

DTI - FCE

Documentos de Trabajo de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas

4 2019

El rol de la Responsabilidad Social Empresaria en
su relación con la Gestión de Ventas Relacional

Por Martín Iván Giorgis



FACULTAD
DE CIENCIAS
ECONÓMICAS



Universidad
Nacional
de Córdoba



FACULTAD
DE CIENCIAS
ECONÓMICAS



Universidad
Nacional
de Córdoba

**Serie Documentos de Trabajo de Investigación
de la Facultad de Ciencias Económicas**

Nro. 04
Agosto 2019

El rol de la Responsabilidad Social Empresaria en su relación con la Gestión de Ventas Relacional

Martín Iván Giorgis

Universidad Nacional de Córdoba. Facultad de Ciencias Económicas.
Universidad Católica de Córdoba. Facultad de Ciencias Económicas y de Administración



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/DTI/>

Los DTI-FCE se publican y distribuyen presentando investigaciones en curso de el/los autor/es, con el propósito de generar comentarios y debate no habiendo estado sujetos a referato de pares. Este documento de trabajo no debe ser entendido como representación de las opiniones de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba.

Las opiniones expresadas en este documento de trabajo son exclusivas del/los autor/es.

El rol de la Responsabilidad Social Empresaria en su relación con la Gestión de Ventas Relacional

Lic. Martín Iván Giorgis¹

Universidad Nacional de Córdoba. Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Católica de Córdoba. Facultad de Ciencias Económicas y de Administración

Resumen: Este artículo tiene por finalidad proponer vasos comunicantes instrumentales entre la Responsabilidad Social Empresaria y la Gestión de Ventas, en particular con la Gestión de Ventas Relacional, entendiendo como tal a una dimensión de la Gestión de Ventas que privilegia la relación vincular con el cliente en detrimento de un enfoque estrictamente transaccional. La orientación al mercado de las empresas y la preponderancia que ha adquirido la generación de relaciones a largo plazo con los clientes ha llevado a explorar las vías de comunicación conceptuales entre la perspectiva instrumental de la Responsabilidad Social Empresaria y la Gestión de Ventas Relacional. Es de esperar que empresas que estén orientadas a lograr mayores niveles de satisfacción del cliente, favoreciendo la efectividad en ventas de corto plazo, se vean alentadas a implementar acciones de Responsabilidad Social Empresaria, que han demostrado probados efectos en la identificación del consumidor con la empresa, construcción y percepción de reputación empresarial, lealtad del cliente, satisfacción cognitiva y afectiva, entre otros consecuentes que muestran como firmes prescriptores de la Gestión de Ventas Relacional. Finalmente se presenta un modelo conceptual que respalde las relaciones planteada entre los constructos, articule investigaciones precedentes y sea capaz de ofrecer algunas perspectivas respecto del rol que la Responsabilidad Social Empresaria tendría en la Gestión de Ventas Relacional.

Palabras Clave: Responsabilidad Social Empresaria, Gestión de Ventas Relacional, Gestión de las Relaciones con los Clientes, Identificación Consumidor Empresa, Efectividad en Ventas de la Organización.

Clasificación JEL: M31; M14

Abstract: The purpose of this article is to propose instrumental communicating vessels between Corporate Social Responsibility and Sales Management, in particular with Relational Sales Management, a known dimension of Sales Management that privileges the relationship approach with the client to the detriment of the strictly transactional approach. Companies's market orientation and the long term preponderance in relationships with clients, has led to explore conceptual ways of communication between the instrumental

¹ Doctorando en Ciencias Económicas – Mención Ciencias Empresariales. Universidad Nacional de Córdoba. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Graduados.

martin.i.giorgis@gmail.com

perspective of Corporate Social Responsibility and the Relational Sales Management. It is expected that companies that are oriented to achieve higher levels of customer satisfaction, favoring the short term effectiveness sales, will be encouraged to implement Corporate Social Responsibility actions, which has proven effects in the consumer corporate identification, the corporate reputation perception, customer loyalty, cognitive and affective satisfaction, among other consequents that show as antecedents of the Relational Sales Management. Finally we will present a conceptual model that supports the relations between the constructs, articulates previous research and is capable of offering some perspectives regarding the role that Corporate Social Responsibility would have in the Relational Sales Management.

Key Words: Corporate Social Responsibility; Relationship Sales Management, Customer Relationship Management, Corporate Consumer Identification, Sales Unit Effectiveness.

Codes JEL: M31; M14

1. Introducción

La orientación al mercado es el grado de interés de una organización en concentrarse en las necesidades presentes y futuras de los clientes, distribuir esta información entre los integrantes de la organización y dar respuestas de manera rentable y coordinada en el ambiente competitivo (Kohli y Jaworski, 1990). En este mismo sentido, la orientación al mercado puede ser considerada como el conjunto de comportamientos, actividades y normas culturales de una organización que ponen énfasis en los clientes, en los competidores y en una fuerte coordinación interfuncional (Piercy, Cravens y Lane, 2009).

El concepto de orientación al mercado llevó al surgimiento del marketing de relaciones. Éste puede entenderse como la orientación de la empresa a establecer relaciones estables y duraderas con sus clientes, con la finalidad de lograr su satisfacción y lealtad. El marketing relacional propone que la empresa tenga por finalidad la creación de valor tanto para los clientes como para las empresas a partir del establecimiento de relaciones comerciales más cercanas y perdurables a largo plazo (Alvaro Faus, 2004). La Gestión de Ventas Relacional (GRV) es el recorte funcional del marketing relacional que tiene como objetivo privilegiar un enfoque vincular con los clientes en detrimento de otro estrictamente transaccional. En este sentido se puede verificar una reducción del gasto de marketing en áreas como desarrollo de marca y comunicaciones, en conjunto con una creciente inversión en la fuerza de ventas y la administración de cuentas clave (Piercy, Cravens, y Lane, 2009), otorgándole a la gestión de ventas una relevancia sin precedentes en la disciplina del marketing.

