

INCIDENCIA DE LOS CONSUMIDORES EN LA GESTIÓN CON RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN GUAYAQUIL

CONSUMER IMPACT ON MANAGEMENT WITH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN GUAYAQUILEAN BUSINESSES

MARLENE MARILUZ MENDOZA MACÍAS¹

¹ Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. marlene.mendoza@cu.ucsg.edu.ec

RESUMEN

El objetivo general de la investigación es describir la incidencia de los consumidores en la gestión con responsabilidad social empresarial, en las empresas de Guayaquil (sector alimentos). Se desconoce la presión que ejercen los consumidores, en la actuación con responsabilidad social de las empresas en Guayaquil. Al ser los consumidores un *stakeholder* de interés para las organizaciones, y un potencial agente impulsador de cambios a favor de la sociedad, se requiere conocer su actuación en relación con la responsabilidad social empresarial. El método empleado para el desarrollo de la investigación es mixto cuali-cuantitativo, con un enfoque de tipo explorativo y descriptivo. Se construye el marco de referencia teórico, se diseña un modelo teórico para el análisis, con el cual se lleva a cabo el análisis de los agentes de estudio (consumidores y empresas de alimentos de Guayaquil). Se realiza análisis de información empírica recopilada y se contrasta con los aspectos relevantes del marco teórico.

Las unidades de investigación son los consumidores de alimentos en 4 supermercados de Guayaquil (se aplicó una encuesta a una muestra de 500 consumidores) y otra encuestas a ejecutivos de una muestra de 20 empresas de la ciudad de Guayaquil, cuya característica relevante es que producen y comercializan productos alimenticios, y además presentan alguna actuación de responsabilidad social empresarial. Como resultado de la investigación se presenta, la incidencia que los consumidores tienen en la gestión con responsabilidad social empresarial de las empresas que producen y comercializan productos alimenticios en Guayaquil, la cual prácticamente es nula relevante. Así también, se describe las actuaciones de responsabilidad social empresarial de las empresas en relación a los intereses de los consumidores, mismas que son importantes pero desvinculadas de la realidad expresa del consumidor. Y se destaca, la percepción que tienen los consumidores sobre la responsabilidad social empresarial, lo resultados evidencian el desconocimiento mayoritario sobre el tema. Así los resultados conducen a determinar, la poca o nula presión que ejercen los consumidores en los mercados de alimentos en Guayaquil.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad Social Empresarial. Consumidores Responsables. Gestión. Marketing Social. Marketing Relacional. Reputación.

ABSTRACT

The overall objective of this research study is to describe consumers' impact on management with corporate social responsibility within Guayaquilean businesses (food industry). The pressure consumers put upon business into acting with social responsibility is unknown. As stakeholders that interest businesses, and as potential promoters of change for society, it is necessary to measure consumers' performance in connection with corporate social responsibility. The method used for the development of this research is a mixed quali-quantitative analysis, with an explorative and descriptive approach. The theoretical framework is structured, a theoretical model is designed for analysis so as to perform the analysis of the population studied (Guayaquilean consumers and food companies). Empirical data analysis is contrasted with the relevant aspects of the theoretical framework. The research units are consumers of food in 4 supermarkets in Guayaquil (a survey was administered to a sample of 500 consumers) and another survey was conducted among a sample of 20 managers of companies in the city of Guayaquil, whose salient feature is that they produce and market food products, and also cope with corporate social responsibility. As a result of this research work, the impact consumers have on the corporate social responsibility of companies that produce and market food products in Guayaquil was presented, which is practically null. Also, the performance of companies' corporate social responsibility in relation to consumers' interests was found important but unrelated to the actual consumers expressly described. The perception of consumers about corporate social responsibility is highlighted, as results show that the majority of consumers ignore its existence. Thus, results lead to determine, little or no pressure from consumers in the Guayaquilean food industry.

KEYWORDS: Corporate Social Responsibility. Responsible Consumers. Management. Social Marketing. Relationship Marketing. Reputation.

RECIBIDO: 28/4/2014

ACEPTADO: 4/6/2014

INTRODUCCIÓN

En el entorno actual es evidente la existencia de desequilibrios ambientales en el planeta, de desigualdad económica y social. Por lo que el papel del consumidor, se vuelve relevante en dicho medio, en el que se desea lograr cambios en tales aspectos.

En la actualidad se observa en los mercados una continua expansión de las actuaciones empresariales relacionados con el marketing social, marketing verde, certificación y publicidad de los certificados alcanzados, como un medio fundamentalmente que busca mayor reputación para las empresas, sin que necesariamente siempre refleje una actuación integral de responsabilidad social empresarial (RSE). En los modelos de gestión actual, la integridad de los factores es relevante a la hora de tomar decisiones (Kaplan y Norton, 2004). También se encuentra en los mercados empresas que ofrecen productos que afectan al ambiente, productos sin la respectiva certificación de calidad, productos a precios altos, evidenciándose violación a los derechos de los consumidores.

En un ambiente de competencia las empresas se preocupan de investigar y decidir sobre variables tradicionales respecto al comportamiento del consumidor, como son precio, producto, plaza y promoción (Rivas y Esteban, 2010) y (Hoyer y MacInnis, 2010). Y el tratamiento realizado en estas variables no necesariamente contempla los intereses de los consumidores. De hecho, existen muchas críticas a la tradicional forma de desarrollar marketing en las organizaciones, por no considerar factores de interés del consumidor.

En Rivas y Esteban (2010) se señalan las diversas críticas al marketing en relación al consumidor, entre las que se destacan que:

Todavía se siguen comercializando productos no seguros, peligrosos o dañinos para la salud y seguridad del consumidor, lo que es especialmente grave entre los consumidores más indefensos. Se utilizan envases contaminantes, peligrosos, inútiles y caros, que constituyen un falso valor añadido al producto. En otras ocasiones estos envases son engañosos, respecto a su contenido y calidad, por lo desproporcionado de sus diseños (2010, p. 489).

Por estos graves detalles, la presión de los consumidores en las empresas es muy relevante, más aún en el entorno actual de globalización y de mayor competencia. Si

el consumidor ejerce su poder de compra de manera responsable puede aportar al logro de cambios a favor de un mayor bienestar social, económico y ambiental. Vázquez (2006, p. 14) refiere que “el poder del consumidor es cada vez mayor y éste será el que determine qué papel tiene que jugar el mundo empresarial en el desarrollo de un Estado de bienestar e igualdad de oportunidades”.

Calveras y Ganuza señalan que los “consumidores activistas hacen que la demanda de la empresa sea sensible a su comportamiento social, dándole incentivos privados a adoptar políticas socialmente responsables” (2004, p. 3). Sin embargo, se desconoce de qué manera el consumidor guayaquileño incide en la gestión de responsabilidad social de las empresas, y si está preparado sobre estos temas, de forma tal, que le permita tomar decisiones responsables al efectuar sus compras.

