

INTRODUCCIÓN

Durante muchos años los investigadores del desempeño social de la empresa (DSE) han tratado de explicar cómo las acciones sociales impactan en el valor de la empresa, obteniendo resultados diversos que no ha permitido a la fecha tener una respuesta clara al respecto.

El presente estudio considera el DSE como las acciones voluntarias que realiza la empresa y que tienen efectos sociales (Schuler & Cording, 2006). Dos características distinguen el DSE: i) están orientados al bienestar social – característica más distintiva y obvia-; y, ii) se enmarca dentro de las relaciones con stakeholders (Barnett et. al, 2007). En este sentido, se quiere saber si todos los stakeholders -y en especial los consumidores- responden de igual forma ante el conocimiento del DSE y si hay elementos que determinan el grado de respuesta al mismo.

El propósito de este estudio es analizar a nivel individual los mecanismos (sinceridad percibida del mensaje, reputación social y valores personales) que moderan la relación entre el conocimiento de las acciones sociales que realiza la empresa (intensidad de información del DSE), en el proceso de toma de decisiones de compra del consumidor.

En la literatura el DSE ha sido abordado desde diversas perspectivas: ética, estratégica, marketing e institucional. Todas ellas coinciden en dos puntos: Primero, el DSE permite construir y afianzar relaciones de la empresa con sus stakeholders internos –inversionistas y trabajadores-, y externos –como clientes, proveedores, gobiernos locales, comunidad entre otros- que son relevantes (Barnett, 2007). Segundo, permite construir activos intangibles como reputación, marca, capacidad de influencia, entre otros, los cuales protegen a la empresa de acciones negativas, como campañas de desprestigio; y permite diferenciarse en mercados competitivos y/o cobrar un precio Premium (Fombrun, 2000).

Desde la perspectiva estratégica (Porter & Kramer, Freedman) y Teoría de Recursos y Capacidades (TRC) (Barney, 1991), los *activos relacionales* –basados en factores como confianza y reputación- son parte de los *activos estratégicos*. Los cuales se construyen en base a las relaciones de la empresa con sus consumidores y stakeholders externos e internos, y donde el DSE es un recurso clave para generar y fortalecer las capacidades de relación; las mismas que con un adecuado desarrollo se pueden convertir en ventajas competitivas sostenibles (Srivastava, 2001; Barnett et al, 2007).

Para algunos autores como Baron (2001), el DSE es un atributo del producto que el consumidor valora y toma en cuenta en su proceso de toma de decisión de compra. Por ello, la empresa debe considerar sus acciones sociales como una inversión estratégica para maximizar beneficios.

Sin embargo, estos beneficios estratégicos se verían limitados por falta de conocimiento del DSE por parte de los stakeholders. Estudios recientes (Bhattacharya, 2008; Du, 2007; Sen, 2006) muestran que el nivel de conocimiento del DSE entre los stakeholders internos y externos es bajo. Señalan que la falta de consciencia es el mayor limitante en la habilidad de los stakeholders – en particular del consumidor quién toma en cuenta este aspecto al momento de decidir su compra- para responder al DSE (Servaes & Tamayo, 2013). Por lo que se hace necesario que las empresas se preocupen en aumentar los niveles de consciencia del DSE, y para ello traten de informar de manera eficiente (Bhattacharya, 2008; Du, 2007; Sen, 2006).

Al respecto Schuler & Cording (2006) señala que la información influye en la intensión de compra, siendo los valores morales un aspecto clave de esta dinámica, al interactuar con la información del DSE. Esta afirmación teórica no se ha comprobado de manera empírica.

Estudios en el campo de la psicología han determinado que las variables usadas en los modelos de comportamiento del consumidor son insuficientes, por lo que la inclusión de los valores personales mejorarían la capacidad de predicción (Bagozzi, 1989).

Dholakia & Bagozzi (2002) encontraron dos factores que influyen en el proceso de decisión, para que la intensión se convierta en acción. Primero, la importancia del proceso de decisión para la persona. Las decisiones de interés son las que se relacionan con los valores morales. Segundo, la confianza en el proceso de decisión.

Para Schuler & Cording (2006), este último se relaciona con el grado de confianza que la persona tiene en relación a la autenticidad de las actividades de la empresa (sinceridad percibido del mensaje), y la integridad de sus acciones (Reputación social).

En resumen, los consumidores que perciben una empresa íntegra desarrollarán mayor nivel de confianza en su decisión de apoyar (o rechazar) los productos de la empresa. La Reputación social, la sinceridad percibida del mensaje y la alineación del mensaje con la reputación de la empresa constituyen aspectos críticos en la confianza del proceso de decisión (Schuler & Cording et al, 2006).

Un estudio realizado por Aguinis & Glavas (2012), basado en la revisión de 588 artículos y 102 libros sobre DSE, mostró los siguientes vacíos de conocimiento: Uno, la necesidad de comprender los procesos y mecanismos internos (mediadores), mediante los cuales el DSE conduce a resultados concretos. Dos, la necesidad de realizar mayores investigaciones sobre los mecanismos, a nivel individual, que relacionan el DSE con los resultados (p, 953). De los artículos revisados, encontró solo 4% que habían investigado sobre los mecanismos de mediación a nivel individual. Este hecho muestra la necesidad de mejorar la comprensión de las razones (predictores) que influyen en las personas para realizar o responder a las iniciativas sociales. Finalmente, la necesidad de desarrollar nuevos enfoques metodológicos para abordar nuevos temas de investigación. El estudio reveló la falta de consistencia entre la naturaleza del constructo DSE y muchos diseños de investigación, medición y herramientas de análisis de datos utilizados para estudiar empíricamente el DSE (Aguinis & Glavas, 2012; Ullman, 1985)