Por otra parte, la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) se ha desarrollado contemporáneamente al de la gestión de ventas y se presenta como aquel marco conceptual que permite comprender las relaciones que existen entre la empresa y la sociedad (Carroll, 2015). Su evolución se ha dado desde los años '50 hasta la actualidad, habiendo consolidado diferentes cuerpos teóricos que hoy concurren a ofrecer una definición de RSE desde perspectivas complementarias: la ciudadanía corporativa, la ética de los negocios, la gestión de los grupos de interés y el desarrollo sustentable. Un grupo de autores se ha focalizado en la dimensión instrumental de la RSE ha vinculado a través de numerosas investigaciones las

prácticas de RSE con la disciplina del marketing, habida cuenta que estas prácticas influyen en las respuestas de los consumidores (Alvarado Herrera, 2008).

Este trabajo tiene por objetivo propender a una vinculación entre la RSE y la GVR e identificar los canales que permitan favorecer el diálogo conceptual entre ambas temáticas. Para tal fin se ha realizado una exploración exhaustiva de la literatura empírica analizando investigaciones que muestren aquellas respuestas afectivas, cognitivas y comportamentales de la RSE que podrían comportarse como prescriptores de la GVR. Estas respuestas, a modo de relaciones o vasos comunicantes entre las variables propuestas, han quedado plasmadas en el modelo conceptual desarrollado en el presente artículo.

Los cambios producidos en el entorno están provocando que el marketing de relaciones esté tomando una importancia cada vez mayor en el mercado. De este modo, los crecientes costos de ventas y de gestión de cuentas llevan a redireccionar recursos desde marketing hacia la gestión de ventas, haciendo que esta función sea más crucial en el despliegue de las estrategias comerciales y corporativas. Las teorías instrumentales de la RSE la presentan como una valiosa herramienta para lograr objetivos que trasciendan esta disciplina y favorezcan la GRV y su efectividad, a partir del fortalecimiento y consolidación de las relaciones con los clientes.

2. Antecedentes

Existen numerosos artículos que han explorado a la RSE desde su visión instrumental y sus significativos efectos sobre la creación de riqueza, la generación de ganancias, la maximización del valor del accionista o el desarrollo de ventajas competitivas. Por otra parte, Alvarado Herrera (2007) ha propuesto un conjunto de vinculaciones entre la RSE y la disciplina del marketing, entre las que se destaca la gestión de las relaciones con el consumidor. En este sentido el rol tradicionalmente operativo de la gestión de ventas está siendo transformado en muchas empresas a la responsabilidad estratégica de construir y mantener relaciones con los consumidores, en particular con sus clientes claves y rentables (Piercy, 2006). Avlonitis y Panagopoulos (2010) señalan que gestionar efectivamente la

función de ventas es un prerequisite para la ejecución sus planes de marketing, perseguir el cumplimiento de sus objetivos y lograr éxito en el ámbito de los negocios. Desde esta perspectiva se torna necesario potenciar la vinculación entre aquellas disciplinas que le permitan a las empresas mantenerse atentas a los cambios del mercado (Canales Ronda, 2004).

Si bien abunda la literatura de investigación que aborda de manera separada los antecedentes y consecuentes de cada una de estas temáticas, no se ha identificado hasta aquí estudios que profundicen sobre las vías y relaciones conceptuales que expongan la vinculación e integración de la RSE con la dirección de ventas, en particular con la GVR. De este modo, se halla la oportunidad de presentar en un modelo teórico aquellos vínculos cognitivos, afectivos y comportamentales entre la RSE y la GRV que favorezcan la discusión, presenten implicancias gerenciales y contribuyan a incentivar nuevas investigaciones para profundizar empíricamente en estas relaciones.

En primer lugar, se sitúa conceptualmente a la GRV y a la RSE. La evolución de esta última a lo largo de las décadas permitirá abordar las teorías instrumentales para luego establecer los vasos comunicantes entre éstas, sus consecuentes y la GVR. A continuación, el artículo propone un modelo teórico que expone las relaciones entre ambas disciplinas y finaliza con conclusiones orientadas a propender futuras investigaciones que posibiliten la verificación empírica de las relaciones planteadas y el planteo de algunas implicancias para consideraciones gerenciales.

3. Marco Teórico

La GRV es la dimensión de la gestión de ventas que propone abandonar el exclusivo foco de promover transacciones y se orienta a establecer relaciones sólidas, rentables, coordinadas y duraderas con los clientes. Las empresas y organizaciones son conscientes de que retener y fidelizar clientes se convierte en una operación más rentable que destinar permanentemente recursos a conseguir clientes nuevos. Jobber y Lancaster (1997) han definido a la venta de relaciones como “uno de los rasgos distintivos tácticos para asegurar y

construir aquellas relaciones que se hallan implícitas en el marketing de relaciones” (Jobber y Lancaster, 1997, p. 157). Este enfoque está caracterizado por una mayor orientación a largo plazo de la empresa, la construcción de un vínculo de confianza con el cliente, una mayor preponderancia de servicio al cliente y el hecho de compartir información entre ambos actores. La gestión de ventas, entonces, se ha desarrollado desde dos perspectivas:

1. Perspectiva Transaccional: donde el foco está puesto en la generación de la transacción, buscando máxima utilidad de corto plazo, aún a costa de la satisfacción del cliente.
2. Perspectiva Relacional: con foco vincular, se orienta a consolidar la relación empresa-cliente en el largo plazo, buscando mayor la satisfacción, la fidelidad y la lealtad del cliente en ocasiones aún a costa de sacrificios en la utilidad de corto plazo

Las principales diferencias entre el enfoque de venta transaccional y el enfoque de venta relacional se presentan en la tabla 1.

Tabla 1: Diferencias entre la venta transaccional y la venta relacional

Enfoque de Venta Transaccional	Enfoque de Venta Relacional
El objetivo es obtener la operación comercial (transacción)	El objetivo es establecer una relación comercial (vínculo)
Corto plazo	Mayor plazo
Enfoque táctico	Enfoque estratégico
Comunicación unívoca: de la empresa al cliente	Comunicación biunívoca empresa-cliente
El rol del vendedor se centra en cerrar operaciones	El rol del vendedor se centra en ofrecer servicio y solucionar problemas del cliente
Volumen o rentabilidad de la operación	Volumen o rentabilidad a lo largo de la vida del cliente
Mínimos servicios de posventa	Amplios servicios de posventa
Foco en nuevos clientes	Foco en fidelizar clientes actuales

Fuente: Elaboración propia en base a Stathakopoulos (1996)

En la actualidad, una de las tareas más importantes de la fuerza de ventas es lograr y mantener buenas y duraderas relaciones con los clientes (Narver y Slater, 1990; Kohli y Jaworski, 1990 y 1993; Küster, 2002). En el concepto de venta de relaciones (Küster, 2002), la satisfacción y la fidelización del cliente pasan a ser objetivos tan importantes, o más, que la conclusión de una operación de venta (Kotler y Armstrong, 2004; Santesmases et al., 2003).