La hipótesis de investigación: *Los consumidores tienen importante incidencia en la gestión con responsabilidad social en las empresas, sin embargo, en Guayaquil ha sido mínima la incidencia debido a la actuación poco exigente de los consumidores en los mercados.*

El objetivo de la investigación es “Describir la incidencia de los consumidores en la gestión con responsabilidad social empresarial en empresas de Guayaquil (Sector alimentos)”. Para lograr tal descripción, primero se determina la relación teórica entre la actuación responsable y exigente de los consumidores y el nivel de gestión con responsabilidad social empresarial. Luego se puntualiza qué es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para los consumidores de Guayaquil y la información que consideran al realizar sus compras de alimentos, posteriormente se describe la exigencia de los consumidores en cuanto a la calidad del producto y cuidado ambiental, al efectivizar sus compras en los supermercados de Guayaquil.

Complementariamente, se identifica las actuaciones de responsabilidad social empresarial que implementan las empresas de Guayaquil (sector alimentos) en relación a los intereses de los consumidores. Finalmente, se determina si existe vinculación entre las actuaciones de responsabilidad social empresarial de las empresas en Guayaquil y presión alguna generada por los consumidores en los mercados.

MARCO TEÓRICO RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

Las aportaciones que han brindado definiciones a la RSE pasan por enfoques que van desde la filantropía, el enfoque monetario de Friedman (1970) resaltando los intereses de los accionistas y la generación de empleo como responsabilidad social de los empresarios. También está el enfoque humanista de ayuda a la población y comunidad para mejorar su calidad de vida y el enfoque de los *stakeholders*¹, en el cual la atención a los intereses de cada involucrado a la organización debe ser atendido, se destacan los aportes de Freeman (1984) y Carroll (1979) en (Argandoña y von Weltzein, 2009).

De acuerdo con Flores, Ogliastri, Peinado y Petry “está claro que la RSE es una tendencia que toma cada vez más fuerza en América Latina” (2007, p. 20). Para De la Cuesta y Valor (2003, p. 11), la RSC es “el reconocimiento e integración en sus operaciones por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales, dando lugar a prácticas empresariales que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores”.

Competir y ganar una posición en el mercado implicaba antes otras tareas, distintas al enfoque social y ambiental, las cuales consideraban decisiones concernientes a indicadores exclusivamente del área económica. Server y Villalonga señalan que “actualmente lo que se pretende conseguir es que las empresas sean responsables no sólo en términos de beneficio económico, sino también en términos de respeto medioambiental y social” (2005, p. 144).

Sin duda, el tener que considerar la satisfacción de los intereses de los *stakeholders* no es tarea fácil, es tratar de encontrar un equilibrio de responsabilidad con todos los agentes involucrados. Se requiere de una gestión moderna e integradora de las empresas.

Al respecto en Mendoza (2012) se señala que:

La actual tendencia es de una postura estratégica. A nuestra manera de comprender es una postura “ecléctica” y “conciliadora”, puesto que se busca conciliar los intereses tanto de los empresarios y accionistas como los de los diversos grupos de interés con la finalidad de alcanzar mayor competitividad en las empresas, mayor bienestar a la sociedad y aportar al desarrollo sostenible (...). (p. 32)

¹ Personas afectadas por la actitud de la empresa: clientes, proveedores, accionistas, empleados, etc.

La estrategia con un enfoque integrador se vuelve necesaria. Las empresas tienen que familiarizarse con los conceptos de RSE, decidir sobre las acciones que deberán implementar en dicho sentido. Pero son diversos los abordajes que se han venido desarrollando por ejemplo, Flores, Ogliastri, Peinado y Petry (2007, p. 15) expresan que:

La conceptualización de la RSE más reciente tiene una connotación claramente estratégica y vinculada a la competitividad. Una conducta empresarial responsable implica involucrar una serie de aspectos relevantes para el negocio como la gestión del recurso humano, la administración ambiental, el desarrollo de proveedores, la ética, el manejo de las relaciones con los clientes e inversionistas, entre otros temas.

Es fundamental entonces que las organizaciones actúen considerando los nuevos conceptos de RSE, que ya no son solo de filantropía. En los contextos competitivos, ello implica vincular las acciones de RSE a la estrategia de negocio de la empresa, ello le genera beneficios no solo a la organización sino también a la sociedad y aporta al desarrollo económico y sostenible (Porter, 2011, Conferencia en Ecuador), (Porter y Kramer, 2006) (FOMIN, BID, 2011) (Epstein, 2009).

Así, no existe otra opción para las empresas que el ser responsables socialmente en sus acciones estratégicas. Fernández y Merino consideran que “Dado que las empresas se benefician de un entorno social en progreso, éstas deberían colaborar en la estabilidad del mismo ya que, de lo contrario, pondrían en riesgo su propia viabilidad” (2005, p. 2).

VENTAJA COMPETITIVA DE LAS EMPRESAS

Se tiene ventaja competitiva cuando las utilidades de una empresa son superiores a la utilidad promedio de la industria en la que compete. Aquello surge cuando la empresa desarrolla recursos y capacidades propias que le permiten diferenciarse de sus competidores (Hill y Jones, 2005).

Es fundamental para lograr mayor competitividad en las empresas de acuerdo a Hill y Jones (2011) lograr disminución en los precios y diferenciarse. En tal sentido, en la actualidad es mayor la presión legal, social y de mercado que enfrentan las empresas por parte de los diversos agentes. Los clientes exigen productos de mayor calidad y precios moderados. La sociedad exige mayor cuidado al ambiente, y cada día exigen

mayor seguridad y calidad en los productos que se ofrecen en los mercados.

De acuerdo a Kirschner (2006, p. 133) “la creación y el desarrollo permanente de nuevos recursos se imponen como exigencias para la supervivencia económica”.

RSE Y COMPETITIVIDAD

En el contexto actual la RSE está relacionada con la mayor ventaja competitiva de las empresas, por ende, no puede estar en segundo plano. Al respecto, Porter y Kramer refieren “la responsabilidad social corporativa (RSC) ha emergido como una prioridad ineludible para los líderes de negocios en todos los países” (2006, p. 78.). Para De la Cuesta “que la empresa responda a las demandas sociales puede ser una ventaja competitiva y una fuente de creación de valor para los agentes o públicos de interés” (2005, p. 32). Por tanto, la empresa debe actuar de forma socialmente responsable.

De acuerdo con dicha prioridad, las empresas tienen la tarea de desarrollar fuentes que le permitan generar ventajas competitivas considerando dicho factor integral de RSE. Las fuentes de ventajas competitivas se fundamentan en la generación de mayor calidad, eficiencia, satisfacción al cliente e innovación (Hill y Jones, 2005). Este desafío de las empresas, de agregar valor en cada uno de los factores generadores de ventaja competitiva con RSE, implica cambiar el tradicional enfoque de actuación basado en solo la maximización de beneficios de los accionistas, para girar su preocupación hacia los demás agentes *stakeholders*, entre ellos los consumidores.

Una empresa puede generar ventajas competitivas por medio de la diferenciación y la reducción de costos, o una combinación de ambos (Hill y Jones, 2011). Se presenta con la RSE una diferenciación que beneficia a los negocios desde el enfoque de los consumidores. De acuerdo a Flores, Ogliastri, Peinado y Petry, “esta diferenciación puede ser alcanzada por medio de una etiqueta con el sello de comercio justo por el cumplimiento con un estándar o a través de una certificación otorgada por entidades independientes sobre todo cuando la competencia no lleva esta etiqueta” (2007, p. 221).

