

# ***Saludable elección: Consumo socialmente responsable para la promoción de la salud en los consumidores peruanos***

*Healthy Choice: Socially responsible consumption for health promotion in Peruvian consumers*

*Escolha Saudável: Consumo socialmente responsável para promoção da saúde em consumidores peruanos*

**Martín Saldaña Dávila**

saldana.martin@upeu.edu.pe

<https://orcid.org/0009-0009-0947-9875>

**Universidad Peruana Unión.**

**Lima, Perú**

**Karla Liliana Haro Zea**

kharozea@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7257-0673>

**Universidad de Autónoma de Baja California.**

**Tecate, México**

<http://doi.org/10.59659/impulso.v.5i10.108>

Artículo recibido 7 de enero 2025 | Aceptado 20 de febrero 2025 | Publicado 3 de abril 2025

## **RESUMEN**

El consumo socialmente responsable emerge como una alternativa para impulsar la salud y el bienestar de los consumidores. El propósito de este artículo es realizar una revisión de literatura que muestre el impacto del Consumo Socialmente Responsable (CSR) en la Reputación Corporativa (RC). La metodología es la revisión sistemática, la estrategia de búsqueda mediante la declaración PRISMA 2020, con una ventana de observación de (2013 –2023), la muestra un total de 10 estudios, utilizando las bases de datos ScienSciedirect y Scopus. Los resultados señalan que las empresas deben marcar una diferencia ya sea en su imagen, la identidad, la cultura, comunicación, todo en el contexto de “saludable elección” para los consumidores peruanos. Concluyendo que el CSR es una forma de vida que implica cambiar los hábitos de consumo y, la RC va mucho más allá de la imagen, sino que las empresas deben responder al bienestar social, de tal manera se conviertan en un impulsor del CSR y a su vez impacten en la RC.

**Palabras clave:** Consumidores; Empresas; Responsable; Salud; Social

## **ABSTRACT**

Socially responsible consumption is emerging as an alternative to boost consumer health and well-being. The purpose of this article is to conduct a literature review that shows the impact of Socially Responsible Consumption (CSR) on Corporate Reputation (CR). The methodology is a systematic review, the search strategy using the PRISMA 2020 declaration, with an observation window of (2013–2023), and a total of 10 studies, using the ScienSciedirect and Scopus databases. The results indicate that companies must make a difference, whether in their image, identity, culture, or communication, all within the context of "healthy choices" for Peruvian consumers. The conclusion is that CSR is a way of life that involves changing consumption habits, and that CR goes far beyond image. Companies must respond to social well-being, thus becoming a driver of CSR and, in turn, impacting CR.

**Keywords:** Consumers; Companies; Responsible; Health; Social

## RESUMO

O consumo socialmente responsável está surgindo como uma alternativa para impulsionar a saúde e o bem-estar do consumidor. O objetivo deste artigo é realizar uma revisão bibliográfica que mostre o impacto do Consumo Socialmente Responsável (RSC) na Reputação Corporativa (RC). A metodologia é a revisão sistemática, a estratégia de busca utiliza a declaração PRISMA 2020, com janela de observação de (2013-2023), a amostra total de 10 estudos, utilizando as bases de dados Sciençiedirect e Scopus. Os resultados indicam que as empresas devem fazer a diferença em sua imagem, identidade, cultura e comunicação — tudo dentro do contexto de "escolhas saudáveis" para os consumidores peruanos. Concluindo que a RSC é um modo de vida que envolve a mudança de hábitos de consumo, e a RC vai muito além da imagem; as empresas devem responder ao bem-estar social, tornando-se assim um motor da RSC e, por sua vez, impactando a RC.

**Palavras chave:** Consumidores; Empresas; Responsável; Saúde; Social

## INTRODUCCIÓN

El consumo responsable surgió como un movimiento que invitaba a la gente a reflexionar y criticar su comportamiento de consumo y derroche, incluyendo la consideración del impacto de sus compras en el medio ambiente. Esto implica comprender la elección del consumidor en función no solo de las variables psicográficas del consumidor, como la calidad y el precio, sino también del impacto ambiental y social de las compras de productos. Para Araya y Rojas, (2019) el CSR es una actitud y una forma de vida que parte de dos cuestiones: reducir el consumo y hacer lo más sostenible posible lo que consumimos. En este sentido, los rasgos más importantes del consumo responsable son: priorizar valores como la responsabilidad y el respeto.

En esta misma línea, el enfoque planteado por Falcão y Roseira (2022), este enfoque busca alinear las intenciones con las acciones responsables del consumidor, abordando las barreras y promoviendo los facilitadores que influyen en un comportamiento ético y sostenible. De esta manera, el consumo socialmente responsable no solo beneficia al medio ambiente, sino que también fortalece el bienestar individual y colectivo, consolidándose como un pilar fundamental para el desarrollo sostenible.

El estudio del CSR parte de la ética del consumidor y se estudia desde diferentes ángulos, lo que significa inevitablemente actividades académicas interdisciplinarias. En este tipo de investigaciones han intervenido, por ejemplo, la psicología, la administración, la sociología, la filosofía, la economía, entre otras, y se ha perfilado como un campo de estudio para el cual el marco conceptual no está completamente definido y que está en proceso de desarrollo (Dueñas et al., 2014, Newholm y Shaw, 2007). Si bien, el estudio de la ética del consumidor siempre se ha centrado en el comportamiento del consumidor, la investigación actual trasciende este marco, abordándose desde nuevas perspectivas como la ética empresarial, la responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible.