El presente estudio contribuirá a mejorar la comprensión del conocimiento del DSE afecta en el proceso de toma de decisión de compra y los factores que moderan dicha relación. Adicionalmente probará la validez del modelo teórico de comportamiento de los stakeholders propuesto por Schuler & Cording (2006). En la parte gerencial, permitirá a la alta gerencia e inversionistas valorar la importancia del conocimiento del consumidor cuando evalúan su DSE como una inversión estratégica. Asimismo, comprender los elementos que el consumidor valora y considera en su decisión de compra con el fin de orientar su inversión en acciones sociales – las cuales establecen y consolidan relaciones de largo plazo con clientes actuales y potenciales- y como éstas crean activos estratégicos, los cuales permiten elevar el valor de la empresa en el mercado.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Las relaciones que desarrolla la empresa con sus consumidores y otros grupos de interés externos, como inversionistas, proveedores, redes; e internos, como trabajadores y accionistas, son parte de los *activos estratégicos* y se denominan **activos relacionales**, y pueden desarrollarse hasta convertirse en una ventaja competitiva sostenible (Srivastava, 2001). El consumidor es uno de los stakeholders claves del negocio, por cuanto su decisión de compra tiene un efecto directo en los ingresos y éstos en los resultados financieros de la empresa, al reducir la volatilidad de los flujos de caja futuros de la empresa. Por lo tanto, construir y fortalecer relaciones con el consumidor es vital para el negocio.

Este concepto estratégico es consistente con la teoría de los Stakeholders, en la cual cualquier persona o grupo que potencialmente se vea afectada (positiva o negativamente) por el logro de los objetivos o metas de una organización es un actor (Jensen, 2001; Freedman, 1984).

Bajo este enfoque, todas las acciones responsables que la organización realice para minimizar los impactos negativos o fortalecer las relaciones con los actores son parte del DSE (Freedman et al., 1984). De acuerdo a ello, el DSE puede ser más que un costo o caridad; y convertirse en una fuente de oportunidades, innovación y ventaja competitiva (Porter & Kramer, 2006), que permite construir y afianzar relaciones de la empresa con sus consumidores (Barnett, 2007).

Encontramos algunas opiniones contrarias, como Harrison (2010), quién distinguió entre acciones orientadas a los stakeholders de aquellas focalizadas en temas sociales, considerando solo estas últimas como DSE. Sin embargo, gran parte de la literatura revisada incluye ambos aspectos y en la presente investigación lo consideramos así.

De la revisión de la literatura podemos considerar los siguientes aspectos: Primero, los consumidores consideran el DSE en su proceso de toma de decisión de compra (Brown & Dacin, 1997; Sen & Bhattacharya, 2001). Al respecto Baron (2001) considero el DSE como un atributo del producto y una inversión estratégica para maximizar el valor de la empresa, al afirmar que una empresa considerada socialmente responsable aumentaba la demanda por sus productos y consecuentemente obtenía mayores ingresos. Segundo, el consumidor no siempre está consciente del DSE, por lo que su comportamiento final no es del todo predecible. (Sen & Bhattacharya et al, 2001; Bhattacharya & Sen, 2004; Sen, 2006). Es necesario que la empresa entienda el proceso del comportamiento del consumidor para comprender como reacciona el consumidor ante su DSE (Servaes & Tamayo et al, 2013). Al respecto Aguinis & Glavas (2012) señalan que el estudio del DSE desde la perspectiva individual, o un nivel de análisis que relacione las dimensiones organizacional e individual, son campos poco investigados. Tercero, la relación del DSE y el valor de la empresa se da a través del potencial para generar activos intangibles; tales como reputación, capacidad de influencia en stakeholders, confianza, valor de marca, entre otros, los cuales protegen a la empresa de acciones negativas, como campañas de desprestigio, o descredito social por parte de algunos competidores, o grupos ambientalistas; a la vez que funcionan como plataforma de oportunidades, permitiendo

diferenciarse en el mercado o cobrar un precio Premium (Fombrun et al, 2000; McWilliams & Siegel et al, 2001).

En esta línea de pensamiento, estudios recientes (Barnett et. al, 2007) argumentan que las acciones de DSE y la respuesta de los stakeholders dependen de las acciones sociales previas realizadas por la empresa y de los resultados que ha obtenido en cada caso, por lo que se convierte en casos particulares y únicos, que dependen de su historia. Por ejemplo, si un objetivo de DSE es alterar sus relaciones con stakeholder, éste debe notar, interpretar y actuar sobre información transmitida por la empresa (Barnett et. al, 2007).

De otro lado, para construir y fortalecer relaciones favorables con stakeholders críticos –como consumidores, comunidad, reguladores, organizaciones, medios (Berman, Wicks, Kotha & Jones, 1999; Henriques & Sadosky, 1999) -es necesario que la empresa comunique su DSE, y para ello debe revisar el contenido del mensaje, los canales de comunicación y factores específicos que influyen en la información de su quehacer social (Du, Bhattacharya y Sen, 2010). Así como también, debe considerar como parte de su evaluación estratégica la importancia del grado de conciencia de los stakeholders en las acciones sociales que realiza (Servaes & Tamayo, 2013).

El mayor obstáculo en la obtención de beneficios estratégicos generados por su DSE lo constituye el bajo nivel de conocimiento de las acciones sociales por parte de los stakeholders, lo cual los limita en su capacidad de responder a estas iniciativas sociales de la empresa (Bhattacharya, 2008; Du, 2007; Sen, 2006). Por ejemplo, en el estudio anual de reputación de Harry Interactive Corporate Reputation publicado en Wall Street Journal en 2005, donde se encuestaron a 20 mil estadounidenses, para medir 20 atributos, entre ellos la responsabilidad social, a la pregunta si las empresas son social y ambientalmente responsables, los encuestados respondieron en su mayoría “No sé”.

Por lo que se hace necesario que la empresa no solo informe adecuadamente sobre su DSE para minimizar la desconfianza de los stakeholders, la cual puede ser explicada entre otras razones, por malas experiencias pasadas, falta de coherencia entre el accionar de la empresa y los objetivos empresariales, entre otros; sino también, se preocupe por conocer los factores que influyen en elevar el nivel de conciencia de los stakeholders (Sen & Bhattacharya et al, 2001; Bhattacharya & Sen et al, 2004; Servaes & Tamayo, 2013). Por lo tanto, la comunicación del DSE se vuelve un elemento estratégico para la empresa. Sin embargo, no se ha investigado en qué medida la información del DSE está disponible y

es comprendida por los consumidores, y como ésta influye en el proceso de toma de decisión de compra (Servaes & Tamayo et al, 2013; Aguinis & Glavas et al, 2012).

