

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

Jorge Cea-Valencia^a · Cristóbal Fernández-Robin^b
Paulina Santander-Astorga^c · Daniela Soto-Araya^d · Diego Yáñez-Martínez^e

Clasificación: Trabajo empírico – investigación
Recibido: 22 de septiembre de 2016 / Aceptado: 12 de diciembre de 2016

Resumen

Este estudio examina la influencia de las Empresas B bajo el sello Empresa B Certificada y bajo información sobre sus características, en la decisión de compra de los consumidores. En efecto, se investiga si el atributo Empresas B o sus características influyen de manera positiva en el beneficio y el valor percibido por el consumidor, la justicia percibida en el diferencial de precio cobrado y en la intención de compra, en un contexto en el que la Empresa B practica un precio superior al de la competencia. Por otra parte, se desarrolla una metodología experimental al utilizar cuatro escenarios de investigación. Los resultados muestran que los consumidores desconocen el concepto de Empresa B, así como su sello de certificación y, por consiguiente, no percibieron un mayor valor en su oferta. Sin embargo, en el escenario en que se expone información sobre las características de las Empresas B, sin explicitar que es una Empresa B, los consumidores sí perciben un beneficio y un valor más alto en su oferta, lo cual genera una disposición a pagar un 10% más por su producto, de manera que se juzga este diferencial de precios como justo, en un contexto en el que había otras opciones de productos similares.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, intención de compra, precio, Empresas B, comercio.

Abstract

In this paper it was examined the influence of B Corporations under the label “Certified B Corporation” and information about their characteristics in consumers’ purchasing decisions. Specifically, we investigated whether the attribute “B Corporation and/or their characteristics” could positively influence profit and consumers’ perceived value

^a Ph. D. en Management, jefe de carrera Ingeniería Comercial, académico Departamento de Ingeniería Comercial, Universidad Técnica Federico Santa María. Correo electrónico: jorge.cea@usm.cl.

^b Doctor en Gestión Empresarial, director Centro de Ingeniería de Mercados, académico Departamento de Industrias, Universidad Técnica Federico Santa María.

^c Ph. D. en Psicología, investigadora y profesora Departamento de Ingeniería Comercial, Universidad Técnica Federico Santa María. Correo electrónico: paulina.santander@usm.cl.

^d Ingeniera comercial, investigadora Departamento de Ingeniería Comercial, Universidad Técnica Federico Santa María. Correo electrónico: daniela.soto@usm.cl.

^e Ingeniero comercial, investigador y profesor Departamento de Industrias, Universidad Técnica Federico Santa María. Correo electrónico: diego.yanez@usm.cl

towards the offering of the company, justice perceived in the price differential charged by this, and in purchase intention, in a context where B Corporation uses a higher price than the competition. This reasoning led to some conceptual proposals, developing a number of hypotheses, which were tested through an experimental methodology, using four scenarios of investigation. The results showed that most surveyed consumers were not aware of the concept of B Corporation nor its label “Certified B Corporation” and are therefore did not perceive greater value in its bid. Nonetheless, in the scenario in which information on the characteristics of B Corporations were exposed, without mentioning that the company was B, they perceived a benefit and a higher value in their offer, and showed willingness to pay 10% more for their product, judging this pricing differential as fair, in a context where there were other options of similar products.

Keywords: Consumer behavior, purchase intention, price, B Corporation, certification B, fair trade.

Introducción

Los consumidores dan cada vez más importancia a las prácticas de sustentabilidad medioambiental y de responsabilidad social (Shaw y Shiu, 2002) que generen cambios en la sociedad y vayan más allá de la generación de beneficios, empleos y el pago de impuestos.

Este escenario presenta para el entorno empresarial actual retos importantes, es decir, además de la búsqueda tradicional por lograr mayores niveles de rentabilidad, han de plantear una preocupación real por generar impactos sociales y ambientales a través de sus acciones. En respuesta a ello es que surgen organizaciones con responsabilidad social y ambiental.

La gama de tipología de empresa es amplia. En este abanico se encuentra, desde la empresa tradicional, la RSE, las ONG y las instituciones públicas. Hoy, entre estas surgen las empresas sociales —las Empresas B—, organizaciones híbridas que certifican su comportamiento de acciones sociales y medioambientales positivas, pero que además generan rentabilidad económica para sus inversionistas y socios (Abramovay, Correa, Gatica y Hoof, 2013).