Por otra parte, se destaca el desarrollo de una imagen corporativa responsable como una importante forma de diferenciación. Según Pelekais y Aguirre, “la imagen corporativa es una variable definitiva de diferenciación, así como de posicionamiento, y que por consiguiente,

en la actualidad, las empresas para su continuidad, permanencia y competitividad (...) deberán adecuar su imagen, para transmitir cambios” (2008, p. 28).

Desde la postura estratégica más reciente de la RSE, es indudable la preocupación que deben tener las organizaciones para atender los intereses de los diversos agentes involucrados con su empresa, si desean mantenerse compitiendo en el mercado. Los consumidores son uno de dichos agentes y habrá que atenderles con responsabilidad social. Pelekais y Aguirre (2008, p. 25) enfatizan que “perseguir un objetivo de responsabilidad social puede ayudar a la supervivencia de la organización”. Hay que recordar que los clientes forman parte de estos agentes involucrados, por tanto, si se desea aumentar la competitividad de la empresa ésta deberá empezar por considerar la implementación de una gestión con responsabilidad social empresarial.

RSE Y CONSUMIDORES

Los consumidores deben ser atendidos con responsabilidad social. De acuerdo con la teoría de los *stakeholders*, la empresa en su gestión es responsable no solo de los accionistas, sino también de otros grupos que tienen intereses en sus acciones y decisiones, con el objetivo de tener una licencia social para operar (Freeman, 1984). La responsabilidad con los consumidores hace referencia a la dimensión social del consumo, las empresas ya no solo deben preocuparse por el precio, producto, promoción, publicidad que hacen del bien que ofertan, sino que además deben considerar variables sociales relevantes.

Cabe destacar que “la responsabilidad social de la empresa es tenida en cuenta a la hora de elegir una marca” (Paul *et al*, 1997) en (De la Cuesta, 2005, p. 34). Coinciden en esta afirmación Brown y Dacin, (1997). La organización de los consumidores busca que las empresas cumplan con los derechos de los consumidores, para ello las organizaciones deben ser socialmente responsables en su gestión. Así, su presión se da en sus decisiones de compra, que en muchos casos están en función de las acciones que realizan las empresas. Si las empresas actúan de forma socialmente responsable, entonces se decide comprar sus productos.

Las empresas debieran reconocer que implementar medidas de RSE, no solo beneficia a los consumidores y a la sociedad en general, sino que a sus propias entidades. Ya que existe una positiva relación entre RSE y la reputación de la empresa desde la óptica de los consumidores.

“La responsabilidad social mejora la reputación de la marca” (Pelekais y Aguirre, 2008, p. 26). Este es el enfoque en el que compiten las empresas, por ende no se debe descuidar las actuaciones de las empresas que tienden a generar una imagen de la organización. Lo que haga una empresa repercute en su reputación.

De acuerdo a Flores, *et al* (2007, p. 222): varias encuestas y estudios, así como la expansión de iniciativas de comercio justo o empresas que enfatizan el vínculo entre sus productos y sus valores éticos, indican que hay un mercado creciente para los productos y servicios de compañías social y ambientalmente responsables. Los estudios muestran que si bien los negocios deben primero satisfacer los criterios tradicionales de los clientes - precio, calidad, apariencia, sabor, disponibilidad, seguridad y conveniencia - también deben satisfacer el creciente deseo de los consumidores de comprar con base en otros valores o criterios, como la no utilización de trabajo infantil, la protección del medioambiente, la puesta en práctica de condiciones de comercio justo o la ayuda comunitaria que proporciona la empresa.

Por otra parte, las Naciones Unidas elaboraron las directrices sobre protección al consumidor que las empresas deben respetar. Las directrices de las Naciones Unidas para la protección al consumidor, en la versión ampliada de 1999 son 8 (Directrices de las Naciones Unidas, 2003): Seguridad física, promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores, normas para la seguridad y calidad de los servicios y bienes de consumo, sistemas de distribución de servicios y bienes de consumo esenciales, medidas que permiten a los consumidores obtener compensación, programas de educación e información, promoción de modalidades sostenibles de consumo y medidas relativas a esferas concretas. Los consumidores organizados exigen que éstas se cumplan. Es importante destacar además que, los consumidores en sus organizaciones han desarrollado su propia visión y han establecido ocho derechos básicos de los consumidores que en la web de *Consumers International*, Derechos (s.f.).

En Vargas (2006, p. 12) “el movimiento de consumidores alcanzó legitimidad institucional como tal en los Estados Unidos a partir de la proclamación de la Carta de los Derechos del Consumidor, expresada en el mensaje especial al Congreso estadounidense por el presidente John F. Kennedy el 15 de Marzo de 1962”.

En dicho discurso el presidente Kennedy dijo “Por definición, el término consumidores, no incluye a todos (...) Ellos son el grupo económico más amplio que afecta y es afectado por casi cada decisión económica pública o privada. No obstante, es el único grupo importante... cuyas opiniones a menudo no son escuchadas” (*Consumers international*, (s.f). Extracto del discurso del presidente John F. Kennedy).

ÉTICA CORPORATIVA

Los valores son de absoluta relevancia en una organización. De acuerdo con Hill y Jones, (2005) las empresas deben atender los intereses de los diversos grupos involucrados en la organización, pues dicha actuación debe formar parte de la cultura de la misma. Antes, la actuación ética de las empresas se fundamentaba en solo cumplir con las exigencias legales. Actualmente, de acuerdo con Flores *et al*, (2007, p. 11) la ética corporativa es “el compromiso de un comportamiento ético basado en valores. Esos valores deben comunicar los compromisos de una empresa y reflejar la forma cómo establece sus relaciones con los públicos interesados”.

En el entorno actual los grupos de interés, entre ellos los consumidores, terminan incidiendo en los resultados del desempeño de las empresas. Según Vargas “en los últimos años las empresas transnacionales, han demostrado una gran “capacidad de aprendizaje” de sus propios errores (y de sus malas prácticas) y han comenzado a enmendar el camino, asumiendo principios éticos para ordenar su conducta” (2006, p. 9). Al respecto, De la Cuesta (2005, p. 44) señala que “para que la empresa crezca a largo plazo es imprescindible que sustente sus procesos y productos en unos estándares éticos, que integre en su gestión y que trate de dar respuesta a las demandas de los agentes sociales a los que afecta o que le afectan”.

La tendencia es que los clientes muestren conductas responsables, su presión en el mercado se evidencia cuando deciden comprar un producto a una compañía y no a otra, en función de sus actuaciones para con la sociedad. La dinámica de las organizaciones de los consumidores en el mundo, deja en evidencia lo expresado. En Vargas (2006, p. 13), la actuación de los consumidores organizados está dirigida a “desarrollar acciones que permitan corregir aspectos en los cuales existen fallas y déficit en los mercados, introduciendo posiciones éticas en torno al acto de consumo y buscando un mejor equilibrio entre proveedores y consumidores”.