La pregunta que surge es ¿Qué ocurre cuando las acciones sociales que realiza la empresa no son percibidas por los consumidores? Los estudios realizados por Sen (2006) señalan que los consumidores no son conscientes de todas las acciones que realiza la empresa (asimetría de información), y la información que reciben generan distintas reacciones, no solo comprando o no los productos, sino también en la búsqueda de empleo y/o alternativas de inversión.

Un aspecto clave es la cantidad y calidad de información sobre el DSE que reciben los stakeholders. Schuler & Cording (2006) definen la Intensidad de la Información del DSE, como la probabilidad que un consumidor medio es consciente de un buen o mal DSE. Esta información tiene tres características importantes: a) Se origina en una variedad de fuentes (interna o externa a la empresa); b) varía con respecto a su difusión; y, c) Es consistente o inconsistente con la reputación de la empresa.

Los estudios teóricos realizado sobre el impacto de la información del DSE en el consumidor proponen que: i) la información del DSE que se obtiene de fuentes externas tiene mayor impacto (mayor credibilidad) en el consumidor, que aquella que proviene de la misma empresa (Yoon, Gürhan-Canli & Schawrz, 2003); ii) A mayor difusión y/o publicidad del DSE, mayor será el impacto en el consumidor (Schuler & Cording et al, 2006; Servaes & Tamayo et al, 2013); iii) La sinceridad percibida del mensaje, permite al consumidor distinguir entre empresas que buscan mejorar su imagen (comportamiento oportunista), de aquellas que son integras en su actuar (Jones, 1995; Schuler & Cording et al, 2006).

La coherencia del mensaje del DSE con otras acciones de la empresa aumenta la confianza del consumidor, quién percibe los motivos de la empresa como sinceros (Schuler & Cording et al, 2006). Yoon (2003) estudió el impacto de la sinceridad percibida por los consumidores en relación a las acciones sociales de la empresa, mostró que los consumidores sospechan de motivos ocultos cuando: a) la empresa anuncia sus buenas obras en mayor grado a su contribución realizada; b) las causas que apoyan son incongruentes con la misión del negocio (por ejemplo, empresa de tabaco apoya investigaciones de cáncer); y, c) los consumidores se enteraron del DSE por la misma empresa (fuente interna).

A nivel del individuo, la intensidad de información del DSE influye en el comportamiento del consumidor, quién al recibir la información de DSE de la empresa e interactuar con sus valores personales, influye en su comportamiento de compra asegurando la generación de ingresos. (Schuler & Cording, 2006). Sin embargo, esta proposición no ha sido aún demostrada empíricamente.

Para comprender como reaccionan los consumidores ante el DSE, revisamos los modelos de comportamiento del consumidor los cuales explican la intención de compra, en función a dos aspectos: Uno, la predicción del comportamiento está determinado por los hábitos e intención de compra. Dos, la intención de compra es una función de los factores sociales (léase grupos de influencia cercanos), el componente afectivo de la actitud hacia la empresa y las consecuencias esperadas (Triandis, 1982).

En conclusión, una información eficiente del DSE, compatible con los valores personales del consumidor genera un comportamiento favorable de compra (Schuler & Cording, 2006). Es importante señalar, que al respecto no se encontraron estudios empíricos, que demuestren estas proposiciones.

Ampliando esta línea de investigación teórica, la reputación social percibida de la empresa influye de manera favorable o desfavorable en el proceso de información del DSE y la intención de compra del consumidor. Sen & Bhattacharya (2001) argumentan que el DSE afecta no solo la intención de compra del consumidor, sino también conlleva a una evaluación de la empresa. El consumidor evaluará de manera favorable a la empresa, cuando su DSE es relevante y coherente con el negocio y productos de la empresa (Sen & Bhattacharya et al, 2001). Por ejemplo, en el estudio realizado por Sen & Bhattacharya (2001) las personas encuestadas respondieron favorablemente cuando una fábrica de calculadoras apoyó prácticas justas de manufactura en lugar de derechos de la mujer y minorías.

De otro lado, la falta de inversión temprana de la empresa en acciones sociales para construir relaciones con los stakeholder, puede limitar el alcance de oportunidades rentables futuras (Barnett, 2007). La empresa puede desarrollar la capacidad de explotar oportunidades rentables de mejora en sus relaciones con los stakeholder a través del DSE, que se soportan en acciones y relaciones sociales que haya realizado previamente. En este aspecto la premisa básica es que los stakeholders recurren a su memoria y/o registros de acciones sociales previas, especialmente cuando evalúan implicancias de nueva información generada por actividades de DSE (Barnett et. al, 2007).

El preocuparse por elevar el nivel de consciencia del DSE a sus stakeholders críticos, genera una reputación social positiva cuando la empresa ha realizado previamente inversiones sociales, que han tenido un impacto positivo en los grupos de interés (Schuler & Cording et al, 2006; Barnett et al, 2007; Servaes & Tamayo et al, 2013).

En resumen, la literatura sugiere que el DSE es una inversión estratégica para maximizar el valor de la empresa, a través de la construcción de activos intangibles y constituye un atributo del producto valorado por el consumidor. Este atributo solo puede ser apreciado, si el consumidor es consciente del mismo. La difusión de la información del DSE es clave para aumentar el conocimiento público. El consumidor dará mayor credibilidad, cuando la información proviene de una fuente externa a la empresa. El cliente dará mayor valor al DSE cuando la empresa se ha preocupado en realizar acciones sociales previas que son congruentes con los valores personales y le han servido para generar una reputación social positiva.

