo los consumidores evalúan las responsabilidades económicas, éticas, filantrópicas y legales de las empresas. Para su investigación aplicó un instrumento a personas que trabajaban en compañías de seguros y bancos en cada uno de los tres países. Los resultados que encontró fueron que respecto del apoyo de los consumidores hacia las empresas socialmente responsables la puntuación media obtenida fue significativamente mayor en Francia y Alemania, respecto de la media de Estados Unidos. Por otra parte, también encontró que en Estados Unidos valoraban más las responsabilidades económicas y legales de las empresas, a diferencia de Francia en donde las responsabilidades legales son las más valoradas, seguidas de las éticas; en Alemania son las legales y éticas las más importantes para los consumidores. Las responsabilidades legales y éticas no diferían significativamente en los consumidores de Francia, Alemania y Estados Unidos, sin embargo las responsabilidades filantrópicas tuvieron una importancia muy inferior en Estados Unidos en comparación con los otros dos países europeos.

Vargas (2006) hace referencia a investigaciones efectuadas en España, Estados Unidos y Argentina, donde los consumidores en algunos casos están dispuestos a pagar más por un producto o servicio de empresas que destinen parte de su precio a actividades socialmente responsables.

Fernández y Merino (2005), coinciden en que existe cierta disponibilidad a pagar por actuaciones socialmente responsables. Sin embargo, mencionan que en diversos estudios en lo que se ha analizado la respuesta de compra de los consumidores ante la publicidad sobre las actuaciones socialmente responsables de las empresas los resultados no son concluyentes. Estos autores realizaron una investigación en España entrevistando estudiantes universitarios y encontraron que se da mayor importancia a la protección del medio ambiente, los derechos humanos y laborales. También encontraron que la mayoría de los entrevistados opinan que la RSC es una estrategia de marketing dirigida a mejorar la imagen de la empresa; sin embargo, la valoran positivamente. Al momento de la compra, consideran más las propiedades físicas del producto que los estándares de RSC asociados a

la empresa que lo comercializa; sin embargo, con mayor información respecto de que empresas cumplen con dichos estándares y a igual precio preferirían su producto.

## I. OBJETIVO

El objetivo del presente trabajo es analizar la opinión de los consumidores sobre la responsabilidad social de las empresas considerando las siguientes dimensiones: ética, legal, económica y filantrópica.

## II. METODOLOGÍA

El estudio tiene un enfoque cuantitativo y es de tipo descriptivo y correlacional. El diseño de la investigación es no experimental transversal, ya que no se manipularon las variables y el estudio se desarrolló en un punto específico de la línea del tiempo. Se consideró como población los consumidores mayores de edad de la ciudad de Mérida, Yucatán.

Para la determinación de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas cuantitativas, con un 95% de nivel de confianza (1.96); un margen de error del 10% y un valor de  $s$  de 0.7393, obteniéndose un total de 210.

$$n = \frac{Z^2 s^2}{E^2} \qquad n = \frac{(1.96)^2 (0.7393)^2}{(0.10)^2} \approx 210$$

Para la aplicación del instrumento se seleccionaron las tres plazas comerciales con mayor afluencia y a las que concurren consumidores de las diferentes zonas de la ciudad.

Se tomó como base el instrumento diseñado por Maignan (2001) el cual evalúa la opinión de los consumidores sobre la responsabilidad social. Dicho instrumento está integrado por tres secciones. En la primera de ellas se solicita al encuestado los datos personales relacionados con: edad, sexo, escolaridad, puesto actual de trabajo, nivel socioeconómico, lugar de residencia dentro de su ciudad. La segunda sección, integrada por cinco indicadores, verifica el grado de apoyo del consumidor hacia las empresas que son socialmente responsables. En la última sección, se verifica la importancia que los consumidores le otorgan a la responsabilidad social en cuatro dimensiones (económica, legal, ética y social), cada una cuenta con cuatro indicadores. Para la segunda y tercera sección se utilizó la escala tipo Likert donde 1 es muy en desacuerdo y 7 muy de acuerdo.