Sobre estos sucesos en el mercado, es importante destacar también lo indicado en De la Cuesta (2005, p. 34):

Los individuos se muestran dispuestos a sacrificar su propio interés a favor de sus valores morales, llegando incluso a estar dispuestos a pagar más por un producto que no tiene consecuencias inmorales. Los consumidores eligen marcas de empresas socialmente responsables y tienden a pagar menos por las empresas inmorales o que no responden a las demandas sociales.

Queda muy claro, que cumplir con las leyes ya no es suficiente para las organizaciones que desean sobrevivir en los competitivos mercados. Se debe procurar comprender las exigencias de los clientes, mismas que están vinculadas a aspectos morales y éticos, valoraciones que no tienen que ver solo con costos, precios, calidad del producto. Valoraciones adicionales se están considerando en los mercados a la hora de adquirir un producto por parte de los consumidores.

IMAGEN Y REPUTACIÓN DE LA EMPRESA

Al adquirir compromiso de responsabilidad social, la empresa estará trabajando para mejorar su imagen corporativa y consecuentemente su reputación en los mercados. Las empresas poseen activos, y son los intangibles los más valiosos. La imagen de la empresa pasa a formar parte de los activos intangibles de la organización, los activos intangibles son además generadores de ventaja competitiva, por ende son relevantes para la empresa. Según Flores et al., (2007, p. 130) hay una relación entre la RSE y el valor de los activos intangible de las empresas “Estos valores, como reputación, confianza y la capacidad de innovación - todos ellos ampliamente reconocidos como esenciales para un buen desempeño financiero- normalmente son factores claves a la hora de definir la agenda de RSE de una compañía”.

La percepción de los consumidores sobre las organizaciones y los productos que ofrecen, genera una imagen de la misma, y con ello se crea una determinada reputación de la empresa, la cual, al ser positiva se debe fomentar y cuidar, puesto que es una fuente aportadora de valor en la ventaja competitiva. Según Vargas (2006, p. 20):

La imagen es la foto y la reputación, la película. El concepto imagen surgió claramente en los años 90 como la estrategia más importante, pero la complejidad de las relaciones de las empresas con sus públicos, incluidos los internos, impuso un “salto evolutivo” de la imagen a la reputación.

La reputación es la consolidación de la imagen de la empresa. Así es importante la labor que se realice en dicho ámbito. La reputación de la empresa es un activo intangible que hay que desarrollar y mantener con mucho cuidado.

Pelekais y Aguirre (2008, p. 28) señalan que:

El activo más valioso de cualquier empresa es su reputación y el valor que tiene ante sus clientes. La reputación corporativa y la imagen tienen un valor que va más allá de lo simbólico. Actualmente, los consumidores se preocupan por la forma en que las empresas fabrican sus productos, si sus operaciones son sustentables, y analizan su desempeño económico, situacional y social. En caso de no ser así, la reputación de una marca puede verse afectada y perjudicar sus ventas y ganancias.

La reputación no es fortuita, ésta se construye, se genera. La RSE es importante en este proceso de generación de imagen y reputación positiva de la empresa, ya que su implementación aumenta el valor de los activos, aumentan los ingresos (valor comercial y volumen de ventas), disminuye costos de inversión y el riesgo, consecuentemente se aumenta la rentabilidad de la empresa. En parte, esto se da porque las acciones de RSE generan mayor fidelidad de los clientes, atrae más clientes, otorga licencia social para operar, se mejora reputación y marcas, mejora sus ingresos por mayores ventas (Flores, et al., 2007, p. 219).

Según Brown (1997) las empresas con una positiva reputación, por sus acciones con responsabilidad social empresarial pueden lograr la lealtad de sus stakeholders. Una vez lograda la fidelidad del cliente se aporta a la generación de ventaja competitiva de la empresa, pues los consumidores siempre prefieren los productos de la empresa que cumple con sus requerimientos y, no las cambia por nada. De igual manera, los clientes castigan el trato no adecuado. Lograr lealtad de los clientes implica satisfacer necesidades acordes a exigencias (Hill y Jones, 2011).

De acuerdo con el Informe Forética (2002) en (Vaca, Moreno y Riquel, (sf.), p. 3132), “los clientes tienden a ser más leales cuando las empresas implementan acciones con RSE, generando beneficios no solo a los consumidores sino para todos sus stakeholders”. Con clientes leales, las empresas tendrán mayores beneficios (Hill y Jones, 2005) y (FOMIN-BID, 2011). A una mayor imagen y positiva reputación, basada en el desarrollo de acciones con RSE, se puede generar una mayor lealtad por parte de los clientes.

COMUNICACIÓN

La empresa tiene el desafío de crear una cultura de diálogo, informando y retroalimentándose, con el fin de ganar-ganar, esto es así ya que debe atender los intereses de cada *stakeholder*. Una buena comunicación permite conocer las necesidades de la empresa y sus clientes. De acuerdo a Server y Villalonga, (2005) fueron las empresas norteamericanas las que a principios de la década de los setenta ofrecieron información a los consumidores sobre responsabilidad social a través de los balances sociales, se hizo porque era una necesidad. Hoy, dicha necesidad es imperante atenderla.

Son diversos los estándares e instrumentos desarrollados en relación con la gestión con RSE y su comunicación, a través de los cuales se presentan guías a las organizaciones que buscan ser responsables socialmente. Estas guías permiten actuar y recopilar información, por ende, determinar si una empresa es o no responsable socialmente. Se destacan la norma ISO 26000, el GRI, el Libro verde, la norma SA 8000, el SGE 21, norma AA1000, el balance social, entre otros.

En Ecuador, de acuerdo con un estudio realizado en el 2008 “5 de cada 10 empresas dan a conocer sus resultados económicos y la mitad de éstas lo hacen en forma anual. Es aún menor el porcentaje de empresas que publican sus resultados sobre acciones sociales, ambientales y comunitarias” (*Catholic Relief Services* (CRS); *Swisscontact*; CARE Internacional en Ecuador, IDE Business School y UNICEF, 2008, p. 15).

Es decir, aunque existen indicadores de RSE en relación a los requerimientos de los consumidores, aún falta que las empresas desarrollen ampliamente su comunicación hacia dicho *stakeholder*.

MARCO LEGAL

En lo legal, se destaca en la Constitución de la República del Ecuador (2008) el objetivo del buen vivir para con la sociedad, se presentan

los derechos que tienen todas las personas a la igualdad de oportunidades, al desarrollo digno y al bienestar, el Estado garantiza los derechos del consumidor en los artículos 23, 92, 244 numeral 8 y 96 de la Constitución. Así también, se resalta que la población debe cumplir con obligaciones de producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental.

Adicionalmente existe la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, publicada en el registro oficial suplemento 116. Con modificaciones al 2011 es la ley que se encuentra en vigencia. En la referida Ley se reconoce que “la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores”. Por ello, “El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes”.

En el capítulo II de la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, en el Art. 4.- se establecen 12 derechos del Consumidor. Mientras que son 4 las obligaciones del consumidor que se presentan en el Art. 5 de la Ley.

En el capítulo IV de la Ley, sobre información básica comercial, se presentan los artículos 9, 10, 13 y 14. En ellos se hace referencia al derecho que tiene el consumidor a recibir información detallada sobre el producto que consume. Sean estos el precio, peso, medidas, montos de recargos e impuestos en detalle. Además, se indica que se presentará información sobre la composición del producto, se especificará si es transgénico.