Las Empresas B se identificaron como tal desde el 2007 en Estados Unidos, y en Latinoamérica desde el 2012, región en la que Chile es el primer país con una Empresa B certificada. Este tipo de organización es certificada por un organismo externo —B Lab en Estados Unidos— y se definen a sí mismas como un nuevo tipo de empresas que utilizan el poder del mercado para solucionar problemas sociales y/o ambientales. También en el 2012 se crea una organización chilena sin fines de lucro denominada “Sistema B”, la cual en directa asociación son B Lab en Estados Unidos implementa acciones con el propósito de generar un ecosistema favorable para el desarrollo y el crecimiento de las Empresas B en América Latina. Desde esa fecha hasta la actualidad, en Chile se han certificado en total 72 empresas, de entre las cuales

46 firmas pertenecen al sector de servicios, 21 al sector de *retail*, 13 a manufactura y una al sector agrícola (Gue-neau, 2015), las cuales facturan en total más de US 200 millones y agrupan a más de 3,1 millones de trabajadores chilenos en este sector de la economía. Además, existen 150 compañías chilenas en proceso de certificarse como Empresa B.

Esta investigación tiene como objetivo determinar si existe conocimiento sobre las Empresas B en los consumidores chilenos, así como investigar la relación entre esta certificación y las características de una empresa en la que la Empresa B ejerce un precio más alto que la competencia.

Revisión de la literatura

Los consumidores responden de manera positiva y valoran la presencia de sellos de *fair trade* (“comercio justo”) y de responsabilidad social empresarial (RSE), en la compra de productos frente a la competencia con ausencia de esta información (Abrantes-Ferreira *et al.*, 2010). Este tipo de características o sello responsable son distintas a las que definen a las Empresas B y su sello “Empresa B Certificada”, pero sirven de antecedente para el estudio del consumidor frente a este tipo de empresa reciente en el mercado.

Organización híbrida

El término *organización híbrida* refleja la tendencia de las empresas a desarrollar modelos de negocio que son un híbrido de lo que se considera tradicionalmente “con fines de lucro” y “sin fines de lucro” (Campos, 2014), a fin de maximizar esta mezcla (Pretel, 2012). Esto implica una ampliación del propio horizonte en el que actúan las grandes organizaciones (Abramovay *et al.*, 2013). Gatica, Koljatic y Miranda (2013) establecen que los principales atributos de las organizaciones híbridas son: incorporan

objetivos sociales y/o medioambientales en su propósito organizacional; concilian los objetivos económicos y mecanismos de mercado, con sus objetivos sociales y/o medioambientales; se comprometen de un modo exigible al no solo considerar el interés de sus dueños o accionistas, sino también el de sus grupos de interés; establecen un reparto de utilidades sujeto a que no se afecte el bienestar de algún *stakeholder*, o al cumplimiento de su misión; y se comprometen a reportar sus resultados económicos, sociales y medioambientales con los más rigurosos estándares de transparencia. Las organizaciones híbridas se sustentan en un nuevo y creciente perfil de individuos que dan un mayor valor a la vida saludable, la justicia social y medioambiental, la sustentabilidad ecológica en los productos y servicios que compran, las compañías en las que invierten, los políticos y políticas que apoyan, las empresas para las cuales trabajan y, por último, el estilo de vida que llevan (Haigh y Hoffman, 2012). Las Empresas B son un tipo de organización híbrida, ya que al ser empresas con fines de lucro, tienen como misión generar impactos positivos en la sociedad y en el medio ambiente.

Empresa B

Entre las definiciones que se encuentran al día de hoy, algunas las vinculan estrechamente a las organizaciones híbridas. De acuerdo con Masson (2012), las Empresas B son empresas híbridas entre las compañías con fines sociales y una empresa responsable socialmente. Las Empresas B proponen soluciones a problemas sociales o ambientales, tales como el acceso a educación de calidad, el consumo consciente y la reducción de basuras, obesidad y reincidencia carcelaria, el acceso al crédito, al agua potable, a energía y a alimentos de calidad; asimismo, el empleo con sentido, la regeneración de ecosistemas y la valoración de la biodiversidad (Abramovay *et al.*, 2013). De acuerdo con Silva (2013), las Empresas B crean valor no solo para sus inversionistas, sino también para sus trabajadores, la comunidad y el medioambiente.