## III. PROCESO DE ANÁLISIS

Para el procesamiento de los datos se utilizó el software estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versión 18. Se realizó un análisis factorial para confirmar la existencia clara de las dimensiones y el Alfa de Cronbach para la fiabilidad del instrumento, obteniéndose un índice de 0.870. Se utilizó la prueba  $t$  para muestras relacionadas para cada

una de las dimensiones, con el fin de determinar si existían diferencias significativas entre ellas. Se aplicaron pruebas ANOVA para identificar diferencias significativas entre las dimensiones considerando las variables de sexo, nivel socioeconómico y escolaridad. Por último se analizaron las relaciones existentes entre las dimensiones mediante la correlación de Pearson.

#### IV. RESULTADOS

Las personas encuestadas se encontraron entre los 18 y 67 años, con una media de 28 años y poco más de la mitad (51.7%) fueron mujeres. El 85.2% es de nivel socioeconómico medio.

Respecto de su escolaridad el 46.2% señaló tener licenciatura, 21.4% preparatoria, 19.5% estudios técnicos, 7.6% secundaria o menos y los restantes, estudios de posgrado. El 37.6% señaló que no trabaja.

*Análisis del grado de apoyo de los consumidores hacia las empresas socialmente responsables*

De acuerdo con los datos de la tabla 1, los consumidores parecen mostrar su apoyo hacia las empresas socialmente responsables.

Tabla 1. Medidas de tendencia central y dispersión (n=210)

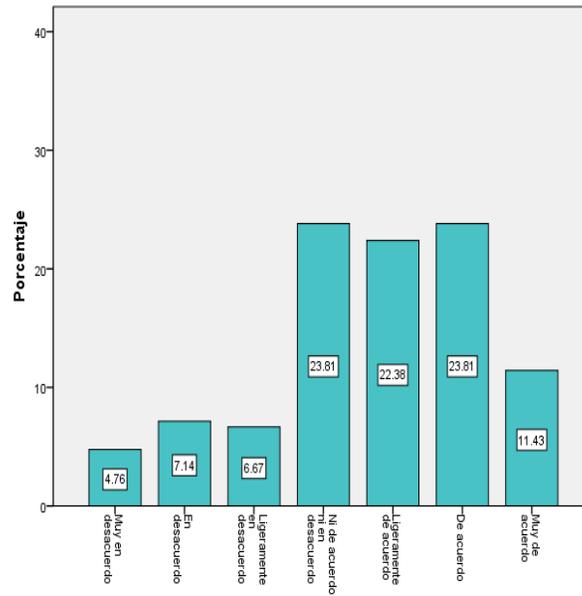
Dimensiones	Media aritmética	Desviación estándar
Apoyo del Consumidor	5.2200	1.09448

Fuente: Elaboración propia.

Se encontró que el 67.7% de los consumidores señalaron estar de acuerdo o muy de acuerdo en que si el precio y la calidad de los productos o servicios son iguales, comprarían con la empresa que tenga una reputación de responsabilidad social. Sin embargo, poco más de la mitad de los encuestados (54.8%) manifestó que estaría de acuerdo o muy de acuerdo en pagar más por algún producto o servicio de una compañía que demuestra tener una atención por el bienestar de nuestra sociedad. Un porcentaje similar (52.4%) coincidió en que evitarían comprar productos o servicios de empresas que hayan participado en acciones inmorales.

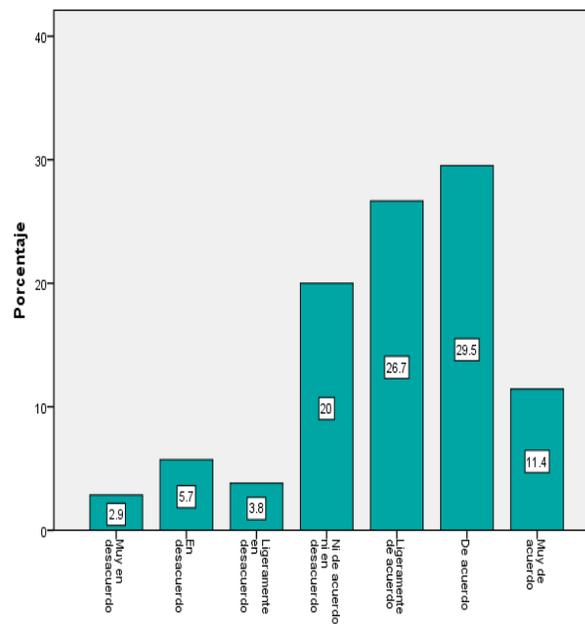
En las siguientes gráficas se pueden observar los resultados obtenidos para cada una de las preguntas relacionadas con el apoyo a la RSC.