Dentro de los antecedentes de investigaciones del CSR y la RC con revisiones sistemáticas de literatura, se identificó la revisión realizada por Chang et al. (2021), quienes abordaron el conocimiento

existente sobre impactos sociales y medioambientales provocados por desperdicio de alimentos y la práctica del CSR, mientras que, Hazaea et al. (2022), revisaron la literatura sobre garantía de sostenibilidad para evaluar los desarrollos intelectuales en el campo y señalan la necesidad de garantizar que los informes de sostenibilidad no sólo mejoren la RC, sino que también agreguen más valor a su planificación, seguimiento y rendición de cuentas.

De manera similar, Amado y Juárez (2022), realizaron un estudio de la reputación de las Instituciones de Educación Superior (IES) para identificar y describir cómo se lleva a cabo la investigación en esta área, destacando los enfoques conceptuales y teóricos que sustentan las investigaciones, lo que ayudará a superar su fragmentación basada en una definición integral de estos servicios. De igual forma, Rashid y Mustafa (2021), realizaron una revisión de los antecedentes de la RC en las IES desde la perspectiva de los empleados mostrando que, los factores generales y específicos de esta en las universidades, se utilizan como herramientas estratégicas para sobrevivir a la competencia.

En el contexto peruano, las políticas públicas han jugado un papel esencial en el fomento de elecciones saludables entre los consumidores. La implementación de etiquetas de advertencia nutricional en alimentos procesados desde 2019 es un claro ejemplo de los esfuerzos por mitigar el sobrepeso y la obesidad, problemas que afectan a una parte significativa de la población adulta en Perú (Falcão y Roseira, 2022). Estas iniciativas no solo impulsan decisiones informadas, sino que también representan un avance importante hacia la creación de un entorno más saludable y socialmente responsable (Teufer y Grabner-Kräuter, 2023).

Por lo tanto, este estudio se plantea las siguientes preguntas de interés: ¿Cuáles son las motivaciones del Consumidor Socialmente Responsable? ¿Cuáles son las Dimensiones del consumo socialmente responsable? y ¿Cómo impactan las acciones Sustentables de una empresa en la Reputación Corporativa?, el objetivo de este trabajo es realizar una revisión sistemática de la literatura sobre el CSR y su impacto en la RC, buscando cerrar una brecha en el estudio de revisiones sistemáticas en esta línea de investigación.

## **METODOLOGÍA**

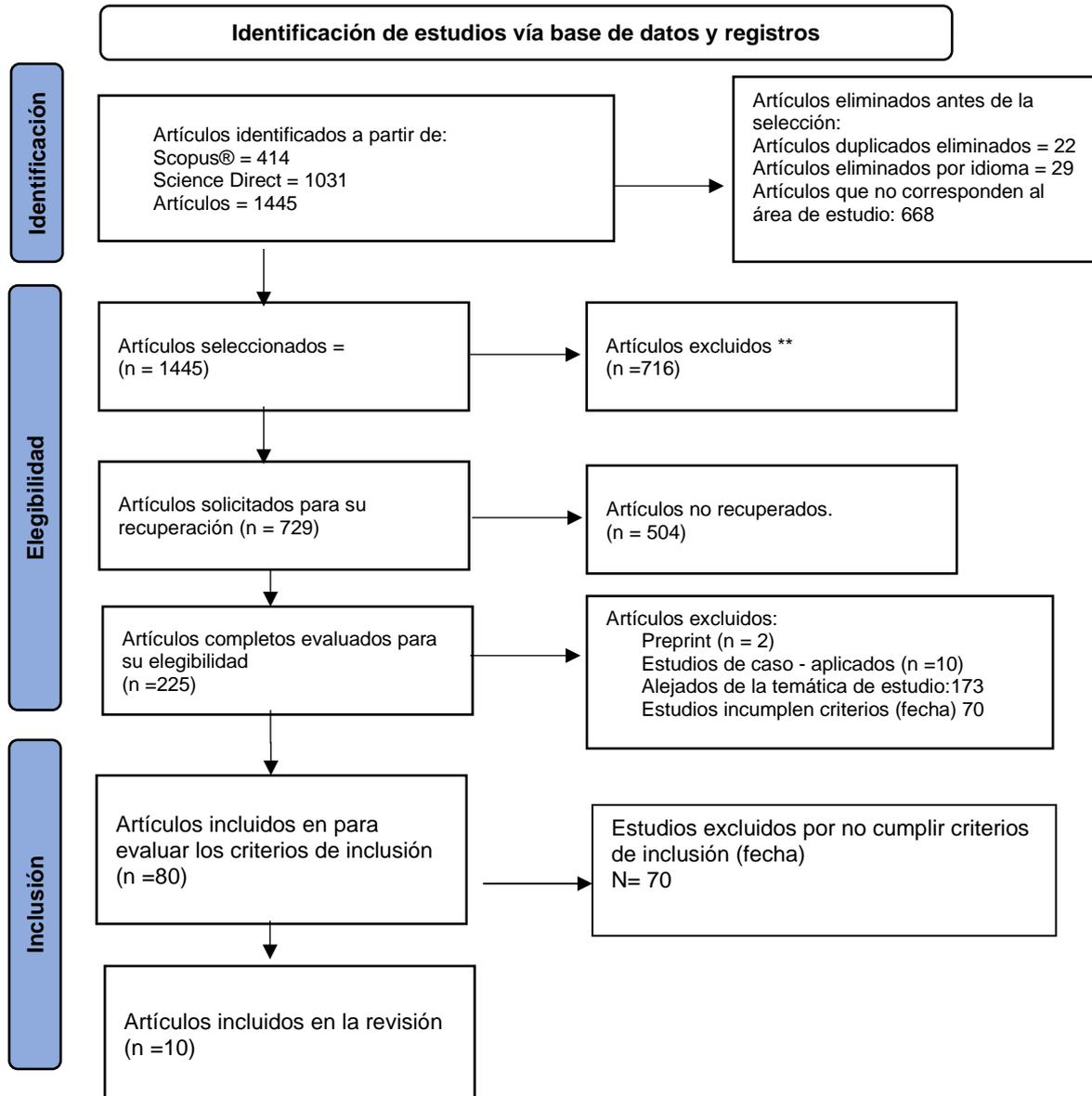
Este estudio adoptó un enfoque cualitativo se estructuró siguiendo la Declaración PRISMA 2020 para la realización de una revisión sistemática de la literatura. La revisión de la literatura constituyó una fase fundamental ya que permitió situar la investigación y a sustentarla teórica y conceptualmente basándose en los hallazgos previos de otros investigadores. En el caso particular de esta investigación se buscó evaluar el panorama de la literatura en torno al Consumo Socialmente Responsable y su impacto en la Reputación Corporativa.