En el capítulo VIII, de control de la especulación, se presentan 5 artículos, el artículo 51 que prohíbe la especulación, el alza indiscriminada de precios, en general las prácticas desleales.

En el capítulo XI, asociación de consumidores, en el artículo 61 se establece el derecho a crear la Asociación de Consumidores.

Como evidencia, existe todo un marco legal que respalda a los consumidores, solo falta su activa participación para defender sus derechos.

En el marco teórico se establece que, la actuación de los diversos grupos de interés incide en la forma de gestión de las empresas para mantenerse en competencia. Es necesario entonces un nuevo modelo de gestión con RSE que considere los intereses de los consumidores.

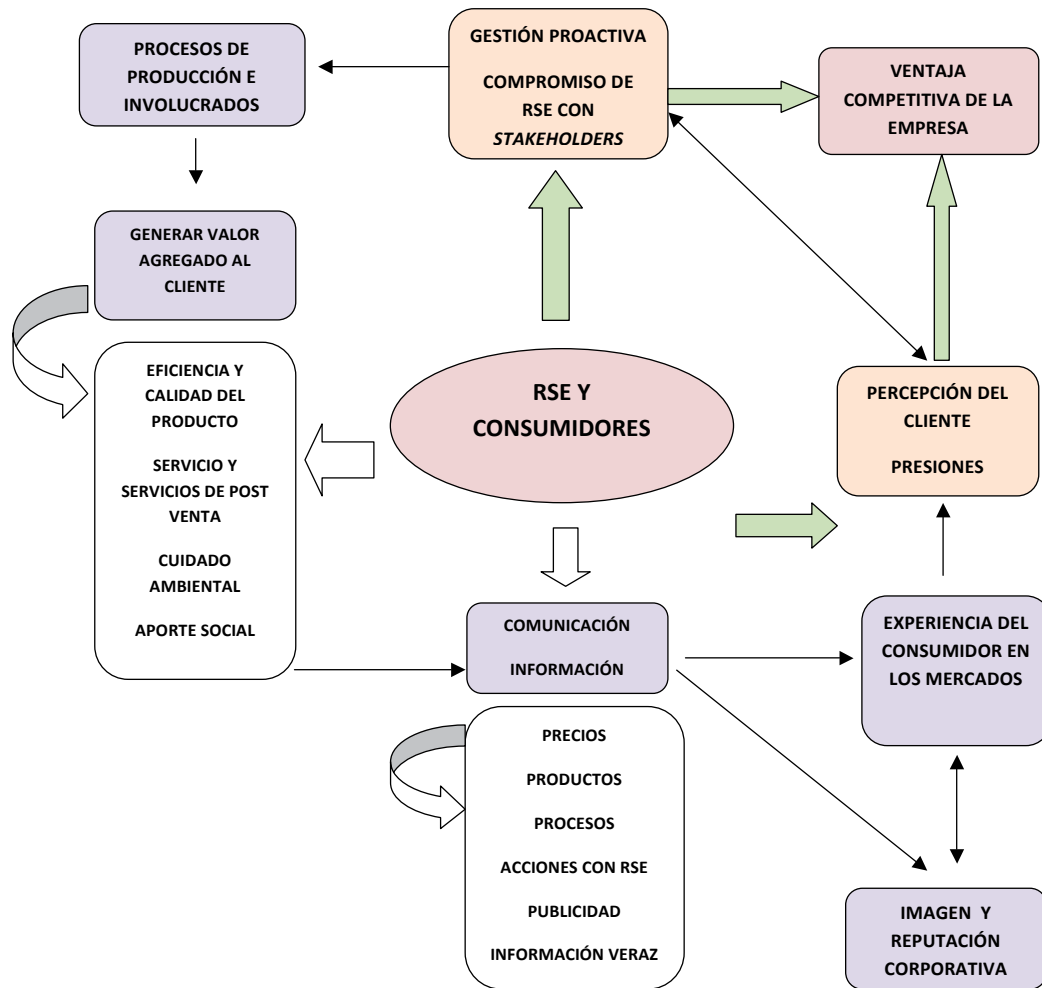


Figura 1. Modelo de gestión con RSE: enfoque *stakeholders* consumidores.
Elaboración: Autora.

METODOLOGÍA

El método usado en la investigación fue el cualitativo y cuantitativo, la investigación explora y describe respecto a la incidencia de los consumidores en la gestión con RSE en las empresas de Guayaquil, sector alimentos. Primero se construyó un marco de referencia teórico, a partir del cual se analizó la relación de uno de los agentes de los grupos de interés de las organizaciones Consumidores y la RSE de las empresas. Posteriormente, se procedió a determinar la implementación de medidas de responsabilidad social por parte de las empresas, que generen beneficios y satisfacción a los consumidores de sus bienes y servicios.

En una siguiente etapa, se investigó a los consumidores quienes brindan su percepción respecto a los factores que consideran para decidir su compra, sobre sus derechos como consumidores y, respecto a la definición que tienen de la RSE.

Se utilizó como técnica de recogida de información fundamental la encuesta. La investigación se realizó en Guayaquil. Las unidades de investigación fueron los consumidores de alimentos, en edad adulta, en los supermercados de Guayaquil (es indiferente el sexo) y, empresas que producen y/o comercializan productos alimenticios en la ciudad de Guayaquil. Según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos 2011-2012 efectuada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la prioridad de los hogares en cuanto a consumo se refiere está en los alimentos y bebidas no alcohólicas, a ello destinan el 24,34% de sus ingresos. Dada dicha prioridad, se decidió que la población en investigación son los consumidores de alimentos, y se la enfocó hacia los consumidores en supermercados en Guayaquil.

Guayaquil tiene una población de 2 600 000 habitantes, de acuerdo con el Censo del INEC (2010). Se considera que un hogar tiene en pro-

medio 4 personas, por lo cual Guayaquil tendría alrededor de 650.000 hogares. Si se considera que solo un miembro de cada hogar realiza compras de alimentos, se tiene entonces una población de alrededor de 650 000 compradores de alimentos. Pero no se tiene el número de habitantes, de esta población guayaquileña, que realizan sus compras en los supermercados. De una u otra manera, toda la población consume alimentos y una parte importante realiza la compra de alimentos en los supermercados: Mi Comisariato, Supermaxi, Tía y Gran Akí.

El tipo de muestreo fue no probabilístico. El tamaño de la muestra se la definió a partir de la fórmula de una población infinita, con un nivel de confianza del 95%, y un 5% de error muestral permitido. Para poblaciones infinitas se considera una probabilidad de presentación del fenómeno del 50%. El resultado del tamaño es de 384,16 elementos. Sin embargo, considerando que en este tipo de muestras, mientras mayor sea el número de elementos, menor será el riesgo de error, se estableció finalmente su tamaño en 500 consumidores. La muestra supera el tamaño aceptable para una población infinita, por lo que es representativa.