Las Empresas B que cuentan con una forma innovadora y rompen los paradigmas tradicionales de gestión, poseen directivos que tienen la facultad y obligación legal de tomar en consideración otros intereses aparte de los que tienen los accionistas al momento de tomar decisiones (Tapia y Zegers, 2014). La posibilidad de certificarse como una Empresa B permite a estos empresarios, no solo desarrollar su empresa y mantener su misión, sino también identificarse claramente como una empresa con propósito diferenciador y de impacto positivo con la

sociedad y el medioambiente (Gilbert *et al.*, 2013). Las Empresas B sacrifican un retorno financiero más inmediato, por un retorno de triple impacto a largo plazo, lo cual, entre otras cosas, les asegura una sostenibilidad en el tiempo, sorteando muchas veces crisis económicas. De esta manera, mantienen una menor rotación de trabajadores, logran la fidelización de sus consumidores y la valoración por parte de la comunidad. Todo esto les garantiza a los inversores un mejor retorno con beneficios en el mediano y largo plazo (Silva, 2013).

Empresas B y comercio justo

El comercio justo es una tentativa de traer una justicia más social y económica hacia los productores mediante el empleo de criterios sociales y ambientales, los cuales no son garantizados por el comercio libre (De Ferran y Grunert, 2007). En consecuencia, una característica importante del comercio justo es el pago de un precio justo a los productores. La certificación de comercio justo, en efecto, se traduce en mayores precios cobrados a los consumidores y pagos superiores a productores (Olson, 2011), mientras que la certificación de Empresa B se ve ampliamente en todo el negocio (gobierno, proveedores, empleados, e impactos sociales y ambientales), con el fin de determinar si la empresa cumple con los requisitos de responsabilidad (Kempf, 2014).

Empresas B y responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial (RSE) la han definido diversos autores. Por una parte, Lindgreen y Swaen (2010) la definen como un movimiento que representa un compromiso continuo que lleva a cabo una organización por comportarse de manera ética y contribuir al desarrollo económico, al tiempo que se mejora la calidad de vida de sus empleados (y sus familias), de la comunidad local y la sociedad en general. Por otra parte, Pretel (2012) señala que la RSE busca entender cómo las iniciativas sociales y ambientales pueden ser una fuente de ventaja competitiva que incrementa la cuenta de resultados de la empresa. La responsabilidad social empresarial la puede practicar cualquier empresa, sea esta con o sin fines de lucro, y también acogerse por definición propia a distintas acciones de responsabilidad social. En cambio, la certificación de Empresas B se entrega a las empresas que cumplen con los requisitos impuestos por B Lab, para lo cual es fundamental la realización de un cambio de estatutos en la escritura de la organización, lo que compromete legalmente a la empresa con los compromisos que señala la corporación de Empresas B.

Percepción de beneficio y precio justo

El consumidor percibe el precio como un sacrificio monetario, pero este sacrificio puede ser mayor o menor en función de la percepción de justicia del mismo. El precio considerado injusto aumenta el sacrificio percibido, lo que refuerza su impacto negativo en la percepción de valor (Xia y Monroe, 2005). Si el valor percibido representa el resultado entre el sacrificio percibido y la calidad percibida, entonces se esperaría que los juicios de valor reflejen la diferencia relativa de importancia que los consumidores otorgan a las relaciones de calidad-precio y precio-sacrificio (Suri y Monroe, 2003). Sin embargo, la calidad no es el único componente de la percepción del beneficio; el consumidor también tiene en cuenta otros factores relevantes que pueden ser más subjetivos y abstractos, como lo son los beneficios emocionales que puede traer la compra (Sirdeshmukh, Singh y Sabol, 2002). Campbell (1999) identifica un factor clave que afecta de forma directa la percepción de justicia de un precio: el motivo que tiene la empresa para establecerlo. Cuando el consumidor infiere que la empresa tiene una razón positiva para el establecimiento de una prima en el precio, tiende a juzgar a este diferencial como justo (Abrantes-Ferreira *et al.*, 2010).