Se aplicaron criterios de elegibilidad para la selección de artículos científicos publicados en revistas indexadas a Scopus y Science Direct entre el 2013 y el 2023. Se excluyeron los artículos de revisión, enciclopedias, capítulos de libros, libros y artículos duplicados. Adicionalmente, solo se tomaron en cuenta las áreas temáticas de Economics, Econometrics and Finance y Business, Management and Accounting.

Las bases de datos utilizadas para este estudio fueron Scopus y Science Direct. La estrategia de búsqueda de información se realizó de acuerdo con las directrices del Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA 2020) (Yepes-Nuñez et al., 2021), considerando los siguientes términos de búsqueda y operadores booleanos: "Socially Responsible Consumption" AND "Impact" AND "Corporate Reputation" AND "Business".

En el proceso de selección de artículos, cabe mencionar que, teniendo el total de artículos preseleccionados los autores realizaron la lectura completa, considerando la selección inicial de títulos, resúmenes y palabras clave de los 80 documentos, a estos se les aplicaron los criterios de inclusión, resultando como muestra 10 estudios para la selección final de artículos. Es preciso señalar que al adoptar un procedimiento como PRISMA 2020, se garantizó un enfoque sistemático y transparente para la revisión de la literatura.

Para sintetizar la información se tabuló en Excel, los datos del autor, año de publicación, título, resumen, aporte del estudio. Por otra parte, la codificación y análisis de la información se realizó en el Atlas ti. V23. A continuación, se presenta el diagrama de flujo que representa el proceso de selección de artículos:



**Figura 1.** Proceso de selección de artículos, Diagrama de flujo PRISMA

## DESARROLLO Y DISCUSIÓN

En este apartado, se presentan los resultados de la revisión sistemática de la literatura sobre el Consumo Socialmente Responsable (CSR) y su impacto en la Reputación Corporativa (RC). Inicialmente, se exhibe la Tabla 1, que resume los 10 estudios seleccionados que cumplen con los rigurosos criterios de inclusión definidos en la metodología. Posteriormente, se presenta un análisis detallado que aborda las tres interrogantes centrales de esta investigación, ofreciendo una visión exhaustiva y coherente de los hallazgos clave en este campo de estudio.

**Tabla 1.** *Síntesis de las investigaciones. Revisión Sistemática*

N°	Título	Autor(es)	Año	Tipo de Estudio	Temática/ Categorías	Materiales y Método	Resultados
1	Consumo responsable e intención de compra en sectores populares: una aproximación multivariante	Araya-Pizarro, S. C., y Rojas-Escobar, L. E.	2019	Artículo de revista	Consumo responsable e intención de compra	Estudio empírico	Identificación de factores que influyen en la intención de compra responsable en sectores populares.
2	Today's wastage is tomorrow's shortage: a systematic literature review on food waste from social responsibility perspective	Chang, Y.-S., Lim, X.-J., y Cheah, J.-H.	2021	Artículo de revista	Desperdicio de alimentos desde la perspectiva del CSR	Revisión sistemática	Análisis del desperdicio alimentario desde la responsabilidad social, destacando la necesidad de estrategias sostenibles para minimizar el impacto ambiental.
3	Corporate Social Responsibility certifications influence consumer preferences and seafood market price	Del Giudice, T., et al.	2018	Artículo de revista	Certificaciones de RSE y preferencias del consumidor	Estudio empírico	Las certificaciones de RSE influyen positivamente en las preferencias del consumidor y en los precios del mercado de productos del mar.
4	El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura	Dueñas Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J., y Villa Castaño, L. E.	2014	Artículo de revista	Consumo socialmente responsable	Revisión de literatura	Propuesta conceptual para medir el consumo socialmente responsable como constructo multidimensional.
5	Understanding Consumers' Behavior Intentions Towards Dealing With the Plastic Waste	Khan, F., Ahmed, W., y Najmi, A.	2019	Artículo de revista	Intenciones del consumidor hacia la gestión de residuos plásticos	Estudio empírico	Identificación de factores que motivan a los consumidores a gestionar residuos plásticos en países en desarrollo.

N°	Título	Autor(es)	Año	Tipo de Estudio	Temática/ Categorías	Materiales y Método	Resultados
6	The Influence of a Firm's CSR Initiatives on Brand Loyalty and Brand Image	Lu, J., et al.	2020	Artículo de revista	Iniciativas de RSE y lealtad e imagen de marca	Estudio empírico	Las iniciativas de RSE fortalecen la lealtad del cliente y mejoran la percepción de la imagen corporativa.
7	Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos	Marquina Feldman, P., y Reficco, E.	2015	Artículo de revista	RSE y comportamiento del consumidor	Estudio empírico	La disposición a pagar más por productos responsables se asocia con una mayor percepción positiva hacia las empresas responsables socialmente.
8	CSR Influence on Hotel Brand Image and Loyalty	Martínez, P., Pérez, A., y del Bosque, I. R.	2014	Artículo de revista	RSE en el sector hotelero	Estudio empírico	La responsabilidad social empresarial mejora la imagen de marca y fomenta la lealtad hacia los hoteles responsables socialmente.
9	Ética Corporativa y Precio Justo Percibido, el Binomio Estratégico para el Consumo Responsable	Rangel-Lyne, L., et al.	2021	Artículo de revista	Ética corporativa y consumo responsable	Estudio empírico	La percepción del precio justo y la ética corporativa son factores clave para promover el consumo responsable entre los consumidores.
10	How consumer networks contribute to sustainable mindful consumption and well-being	Teufer, B., y Grabner-Kräuter, S.	2023	Artículo de revista	Redes sociales y consumo sostenible	Estudio empírico	Las redes sociales desempeñan un papel crucial en fomentar el consumo sostenible consciente y el bienestar individual y colectivo.