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN:

En el Gráfico 1 del Anexo presentamos un modelo conceptual que intenta comprender como impacta el conocimiento de las acciones sociales que realiza la empresa (DSE), en el proceso de toma de decisión de compra del consumidor (Du, Bhattacharya & Sen, 2010) moderado por la sinceridad y reputación social percibidas; y los valores personales (Schuler & Cording, 2006). El DSE constituye un activo intangible (Gardberg & Fombrun, 2006) que permite construir y fortalecer relaciones (Barnett, 2007), como enfoque estratégico para crear y sostener una ventaja competitiva de la empresa y mejorar el DFE (Schuler & Cording, 2006; Barnett, 2007).

De otro lado, la información es un componente fundamental en los modelos de toma de decisiones racionales. La intensidad de información es un elemento clave para que el consumidor tome consciencia y valore el DSE (Schuler & Cording et al, 2006; Servaes & Tamayo et al, 2013).

Para comprender como reacciona el consumidor ante la información del DSE, es necesario conocer el comportamiento de compra del consumidor, para lo cual revisaremos la Teoría de la Acción Razonada (TRA) de Fishbein & Ajzen.

De acuerdo a este modelo, el comportamiento es predecible por la intención de compra; y ésta sería influenciada por la actitud del consumidor hacia el objeto y las normas subjetivas (Fishbein & Ajzen, 1975). Investigaciones posteriores (Härtel, Mc Coll-Kennedy & Mc Donald, 1998; Weiner, 1995) han mostrado que la actitud es mediada por

las creencias y emociones; y, los estudios de Morris, Woo, Geason y Kin (2002) encontraron que el Afecto (emoción) domina sobre el conocimiento en la predicción del comportamiento (acción).

Tradicionalmente la intención de compra ha estado centrada en la actitud a la marca, enfocada a las características o calidad del producto. Sin embargo, algunos autores (Brown & Dacin, 1997; Sen & Bhattacharya, 2001) encontraron que el DSE afecta la evaluación de los productos al modificar la percepción del consumidor de la empresa

Son pocas las investigaciones que han realizado un análisis del papel de la información del DSE. Deephouse (2003) ha investigado el rol mediador de la información en la relación DSE y DFE, y encontró que a mayor cantidad de cobertura de los medios de las acciones sociales el resultado financiero es mayor.

McWilliams & Siegel (2001) encontraron que la publicidad y la cobertura de medios aumentan el nivel de consciencia del consumidor del DSE, lo cual incrementa la demanda de comportamientos responsables (aspecto valorado por el consumidor).

Sin embargo, no toda información genera la misma reacción en el comportamiento. Para medir el impacto de la información en los consumidores, Schuler & Cording (2006: 546) acuñó el constructo “*Intensidad de Información*”, como la probabilidad que un consumidor conozca algo, o sea consciente del DSE. Señalan que este constructo está determinado por tres características: i) la fuente de información; ii) el grado de difusión; y, iii) el alineamiento del mensaje del DSE con la reputación de la empresa (Schuler & Cording et al, 2003). En esta investigación este constructo es resultado de las posibles combinaciones de estas tres variables, considerándolo un constructo formativo (Burke, Mackenzie & Podsakoff, 2003). Los detalles se mostrarán en el gráfico 1 del anexo. Esta conceptualización permite elaborar tres hipótesis específicas, relacionando cada variable con la intención de compra.

Los autores (Yoon, Gürhan-Canli & Schwarz, 2003; Schuler & Cording, 2006) argumentan que la información que provienen de fuentes externas tienen mayor impacto en el consumidor que aquella que proviene de la misma empresa (fuente interna), en razón que se le otorga mayor grado de credibilidad.

H1: La intensidad de información del DSE para los consumidores actuales y potenciales tendrá mayor impacto en la intención de compra; cuando la información del DSE proviene de fuentes externas, que la información que proviene de fuentes internas (la misma empresa).

Deephouse (2003) encontró que existe un efecto positivo del DSE en el DFE, cuando un número significativo de consumidores son conscientes de las actividades sociales de la empresa. Estos resultados confirman la afirmación de Barón (2001) que una acción socialmente responsable aumentaba la demanda de los productos de la empresa que lo realizaba, por lo que las acciones sociales se consideran un atributo del producto y una estrategia para maximizar beneficios.

El aumento de la demanda se explica por qué los consumidores toman en consideración el DSE cuando toman decisiones de compra de un producto (Brown & Dacin et al, 1997; Sen & Bhattacharya et al, 2004). De aquí la necesidad de elevar el nivel de consciencia del consumidor sobre el DSE (Du, Bhattacharya & Sen, 2010; Servaes & Tamayo et al, 2013).

Schuler & Cording (2006) relacionan el grado de consciencia con la difusión de la información del DSE. Un aumento en la difusión, aumenta la probabilidad que la información del DSE llegue al consumidor. Servaes & Tamayo (2013) considera que una forma de difundir la información del DSE es a través de la publicidad, a pesar que es probable que la publicidad no hable directamente del DSE; sin embargo en la medida que la empresa realice mayor publicidad, es mayor la probabilidad que los consumidores encuentren todos los elementos del DSE para tener un concepto de la empresa.

H2: Mayor será el nivel de consciencia del DSE de los consumidores actuales y potenciales, cuando mayor sea el grado de difusión de la información del DSE. Este mayor grado de consciencia tendrá un efecto positivo en la intensidad de compra.

Schuler & Cording (2006) asume que el alineamiento del mensaje social con la reputación de la empresa, permite al consumidor diferenciar las empresas que buscan solo mejorar su imagen (comportamiento oportunista), motivadas por interés propios (Baron et al, 2001); de aquellas que si tienen motivos reales para realizar acciones sociales y que forman parte de sus metas y objetivos empresariales (Porter & Kramer et al, 2006).

H3: La intensidad de información del DSE para los consumidores actuales y potenciales tendrá mayor impacto en la intensidad de compra; cuando mayor sea la coherencia de la acción social con los objetivos de la empresa, específicamente para una misma fuente de información y nivel de difusión.

Varios autores (Wartick, 2002; Mahon, 2002; Lewellyn, 2002) coinciden en que la Reputación de la empresa es un concepto complejo que se basa en información acumulada, sobre la cual el consumidor se forma expectativas.