Gráfica 1. Pagarían más por comprar a una empresa socialmente responsable.



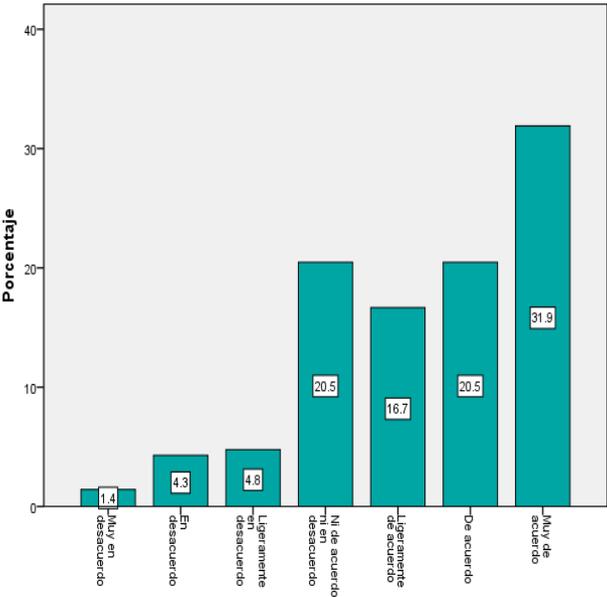
Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 2. Consideran la reputación ética de las empresas al momento de la compra.



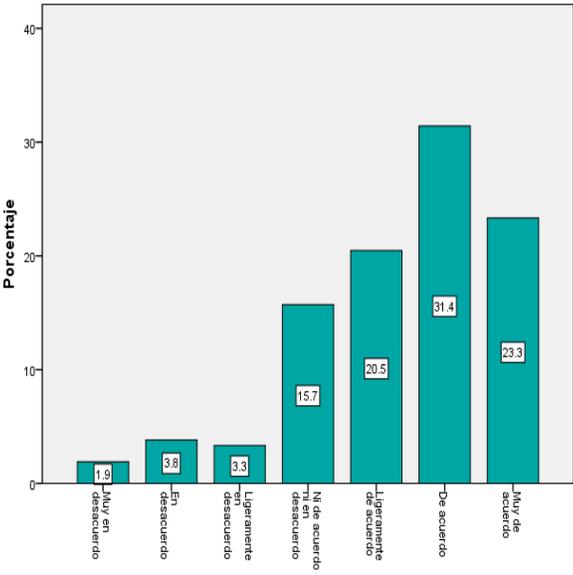
Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 3. Evitan comprar a empresas que han participado en acciones inmorales



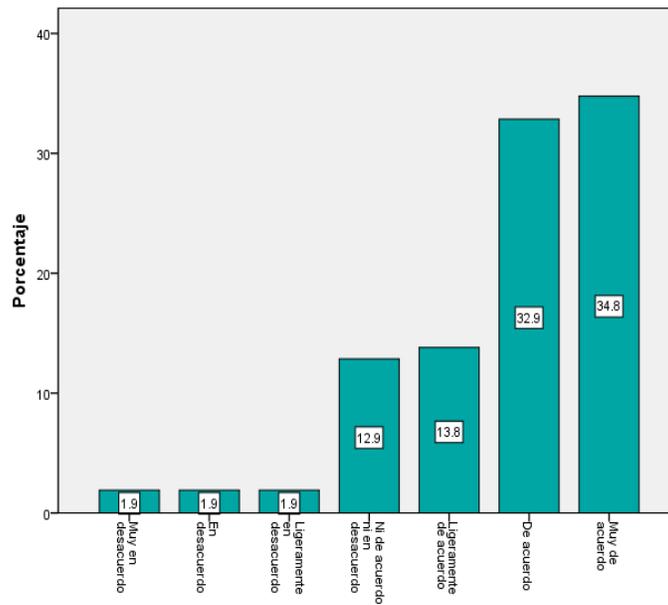
Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 4. Pagarían más por comprar a una empresa que cuida el bienestar de la sociedad.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 5. Si el precio y calidad de dos productos son iguales comprarían a la empresa que tenga una reputación de responsabilidad social.