Cuando una empresa ha adoptado este enfoque implica que sus gerentes están mirando más allá de la perspectiva de corto plazo. Esta mirada de la gerencia de ventas ha implicado también una preocupación en varias direcciones: en primer lugar, hacia el fortalecimiento de dicha relación; en segundo lugar, hacia cómo se lleva adelante el proceso comercial que la garantice; y en tercer lugar hacia el correspondiente esfuerzo por adoptar determinadas prácticas comerciales que permitan alinear los comportamientos de la fuerza de ventas con esta orientación estratégica. De este modo, el comportamiento del equipo comercial afectará a la relación entre la empresa y sus clientes, desarrollando un papel crítico en el marketing de relaciones. Existe un vínculo directo entre el comportamiento estratégico de la fuerza de ventas y el control que ejerce el jefe de ventas sobre dicho comportamiento (Cravens, Ingram, LaForge y Young, 1993), que garantiza dicha alineación.

En este contexto el concepto que adquiere relevancia es el de efectividad en ventas de la organización. Se define así a un breve reporte general de los resultados de la organización o de un subconjunto de ella como la región, ciudad o grupo de clientes, entre otros. (Churchill et al.; 2000). Es común utilizar al volumen de ventas como el indicador más frecuentemente utilizado para medir la efectividad en ventas de la empresa, aunque para evitar algunas limitaciones propias de esta variable, también se utilizan otros indicadores financieros (análisis de costos de ventas, contribución marginal, participación de mercado, ROI o rendimiento sobre los activos, entre otros.) o no financieros (satisfacción del cliente). Este último componente se puede concebir como un factor que alienta el desarrollo de la venta relacional. Si no existiera la satisfacción al cliente como una dimensión de medida de la Efectividad en Ventas de la Organización, debería primar exclusivamente un enfoque venta transaccional. Es por ello que es posible afirmar que, si bien este constructo es un indicador

de la eficacia en ventas de corto plazo, ofrece una orientación a establecer relaciones satisfactorias con los clientes, lo que le otorga un mayor horizonte de operatividad.

En consecuencia, el enfoque de venta de relaciones se ha posicionado como el modo que permite ir desde un abordaje de corto plazo a otro de largo plazo en la gestión de ventas. Establecer con el cliente una relación sólida permite pensar a futuro. La pregunta que pretende responder es ¿Cómo puede consolidar dicha relación a futuro para poder hacer más eficientes los esfuerzos comerciales y mejorar la efectividad en ventas de las empresas? Es allí donde la RSE y sus prácticas económicas, sociales y ambientales le podrían permitir a la empresa cumplir con estos objetivos.

4. La Responsabilidad Social Empresaria

4.1 Evolución de las teorías sobre la RSE

Carrol (1999) cita a Howard Bowen a quien considera fue el autor del primer concepto de Responsabilidad Social Empresaria, en el año 1953, en su libro "*Social Responsibilities of the Businessman*". Bowen propone que las obligaciones de los hombres de negocios deben ir más allá de la búsqueda de ganancias y seguir líneas de acción deseables en términos de objetivos y valores de una sociedad (Carrol, 1999).

Durante los años sesenta el concepto fue creciendo en línea con aquella primera definición, abarcando a las decisiones adoptadas por los empresarios que exceden a las motivaciones económicas o técnicas. Davis (1960) instala la idea de que una mayor responsabilidad debería derivarse de una mayor preponderancia social, esto es, el poder relativo que ostenta una empresa en la sociedad. En esta misma línea se ubica Walton (1967) al sostener que los recursos económicos y humanos de la empresa, como parte de la sociedad, deberían alinearse con los fines sociales y vinculados al bienestar general de la sociedad y esta relación debería estar presente en el alcance de sus objetivos.

Simultáneamente en esta misma época surgieron las primeras voces que vincularon a la responsabilidad de los empresarios exclusivamente con su deber de generar utilidades para

sus accionistas. De acuerdo con este enfoque las empresas podrían destinar recursos a minimizar ciertos costos sociales siempre que esto impactara sobre sus beneficios, caso contrario, la responsabilidad de dichas acciones queda relegada al estado (Friedman, 1962).

La década del setenta es prolífica en el desarrollo conceptual de la RSE, donde adquiere verdadera amplitud. El eje del debate se centra en configurar cuál es el alcance de la responsabilidad de la empresa en su relación con la sociedad (Bruno, 2018), lográndose cierto consenso respecto de que la actividad empresarial no debería quedar restringida exclusivamente a su finalidad económica. Johnson (1971) fue capaz de sintetizar la discusión de fondo de este período, logrando complementar una visión más amplia de la RSE: si bien la empresa responsable debería contemplar la multiplicidad de intereses de los agentes relacionados con ella y sus negocios tender a la multiplicidad de objetivos más allá de los financieros, el objetivo de las empresas es obtener dichas ganancias. Una vez obtenidas pueden ocuparse de programas que den respuesta a los problemas de la sociedad. Desde esta perspectiva, los negocios son considerados como programas sociales que generan retornos económicos. Como cita Bruno (2018, p. 22) con relación a lo sostenido por Friedman (1970), la “única responsabilidad de la empresa es la de generar ganancias siendo la rentabilidad un indicador de la aceptación de sus productos por parte de la sociedad”.

Por su parte y con relación a la RSE, Sethi (1975) diferencia al comportamiento corporativo en tres aspectos. En primer lugar, la obligación social de dar respuesta a los accionistas y al marco legal; en segundo lugar el comportamiento socialmente responsable implica una respuesta a las normas, a los valores y a ciertas expectativas de actuación; un tercer comportamiento tiene que ver con el de sensibilidad social, donde es la organización la que se adapta a las necesidades de la sociedad a la que pertenece. El principio de responsabilidad pública establecido por Preston y Post (1975) entiende a la RSE como un conjunto de políticas y prácticas empresariales orientadas desde el ámbito interno al proceso de administración de la empresa y desde el ámbito social o externo al rol político o de poder que ostenta la empresa en la sociedad donde se desarrolla.