La reputación social es vista como un constructo dinámico basado en la evaluación de la empresa por parte de los consumidores, en base a acciones sociales pasadas y expectativas futuras de su comportamiento social (Mahon, 2002).

Una reputación social responsable es difícil de copiar, y se construye al evitar comportamientos oportunistas e informando sobre las buenas obras realizadas (Jones, 1995). Una Reputación social positiva genera credibilidad en las acciones sociales que la empresa está comunicando, y construye confianza. De manera similar, una reputación negativa refuerza una imagen negativa de la empresa y genera falta de credibilidad en las acciones sociales (Schuler & Cording et al, 2006; Servaes & Tamayo et al, 2013).

H4: La reputación social de la empresa modera la relación entre intensidad de información del DSE y la intención de compra, en tal forma que una reputación social positiva, hace más fuerte la relación al generar mayor nivel de confianza en el consumidor.

El mensaje del DSE por sí solo no es suficiente para que el cliente genere una evaluación positiva de la empresa e influya en su toma de decisión de compra. Debemos considerar que el contenido social de la empresa no solo está en la información que proporciona la empresa, sino también en sus acciones de mercado (Baron, 1995) –por ejemplo, una campaña de publicidad para cualquiera de sus productos- el consumidor cruzará información del DSE con estas acciones de mercado. Si encuentra coherencia entre las acciones de mercado y el mensaje de la acción social, aumentará su confianza en la sinceridad de los motivos de la empresa. Si por el contrario, encuentra que no hay coherencia, generará desconfianza en la sinceridad de la empresa (Schuler & Cording et al, 2006).

H5: La sinceridad del mensaje percibida por el consumidor modera la relación entre intensidad de información y la intención de compra; en tal forma que a mayor sinceridad percibida, la relación se hace más fuerte y genera mayor nivel de confianza en el consumidor.

De acuerdo con Schwartz (1994), definimos los valores como “metas deseables, varían en importancia, y sirven como principios que guían en la vida de una persona” (Schwartz, 1994:21).

Los valores revelan el grado en que una persona se orienta hacia sí mismo o hacia otros. En este sentido podemos identificar dos dimensiones: i) individualista, su motivación es la búsqueda de su éxito personal y el dominio sobre los otros, tiende a

representar una visión egoísta del mundo; ii) colectivista, su preocupación es el bienestar de los seres humanos, de la naturaleza; y de las personas cercanas; aceptan a otra persona como iguales (Schwartz, 1994).

Bajo un contexto moral, las variables usadas para predecir la intención de compra en la teoría de comportamiento del consumidor son insuficientes. Por lo que incluir una medición de los valores morales mejora la capacidad de predicción del modelo (Bagozzi, 1989; Schwartz & Tessler, 1972).

Investigaciones en el campo de la Psicología, muestran una diferencia entre intención y acción (comportamiento). No toda intención, termina en una acción (Ajzen & Fishbein et al, 1980; Triandis et al, 1980). Podemos citar algunos factores que impiden que las intenciones se concreten en acciones: el tiempo entre la decisión y la acción, el bajo nivel de persistencia, la pérdida de valor de los recursos disponibles, entre otros (Bagozzi, 2003; Dholakia & Bagozzi, 2002).

Los estudios de Dholakia & Bagozzi (2002) determinaron dos factores importantes en el proceso de decisión para que una intención se convierta en acción. El primero, es la *importancia del proceso de decisión para el individuo* – refleja “el grado de interés del proceso de decisión en sí mismo, independientemente de lo importante que puede ser la meta” (Dholakia & Bagozzi, 2002: 173). Las decisiones que son de interés para la persona son las que están relacionadas con los intereses permanentes, los valores o las obligaciones morales. Las personas buscan estos objetivos con mayor intensidad (Dholakia & Bagozzi et al, 2002).

Para Schuler & Cording (2006) los valores morales tienen un efecto principal en la intención de compra, así como también en la interacción con la intensidad de información. Los valores morales juegan un rol adicional al facilitar que la intención de compra se convierta en una acción real.

El segundo factor que facilita la intención en acción, es la *confianza en el proceso de decisión* (Dholakia & Bagozzi et al, 2002), es decir, el nivel de confianza que tiene el individuo que ha tomado la mejor decisión posible y está positivamente correlacionada con la estabilidad de la decisión (Häubl & Trifts, 2000). El nivel de confianza sirve de ancla, reduciendo la probabilidad que el individuo cambie de decisión inmediatamente (Dholakia & Bagozzi et al, 2002).

De acuerdo con Schuler & Cording (2006), este factor se relaciona con el grado de confianza que la persona tiene en relación a la autenticidad de las actividades de la

empresa (sinceridad percibido del mensaje), la integridad de los valores y las acciones de la empresa (Reputación social).

Los consumidores que sienten que la empresa es íntegra desarrollarán mayor nivel de confianza en su decisión de apoyar (o rechazar) los productos de la empresa. La reputación social, la sinceridad percibida del mensaje y la alineación del mensaje con la reputación de la empresa constituyen aspectos críticos en la confianza del proceso de decisión (Schuler & Cording et al, 2006).

H6: Los valores de los consumidores moderan la relación entre intensidad de información e intención de compra. Los consumidores actuales y potenciales que tengan valores de tipo colectivista, desarrollarán una mayor intención de compra, en respuesta a una mayor intensidad de información de DSE; de los consumidores que abracen los valores de tipo individualista, en igualdad de condiciones.

METODOLOGIA:

Unidad de Análisis y Método:

La unidad de análisis es el consumidor. Se utilizará el método experimental del tipo *pretest-posttest-control-group*, mediante el cual se realizarán mediciones de los valores personales, la sinceridad percibida y la reputación social antes y después del estímulo intensidad de información –permitiendo determinar diferencias en el tiempo-, a nivel del grupo con tratamiento como al grupo de control, con la finalidad de comparar las diferencias entre los dos grupos (Crano & Brewer, 2002).