## Consumo socialmente responsable

La exploración de la literatura desde los años sesenta ilustró la conformación de un constructo de medida multidimensional del concepto de CSR (Dueñas Ocampo et al., 2014). Surgió de los llamados consumidores verdes, la investigación y el marketing ecológico que tuvo lugar a principios de los años sesenta, y el movimiento ecologista de la época. (Freestone y McGoldrick, 2008). Entendiendo que el consumo verde significa evitar el uso de productos que dañen la salud de los consumidores o de otras personas; toda vez que causan daños representativos al medio ambiente durante la producción, el uso o la eliminación; consumen una cantidad desmesurada de energía; generan desechos innecesarios, amenazan ambientes o sugieren crueldad innecesaria hacia los animales o un impacto negativo en otros países (Armenteros Murgado, 2016).

La gran revolución del consumo y el comportamiento del consumidor se remite hacia la Segunda Guerra Mundial en donde la lucha por el individualismo basado en la diferenciación de culturas y la transformación del consumo basado en las necesidades (Pascual et al., 2015). Así mismo, la valoración y medida del CSR en la literatura se remonta a los años cincuenta en Estados Unidos, donde el contexto marcado por la postguerra y la constante preocupación por las transformaciones sociales y el desarrollo político del país llevó a un interés por determinar las características o el perfil de las personas socialmente responsables, y la relación entre su responsabilidad y sus afinidades políticas (Dueñas Ocampo et al., 2014). Por otra parte, en la década de 1970, El concepto de consumo verde hace referencia a la conexión entre distintas disciplinas, entre ellas, la ecológica y el mercadeo, esto permitió que se desarrollara el estudio de las cuestiones ambientales y de él surgieran nuevos conceptos como el de consumo sostenible o responsable.

## Dimensiones del consumo socialmente responsable

La taxonomía más común de las necesidades humanas fue propuesta por Abraham Maslow en 1943, una pirámide con cinco niveles, la parte inferior de la pirámide representa la satisfacción de las necesidades fisiológicas, y el ascenso a la parte superior es la necesidad de autorrealización, que es de naturaleza emocional (Maslow, 1943). La norma subjetiva se ha utilizado para referirse al peso social que siente una persona al decidir si ejecutar o no una conducta (Ajzen, 1991) citado en (Khan et al., 2019), ese peso es influenciado por la familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo y otras personas a su alrededor de una persona.

En esta línea, la literatura sobre conducta del consumidor también señala el impacto de las decisiones de compra en el comportamiento ético de las personas, así como el comportamiento de las empresas. Así entonces, un consumidor responsable es aquella persona que, en el momento de llevar a cabo una elección de compra, considera un conjunto de criterios éticos que le llevan a realizar dicha elección (Bianchi et al., 2015). Por lo que, según la iniciativa de la Comisión Europea (2002), por medio del Libro Verde, titulado

“Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”, este tiene dos dimensiones: a) la interna, b) externa, y se dividen de la siguiente forma: Dimensión interna: gestión del recurso humano, salud y seguridad del puesto de trabajo, gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales y dimensión externa: comunidades locales, socios comerciales, proveedores y consumidores, derechos humanos, problemas ecológicos y desarrollo sostenible.

En este contexto cuando se habla del consumidor socialmente responsable CSR se está en la línea de la sostenibilidad. Por lo que, la sostenibilidad se compone de tres dimensiones; a saber, ambientales (planeta), sociales (personas) y económicas (beneficios) (Epstein, 2008), por tanto, el comportamiento del consumidor responsable implica estas tres dimensiones. Cabe mencionar que la sostenibilidad ambiental se ocupa de las limitaciones del entorno natural, como el suministro de agua o energía o el suministro de aire limpio. La sostenibilidad social equilibra la protección de los derechos humanos y la igualdad de oportunidades con la provisión de sustentabilidad económica en términos de rentabilidad y oferta monetaria, por nombrar solo dos. La dimensión económica a veces se excluye de la definición de sostenibilidad. Se ve como un resultado o efecto final y se mezcla con la dimensión social (Chabowski, y González-Padrón, 2011).

Un consumidor socialmente responsable puede crear satisfacción al menos de dos maneras incorporando el bienestar ajeno: En el primer caso, podría decirse que el bienestar colectivo se mejora al evitar el daño, la incomodidad o la incomodidad de la sociedad en su conjunto. En razón a su contenido altruista este acto es motivo de satisfacción propia. En el segundo caso, puede suponer que las decisiones de consumo que resultan en una disminución del bienestar de los demás tienen costos que pueden ser vergonzosos o penosos; evitar el costo por motivos altruistas resulta en un hecho que incrementa o al menos no disminuye la satisfacción (Antil, 1984).

Uno de los aspectos del CSR que mayor incidencia mantiene en las evaluaciones positivas de los consumidores es el aspecto ético. Una mayor conciencia de los precios justos no solo impulsa las intenciones de compra, sino que también aumenta la lealtad a las empresas socialmente responsables (Marquina y Reficco, 2015).