Valor percibido e intención de compra

Las percepciones de valor las determina el equilibrio de las percepciones del consumidor sobre las ganancias o beneficios asociados con la adquisición del producto o servicio, y las percepciones de los costos asociados con la adquisición del producto o servicio (Kukar-Kinney, Xia y Monroe 2007). Estos costos pueden incluir el tiempo y el costo psicológico de la búsqueda de productos, el riesgo de que no funcione bien, y el propio coste monetario, representado por el precio del producto (Kotler, 2001). Luego, en una situación en la que hay diferencias de precios entre dos productos, pero se percibe una calidad similar, un precio más alto aumentaría el sacrificio percibido por el consumidor sin contribuir al aumento de la percepción del beneficio. Para que el consumidor esté dispuesto a llevar a cabo este intercambio comercial, tiene que darse cuenta de que está ganando un beneficio adicional. De acuerdo con Monroe (1979), a fin de entregar estos beneficios, la oferta de la empresa debe: realizar determinadas tareas o funciones, solucionar problemas identificados, y proporcionar placeres específicos.

La literatura indica que la oferta de una empresa que invierte en prácticas socialmente responsables proporcionaría a los consumidores el tercer tipo de beneficio, es decir, un placer especial asociado con la compra de esta oferta. Smith (1996) sugiere que uno de los beneficios

que el consumidor puede obtener en los procesos de intercambio con las empresas, es el beneficio de sentirse bien al contribuir en acciones altruistas. Al ampliar el concepto que conecta el altruismo solo con hacer el bien a los demás, Smith (1996) considera que este beneficio también incluye una satisfacción personal, un “sentirse bien”. En efecto, de acuerdo con Bhattacharya y Sen (2004), las iniciativas de responsabilidad social empresarial benefician no solo a las empresas y las causas sociales que apoya, sino también a los propios consumidores. En esa misma línea, Mohr y Webb (2005) argumentan que el sentimiento de ayudar a los demás a través de una acción de compra trae beneficios emocionales para los consumidores, y cómo, si no hubiera un valor para el consumidor asociado al altruismo, no existirían entonces las relaciones consumo.

Materiales y métodos

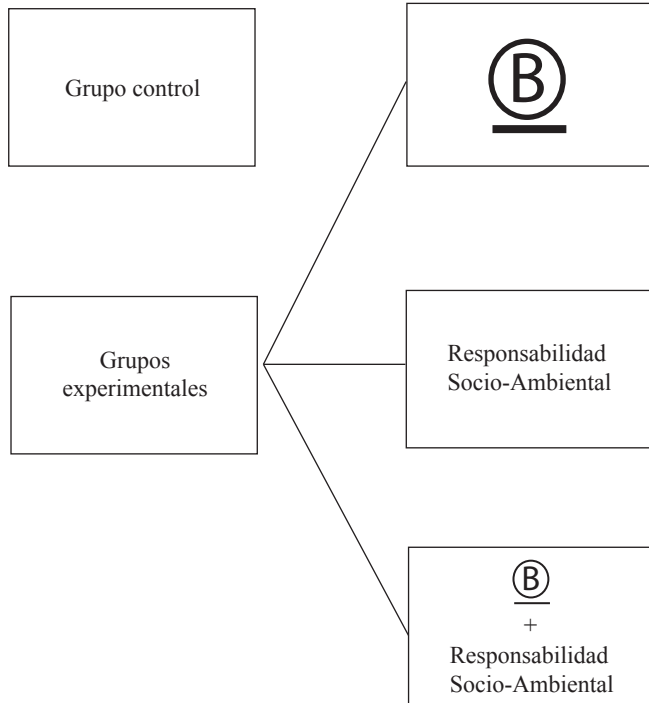
El diseño de la investigación consistió en una primera etapa de revisión bibliográfica en torno a los estudios acerca de las Empresas B. En una segunda instancia, se desarrolló un experimento aplicando un modelo por el cual se crean cuatro escenarios que contienen diferentes niveles de información en relación con las características de la empresa que ofrece un determinado producto a un precio 10% más alto que el precio de la competencia, lo que se encuentra dentro del nivel sugerido en la literatura como razonable para que el consumidor perciba los precios como diferentes (Homburg, Hoyer y Koschate, 2005). Cabe destacar que, según Olson (2011), los consumidores estarían dispuestos a pagar en promedio un 10% adicional por productos de Empresas B, frente a la competencia sin esta certificación.

En el primer escenario no se entrega información alguna sobre la empresa, en el segundo escenario se señala explícitamente que el producto pertenece a una Empresa B, luego en el tercer escenario se exponen las características de una Empresa B sin mencionar de manera explícita esta condición, y en el último escenario se reúnen ambas variables, es decir, se expone explícitamente la condición de Empresa B y al mismo tiempo se señalan ciertas características propias de estas empresas, tales como responsabilidad socio-ambiental y estándares de desempeño y transparencia.