En el Gráfico 2 del anexo se presenta el diseño y estructura de la investigación, la cual analiza la relación entre la Intensidad de Información y la Intención de compra. Considera los efectos moderadores de la Sinceridad y la Reputación social percibida, y los valores de los consumidores.

Población y Muestra:

La población objetivo está conformado por hombres y mujeres mayores de 18 años, que residan mínimo dos años en cualquier distrito de Lima y el Callao; y deben hacer uso de teléfonos móviles por lo menos dos años antes del inicio de este estudio.

El tamaño de muestra mínimo se establecerá según Lipsey & Hurley (2008). Para un nivel de significancia de $\alpha=0.05$, un poder de prueba mínimo recomendado de $1-\beta=0.8$ (Cohen, 1988), el tamaño de muestra para contraste de media de dos poblaciones

es de 65 sujetos para cada grupo experimental¹ –control y tratamiento-. La muestra será aleatoria y estará conformada por estudiantes de pre y postgrado, quienes serán asignados en un 2 (fuente de información: fuente interna (la misma empresa) o fuente externa (terceros)) x 2 (alineación del mensaje con la reputación: mensaje alineado o no alineado) al grupo sujeto a tratamiento y al grupo de control, el cual no recibirá información del DSE.

Procedimiento:

La gráfica 3 del anexo muestra las combinaciones de opciones y categorías que se usarán para operacionalizar el constructo *Intensidad de Información* en el diseño del experimento. Un pretest a los participantes permitirá conocer los siguientes aspectos antes del experimento:

- i. El tipo de valor de cada participante (individual o colectivista)
- ii. El nivel de sinceridad percibida de la empresa
- iii. El nivel de reputación social percibida de la empresa

Se indicará a los participantes el interés por conocer su percepción sobre la empresa y los sentimientos y emociones que le evoca. No existen respuestas correctas o incorrectas.

El grupo de control no recibirá información sobre el DSE, mientras que el grupo de tratamiento si recibirá información. Dentro del grupo de tratamiento, se subdividirá en dos subgrupos. A uno de los subgrupos, se le presentará información del DSE proporcionada directamente por la empresa (fuente interna); mientras que al otro subgrupo se le presentará información del DSE proveniente de organizaciones sociales, diarios (fuente externa). Asimismo, a cada uno de los subgrupos se le presentará información alineada con la reputación de la empresa, como no alineada.

Luego de recibir la información cada subgrupo, incluimos al grupo de control, se le pedirá que evalúen a la empresa y expresen su afecto a la firma y grado de intensidad de compra.

Contraste de Hipótesis

Finalmente, se determina si los subgrupos expuestos a la información del DSE registran comportamientos significativamente distinto entre ellos y en relación al grupo de control; y, por tanto, si las relaciones planteadas en las hipótesis se soportan o se rechazan.

¹ Tamaño de efecto (effect size) medio de E.S. = 0.5 (Cohen, 1988).

El uso del modelo de ecuaciones estructurales (SEM) permitirá contrastar las relaciones causales de las hipótesis y su respectiva interacción (efectos moderadores).

De acuerdo con Bagozzi (1977), el uso de SEM en el diseño experimental permite salvar por lo menos de tres limitaciones, que hacen al análisis de varianza incorrecto o insuficiente en su aplicación. Estas son: i) La diferencia entre los grupos puede no necesariamente ser efecto de la manipulación en si misma de las variables independientes, sino de la falta de controles o chequeos de la manipulación; ii) falta de consistencia interna del constructo (no considerar correspondencia del concepto teórico del constructo con su medición); y, iii) la naturaleza causal concebida como una relación entre constructos teóricos y entre eventos observados (Bagozzi et al, 1977).

En la tabla 1 del anexo se presentan las mediciones de las variables. Las variables dependientes son variables numéricas: Intensidad de Información, Afecto a la empresa e Intensión de compra se miden en escala numérica. Las variables moderadoras (covariadas): Sinceridad Percibida y Reputación Social, también se miden en escala numérica.

CONCLUSIONES

Las TRC y stakeholders, sostienen los argumentos de la presente investigación, que intenta aportar en un nivel de análisis individual (Aguinis & Glavas et al, 2013), como la sinceridad del mensaje percibido y la reputación social –como factores que dan visibilidad o ponen en contacto a la empresa con el público-; y, de otro lado los valores individuales – como factor de relevancia para el cliente- moderan la relación entre el conocimiento del DSE y el proceso de toma de decisiones de compra del consumidor.

Las tres primeras hipótesis planteadas se orientan a validar la formación del constructo “Intensidad de Información”, el cual de acuerdo con Schuler & Cording (2006) se caracteriza por el nivel de difusión, la fuente y el grado de alineamiento del mensaje con los objetivos de la empresa. Las tres últimas hipótesis se orientan a medir el efecto moderador en la relación DSE e intensidad de compra, como resultado del proceso de toma de decisiones de compra que realiza el consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguinis, H. & A. Glavas (2012). What we know and don't know about CSR: A review and research agenda. *Journal of Management*, 38 (4), pp. 932-968. DOI: 10.1177/0149206311436079.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.
- Alsop, R. (2005). Ranking corporate reputation. *Wall Street Journal*. Dic 2005.
- Amit, R. y P. Schoemaker (1993). Strategic assets and organizational rent. *Strategic Management Journal*. 14 (1), pp. 33-46.
- Alexander G.J. & R.A. Buchholz. (1978). Corporate Social Responsibility and stock market performance. *Academy of Management Journal*. 21 (3), pp. 479-486.
- Aupperle, K., Carroll, A. y Hatfield, J. (1985). An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Academy of Management Journal*, 28, (2), pp. 446-463.
- Bagozzi, R. (1977). Structural equation model in experimental research. *Journal of Marketing Research*. 14 (02): pp. 209-226.
- (1989). An investigation of the role of affective and moral evaluations in the purposeful behavior model of attitude. *British Journal of Social Psychology*, 28: pp. 97-113.
- (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 15, pp. 175-190.
- Baron DP (2001) Private politics, corporate social responsibility, and integrated strategy. *J. Econom. Management Strategy* 10: pp.7-45.
- Barnett, M. (2007). Stakeholder influence capacity and the variability of financial return to CSR. *Academy of Management Journal*. 32 (3), pp. 794-816.
- Bhattacharya, C. & S. Sen. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*. 47 (1), pp. 9-24.
- Bies, R.; J. Bartunek, & T. Fort (2007), Corporaciones como agentes de cambio social, dinámica individual, interpersonal, institucional y ambiental. *Academy of Management Journal*. 32 (3), pp. 788-793.
- Carroll, A.B. (1979) A three dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*. 4, pp. 497-505.
- Clarkson, M.B. (1995). A Stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*. 20 (1), pp. 92-117.
- Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.) Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Dholakia, U. M., & Bagozzi, R. P. 2002. Mustering motivation to enact decisions: How decision process characteristics influence goal realization. *Journal of Behavioral Decision Making*, 15(3): pp. 167-188
- Deephouse, D.L. (2003). Stakeholder knowledge of corporate citizenship: Integrating reputation into the CSP/CFP debate. Paper presented at the annual meeting of the *Academy of Management, Seattle*.
- Du, S.; E. Bhattacharya & S. Sen (2007). Reaping relationship rewards from CSR: The role of competitive position. *International Journal of Research in Marketing*, 24, pp. 224-241.
- Freeman, R.E., & Philips, R.A. (2002). Stakeholder Theory: A libertarian defense. *Business Ethics Quarterly*, 12 (3), pp. 331-349.