### **Motivaciones del consumidor socialmente responsable**

Para comprender las motivaciones del Consumidor Socialmente Responsables es necesario partir del consumismo, por lo que este es definido por Leonard (2010) debido a que la acumulación y demanda innecesaria de bienes y servicios no se considera esencial, puede promover una falsa sensación de necesidad individual de estatus, riqueza y prestigio. A medida que se consumen recursos y se generan desechos para satisfacer estas necesidades específicas, se crean impactos ambientales y sociales significativos. (Leonard, 2010). Contrario a este Rangel-Lyne et al. (2019) definen el consumo responsable como la adquisición, uso y disposición de productos en un deseo de minimizar o eliminar cualquier efecto perjudicial al medio

ambiente, y maximizar el impacto beneficioso a largo plazo en la sociedad, sugieren que este comportamiento se mantiene y refuerza por motivaciones del consumidor, que pueden ser personales o sociales.

### **Reputación Corporativa en el contexto del CSR**

Los investigadores conceptualizan la reputación corporativa desde una perspectiva económica que considera la reputación corporativa como las expectativas y estimaciones de atributos específicos de la organización (Wigelt y Camerer, 1988). La RC es un valioso activo intangible para una empresa. Sin embargo, los índices que miden la reputación de las empresas han reconocido los problemas, y es necesario promover instrumentos de medición que se amolden a líneas económicas que dividan los grupos de interés. Para Orozco y Ferré (2017), los gerentes de negocios que se ocupan de los temas de RC están más preocupados por determinar su impacto en las partes interesadas, en particular los consumidores o usuarios. Dadas las expectativas comerciales, la mayoría de los estudios se centran en un único grupo de interés, ignorando la importancia de la RC a lo largo de la cadena de valor.

De acuerdo con Preciado (2014), Los valores declarados de ética, responsabilidad social empresarial y responsabilidad empresarial deben servir como elementos de cohesión para la organización y sus grupos de interés. En este contexto, la ética y la responsabilidad social empresarial están indisolublemente unidas, y la literatura previa ha propuesto el estudio de la ética como una de sus dimensiones. Puesto que la ética es una dimensión de la RSC, esta se ha denominado responsabilidad corporativa ética (RCE), toda vez que conlleva una responsabilidad inherente a su significado (Rangel-Lyne et al., 2021).

Las empresas que están verdaderamente orientadas al consumidor, convencidas de que su presencia en el mercado depende de la compra de sus productos y/o servicios deberán evaluar o considerar la percepción del consumidor, es decir si los productos o servicios generan valor agregados y si sus acciones abonan al CSR. Las empresas, ante un nuevo enfoque de consumidores socialmente responsables, necesitan encontrar nuevas maneras de ganarse su confianza, para lo cual deben conocer cuáles son sus percepciones, ahora conformadas por una visión más amplia que no sólo incluya las variables precio, calidad, distribución, entre otros, sino también otras actividades de las empresas reflejadas que retribuyan parte de lo reciben de la sociedad.

### **Consumo socialmente responsable y su impacto en la reputación corporativa**

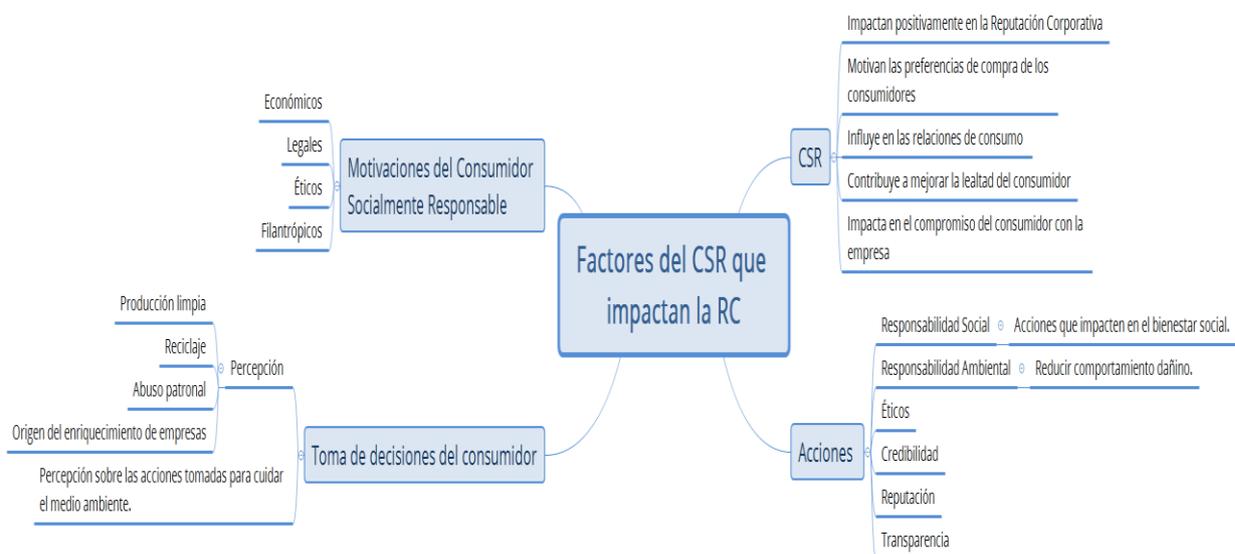
Las personas compran y toman decisiones sobre los productos y servicios que adquieren en función de las percepciones que tengan de éstos y de sus fabricantes y distribuidores. A su vez, Los consumidores, por otro lado, son parte de la comunidad y se involucran cada vez más en prestar atención al comportamiento de la empresa en relación con el medio ambiente y la producción. Estudios previos han confirmado que la dimensión del CSR sigue correlacionada positivamente con el valor percibido; es decir, cuando los

consumidores perciben que el producto se produce con un comportamiento responsable, el valor del producto tiende a aumentar (Rangel-Lyne et al., 2021).