Dado que la población muestral es dispersa, y no se tiene acceso telefónico, ni de internet hacia los compradores de alimentos en los supermercados, su tamaño se divide en sectores de acuerdo con la ubicación de los supermercados elegidos y sus sucursales, con el fin de aplicar las encuestas. Fueron cuatro los supermercados; Mi Comisariato, Supermaxi, Tía y Gran Akí, considerando en total 19 sucursales en diversos sitios geográficos de la ciudad de Guayaquil. Corresponde a cada supermercado una muestra total de 125 consumidores a encuestar en sus diversas localidades.

Con el fin de describir la gestión con RSE que se lleva a cabo en las empresas de alimentos, se tomó como muestra a 20 empresas productoras y comercializadoras de alimentos en Guayaquil. Se encuentran cuatro supermercados, tres empresas de embutidos, tres empresas productoras de lácteos, dos empresas productoras de panes, dos de carnes y aves, dos de cereales, dos de bienes de consumo masivo, una de mariscos y una de bebidas refrescante. Una de las características principales para su elección es que, fueran empresas que presentaran claras evidencias de gestionarse, en alguna medida, con responsabilidad social empresarial.

La encuesta aplicada a los consumidores presentó la siguiente estructura: Una primera

parte fue de datos generales, luego se desarrolló una amplia sección correspondiente a la actuación de los consumidores en los supermercados y, finalmente, la sección sobre la Responsabilidad social empresarial desde la percepción de los consumidores. Para la aplicación de la encuesta, se abordó a los consumidores a la salida de los supermercados, una vez que eran observados y luego de realizar sus compras de alimentos en los supermercados indicados.

La encuesta aplicada a empresarios presentó la siguiente estructura: una primera parte fue de datos generales, luego una sección en la cual se abordó la gestión de RSE de la empresa y su compromiso. Posteriormente, se trató respecto a las acciones específicas de RSE que las empresas implementan en el área de marketing y, finalmente una sección sobre beneficios de la RSE en las empresas.

Las variables que se consideran en el análisis, responden prioritariamente al ámbito de gestión de RSE en las empresas y, de las actuaciones de los consumidores en los mercados en relación a la responsabilidad social de acuerdo al marco teórico. La información obtenida se integra y relaciona con el modelo teórico propuesto, para llegar a conclusiones de acuerdo a cada objetivo planteado en la investigación.

RESULTADOS

Los hallazgos se identificaron a partir de la comparación de la realidad descrita con la teoría, el desarrollo se realizó a partir del planteamiento de hipótesis.

Lo planteado: la actuación socialmente responsable y exigente del consumidor en el mercado tiene una relación directa con la gestión de responsabilidad social empresarial desarrollada en las empresas.

Los aportes teóricos analizados, definitivamente determinan que si hay una relación directa entre la actuación responsable y exigente de los consumidores y la actuación con RSE desde las empresas. A mayor exigencia de los consumidores las empresas son más responsables socialmente en sus procesos.

Las diversas aportaciones incluso señalan que de descuidarse las empresas en la implementación de acciones con responsabilidad social para con los intereses de los consumidores, la consecuencias serán muy negativas.

Sin embargo, aquella relación positiva en el actual marco de análisis en Guayaquil, no se puede evidenciar, puesto que como se verá en los siguientes puntos, los consumidores en

Guayaquil no son mayormente exigentes en el ámbito de RSE cuando realizan compras, no conocen lo que es la RSE. Además, reconocen no saber cuáles son sus derechos como consumidores.

Lo planteado: la desinformación en relación a temas de RSE, para decidir la compra de los productos, es relevante en los consumidores de Guayaquil.

Pese a que los empresarios indicaron que los clientes están muy bien informados de lo que es la RSE, los consumidores expresaron mayoritariamente no conocer sobre las acciones de RSE que se ejecutan desde las empresas. Los consumidores reconocen adquirir sus productos en los supermercados considerando como principal criterio las marcas y precios, a las cuales se confunden en la mayoría de los casos con mayor calidad. Los consumidores no relacionaron la calidad con acciones responsables, con la creación de productos saludables para el hombre y con el mínimo daño al ambiente. Se reconoció que no se realiza mayores exigencias de responsabilidad social en el momento de compra.

También se identificó la necesidad de capacitación para que los consumidores puedan realizar compras socialmente responsables. El mayor énfasis de comunicación se la realiza por medio de la publicidad televisiva, seguida de internet, ambos medios de audiencia masiva. Estos medios pueden ser aprovechados para facilitar información a los consumidores con el enfoque de RSE, y realicen compras responsables.

Lo planteado: pocos son los consumidores en Guayaquil que exigen calidad, cuidado ambiental y demás derechos, a las empresas al decidir su compra.

En el sentido de calidad con RSE pocos son los consumidores que realizan esta exigencia, lo cual resulta lógico, ante un escenario en el cual poco se conoce la Ley de los consumidores y, por ende, sus derechos. A ello se suma, que en los supermercados, se manifiesta de parte de los consumidores una conducta de conformidad ante los productos ofrecidos, no se realiza mayores demandas, ni recomendaciones, y aún teniendo quejas, éstas son guardadas. Los consumidores consideran que perderían tiempo y dinero tratando de que una autoridad solucione algún caso de abuso al cliente.

Lo planteado: las actuaciones de responsabilidad social empresarial desde las empresas en Guayaquil, no responden a la presión de los consumidores.

Las empresas evidenciaron haber realizado importantes acciones de RSE, muestran esfuerzos relevantes en ese sentido. Sin embargo, en el ámbito de formación y concientización de los consumidores se evidenciaron aún la falta de tareas por hacer. Cuando una empresa es responsable socialmente, se ve enfrentada a desafíos y actuar en el campo del marketing es uno de ellos, el desarrollar el marketing social y relacional.

El lograr el equilibrio entre los intereses empresariales de mayores ventas y los mayores beneficios para los consumidores, la sociedad y el ambiente es una tarea aún pendiente.

Los empresarios fueron muy determinantes en indicar que todo lo actuado en RSE no se debe a ninguna presión de los consumidores, lo cual es evidente, pues los consumidores han revelado no conocer sus derechos, el no identificar factores de RSE, por tanto no tienen los elementos necesarios para ejercer presión a las empresas desde los mercados, para que actúen con mayor responsabilidad social. Sus decisiones de compras giran en relación a las marcas y precios de los productos. Limitados criterios en relación a la RSE.

Lo planteado: la incidencia de los consumidores en la gestión con RSE de las empresas de Guayaquil ha sido mínima, debido a su actuación poco exigente en el mercado.

Teóricamente, los consumidores tienen un enorme poder de influencia sobre las empresas, obligándolas a actuar con responsabilidad social desde todos sus ámbitos. Lamentablemente, en la situación de estudio de las actuaciones de consumidores en supermercados de Guayaquil, por todos los detalles ya presentados, queda evidenciado que el consumidor carece de elementos que le permitan exigir sus derechos, a través de sus compras que aún no son socialmente responsables.

Por tanto, no hay incidencia de los consumidores en la gestión con RSE de las empresas de alimentos, tomadas como muestra en Guayaquil. Así también lo declararon los gerentes de las empresas encuestadas. Las actuaciones de RSE que realizan las empresas la hacen por cuenta propia, como parte de una estrategia pro activa en mercados competitivos, como una forma de generar ventaja competitiva.