- Frooman, J. (1999). Stakeholder influence strategic. *Academy of Management Review*. 24: pp. 191-205.
- Gardberg, N. & C. Fombrun. (2006). Corporate citizenship: Creating intangible assets across institutional environments. *Academy of Management Review*. 31 (2), pp. 329-346.
- Godfrey, P.C. (2005). The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: A risk management perspective. *Academy of Management Review*. 30, pp. 777-790.
- Jones, T. (1995). Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics and economics. *Academy of Management Review*. 20, pp. 404-437.
- Kassinis, G. & N. Vafeas, (2006). Stakeholder pressures and environmental performance. *Academy of Management Journal*. 49 (3), pp. 145-159.
- Maignan, I. (2001). Consumer perceptions of corporate social responsibility: A cross cultural comparison. *Journal of Business Ethics*. 30 (1), pp. 57-73.
- Maignan, I & O. Ferrell. (2000). Measuring corporate citizenship in two countries: The case of the United State and France. *Journal of Business Ethics*. 23, pp. 283-297.
- Maon, F., A. Lindgreen & V. Swaen (2010). Organizational Stages and Cultural Phases: A Critical Review and a Consolidative Model of Corporate Social Responsibility Development. *International Journal of Management Reviews*. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2009.00278.x
- Margolis, J. & J. Walsh (2003). Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business. *Administrative Science Quarterly*, 48: pp. 268-305.
- Marquis, C. ; M.A., Glynn, & G. Davis (2007). Community isomorphism and corporate social action. *Academy of Management Review*. 32 (3), pp. 925-945.
- Min-Dong, P.L. (2008). A review of the theories of CSR: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews*. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2007.00226x.
- McWilliams, A. & D. Siegel. (1997). Event studies in management research: Theoretical and empirical issues. *Academy of Management Journal*. 31: pp. 854-872.
- (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*. 26, pp. 117-127.
- Porter, M. & Kramer, M. (2006). Strategy and Society. The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, Dic.: 1-14
- Prahalad, C. K. and G. Hamel (1994). 'Strategy as a field of study: Why search for a new paradigm?'. *Strategic Management Journal*, Summer Special Issue, 15, pp. 5-16.
- Ruf. B., K. Muralidhar and K. Paul (1993). 'Eight dimensions of corporate social performance: Determination of relative importance using the analytical hierarchy process'. *Academy of Management Best Papers Proceedings*, Atlanta, GA.
- Srivastava, Fahey y Christensen (2001). The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage. *Journal of Management* 27 (2001), pp. 777-802.
- Triandis, H. C. (1982). A model of choice in marketing. In Sheth, J. (Ed.), *Research in Marketing*, Vol. 6 (Suppl. 1, pp.145-162). Greenwich, CT: JAI Press.
- (1995). *Individualism and collectivism*. Boulder, CO: Westview.
- Sego, Trina & P. Stout (1994). Anxiety Associated with Social Issues: The Development of a Scale to Measure an Antecedent Construct". In Chris Allen & D. Roedder John (Eds.), *Advances in Consumer Research*. Vol. 21, pp. 601-606

Servaes, H. & A. Tamayo (2013). The impact of CSR on firm value: The role of customer awareness. *Management Science*. Articles in Advances, pp. 1-17. ISSN 002-1909 (Print), ISSN 1526-5501 (online)

Schuler, D. & M., Cording (2006). A corporate social performance-corporate financial performance behavioral model for consumers. *Academy of Management Review*. 31 (3), pp. 540-558.

Turban, D. & D. Greening. (1997). Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*. Vol. 40, pp. 658-672.

Ullman, A.H. (1985). "Data in search of a theory: A critical examination of the relationships among social performance, social disclosure, and economic performance of US firms". *Academy of Management Review*, 10(3), pp. 540-557.

Waddock, S. A. and S. B. Graves (1997). 'The Corporate Social Performance-Financial Performance Link', *Strategic Management Journal*, 18:4, pp.303-319.

Yoon, Y., Z. Gürhan-Canli, & N. Schwarz, (2003). The effect of corporate social responsibility (CSP) activities on companies with bad reputation. *Journal of Consumer Psychology*. 16 84): pp. 377-390.