Finalmente es Carroll (1979) quien, a finales de los años setenta, plantea que la empresa debería responder a un conjunto de expectativas de la sociedad. Su modelo piramidal parte desde las expectativas económicas en la base, ascendiendo a las legales, las éticas y las filantrópicas en la cúspide. Los movimientos sociales de la época refrendan esta idea de la existencia de un contrato social que las empresas deben cumplir. El *Comitee for Economic Development* (Estados Unidos) expone en 1971 que es obligación de las empresas responder a las necesidades de la sociedad. Del mismo modo, Carroll plantea que las RSE debe orientarse a dar respuestas a las demandas sociales y de la comunidad (Carroll, 1999).

Si bien los años setenta fueron años que enriquecieron la discusión conceptual y se orientaron a determinar los alcances de este nuevo paradigma, la década siguiente se caracterizó por el pragmatismo, avanzando en numerosas líneas de investigación con el objetivo de operacionalizar el concepto y vincularlo con su rendimiento financiero. En este período comienza a desarrollarse la racionalidad estratégica de la responsabilidad (Bruno, 2018) y se comienzan a justificar las prácticas de RSE desde una perspectiva financiera (Carroll, 2015). Wartick y Cochran (1985) retoman un concepto planteado en la década anterior y definen el desempeño social corporativo como los procesos de respuesta con los que la empresa abordará los asuntos sociales. Autores como Peter Drucker (1984) afirman que este desempeño social responsable puede ser visto como una oportunidad de negocios utilizado para generar ventajas competitivas. También durante este período, Jones (1980) y Freeman y Reed (1983) sitúan a la RSE como un proceso capaz de expandirse hacia intereses más amplios que los de los accionistas (*shareholders*) sino también involucrar a una variedad de grupos de interés que pueden verse afectados por el accionar empresarial (*stakeholders*) y sin los cuales las organizaciones dejarían de existir. La empresa puede afectar directa o indirectamente a muchas partes interesadas: accionistas, empleados, clientes, proveedores, comunidades locales, el medio ambiente, el gobierno y la sociedad en general. La gestión de los grupos de interés plantea que son los intereses y las necesidades de los múltiples grupos los que deberían guiar las prácticas de las empresas socialmente responsables y los accionistas no tienen primacía sobre ellos (Freeman, 1983).

A finales de esta década, en 1987, el *World Commission on Environment and Development* propone la primera definición de desarrollo sostenible como aquel que satisface sus necesidades en el presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades, vinculando de este modo a la RSE con responsabilidades económicas, sociales y también ambientales.

Durante los años noventa, en un contexto de internacionalización y globalización de los negocios, la RSE se incorpora a las estructuras organizacionales y se las halla en las estrategias corporativas. Bruno (2018) cita tres causas principales de este proceso: el isomorfismo coercitivo (presiones de las regulaciones legales), la legitimación profesional y académica de la RSE y el mimetismo corporativo que lleva a incorporar prácticas de RSE por imitación. Carrol (1991) sostiene que la RSE se está inclinando significativamente hacia aquellos intereses que él denomina superiores, como lo son la responsabilidad ética y filantrópica.

A partir de mediados de los 90 surge el enfoque que ve a la empresa como un ciudadano más con una determinada participación y responsabilidad en la comunidad donde se desarrolla, recuperando para tal fin el concepto de ciudadanía corporativa propuesto en los setenta, y siendo profundizado en los años venideros (Maignan y Ferrell, 2004).

Los aportes en el nuevo siglo se han caracterizado por una competencia teórica por abordar el estudio de la RSE (Bruno, 2018). En este contexto se pueden destacar, por una parte, el enfoque de la ética de los negocios, a partir de cual la empresa tiene la obligación moral de participar en la sociedad de una manera ética y transparente, algo que debe ser reclamado por la sociedad (Joyner y Payne, 2002). Por la otra, Michael Porter (2011) en una evolución de su modelo de los años ochenta de cadena de valor empresaria, acuña el término de valor compartido. Se denomina así a la capacidad que tienen las empresas de involucrarse en la identificación y solución de los problemas sociales, generando ganancias y mediante la creación de un modelo sustentable de negocios.

A modo de síntesis de la evolución del concepto de la RSE desde sus inicios hasta la actualidad Carroll (2015) reúne diferentes marcos conceptuales que se han consolidado y que hoy concurren a ofrecer una definición de RSE desde perspectivas complementarias: la ciudadanía corporativa, la ética de los negocios, la gestión de los grupos de interés y el desarrollo sustentable.

4.2 Clasificación de las teorías de RSE

Garriga y Melé (2004) clasifican a las teorías de RSE más relevantes en cuatro grupos:

- a) Teorías instrumentales: primer grupo supone que la empresa es un instrumento para la creación de riqueza y que esta es su única responsabilidad social. Solo se considera el aspecto económico de las interacciones entre empresa y sociedad. Por lo tanto, se acepta cualquier supuesta actividad social si, y solo si, es consistente con la creación de riqueza. Este grupo de teorías podría denominarse teorías instrumentales porque entienden la RSE como un medio para el fin de las ganancias. Las tres expresiones de este grupo de teorías están vinculadas con 1) las que buscan la maximización del valor del accionista; 2) las que proponen inversiones sociales para lograr una ventaja competitiva; y 3) aquellas vinculadas con el marketing de causa.
- b) Teorías políticas: el segundo grupo se concentra en el análisis de la posición de poder social que ostenta la empresa y de la responsabilidad vinculada a esa posición. Estas teorías se pueden agrupar, a su vez, en 1) el constitucionalismo corporativo; 2) teoría integradora del contrato social; y 3) ciudadanía corporativa.
- c) Teorías integradoras: este grupo se corresponde con las teorías que proponen a la empresa como un sistema cuya supervivencia depende de la sociedad de la que forma parte, por lo tanto, deberá tener en cuenta aquellas demandas sociales. Se distinguen cuatro subgrupos de teorías: 1) las que apuntan a la gestión de los problemas sociales; 2) las que se refieren al principio de responsabilidad pública; 3) gestión de los grupos de interés; 4) Las que se aglutinan en torno al desempeño social corporativo.

d) Teorías éticas: en esta clasificación se conjugan las teorías que indican que las empresas deben hacerse cargo de la responsabilidad social por razones morales u obligaciones éticas. Se pueden subclasificar en: 1) el enfoque normativo de la gestión de los grupos de interés; 2) el enfoque de los derechos universales; 3) el desarrollo sostenible; y 4) el enfoque del bien común.