Fuente: Elaboración propia.

### Análisis de las dimensiones de la responsabilidad social

En la tabla 2 se resume las medidas de tendencia central y dispersión de las dimensiones de la evaluación de las diferentes dimensiones de responsabilidad social por parte de los consumidores.

Tabla 2. Medidas de tendencia central y dispersión por dimensión (n=210)

Dimensiones	Media aritmética	Desviación estándar
Responsabilidades Económicas	5.6226	1.03793
Responsabilidades Legales	5.9393	1.00546
Responsabilidades Éticas	5.3417	1.11035
Responsabilidades Filantrópicas	5.6357	0.99372

Fuente: Elaboración propia.

### Responsabilidades económicas

Respecto de esta dimensión gran parte de los consumidores creen que las empresas deben planear su éxito a largo plazo, 75.7% mostraron estar de acuerdo o muy de acuerdo con ello. Un porcentaje similar (72.3%) considera que las empresas deben buscar siempre mejorar sus resultados económicos. En cuanto a si debe controlar estrictamente sus costos de producción, el 64.4% de los encuestados estuvieron de acuerdo o muy de acuerdo con ello.

### Responsabilidades legales

Con base en los datos de la tabla 2, esta dimensión resultó ser más valorada por los consumidores. Respecto de las acciones legales que las organizaciones deben realizar se observó que la mayoría de los encuestados (83.9%) opinan que deben asegurarse de que sus empleados actúen dentro de los estándares definidos por la ley y que deben respetar siempre los principios definidos por el sistema regulatorio (80.9%). Consideran importante también que deben abstenerse de infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar su rendimiento (73.3%).

### Responsabilidades éticas

Esta dimensión es la que resultó con la calificación más baja en comparación con las demás. Se observó que existen opiniones diversas de los encuestados sobre si las empresas deben permitir que los aspectos éticos afecten negativamente su desempeño económico, es de resaltar que el 30.5% manifestó estar en desacuerdo o muy en desacuerdo con esta afirmación. Con lo cual se podría pensar que no hay una respuesta claramente definida de la importancia de la ética cuando se involucra el desempeño económico.

Gran parte de los consumidores (79.6%) opinó estar de acuerdo o muy de acuerdo con que las empresas deben estar comprometidas con principios éticos bien definidos y poco más de la mitad (60.5%) señala que la empresa debe evitar comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos corporativos.

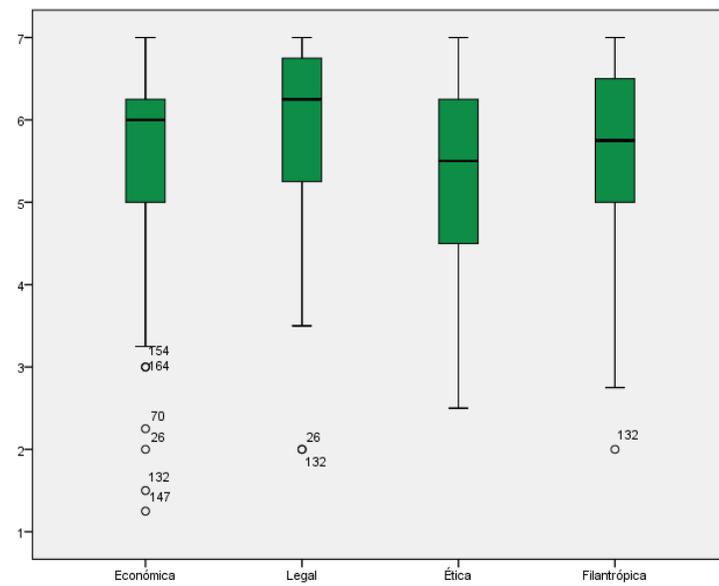
### Responsabilidades filantrópicas

Esta dimensión fue la segunda mejor valorada. Al respecto, gran parte de los consumidores (72.8%) resalta que la empresa debe ayudar a resolver problemas sociales y que debe desempeñar un papel importante en la sociedad más allá de la pura generación de beneficios (70%). Más de la mitad de los encuestados consideran que las empresas

deben preocuparse por los asuntos públicos y destinar recursos a actividades filantrópicas.