Como se mencionó anteriormente, la RSC y la RC están íntimamente ligados y son utilizados como elemento de cohesión entre las organizaciones. La responsabilidad social se considera un paradigma muy importante en la gestión organizacional porque guía las actividades de la organización y se compromete con la mejora de la calidad de vida de las personas y la protección del medio ambiente. De tal manera que cuando la RSC es considerada como una integración al carácter económico, ético, legal y al desarrollo de actividades en pro de la sociedad y el medio ambiente, esta se convierte en una razón para el comportamiento responsable del consumidor (Martínez et al., 2014).

Por otra parte, Cea-Valencia et al. (2016), Del Giudice et al. (2018), demostraron que la responsabilidad social tiene un efecto positivo en la valoración de la empresa y disposición del consumidor a comprar, es decir impacta tanto en la reputación corporativa como en las ventas de empresa.

Estudios realizados por Peloza et al. (2013) han demostrado que los atributos éticos corporativos motivan las elecciones de compra de los consumidores incluso más que las percepciones de los beneficios tradicionales. Siendo la RSE un atributo empresarial, la literatura proporciona amplia evidencia sobre el papel de esta en el desarrollo de un comportamiento socialmente responsable entre los consumidores. La conciencia de la RSE no solo ha motivado a las corporaciones sino también a las partes interesadas individuales, lo que resultó en la adopción de principios de inversión socialmente responsables entre los inversores (inversores socialmente responsables), consumidores socialmente responsables (consumidores ecológicos) y un comportamiento prosocial entre los empleados, son elementos que fortalecen la reputación corporativa. A continuación, Figura 1, elementos que impactan la Reputación Corporativa:



**Figura 1.** Factores del CSR que impactan en la Reputación Corporativa

## Discusión

Los hallazgos del estudio revelan que existe un creciente interés por el estudio del impacto del Consumo Socialmente Responsable en la Reputación Corporativa, esto ha tomado cada vez mayor relevancia en la comunidad científica. En este contexto, Díaz (2012), expuso que el nivel de consumo actual es muy superior a la capacidad ecológica del entorno. Por lo tanto, este resultado concuerda con (León, 2008) quien señala que, las empresas deben considerar las percepciones de los consumidores sobre los problemas sociales al tiempo que, garantiza la rentabilidad de la organización lo que, a su vez, impacta en su Reputación Corporativa.

Esta perspectiva coincide con Roberts y Dowling (2002), quienes demostraron empíricamente que la reputación corporativa es un importante activo estratégico que contribuye a la rentabilidad persistente de la empresa. Así también es considerada por Melo y Garrido-Morgado (2012), como el resultado de las acciones y el comportamiento de la gestión de una empresa, y el compromiso de la Responsabilidad Social Corporativa puede ser la acción más eficaz para obtener una ventaja competitiva. Por ejemplo, propone que una buena reputación puede ayudar a una empresa pionera a crear una imagen innovadora en la industria.

Es por ello que, Lu et al. (2020), examinaron el impacto de las iniciativas de responsabilidad social corporativa (RSC) de una empresa como uno de los factores críticos para mejorar la competencia de la empresa en el agresivo ambiente de mercado actual, así mismo Özkan et al., (2020) investigaron los efectos de la satisfacción del cliente, la calidad del servicio, el valor percibido del servicio, la imagen corporativa y la reputación corporativa sobre la lealtad y las relaciones con los clientes en la industria bancaria turca. Mientras que Tay et al., (2020), identificaron el papel mediador de la reputación corporativa en la relación entre las facetas seleccionadas del modelo de reputación RepTrak, es decir, los productos/servicios, la innovación, la ciudadanía, el liderazgo, el rendimiento y la lealtad del cliente desde la perspectiva de los clientes de Malaysia Airlines Berhad (MAB).

Por su parte, Chabowski, BR, Mena y González-Padrón (2011) analizaron la investigación de la sostenibilidad en un estudio bibliométrico de los problemas de sostenibilidad en el marketing que abarcó más de 50 años. Uno de los temas importantes que surgieron del análisis fue la distinción entre las dimensiones social y ambiental de la sustentabilidad y fue visto como "imperativo para el enriquecimiento de la literatura sobre sustentabilidad". En este sentido, Gesualdo (2018), estudió el consumo responsable en población universitaria, encontrando que son limitados, y la evidencia muestra una buena predisposición a la compra de productos respetuosos con el medio ambiente y al comportamiento responsable. Mientras que de acuerdo con Rausch y Kopplin (2021), numerosos estudios han demostrado que la actitud afecta positivamente al comportamiento.

Según Buelvas (2013), los millennials son los creadores de las redes sociales, internet y conexiones móviles; viven sus vidas de manera diferente; tienen un mayor gusto por los productos creativos y locales y son más conscientes de su familia, amigos y la era de la tecnología. Así también, es importante considerar que la RSC es una herramienta de desarrollo que no debe ponerse en práctica nada más para mejorar la RC, ni por ser moralmente correcto, sino porque también tiene un impacto positivo para la propia empresa.

En suma, este trabajo contribuye al estudio del CSR y su impacto en la Reputación Corporativa, mostrando el valor percibido por el consumidor, destacando la urgente necesidad de las empresas de marcar una diferencia ya sea en su imagen, la identidad, la cultura organizacional, canales y estrategias de comunicación, así como también evaluando las motivaciones del consumidor socialmente responsable desde una perspectiva económica, legales, éticos y filantrópica, todo en el contexto de “saludable elección” para los consumidores peruanos.

Dentro de las limitaciones del estudio se encontró la falta de accesibilidad a artículos de investigación que están en la línea de investigación, pero no al alcance del investigador.

## CONCLUSIONES

En la actualidad, en una sociedad de consumo, acostumbrados a usar y tirar, es importante tomar en cuenta que se debe optar voluntariamente por iniciativas que promuevan un uso cada vez más equitativo de los recursos y evaluar el impacto que se produce cuando se consume.