A continuación, se presenta una tabla que clasifica los diferentes conceptos de RSE de acuerdo a la década en que ha surgido y en función del grupo de teorías al que pertenece.

Tabla 2: Concepto de RSE por década de surgimiento y grupo de teoría a la que pertenece

	Clasificación Garriga y Melé (2004)	Periodos					2000 en adelante
		'50	'60	'70	'80	'90	
Instrumentales	Maximización del valor del accionista	Friedman (1962)	Friedman (1970), Johnson (1971)			Jensen (2000)	
	Inversiones sociales para ventaja competitiva			Peter Drucker (1984)	Hart (1995), Lutz (1996)	Porter and Kramer (2002); Prahalad and Hammond (2002); Hart and Christensen (2002); Prahalad (2003), Michael Porter (2011)	
	Marketing de causa		Varadarajan and Menon (1988), Murray and Montanari (1986)				
Políticas	Constitucionalismo corporativo	Davis (1960, 1967)					
	Teoría integradora del contrato social			Donaldson and Dunfee (1994, 1999)			
	Ciudadanía corporativa					Wood and Lodgson (2002); Andriof and McIntosh (2001)	
Integradoras	Gestión de los problemas sociales		Jones (1980), Vogel (1986)	Wartick and Mahon (1994)	Carroll (2015)		
	Principio de la responsabilidad pública	Bowen (1953)	Frederick (1960), Walton (1967)	Preston and Post (1975)	Preston and Post (1981)		
	Gestión de los grupos de interés		Freeman y Reed (1983)	Mitchell et al. (1997), Agle and Mitchell (1999), Rowley (1997)			
Teorías éticas	Desempeño social corporativo		Frederick (1978), Carroll (1979)	Wartick and Cochran (1985)	Wood (1991b), Swanson (1995)		
	Gestión normativa de los grupos de interés		Freeman (1984), Evan and Freeman (1988)	Carroll (1991), Freeman (1994), Donaldson and Preston (1995)	Freeman and Phillips (2002), Joyner y Payne (2002), Phillips et al. (2003)		
	Derechos universales		The Global Sullivan Principles (1999), UN Global Compact (1999)				
El enfoque del bien común	Desarrollo sostenible		World Commission on Environment and Development (Brundland Report) (1987)	Gladwin and Kennelly (1995)			
				Kaku (1997)	Alford and Naughton (2002), Mele' (2002)		

Fuente: elaboración propia

5. Vinculación entre la RSE y la GVR

Es posible identificar la existencia de vasos comunicantes conceptuales entre ambas disciplinas. Alvarado Herrera expresa que existen ocho vinculaciones entre marketing y RSE: “a) creación, comunicación, y entrega de valor a los consumidores, b) gestión de relaciones con el consumidor, c) beneficios mutuos, d) *stakeholders*, e) intercambio mixto, f) interactivo, g) interdependiente, en un entorno de h) marketing ampliado” (Alvarado Herrera, 2007, p. 129). En función de estos nexos, la GRV y su relación con la RSE se enmarca en la segunda vinculación, esta es, la que implican la gestión de las relaciones con el consumidor.

En particular, desde la perspectiva instrumental (Garriga y Melé, 2004), que es aquella “donde se puede ver la preeminencia del marketing en las actividades estratégicas de RSE” (Alvarado Herrera, 2007, p. 115) existen una importante cantidad de relaciones provenientes de la RSE, verificadas por investigaciones precedentes (Bhattacharya y Sen, 2004; Lichtenstein, Drumwright y Braig, 2004; De los Salmones, Crespo y Del Bosque, 2005; Daub y Ergenzinger, 2005; Sen, Bhattacharya y Korschun, 2006; Currás Pérez, 2009; Ruiz y Marín, 2008; Bigné-Alcañiz, Currás-Pérez, Ruiz-Mafé y Sanz-Blas, 2010; Stanaland, Lwin y Murphy, 2011; Lii y Lee, 2012; Pérez, Martínez y Rodríguez del Bosque, 2012; Pérez y Rodríguez del Bosque, 2015; Bruno, 2018), a partir de las cuales es posible vincular a la RSE de manera directa o indirecta con la GRV.

Uno de los constructos que se destaca por su numerosa implicancia en estas relaciones es la Identificación Empresa Consumidor (IEC). Se denomina IEC al estado en donde la propia percepción del consumidor se asemeja con la percepción que éste tiene sobre una empresa. En esta línea, Bhattacharya y Sen (2003) definen a la IEC como el fundamento psicológico a partir del cual el consumidor construye una relación deliberada, activa y selectiva con la empresa. La IEC es un vínculo cognitivo duradero que opera en el consumidor al momento de tomar sus decisiones de compra, identificando a la empresa con un “otro” con quien los consumidores perciben que comparten características (valores, rasgos de personalidad, objetivos o necesidades) generando consecuencias relacionales positivas (Bruno, 2018). Siguiendo a este autor, entre los antecedentes de la IEC, se encuentran las comunicaciones

corporativas, formales e informales. Las prácticas de RSE son un tipo de comunicación corporativa que le permite a la empresa expresar “una personalidad caracterizada por la posesión de valores sociales, procurando que se constituyan en atributos compartidos con el consumidor” (Bruno, 2018; p. 49).

Las principales consecuencias que la IEC tiene sobre el comportamiento del consumidor se pueden agrupar en tres tipos de respuestas: cognitivas, afectivas y comportamentales. Dentro de las respuestas cognitivas se pueden hallar la evaluación de la empresa, la reputación empresarial, el atractivo de la identidad, la satisfacción cognitiva y la resistencia a informaciones negativas. De todas ellas se destaca la reputación empresarial, entendida como “una señal duradera, consecuente y reconciliadora de las múltiples imágenes proyectadas por la empresa (Gotsi y Wilson, 2001), siendo un juicio acumulativo (es decir, un estado cognitivo) distinto de la identidad y de la imagen (Brown et al., 2006)” (Bruno, 2018; p. 51). Por el lado de las respuestas afectivas se encuentra la actitud hacia la empresa, el compromiso emocional y la satisfacción afectiva. Finalmente, como respuestas comportamentales, podemos contar a la intención de compra, la lealtad, la recomendación y el apoyo y participación en prácticas de RSE (Currás Pérez, 2012). En este sentido, Currás Pérez (2012) indica que las investigaciones que han estudiado la relación entre la RSE y las respuestas cognitivas, afectivas y comportamentales han sido fructíferas y capaces de probar que las prácticas de RSE influyen en las respuestas del consumidor, mediados por su grado de identificación. Por su parte, Alvarado Herrera (2007) realiza una síntesis de aquellas investigaciones vinculadas al marketing. A continuación, se muestra la tabla 3 que sintetiza el acercamiento conceptual y empírico entre ambas disciplinas.