Las hipótesis planteadas provienen de un estudio sobre el comportamiento del consumidor frente a la responsabilidad social empresarial (Abrantes-Ferreira *et al.*, 2010), el cual aplica el modelo de valor percibido, esto es, en la medida que el consumidor percibe un beneficio mayor en el producto y mayor justicia en el precio pagado, el valor que percibe por la compra también

aumenta y esto, a su vez, incrementa la intención de compra por el producto evaluado. En particular, en el estudio se utilizaron como variables independientes la Empresa B y las características de estas empresas, y como variable dependiente el beneficio percibido, percepción de precio justo, valor percibido y la intención de compra.

Figura 1. Modelo de investigación



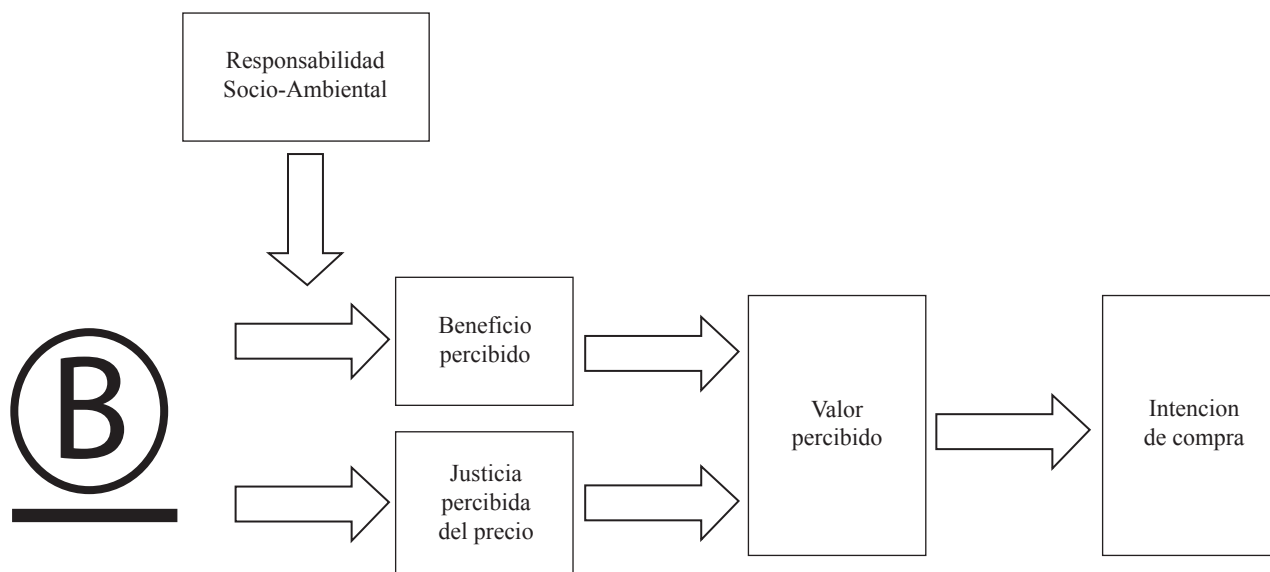
Fuente: elaboración propia.

El proceso de recolección de información se realiza de forma presencial mediante un cuestionario autoadministrado por escrito. El tamaño de la muestra alcanza 140 personas. Es una muestra no probabilística por conveniencia conformada por estudiantes de Ingeniería Civil Industrial Vespertino (ICIPEV), y estudiantes del programa de Master in Business Administration (MBA) de la Universidad Técnica Federico Santa María, tanto en Casa Central, como en Campus Vitacura. Los participantes se asignaron al azar debido a las condiciones experimentales que rigen un proceso doblemente ciego, es decir, las personas no sabían tampoco a qué grupo de estudio corresponderían. El tamaño de la muestra se adhirió al sugerido por Hair et al. (1998), es decir, no menos de 30 personas por grupo de investigación. Las 140 personas encuestadas se encuentran distribuidas en los grupos/escenarios de investigación que se muestran la tabla 1.