Considerando que las dimensiones representan diferentes aspectos de las responsabilidades que deben cumplir las empresas, la gráfica 1 muestra los diagramas comparativos de caja y bigotes para dichas dimensiones, observándose que la responsabilidad legal es superior a las restantes, seguida de la filantrópica y económica.

Gráfica 1. Diagramas de caja y bigotes para las dimensiones



Fuente: Elaboración propia.

Para determinar si existen diferencias significativas entre ellas se procedió a realizar pruebas de hipótesis para dos muestras relacionadas con los correspondientes pares de dimensiones, cuyos resultados se pueden apreciar en la tabla 3.

Tabla 3. Diferencias significativas entre dimensiones (n=210)

Par		t	Sig. (bilateral)
Variable 1	Variable 2		$\alpha = 0.05$
Económica	Legal	-4.367	0.000
Económica	Ética	2.930	0.004
Económica	Filantrópica	-0.146	0.884
Legal	Ética	7.591	0.000
Legal	Filantrópica	3.906	0.000
Ética	Filantrópica	-4.260	0.000

Fuente: Elaboración propia.

Como puede apreciarse, entre la dimensión económica y filantrópica no existe diferencia significativa, asumiendo que ambas dimensiones son igual de importantes para el consumidor. Entre estas dimensiones y las restantes, ética y legal se observa que sí existe diferencia significativa.

Se realizaron pruebas ANOVA para identificar diferencias entre las dimensiones considerando las variables sexo, escolaridad y nivel socioeconómico, no encontrando diferencias significativas, tal como se puede observar en las tablas 4, 5 y 6 respectivamente.

Tabla 4. ANOVA variable sexo

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
RespEcon	Inter-grupos	2.742	1	2.742	2.564	.111
	Intra-grupos	222.413	208	1.069		
	Total	225.155	209			
RespLeg	Inter-grupos	3.840	1	3.840	3.850	.051
	Intra-grupos	207.448	208	.997		
	Total	211.288	209			
RespÉtic	Inter-grupos	.007	1	.007	.006	.941
	Intra-grupos	257.666	208	1.239		
	Total	257.673	209			
RespFil	Inter-grupos	1.664	1	1.664	1.691	.195
	Intra-grupos	204.718	208	.984		
	Total	206.382	209			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. ANOVA variable escolaridad

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
RespEcon	Inter-grupos	1.832	5	.366	.335	.892
	Intra-grupos	223.323	204	1.095		
	Total	225.155	209			
RespLeg	Inter-grupos	5.235	5	1.047	1.037	.397
	Intra-grupos	206.053	204	1.010		
	Total	211.288	209			
RespÉtic	Inter-grupos	5.802	5	1.160	.940	.456
	Intra-grupos	251.871	204	1.235		
	Total	257.673	209			
RespFil	Inter-grupos	5.182	5	1.036	1.051	.389
	Intra-grupos	201.201	204	.986		
	Total	206.382	209			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. ANOVA variable nivel socioeconómico

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
RespEcon	Inter-grupos	1.232	2	.616	.569	.567
	Intra-grupos	223.923	207	1.082		
	Total	225.155	209			
RespLeg	Inter-grupos	5.923	2	2.961	2.985	.053
	Intra-grupos	205.366	207	.992		
	Total	211.288	209			
RespÉtic	Inter-grupos	.745	2	.372	.300	.741
	Intra-grupos	256.928	207	1.241		
	Total	257.673	209			
RespFil	Inter-grupos	3.673	2	1.837	1.876	.156
	Intra-grupos	202.709	207	.979		
	Total	206.382	209			

Fuente: Elaboración propia.

Para probar las relaciones existentes entre las dimensiones se realizaron las correlaciones de Pearson, cuyos resultados se muestran en la tabla 7. Como se puede apreciar, a pesar de estar todas relacionadas los valores son bajos, excepto entre las dimensiones filantrópica y ética.