ANEXOS

Gráfico 1: Modelo conceptual e Hipótesis

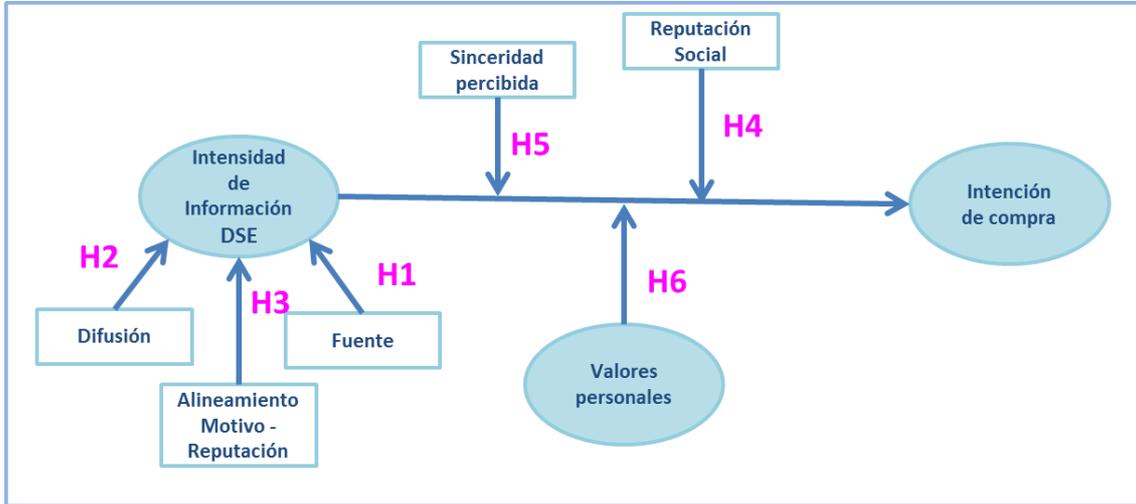
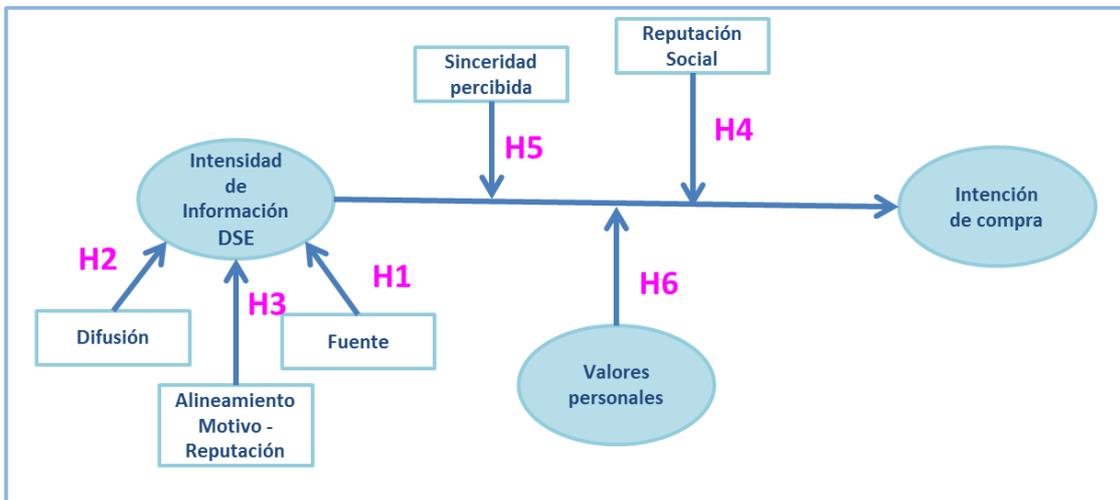


Gráfico 2: Diseño y Estructura de la Investigación



Gráfica 3: Opciones y categorías del Constructo Intensidad de Información

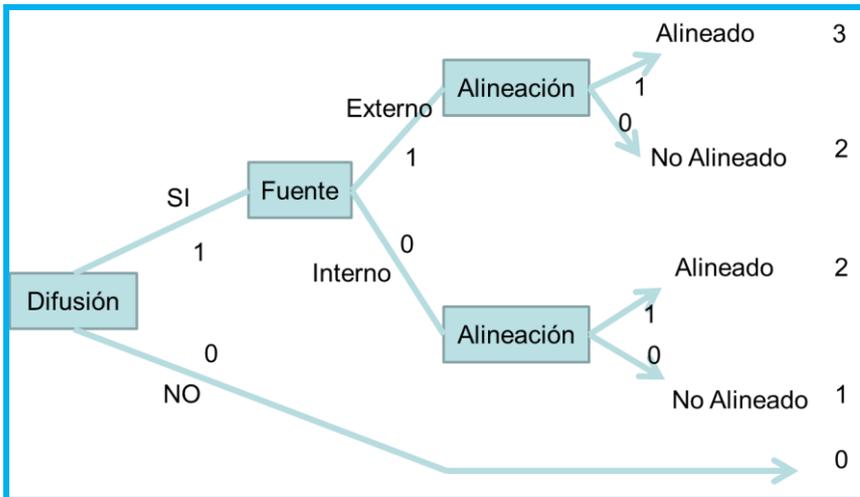


Tabla No. 1 Medición de Variables

Variable	Tipo	Medición	Escala
Fuente	I	Fuente interna: noticia dada por la empresa Fuente externa: noticia dada por los medios serios e independientes	
Difusión	I	Exposición: presentación del mensaje No exposición:	
Alineación	I	Mensaje coherente y consistente con negocio y acciones sociales previas Mensaje incoherente e inconsistente con negocio y acciones sociales previas	
Sinceridad percibida del mensaje	I	Grado de sinceridad del mensaje recibido	Liker de 7 puntos "extremadamente improbable que sea sincero"/"extremadamente probable sea sincero"
Reputación social	I	Grado de confianza sobre actuación con probidad.	Liker de 7 puntos "extremadamente no creíble"/"extremadamente creíble"
Intensidad de información	D	Nivel de conocimiento y de las acciones sociales realizadas pro la empresa	Liker de 7 puntos "extremadamente inconsciente"/"extremadamente consciente"
Intensión de compra	D	Mide grado de decisión respecto a la compra.	Escalas usadas por Oliver & Bearden (1985); Shimp & Sharma (1987); Yi (1990). Items van desde improbable/probable, incierto/cierto, poco probable/improbable

I=Variable Independiente ; D= Variable Dependiente