Si bien es cierto que el CSR está en la línea de la sostenibilidad y por lo tanto se compone de tres dimensiones; ambientales, sociales y económicas, sin embargo, no existe consenso entre los investigadores en cuanto a las dimensiones se refiere. Esto podría deberse a que la conducta del comprador no es fácil de comprender, toda vez que los consumidores en diferentes países pueden variar mucho en lo que concierne a sus valores, actitudes, hábitos y conductas, pero al comprenderlo, las empresas alcanzarán mayor fidelidad en clientes, incrementarán las ventas, mejoran su reputación corporativa, su posición en el mercado y por ende impactarán en su rentabilidad.

Es posible señalar también, que el consumidor socialmente responsable se ubica en los niveles más altos de la pirámide de las necesidades y ve en sus actos de consumo una oportunidad para impactar de forma positiva en el medio ambiente y en la calidad de vida. En este contexto es importante decir que la decisión de compra del consumidor se ve influenciada por características económicas, personales, sociales e incluso psicológicas.

De otro lado, ser un consumidor socialmente responsable significa ser capaz de aceptar y reconocer la implicación de cada persona en la sociedad con todas las consecuencias que ello conlleva, es decir, reflexionar antes, durante y después de realizar una compra. Es también una decisión consciente y libre;

debiendo tenerse en cuenta las consecuencias sanitarias y económicas para las personas, así como para el medio ambiente; de tal manera que se cumplan los derechos de los consumidores. Este compromiso enseña a quienes lo aprenden que debemos actuar con responsabilidad para que nuestras acciones tengan un impacto positivo en la sociedad, fomentando una sociedad más solidaria, más justa, igualitaria y participativa para todos.

Así entonces, el Consumo Socialmente Responsable es una forma de vida que implica cambiar los hábitos de consumo adaptándolos a sus necesidades reales y a los retos del planeta, en términos sociales y medioambientales.

Dentro los hallazgos importantes encontrados se pueden señalar que el CSR, de lado de la RSC impacta de forma positiva a la Reputación Corporativa llamando la atención de los diferentes grupos de interés, que han conllevado a la adopción de principios de inversión socialmente responsables, consumidores socialmente responsables y un comportamiento prosocial entre los empleados.

Finalmente, gestionar la Reputación Corporativa va mucho más allá de la imagen, no solo se trata de crear una identidad, fortalecer la cultura organizacional y la comunicación, sino que las empresas deben responder al bienestar social más allá de acrecentar los beneficios, de tal manera que las acciones de RSC se conviertan en un impulsor del CSR y a su vez impacten en la RC, maximizando la rentabilidad, mediante la elaboración de productos en términos de los principios de justicia, ética, la solidaridad y el respeto al medioambiente.

## CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses para la publicación del presente artículo científico.

## REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amado, M., y Juárez, F. (2022). Reputation in Higher Education: A Systematic Review. *Frontiers in Education*, 7. <https://doi.org/10.3389/educ.2022.925117>
- Antil, J. H. (1984). Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy. *Journal of Macromarketing*, 4(2), 18–39. <https://doi.org/10.1177/027614678400400203>
- Araya-Pizarro, S. C., y Rojas - Escobar, L. E. (2019). Consumo responsable e intención de compra en sectores populares: una aproximación multivariante. *Ciencias Administrativas*, 16, 062. <https://doi.org/10.24215/23143738e062>
- Armenteros, E. M. (2016). EL Consumo Socialmente Responsable: Un enfoque conceptual. *Revista de Antropología Experimental*, 16. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae/article/view/3286>

- Bianchi, E., Ferreyra, S., y Kosiak de Gesualdo, G. (2015). Consumo Responsable: Diagnóstico y Análisis Comparativo en la Argentina y Uruguay. *Escritos Contables y de Administración*, 4(1), 43–79. <https://doi.org/10.52292/j.eca.2013.280>
- Buelvas, C. (2013). El consumo responsable de la generación millennials. <http://saladecomunicacion.llorenteycuencia.com/temas/noticias/el-consumo-responsable-de-la-generacion-millennials#Quienessomos>.
- Cea-Valencia, J., Fernández-Robin, P., Santander-Astorga, C., Soto-Araya, D., Yáñez-, D., y Santa María, F. (2016). Comportamiento Del Consumidor Chileno Frente a Productos De Empresas B: Análisis De Percepción De Precio E Intención De Compra Chilean Consumer Behavior Towards Products From B Corporations: Analysis of Price Perception and Purchase Intention. *Multidisciplinary Business Review* |, 9(2), 10–16. <https://journalmbr.net/index.php/mbr/article/view/309>
- Chabowski, B., Mena, J., y González-Padrón. (2011). La estructura de la investigación de la sostenibilidad en marketing, 1958-2008: una base para futuras oportunidades de investigación. *Revista de La Academia de Ciencias Del Marketing*, 55–70. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7276144/>
- Chang, Y.-S., Lim, X.-J., y Cheah, J.-H. (2021). Today's wastage is tomorrow's shortage: a systematic literature review on food waste from social responsibility perspective. *British Food Journal*, 123(9), 3172–3191. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0315>
- Comisión Europea. (2002). Libro Verde. ESADE. [https://itemsweb.esade.edu/wi/research/iis/pdfs\\_web/Libro\\_Verde.pdf](https://itemsweb.esade.edu/wi/research/iis/pdfs_web/Libro_Verde.pdf)
- Del Giudice, T., Stranieri, S., Caracciolo, F., Ricci, E. C., Cembalo, L., Banterle, A., y Cicia, G. (2018). Corporate Social Responsibility certifications influence consumer preferences and seafood market price. *Journal of Cleaner Production*, 178, 526–533. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.276>
- Díaz, P. (2012). Perdiéndonos en la ciudad: el consumo responsable como mensaje, la ciudad de Madrid como ecosistema comunicativo Lost in the city: the responsible consumption as message, and the city of Madrid as communication ecosystem. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 12(1), 67–88 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53723265005>.
- Dueñas, S., Perdomo-Ortiz, J., y Villa, L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287–300. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>
- Epstein, M. (2008). Hacer que la sustentabilidad funcione: mejores prácticas en la gestión y medición de los impactos sociales, ambientales y económicos corporativos. Berrett-Koehler. <https://bit.ly/3FsByF0>
- Falcão, D., y Roseira, C. (2022). Mapping the socially responsible consumption gap research: Review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.128031>
- Freestone, O. M., y McGoldrick, P. J. (2008). Motivations of the Ethical Consumer. *Journal of Business Ethics*, 79(4), 445–467. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9409-1>.
- Gesualdo, G. (2018). Consumo responsable y sustentable en los jóvenes universitarios de Santa Fe. *Ciencias Económicas*, 2, 127–137. <https://doi.org/10.14409/rce.v2i0.7242>
- Hazaea, S. A., Zhu, J., Khatib, S. F. A., Bazhair, A. H., y Elamer, A. A. (2022). Sustainability assurance practices: a systematic review and future research agenda. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(4), 4843–4864. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-17359-9>