Tabla 3: Autores e investigaciones en las relaciones RSE-GVR

Autores	Investigación
Bhattacharya y Sen (2004)	Impacto de la IEC en la lealtad como respuesta comportamental y el apoyo del consumidor a las actividades patrocinadas por las empresas
Liechtenstein et al. (2004)	La influencia de la percepción de la RSE influye en la IEC. Influencia indirecta en la percepción del consumidor de los beneficios empresariales y el apoyo a las causas sociales promovidas por la empresa
De los Salmones, Crespo y Del Bosque (2005)	Influencia de las percepciones sobre aspectos económicos, jurídicos, éticos y sociales en la evaluación y lealtad de los consumidores de servicios de telefonía móvil
Daub y Ergenzinger (2005)	Reconceptualización de la satisfacción del consumidor a partir de la RSE
Sen et al. (2006)	La identificación organizacional y la intención de compra como resultado del conocimiento de las prácticas de RSE por parte del consumidor
Currás Pérez (2009)	Vínculos entre la percepción de la RSE sobre la IEC y sobre la intención de compra
Marín et al. (2008)	La percepción de la RSE y su influencia en la lealtad del consumidor, la evaluación positiva de la empresa y la IEC
Bigné et al. (2010)	El marketing de causa y su contribución en las percepciones positivas en las habilidades de RSE de las empresas, la identificación del consumidor y su influencia positiva en las respuestas de comportamiento con relación a la marca
Stanaland et al. (2011)	La vinculación entre la percepción de RSE, la percepción de la reputación corporativa, la confianza del consumidor y la lealtad
Lii y Lee (2012)	Las prácticas de RSE y su contribución a la IEC, a la mejora la intención de compra y la recomendación
Pérez et al. (2012)	La percepción de la RSE y su influencia en la IEC, como generadora de cambios en el comportamiento del consumidor (intención de compra y recomendación)
Pérez y Rodríguez del Bosque (2015)	La percepción de la RSE y su influencia en las respuestas afectivas de los consumidores, la IEC y la satisfacción (recomendación y recompra)
Bruno (2018)	Las prácticas sociales (sólo aquellas vinculadas al modelo de negocios de la empresa), las prácticas económicas y su influencia sobre la reputación corporativa. Las prácticas ambientales y su contribución a la IEC

Fuente: elaboración propia basado en Alvarado Herrera (2007)

6. Modelo teórico propuesto

El análisis de los vínculos identificados permite confluir en un modelo teórico que expone las relaciones entre la RSE y la GVR (gráfico 1).