Resultados y discusión

Se realiza un proceso de evaluación de las variables dependientes (Beneficio percibido, Valor percibido, Justicia de precio percibido e Intención de compra), así como de las variables de Realismo y comprensión de escenario, Responsabilidad socio-ambiental y comportamiento social y ambientalmente responsable, a fin de respaldar estadísticamente la dimensionalidad, confiabilidad y validez de las escalas utilizadas en este estudio, utilizadas y validadas previamente en estudios estadounidenses y brasileños. Para ello, se utiliza un análisis factorial exploratorio, cálculo del alfa de Cronbach y el cálculo

Figura 2. Modelo propuesto



Fuente: adaptación de Abrantes-Ferreira et al. (2010).

de las correlaciones de Spearman entre las preguntas de cada variable.

Tabla 1. Cantidad de encuestas por escenario

| Escenario | N.º de encuestas |
|--|------------------|
| Control | 36 |
| Experimental: sello “ Empresa B Certificada” | 34 |
| Experimental: responsabilidad socioambiental | 35 |
| Experimental: responsabilidad socioambiental + sello “Empresa B certificada” | 35 |

Fuente: elaboración propia.

Los resultados obtenidos indican que los consumidores perciben un mayor beneficio y valor en la oferta de la empresa que presenta características de las Empresas B, y no así cuando se enfrenta solo a la información según la cual esta es una Empresa B. Esto guarda estrecha relación con que un 81% manifiesta desconocer las Empresas B, y el 86% señala desconocer el sello “Empresa B Certificada”.

Los consumidores encuestados juzgan como justo el diferencial de precio cobrado por la empresa con “Características de una Empresa B”, lo que se condice con la teoría de percepción de justicia en los precios, según la cual el consumidor tiende a juzgar un diferencial de precio como justo cuando la empresa tiene un motivo positivo para practicarlo, y/o cuando este diferencial viene acompañado de un beneficio adicional en la oferta de esta empresa. Se concluye, entonces, que los consumidores consideran la variable Responsabilidad socio-ambiental y estándares de desempeño y transparencia de una Empresa B influyente en su evaluación a la hora de juzgar este diferencial de precio.

En el escenario en que se expuso la información de Empresa B y sus características, se obtuvieron resultados similares a los del escenario en que solo se informaba sobre las características, de lo cual se concluye, finalmente, que el ser una Empresa B no representa un atributo de valor para los consumidores, pero sí lo son las características de sus acciones positivas con las sociedad y el medioambiente.

Los consumidores encuestados, perciben un beneficio mayor al presenciar un producto de una empresa que invierte en las prácticas descritas. Dado que los escenarios de investigación son claros en cuanto a que la calidad de los productos es equivalente, y cómo el consumidor debe asumir que a él le gustaban todos los productos por igual, se puede considerar que las características de Responsabilidad socio-ambiental y estándares de desempeño y transparencia de una Empresa B, son responsables de mejorar la percepción del beneficio en la oferta de la

empresa descrita con esta información. A pesar del escaso conocimiento de las Empresas B por parte de los participantes del estudio, los resultados indican que estos, al poseer información sobre las características de estas empresas, reaccionan mejor frente a la variable de beneficio percibido. Es decir, no asocian estas características al concepto de Empresa B, pero valoran sus prácticas de impactos positivos con la sociedad y el medioambiente.

Implicancias de la investigación

Si bien los consumidores no manifiestan conocimiento de las Empresas B, es de interés por parte de las empresas que evalúan su acreditación como Empresa B ser conscientes de cómo los atributos que las identifican, sean estos su responsabilidad y compromiso de generar impactos positivos con el medioambiente y la sociedad, o bien sus altos estándares de desempeño y transparencia con todos los actores involucrados en su comercio, son efectivamente elementos de interés para el consumidor, y cómo además perciben en ellos mayor valor y están dispuestos a comprarlos, aunque su precio sea hasta en un 10% mayor al de su competencia. Esto es interesante, ya que muchas veces las empresas que mantienen mejores prácticas con la sociedad y realizan mejores procesos, tienen costos de producción mayores y deben por lo mismo aumentar el precio de sus productos, lo que podría significar una debilidad frente a sus competidores.

En relación con el desconocimiento de las Empresas B, la gran tarea que se debe continuar desarrollando por parte de Sistema B y la comunidad de Empresas B en Chile, es la de hacer promoción sobre este nuevo tipo de empresa, vinculando estas características a su sello de certificación y al concepto económico que involucra ser una Empresa B.