Para concluir, se presenta poco o nula incidencia de los consumidores ante la gestión con RSE de las empresas que producen y comercializan productos alimenticios en Guayaquil. La información recopilada muestra que el consu-

midor al no conocer sobre las actuaciones de RSE, al no exigir, al solo comprar lo que hay, no está ejerciendo ningún tipo de presión a las empresas, por ende, no genera incidencia alguna.

En cuanto a las actuaciones de RSE de las empresas en relación a los intereses de los consumidores, de acuerdo a la percepción de los gerentes de las empresas, para casi el 100% son todas positivas, es decir todas las empresas actúan con responsabilidad social en beneficio de sus consumidores. Los consumidores, sin embargo, si relacionan la labor social (ayuda social-filantropía) de las empresas. Y señalan las empresas poco ayudan a la sociedad.

CONCLUSIONES

Una vez levantada la información de diversas fuentes, confrontada la teoría con la realidad de lo que acontece en los supermercados de Guayaquil, y de reconocer los hechos y hallazgos más relevantes en el análisis, a partir de los objetivos planteados en la presente investigación se concluye que: los consumidores consultados, que realizan sus compras de alimentos en los supermercados, no tienen mayor incidencia ni influencia en la gestión con RSE en las empresas de alimentos de Guayaquil.

Así, el principal resultado del estudio es que los consumidores en general tienden a realizar sus compras sin considerar aspectos relevantes relacionados con la responsabilidad social de las empresas. De tal manera, que se ven motivados en sus compras muchas veces por las marcas, etiquetas, publicidades, pero no revisan detalles de registros de salud, fechas de caducidad del producto, contenido de nutrición, cumplimiento de precios oficiales, entre otros detalles. La mayoría no conoce sobre sus derechos como consumidores y terminan aceptando lo que se ofrece en los mercados. Lo anterior determina la poca o casi nula presión que ejercen los consumidores hacia los productores de los bienes alimenticios.

En términos teóricos entonces, se difiere de la realidad que se vive en Guayaquil. La teoría precisa el poder que tienen los consumidores para incidir en los empresarios para que actúen con RSE desde la gestión en las empresas que dirigen, sea que dichas actuaciones procedan de un enfoque con responsabilidad social de *stakeholders* o, que procedan de un enfoque estratégico como parte de los negocios puramente neoclásicos. Se ha reconocido que en ambos casos se presiona a que la empresa termine beneficiando a sus *stakeholders* con intervenciones socialmente responsables.

No cabe duda que la actuación de los consumidores es capaz de modificar las acciones de las empresas, pues son importantes agentes en el mercado y pueden conducir a que éstas sean más eficientes y responsables con el ambiente, con el consumidor y con la sociedad en general. El consumidor tiene poder, pero en Guayaquil no se ejerce aún dicho poder. En los mercados locales no se experimenta aún dicho poder de los consumidores, pero no se niega que se lo puede tener, por lo evidenciado solo se lo desconoce, así como se reconoce la falta de organización para poder efectivizarlo.

Un factor complemento es que, los consumidores manifiestan conocer poco sobre lo que es la responsabilidad social empresarial. Aquello contribuye a que sean menores las exigencias por parte de los consumidores. Los derechos de los consumidores van de la mano con las acciones de responsabilidad social que deben realizar las empresas, entre otras: cuidado al ambiente, ofrecer productos de calidad e higiene, que no pongan en riesgo la salud de los consumidores, desarrollo de trabajo digno, precio justo, información transparente, comunicación y retroalimentación constante, así como solución a los reclamos.

Adicionalmente, los consumidores no tienen disponibles los elementos de información que le permitan realizar de mejor forma y con adecuados criterios sus decisiones su compra. Para ello, hacer consumos socialmente responsables, se requiere de información en relación a la RSE. El desarrollo del marketing social y relacional es aquí relevante.

Es importante destacar, además que en las empresas se evidencian importantes acciones tendientes a ser socialmente responsables. Elaboran y sociabilizan informes de sostenibilidad (GRI), tienen certificaciones de calidad, certificados de huellas de carbono. Las empresas también crean formas para interactuar con sus clientes, mismas que se evidencian en las páginas webs de las empresas. Todas son actuaciones desde las empresas, el consumidor no ha incidido de forma directa en el desarrollo de las mismas. Cabe resaltar, que en el estudio la muestra es solo de 20 elementos, por lo que aquí no se asegura para nada que el actuar sea el mismo en las demás empresas de Guayaquil.

En tal sentido, quedan pendientes, nuevas investigaciones sobre: cómo las empresas de diversos sectores económicos pueden ser socialmente responsables con los consumidores. El estudio con una población más amplia de

consumidores, no solo de supermercados, a la vez, se puede considerar el análisis de la relación consumidores y RSE de empresas en diversos sectores de producción.

También queda pendiente plantear, socializar y efectivizar mecanismos, para que los consumidores tengan información para realizar compras con responsabilidad social. para que ejerzan sus derechos, establecidos en la Ley del consumidor, y también ejerzan las presiones necesarias, con el fin de que las organizaciones productivas sean en su gestión cada vez más socialmente responsables.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Argandoña, A., von Weltzein, H. (2009). Corporate Social Responsibility one size does not fit all collecting evidence from Europe. IESE Business School. University of Navarra-Barcelona. Working paper 834. November.
- Azqueta, D. (2007). *Introducción a la Economía Ambiental*. Mc Graw Hill. Santafé de Bogotá, Colombia.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (Segunda Edición). Colombia: Pearson.
- Bigné, E. y 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*. Tercer Trimestre. ISSN: 1698-5117. Recuperado de: http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR0032008010.pdf
- Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R. y Swaen, V. (2006). La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *ESIC MARKET*, pp. 163-189. Septiembre diciembre. http://academia.edu/270010/La_Influencia_De_La_Responsabilidad_Social_Corporativa_En_El_Comportamiento_De_Compra_De_Estudiantes_Universitarios
- Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R., y Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, 5,14-27. ISSN 1698-5117. Recuperado de: <http://ubr.universia.net/pdfs/ubr0012005014.pdf>
- Brown, T. and Dacin, P.A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61 (1), p. 68-84.
- Brown, B. (1997). Stock market valuation of reputation for corporate social performance. *Corporate Reputation Review* 1, p. 76-80.
- Calveras, A. y Ganuza, J. (2004). Responsabilidad Social Corporativa. Una Visión desde la Teoría Económica. Septiembre. JEL: D21, L14, L51, M21. Recuperado de: http://www.researchgate.net/publication/37762634_Responsabilidad_Social_Corporativa._Una_Vision_desde_la_Teora_Economica
- Correa, J. (2007). Evolución histórica de los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y balance social. *Semestre Económico julio-diciembre 2007*. Universidad de Medellín. Vol. 10, nº 20, p. 87-102. Octubre. ISSN 0120-6346. Clasificación JEL m100; m140; m190; m420.
- Consumers International*, Marco Estratégico, (2012-2015). <http://es.consumersinternational.org/media/906037/ci%20marco%20estrat%C3%A9gico%202012-2015%20final%20esp.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador, (2008). *Consumers International*. Derechos (s.f.). Responsabilidades de los Consumidores. Anwar, Fazal (1980). Recuperado de: <http://es.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights#.ULDSatI99Zk>.
- Consumers International*, (Octubre, 2011). Recomendaciones en relación a Río + 20. <http://es.consumersinternational.org/media/858328/recomendaciones%20de%20ci%20para%20rio.pdf>
- Consumidores Internacionales (CI). *Principios corporativos*. <http://es.consumersinternational.org/who-we-are/about-us#.Ueq1lNI99Zk>
- Consumidores Internacionales (CI). *Derechos de los Consumidores*. <http://es.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights#.Ueq2jNI99Zk>
- Consumers International*. (s.f.). *Derechos. Responsabilidades de los consumidores*. Recuperado de: <http://es.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights/#.ULERoEGHfug>
- Consumers international*. Derechos. (s.f). Extracto del discurso del presidente John F. Kennedy. Recuperado de: <http://es.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights#.UoL9jE-GHdj>
- De La Cuesta, M. y Valor, C. (2003). Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España, *Boletín económico del ICE*, N.- 2755, p. 7-19.
- De la Cuesta, M. (2005). La responsabilidad social corporativa o responsabilidad social de la empresa. *Jornadas de economía alternativa y solidaria*. Bilbao. Octubre. <http://www.hegoa.ehu.es/congreso/bilbo/doku/bat/responsabilidadsocialcorporativa.pdf>.