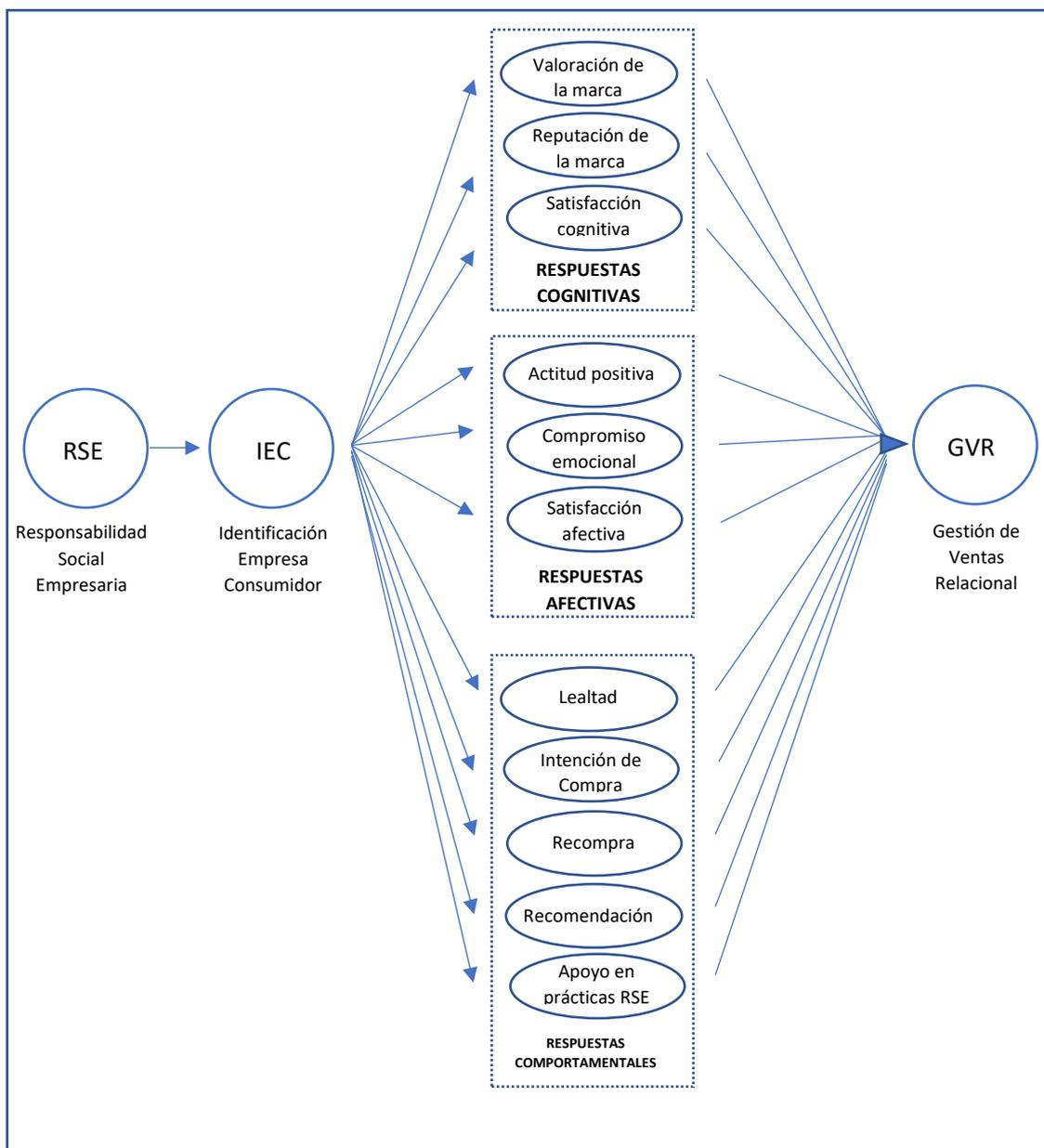


Gráfico 1: Modelo teórico de relaciones entre la RSE y la GVR

Fuente: Elaboración propia

Este gráfico expone en primer lugar que las prácticas de RSE realizadas por las empresas influyen en la generación de consumidores identificados con la empresa. Si se tuviese que trazar un perfil del consumidor identificado con la empresa a raíz de las acciones o prácticas de RSE, éste se caracterizaría por la expresión de determinadas respuestas de carácter cognitivo, afectivo o comportamental. Los consumidores identificados confluyen en respuestas cognitivas como la elaboración de una reputación empresarial, valoraciones o percepciones positivas de la empresa, de sus beneficios o de sus habilidades para el desarrollo de actividades de RSE como así también en altos niveles de satisfacción cognitiva. Cuando evidencian respuestas desde la dimensión afectiva se los reconoce por manifestar actitud positiva hacia la marca, compromiso emocional con la empresa y satisfacción afectiva. Adicionalmente, muestran respuestas comportamentales signadas por la lealtad, la intención de compra, la recompra, la recomendación y el apoyo y participación en las acciones de RSE realizadas por la empresa. En síntesis, las prácticas de RSE se expresan en el consumidor a través de factores característicos de una sólida relación comercial. Todas ellas caracterizan a los vínculos duraderos cliente – empresa a largo plazo y, por lo tanto, se podrían definir inequívocamente como precursores de la GRV.

7. Conclusiones

La gestión de la RSE, al favorecer la identificación del cliente con la empresa, fortalece el vínculo a partir del cual se constituye la venta relacional. Un consumidor identificado con la empresa es uno de los principales efectos demostrados por la implementación de prácticas de RSE en las organizaciones. Así, un consumidor identificado con la empresa evidenciará respuestas cognitivas, afectivas y comportamentales. En el enfoque de GRV, al priorizar el fenómeno vincular por sobre el transaccional, es entendible que todos los consecuentes de la IEC contribuyan a fortalecer esas relaciones e impacten más tarde o más temprano en la efectividad en ventas de la empresa, caracterizada, como ya se dijo, por el volumen de ventas, la rentabilidad, la participación de mercado y, la satisfacción del cliente. Resulta evidente que clientes satisfechos cognitivamente y afectivamente afecten directamente los niveles de efectividad. Del mismo modo clientes leales, que recomienden y recompren con actitud y valoración positiva de la empresa, opiniones favorables y que apoyan las acciones de RSE de

la empresa, perdurarán en el tiempo, privilegiando la relación con la empresa más allá de simples transacciones para consolidar relaciones de compra estables con la empresa.

La RSE presenta vasos comunicantes con la dirección comercial. Esta vinculación que se da a través de la gestión de las prácticas de RSE, es algo que puede ser aprovechado transaccionalmente por la dirección comercial en el presente y mejorar sus niveles de efectividad en ventas de corto plazo. Este vínculo inteligente y estratégicamente adoptado, permitirá mirar positivamente hacia la efectividad en ventas de largo plazo, fortalecer relaciones con sus clientes y eficientizar los esfuerzos comerciales en el futuro.

El carácter teórico del modelo obliga a que en futuros desarrollos se puedan establecer de manera empírica cuáles son las relaciones más fuertes o aquellas más contributivas en la GVR y los efectos directos o indirectos que la RSE tiene sobre ella.

Otro aspecto que será preciso considerar es la elección de las prácticas de RSE que los gerentes deberían realizar para influir sobre la IEC y sus consecuentes, dado que es probable que no todas las dimensiones de la RSE (económica, social y ambiental) tengan los mismos efectos. También podría evaluarse en sucesivas investigaciones de qué manera interactúan entre sí las variables de respuesta cognitiva, afectiva y comportamental en su relación con la GVR.

Finalmente, el constructo efectividad en ventas de la empresa refleja un valor vinculado con el presente. Dado el carácter de relación a largo plazo de la GVR es posible que pueda diseñar un nuevo constructo denominado Efectividad en Ventas de Largo Plazo que contemple las proyecciones o expectativas de los valores actuales. Las empresas que realicen prácticas de RSE podrían evaluar y establecer cuáles de estas actividades son verdaderamente capaces de reportar un mejor grado de eficiencia en los esfuerzos comerciales futuros sea para mejorar su volumen de ventas, su rentabilidad o la captación, retención, satisfacción o fidelización de sus clientes.

8. Referencias Bibliográficas

Alcañiz, J., Torres, F. y Kuster, I. (2003), "Relación entre el marketing de relaciones y la orientación al mercado en el ámbito de la venta industrial", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (15), pp. 5-41.

Alfaro Faus, M. (2004) *Temas claves de marketing relacional*. España: Mc Graw- Hill.

Alvarado-Herrera, A. (2007), "Marketing y Responsabilidad Social Empresarial. Un mapa de navegación", *Teoría y Praxis* (4), pp. 113-148.

Alvarado-Herrera, A. (2008), *Responsabilidad social empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista*. Tesis Doctoral. Universitat de València.

Avlonitis, G. J., y Panagopoulos, N. G. (2010), "Selling and sales management: An introduction to the special section and recommendations on advancing the sales research agenda", *Industrial Marketing Management*, 39(7), pp. 1045-1048.

Bhattacharya, C. y Sen, S. (2004), "Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives", *California Management Review*, 47(1), pp. 9-24.

Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C. y Sanz-Blas, S. (2010), "Consumer behavioural intentions in cause-related marketing. The role of identification and social cause involvement. International", *Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(2), pp. 127-143.