Conclusiones

El estudio consideró tres escenarios con información sobre la empresa que practicaba un precio 10% mayor al de la competencia. El último escenario, en el que se juntaba la información Empresa B más las características de una Empresa B, arrojó resultados bastante similares a los del escenario en que solo se entrega información de características de responsabilidad socio-ambiental para todas las variables dependientes evaluadas. Esto reafirma la conclusión extraída de la investigación sobre el nulo valor que asignan los consumidores al atributo “Empresa B” en sí, pero reafirma también la importancia y valor percibido de las acciones que practica la empresa de responsabilidad con la sociedad y el medioambiente. Se concluye de este modo que las prácticas de las Empresas B son

un acierto en cuanto a la percepción de los consumidores sobre sus características, pero, para que estas generen valor por sí solas, se debe trabajar en acciones que permitan aumentar el conocimiento de ellas en la sociedad.

Referencias

- Abrantes-Ferreira, D., Gonçalves-Avila, M., & Dias de Faria, M. (2010). Corporate social responsibility and consumers' perception of price. *Social Responsibility Journal*, 6(2), 208-221.
- Abramovay, R., Correa, M. E., Gatica, S., & Hoof, B. V. (2013). *Nuevas empresas, nuevas economías: Empresas B en Sur América*. Multilateral Investment Fund.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, 187-199.
- Campos, N. G. T. (2014). *Aporte de la empresa privada en la construcción de valor social y propuesta de modelo de medición de impacto*.
- De Ferran, F., & Grunert, K. G. (2007). French fair trade coffee buyers' purchasing motives: An exploratory study using means-end chains analysis. *Food Quality and Preference*, 18(2), 218-229.
- Gatica, E., Koljatic, M., & Miranda, P. (2013). *Hacia un marco de políticas públicas para el cuarto sector en Chile. AAVV. Propuestas para Chile, Concurso de políticas públicas/2013*. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Gilbert, J. C., Houlahan, B., & Kassoy, A. (17 de julio de 2013). *Todaymarks a TodayMarks A Tipping Point In The Evolution Of Capitalism*. Recuperado de <http://www.forbes.com/sites/skollworldforum/2013/07/17/todaymarks-a-tipping-point-in-the-evolution-of-capitalism>
- Gueneau, T. (11 de mayo de 2015). *Empresas B y sector*. Santiago de Chile.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*.
- Haigh, N., & Hoffman, A. J. (2012). Hybrid organizations: The next chapter of sustainable business. *Organizational Dynamics*, 41(2), 126-134.
- Homburg, C., Hoyer, W., & Koschate, N. (2005). Customer's reactions to price increases: Do customer satisfaction and perceived motive fairness matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36-49.
- Kempf, M. (2014). *B Corporations: Evolution of capitalism? An approach to the "B Movement" and the impact in Chile*. Leipzig: Universität Leipzig.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. Pearson Education.
- Kukar-Kinney, M., Xia, L., & Monroe, K. B. (2007). Consumers' perceptions of the fairness of price-matching refund policies. *Journal of Retailing*, 83(3), 325-337.
- Lindgreen, A., & Swaen, V. (2010). Corporate social responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 1-7.
- Masson, T. (22 de febrero del 2012). *Learning from the B(enefit) Corp Assessment-Social Finance*. Recuperado de <http://socialfinance.ca/blog/post/learning-from-the-benefit-corp-assessment>
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Monroe, K. (1979). *Pricing: Making profitable decisions*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Olson, R. G. (2011). *Pricing the process: Consumer preferences toward socially beneficial products* (Tesis de grado). Haverford College, Pensilvania, Estados Unidos.
- Pretel, M. (2012). *Corporaciones híbridas: el próximo paradigma empresarial*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya (UPC).
- Shaw, D., & Shiu, E. (2002). The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice. *International Journal of Consumer Studies*, 109-116.
- Silva, E. (2013). *Empresas B*. Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Smith, N. C. (1996). Ethics and the typology of customer value. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 148-53.
- Suri, R., & Monroe, K. B. (2003). The effects of time constraints on consumers' judgments of prices and products. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 92-104.
- Tapia, C., & Zegers, P. (2014). *Análisis descriptivo de las Empresas B en Chile*. Santiago: Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile.
- Xia, L., & Monroe, K. (2005, May). Comparison references and the effects of price unfairness perceptions. En *Behavioral Pricing Conference Proceedings*. EE.UU.: University of Illinois.