- Directrices de las Naciones Unidas (2003). *Directrices de las Naciones Unidas para la protección del Consumidor*. (En su versión ampliada de 1999). New York. http://es.consumersinternational.org/media/888028/directrices%20onu_sp.pdf
- Domínguez, A., y Muñoz, G. (2009). Métricas del marketing. Segunda edición. Esic. Editorial Alfaomega. Madrid.
- Epstein, M. (2003). *El desempeño ambiental en la empresa. Prácticas para costear y administrar una estrategia de protección ambiental*. Primera edición. Traducción de Mantilla, Samuel. Eco Ediciones. Colombia-Bogotá.
- Epstein, M. (2009). *Sostenibilidad empresarial. Administración y medición de los impactos sociales, ambientales y económicos*. Traductor Mantilla, Samuel. Primera Edición. Eco Ediciones. Bogotá-Colombia.
- Fernández, D., Merino, A. (2005). Medición de las Preferencias de los Consumidores sobre el Comportamiento Socialmente Responsable de las Empresas. *Fundación Salud Innovación Sociedad*, (25). Recuperado de <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/823.pdf>
- Flores, J. Ogliastrri, E., Peinado-Vara, E. y Petry, I. (ed) (2007). *El argumento empresarial de la RSE: 9 casos de América Latina y El Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo e INCAE, Washington. Recuperado de: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=1337282>
- Freeman, R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston.
- Friedman, M. (1970). *The Social Responsibility of business is to increase its profits*. *The New York Times Magazine*. 13 de septiembre.
- FOMÍN-BID. (2011). *La Responsabilidad social de la Empresa en América Latina*. Manual de gestión. FOMIN-BID (Fondo Multilateral de Inversiones-Miembro del grupo BID), Computere. Mayo. Editores: Antonio Vives y Estrella Peinado - Vara. <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=36193698>.
- Forética, 2011). Evolución de la Responsabilidad Social de las Empresas en España. *Informe Forética 2012*. Quinta Edición. Marzo. España. Recuperado de: <http://www.foretica.org/sala-de-prensa/noticias/1190-presentado-el-informe-foretica-2011?lang=es>.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1991). *Metodología de Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hill, Ch. y Jones, G. (2005). *Administración estratégica. Un enfoque integrado*. (Sexta edición). México. McGraw Hill.
- Hill, Ch. y Jones, G. (2011). *Administración estratégica. Un enfoque integrado*. (Novena edición). México. McGraw Hill.
- Hoyer, W. y MacInnis (2010) *Comportamiento del consumidor*. 5ta edición. México Artgrap.
- INEC (2012). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011-2012. Resumen metodológico y principales resultados. Ecuador.
- Kaplan, R. y Norton, D. (2004). *Mapas estratégicos. Convirtiendo activos intangibles en resultados tangibles*. Ediciones Gestión 2000, Barcelona-España.
- Kirschner, A. (2006). La responsabilidad social de la empresa. *Nueva Sociedad*, ISSN 0251 - 3552. P, 133-142. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2380714>.
- León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor, *Visión gerencial*, 7(1), 83-95. Enero-Junio. ISSN 1317-8822. <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25179/2/articulo6.pdf>
- Ley Orgánica de Defensa al Consumidor del Ecuador, (Reforma 2011).
- Ministerio de Agricultura de Chile, (2009). *Análisis de benchmarking. Tendencias de mercados y modelos de negocios. Productos gourmet*. Gobierno de Chile FIA. INFOCENTER. Junio, 15. Recuperado de: http://www.fia.cl/Portals/0/UDE/Documents/Estudios%20prospectivos/1376_BENCHGourmet_20090615.pdf.
- Murray, K. B. and Vogel, C. (1997). Using a Hierarchy-of-Effects Approach to Gauge the Effectiveness of Corporate Social Responsibility to Generate Goodwill Toward the Firm Financial Versus Nonfinancial Impacts. *Journal of Business Research* 38 (2), p. 141-159.
- Olcese, A.; Rodríguez, M. y Alfaro, J. (2008). *Manual de la empresa responsable y sostenible*. España. Mc Graw Hill.
- Pelekais, C. y Aguirre, R. (2008). *Hacia una cultura de responsabilidad social*. (Primera edición) México. Pearson Educación.
- Porter, M. y Kramer, M. (2006). "Estrategia y sociedad. El vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa". *Reimpresión R0612D-E. Harvard Business Review, América Latina*, p.78-91. Diciembre.
- Rivas, J. y Esteban, I. (2010). Comportamiento el consumidor. Decisiones y estrategias de marketing. Sexta Edición. Alfaomega. México.
- Rodríguez, M. (2005). La responsabilidad social empresarial y los consumidores. CIRIEC-España, *Revista de Economía Publica, Social y Cooperativa*, noviembre, 97-109. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=17405308>.

- Sciarroni, R., Rico, R. y Stern, J. (2009) Marketing y competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades. 1era edición. Prentice Hall. Pearson. Buenos Aires, Argentina.
- Server y Villalonga, R. (2005). La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada. CIEREC. *España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, N.- 53, noviembre 2005, p. 137-161. Universidad Politécnica de Valencia. ISSN: 0213-8093. http://www.ciriec-revistaeconomia.es/banco/10_Server_y_Villalonga_53.pdf.
- Vaca, R., Moreno, M. y Riquel, F. (s.f.). Análisis de la Responsabilidad Social corporativa desde tres enfoques: Stakeholders, capital intelectual y teoría institucional. *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro*.
- Vargas, J. (2006). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores. CEPAL. Naciones Unidas. Documento de proyecto. Diciembre. Recuperado de: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/5/28375/LC-W-109.pdf>.
- Vázquez, O. (2006). Responsabilidad Social Corporativa: Antecedentes, concepto, características y situación en España. <http://es.scribd.com/doc/96373930/RSE-Corporativa-on-Spain-Orencio-Vazquez>.