- Khan, F., Ahmed, W., y Najmi, A. (2019). Understanding Consumers' Behavior Intentions Towards Dealing With the Plastic Waste: Perspective of a Developing Country. *Resources, Conservation and Recycling*, 142, 49–58. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.11.020>
- León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. Universidad de Los Andes (ULA), 83–95. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545878013.pdf>
- Leonard, A. (2010). The Story of Stuff. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1O82u9RU4L8C&oi=fnd&pg=PR29&dq=related:jGJW6rTIEtsJ:scholar.google.com/&ots=7LT\\_RTbNA8&sig=o-PIEXrIwX4hhUBtTS8q3Kgyell#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1O82u9RU4L8C&oi=fnd&pg=PR29&dq=related:jGJW6rTIEtsJ:scholar.google.com/&ots=7LT_RTbNA8&sig=o-PIEXrIwX4hhUBtTS8q3Kgyell#v=onepage&q&f=false)
- Lu, J., Ren, L., Zhang, C., Wang, C., Shahid, Z., y Streimikis, J. (2020). The Influence of a Firm's CSR Initiatives on Brand Loyalty and Brand Image. *Journal of Competitiveness*, 12(2), 106–124. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.02.07>
- Marquina, P., y Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 373–382. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.10.001>
- Martínez, P., Pérez, A., y del Bosque, I. R. (2014). CSR Influence on Hotel Brand Image and Loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 27(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2013-0190>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Melo, T., y Garrido-Morgado, A. (2012). Corporate Reputation: A Combination of Social Responsibility and Industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(1), 11–31. <https://doi.org/10.1002/csr.260>
- Orozco, J., y Ferré, C. (2017). La Percepción de la Reputación Corporativa de los Stakeholders de una Empresa de Comunicación: Cómo afecta a Televisió de Catalunya Comunicar una acción de Responsabilidad Social Corporativa. *Revista de Comunicación*, 20(2), 473–505. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.2.8>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., y Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Pascual, M., Peñalosa, M., y López, D. (2015). El consumo socialmente responsable en el mercado colombiano. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 11(20), 61–70. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v11i20.624>
- Pelozo, J., White, K., y Shang, J. (2013). Good and Guilt-Free: The Role of Self-Accountability in Influencing Preferences for Products with Ethical Attributes. *Journal of Marketing*, 77(1), 104–119. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0454>
- Preciado, Á. (2014). Apoyo de las Relaciones Públicas a los Programas de Responsabilidad Social en las Empresas del Sector Eléctrico Colombiano. *Revista de Comunicación*, 18(1), 239–257. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.1.10>
- Rangel-Lyne, L., Azuela-Flores, J. I., Ochoa-Hernández, M. L., y Infante-Aguillón, M. E. (2021). Ética Corporativa y Precio Justo Percibido, el Binomio Estratégico para el Consumo Responsable. *Estudios Gerenciales*, 439–447. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.4098>

- Rangel Lyne, L., Ochoa Hernández, M. L., Azuela Flores, J. I., y Hernández Angel, F. (2019). La responsabilidad social corporativa y las tendencias de consumo de los millennials universitarios que laboran. *CienciaUAT*, 13(2), 44. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v13i2.1023>
- Rashid, S., y Mustafa, H. (2021). Antecedents of corporate reputation with employees in higher education institutions: a systematic review. *International Journal of Educational Management*, 35(1), 297–309. <https://doi.org/10.1108/IJEM-06-2020-0310>
- Rausch, T., y Kopplin, C. (2021). Bridge the gap: Consumers Purchase Intention and Behavior Regarding Sustainable Clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>
- Roberts, P., y Dowling, G. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093. <https://doi.org/10.1002/smj.274>
- Tay, S. L., Chan, T. J., Huam, H. T., y Adzharuddin, N. A. (2020). Identifying the mediating role of corporate reputation in the relationship between selected reopraktm facets and customer loyalty of malaysia airlines berhad. *Search Journal of Media and Communication Research*, 12(3), 19–35. <https://bit.ly/3R9gPIK>
- Teufer, B., y Grabner-Kräuter, S. (2023). How consumer networks contribute to sustainable mindful consumption and well-being. *Journal of Consumer Affairs*. <https://doi.org/10.1111/joca.125362>
- Wigelt, K., y Camerer, C. (1988). Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications. *Strategic Management Journal*, 9(5), 443–454. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/smj.4250090505>
- Yepes-Núñez, J. J., Urrútia, G., Romero-García, M., y Alonso-Fernández, S. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *Revista Espanola de Cardiologia*, 74(9), 790–799. <https://doi.org/10.1016/j.recesp.2021.06.016>