Bruno, J. (2018) *Estudio de la percepción del consumidor sobre la RSE: su influencia en la identificación y en la reputación empresarial*. Tesis Doctoral. Universidad Nacional de Córdoba.

Canales, P. (2004) *Rendimiento y control de la fuerza de ventas*. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia.

Carroll, A. B. (1979), "A three-dimensional conceptual model of corporate performance", *Academy of Management Review*, 4(4), pp. 497-505.

Carroll, A. B. (1991), "The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders", *Business Horizons*, 34(4), pp. 39-48.

Carroll, A. B. (1999), "Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct", *Business & Society*, 38(3), pp. 268-295.

Carroll, A. B. (2015), "Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks", *Organizational Dynamics*, 44(2), pp. 87-96.

Churchill, G., Ford, N., Walker, O., Johnston, M., y Tanner, J. (2000) *Sales Force Management*, 6th Ed. Chicago: Richard Irwin Inc.

Cravens, D., Ingram, T., LaForge, R. y Young, C. (1993), "Behavior-based and outcome based salesforce control systems", *The Journal of Marketing*, 57(4), pp. 47-59.

Currás Pérez, R., Bigné-Alcañiz, E. y Alvarado-Herrera, A. (2009), "The role of self definitional principles in consumer identification with a socially responsible company", *Journal of Business Ethics*, 89(4), pp. 547.

Currás Pérez, R. (2012), "Antecedentes y consecuencias de la identificación del consumidor con la empresa: revisión conceptual y clasificación", *Cuadernos de Administración*, 25(44).

Daub, C. y Rudolf E. (2005), "Enabling sustainable management through a new multi-disciplinary concept of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, 39(9/10), pp. 998-1012-

Davis, K. (1960), "Can business afford to ignore social responsibilities?", *California Management Review*, 2(3), pp. 70-76.

De los Salmones, M., Crespo, A. y Del Bosque, I. (2005), "Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services", *Journal of Business Ethics*, 61(4), pp. 369-385

Drucker, P. F. (1984), "Converting social problems into business opportunities: The new meaning of corporate social responsibility", *California Management Review (pre-1986)*, 26(2), pp 53.

Frederick, W. C. (1960), "The growing concern over business responsibility", *California Management Review*, 2(4), pp. 54-61.

Freeman, R. y Reed, D (1983), "Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance", *California Management Review*, 25(3), pp. 88-106.

Friedman, M. (1962) *Capitalism and freedom*. Chicago: University of Chicago Press.

Friedman, M. (1970), "A Friedman doctrine: The social responsibility of business is to increase its profits", *The New York Times Magazine*, 13(1970), pp. 32-33.

Garriga, E. y Melé, D. (2004), "Corporate social responsibility theories: Mapping the territory", *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), pp. 51-71.

Jobber, D. y Lancaster, G. (1997) *Selling and Management*. Pitman Publ.

Johnson, H. (1971) *Business in contemporary society: Framework and issues*. Wadsworth Pub. Co.

Jones, T. (1980), "Corporate social responsibility revisited, redefined", *California Management Review*, 22(3), pp. 59-67.

Joyner, B. E. y Payne, D. (2002), "Evolution and implementation: A study of values, business ethics and corporate social responsibility", *Journal of Business Ethics*, 41(4), pp. 297-311.

Kohli, A. y Jaworski, B. (1990), "Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications", *The Journal of Marketing*, 54(2), pp. 1-18.

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D. y Cruz, I. (2004) *Marketing*. (10a edición). España: Editorial Pearson

Küster, I. y Román, D. (2003), "Venta relacional y venta adaptable: dos conceptos interrelacionados", *ESIC Market*, Septiembre/diciembre, pp. 1-13.

Küster, I. (2002) *La venta Relacional*. Madrid: Esic Editorial.

Lichtenstein, D., Drumwright, M. y Braig, B. (2004), "The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits", *Journal of Marketing*, 68(4), pp. 16-32

Lii, Y. y Lee, M. (2012), "Doing right leads to doing well: When the type of CSR and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm", *Journal of Business Ethics*, 105(1), pp. 69-81.

Maignan, I. y Ferrell, O. (2004), "Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), pp. 3-19.

Narver, J., Slater, S. y Tietje, B. (1998), "Creating a market orientation", *Journal of Market-Focused Management*, 2(3), pp. 241-255.

Pérez, A. y Rodríguez del Bosque, I. (2015), "Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company", *Journal of Services Marketing*, 29(1), pp. 15-25.

Pérez, A., Martínez, P. y Rodríguez del Bosque, I. (2012), "A scale development for measuring corporate social responsibility from a stakeholder perspective", *Service Business*.

Piercy, N. F. (2006), "The strategic sales organization", *The Marketing Review*, 6(1), pp. 3-28.

Piercy, N., Cravens, D. y Lane, N. (2009), "Sales management control level and competencies: Antecedents and consequences", *Industrial Marketing Management*, 38(4), pp. 459-467.

Porter, M. E. y Kramer, M. R. (2011) *The big idea: Creating shared value*.

Preston, L. E. y Post, J. E. (1975) *Private management and public policy: The principle of public responsibility*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Santesmases Mestre, M., Guzmán, A. y Villar, F. (2003) *Mercadotecnia: conceptos y estrategias*. Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Campus León.

Sen, S. Bhattacharya, C. y Korschun, D. (2006), "The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: a field experiment", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), pp. 158-166.

Sethi, S. P. (1975), "Dimensions of corporate social performance: An analytic framework", *California Management Review*, 17, pp. 58-64.

Stanaland, A. J., Lwin, M. O. y Murphy, P. E. (2011), "Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility", *Journal of Business Ethics*, 102(1), pp. 47-55.

Stathakopoulos, V. (1996), "Sales force control: A synthesis of three theories". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16(2), pp. 1-12.

Ruiz, S. y Marín, L. (2008), "La identificación del consumidor con la empresa. Antecedentes e influencia sobre el comportamiento". *Revista Española de Investigación de Marketing*, 12(2), pp. 45-65.

Wartick, S. y Cochran, P. (1985), "The evolution of the corporate social performance model", *Academy of Management Review*, 10(4), pp. 758-769.

World Commission on Environment (1987) *El desarrollo sostenible, una guía sobre nuestro futuro común: El informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*. Oxford; New York: Oxford University Press.