Tabla 7. Correlaciones de Pearson entre las dimensiones de RSC

**Correlaciones**

	RespEcon	RespLeg	RespÉtic	RespFil
RespEcon Correlación de Pearson	1	.471**	.165*	.185**
Sig. (bilateral)		.000	.017	.007
N	210	210	210	210
RespLeg Correlación de Pearson	.471**	1	.422**	.365**
Sig. (bilateral)	.000		.000	.000
N	210	210	210	210
RespÉtic Correlación de Pearson	.165*	.422**	1	.553**
Sig. (bilateral)	.017	.000		.000
N	210	210	210	210
RespFil Correlación de Pearson	.185**	.365**	.553**	1
Sig. (bilateral)	.007	.000	.000	
N	210	210	210	210

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

\* . La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los resultados encontrados señalan que los consumidores de manera general muestran su apoyo a las empresas socialmente responsables, lo cual concuerda con lo señalado por Maignan (2001); Brown y Dacin (1997); y Handelman y Arnold (1999). Los consumidores están dispuestos a hacer un esfuerzo especial para comprar productos de las organizaciones responsables, sin embargo esta disposición se ve afectada cuando existen diferencias de precios. Este resultado difiere de los resultados de Vargas (2006) quien señala que en España, Estados Unidos y Argentina, los consumidores en algunos casos están dispuestos a

pagar más por un producto o servicio de empresas que destinen parte de su precio a actividades socialmente responsables.

De acuerdo con análisis factorial, los consumidores encuestados pueden distinguir entre las cuatro responsabilidades sociales. Los resultados de la prueba mostraron que no existe diferencia significativa entre la dimensión económica y filantrópica, asumiendo que ambas dimensiones son igual de importantes para el consumidor. En cuanto al orden de importancia asignado a cada una de las dimensiones se obtuvo que el primer lugar se asigna a la dimensión legal, seguida de la filantrópica y económica, y por último la ética.

En comparación de los resultados encontrados en estudios realizados en otros países (Estados Unidos, Alemania y Francia) existe mayor concordancia con los resultados de Alemania y Francia donde se valoran más los aspectos legales. En cuanto a la dimensión filantrópica se difiere con Estados Unidos que le otorga una importancia muy inferior en comparación con los otros dos países europeos y los resultados encontrados en este estudio.

Las pruebas de ANOVA no arrojaron diferencias significativas entre las dimensiones y las variables sexo, escolaridad y nivel socioeconómico.

De particular interés fue el patrón de correlaciones que vincula las responsabilidades filantrópicas con las éticas, por lo que los esfuerzos en un mayor involucramiento por parte de las empresas en aspectos sociales pueden mejorar la dimensión ética que resultó ser la menos valorada.

Este trabajo constituye un esfuerzo por obtener la perspectiva de los consumidores sobre la responsabilidad social de las empresas, sin embargo se requieren estudios cualitativos que examinen cómo definen los consumidores la responsabilidad social de las empresas y qué conductas consideran importantes para cada tipo de responsabilidad.

De acuerdo con los resultados de Fernández y Merino (2005), sería conveniente incorporar una dimensión relacionada con aspectos de protección al medio ambiente.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper and Row.

- Brown, T.J. y Dacin, P.A. (1997). The company and the Product: corporate Associations and Consumer Product Responses, *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, julio-agosto, 39-48.
- Fernández, D. y Merino, A. (2005). Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores. *Universia Business Review*, tercer trimestre, 38-53.
- Handelman, J. M. y Arnold, S.J. (1999). The role of marketing actions with a social dimension: appeals to the institutional environment, *Journal of Marketing*, 63(3), 33-48.
- Klonoski, R.J. (1991). Foundational considerations in the corporate social responsibility debate. *Business Horizons*, 34 (4), 9-18
- Maignan, I. (2001). Consumer's perceptions of corporate social responsibilities: a cross cultural comparison, *Journal of Business Ethics*, 30 (1), 57-72.
- Melé, D. (2008). Corporate social responsibility theories. En A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon and D. Siegel (Eds.), *Corporate Social Responsibility* (pp.47-82). New York, NY: Oxford University Press.
- Murphy, P. (1978). An evolution: corporate social responsiveness. *University of Michigan Business Review*. Nov.
- Vargas, N. J. (2006). Responsabilidad social empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores. En: Proyecto GER/05/001. Modernización del Estado, desarrollo productivo y el uso sustentable de los recursos naturales. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Consultado en: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/5/28375/LC-W-109.pdf>
- Vogel, D. (2005). *The market for virtue. The potential and limits of corporate social responsibility*. USA: Brookings Institution.
- Windsor, D. (2006). Corporate Social Responsibility: Three Key Approaches. *Journal of Management Studies*, 43 (1).