

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO**



GLOBAL MBA

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

**La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el
Comportamiento de Compra de las Consumidoras de Hamburguesas
entre 18 y 24 Años de Edad en Lima, Perú**

PRESENTADA POR

Katya Luisa Saldaña Condezo

José Julio Santiago Lozano Malca

Luis Efraín Roque Salazar

Juan Carlos Urquiaga Sanchez

ASESOR: Percy Marquina Feldman

**Surco,
Surco, 2 de junio de 2013**

Resumen Ejecutivo

Si bien la Responsabilidad Social Empresarial ha venido ganando relevancia a nivel internacional, en el Perú hasta fines del año 2013 existe un estudio empírico del Dr. Marquina (2009) que mide el comportamiento de compra de los consumidores. Esta investigación busca determinar la influencia que la Responsabilidad Social Empresarial tiene en el comportamiento de compra en una muestra de consumidoras de hamburguesas entre 18 y 24 años de edad en Lima-Perú. Se desarrolló un experimento bajo la metodología del Modelo de Elección Discreta con el objetivo de poder cuantificar la intención de compra por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas. El experimento se llevó a cabo utilizando una muestra por conveniencia de 132 consumidoras limeñas. Los resultados de la investigación brindan evidencia empírica de la relación positiva existente entre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de la muestra de consumidoras de hamburguesas cuya edad oscila entre los 18 y 24 años de edad en Lima-Perú; además los resultados del estudio indican que el efecto de la Responsabilidad Social Empresarial en su conjunto es superior al de las Competencias Corporativas.

Esta tesis es una ampliación del alcance de la investigación doctoral del Dr. Percy Marquina Feldman: *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos* (CENTRUM, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima 2009). Con la autorización del autor, se han utilizado partes de su tesis, particularmente en lo que se refiere a la revisión de la literatura y el método de investigación aplicado.

Agradecimientos

Agradecemos a Dios, por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestras vidas y por bendecirnos para llegar a este momento.

Damos las gracias a nuestros padres, por apoyarnos desde siempre, por los valores que nos han inculcado y por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A nuestras parejas, esposas, esposos e hijos, por todo el apoyo brindado, el cariño y la comprensión.

Un agradecimiento especial para nuestros profesores de la maestría, por la confianza, dedicación y los conocimientos transmitidos.



Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	vii
Lista de Figuras.....	viii
Capítulo I: Introducción	1
1.1 Antecedentes del Problema	2
1.2 Definición del Problema	4
1.3 Propósito de la Investigación	5
1.4 Importancia de la Investigación	6
1.5 Naturaleza de la Investigación	7
1.6 Preguntas de Investigación.....	7
1.7 Hipótesis.....	8
1.8 Marco Conceptual	8
1.9 Definición de Términos	9
1.10 Supuestos	10
1.11 Limitaciones.....	10
1.12 Delimitaciones	11
1.13 Resumen.....	11
Capítulo II: Revisión de la Literatura	13
2.1 Documentación	13
2.2 Revisión de la Literatura	13
2.2.1 Variable independiente: responsabilidad social empresarial	14
2.2.2 Variable independiente: competencias corporativas.....	36
2.2.3 Variable dependiente: consumo socialmente responsable.....	42

2.3 Resumen.....	52
2.4 Conclusiones	53
Capítulo III: Método.....	55
3.1 Diseño de la Investigación	55
3.2 Conveniencia del Diseño	62
3.3 Preguntas de Investigación.....	64
3.4 Población.....	65
3.5 Consentimiento Informado	65
3.6 Diseño de la Muestra.....	65
3.7 Confidencialidad	69
3.8 Instrumentación.....	69
3.8.1 Identificación de atributos relevantes	69
3.8.2 Especificación de los niveles por atributo	72
3.8.3 Diseño experimental	75
3.9 Recolección de Datos	79
3.10 Análisis e Interpretación de Datos	80
3.10.1 Pruebas de Hipótesis.....	81
3.10.2 Prueba de los Parámetros Individuales del Modelo.....	82
3.11 Resumen.....	82
Capítulo IV: Resultados	84
4.1 Test de Consistencia.....	86
4.2 Demografía.....	86
4.3 Pruebas de hipótesis	87
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....	96

5.1 Conclusiones	96
5.2 Contribuciones Teóricas	99
5.3 Contribuciones Prácticas	101
5.4 Implicancias	102
5.5 Recomendaciones.....	103
5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones.....	104
Referencias.....	106
APÉNDICE A: Experimento de Elección.....	127



Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Ejemplo de Elección: Tarea 1</i>	60
Tabla 2 Distribución de la Muestra.....	68
Tabla 3 Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos con Siete Atributos	74
Tabla 4 Lista de Variables, Atributos y Niveles	75
Tabla 5 Ejemplo de Conjunto de Elección	77
Tabla 6 Diseño Experimental.....	78
Tabla 7 Distribución por Tipo de Universidad	87
Tabla 8 Distribución por Edad	87
Tabla 9 Resultados de la Prueba de Hipótesis de Parámetros Individuales del Modelo ...	89
Tabla 10 Parámetros Individuales del Modelo	92
Tabla 11 Efectos Principales por Variable.....	93

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable..	9
<i>Figura 2.</i> Matriz FCB	71
<i>Figura 3.</i> Importancia relativa de los efectos principales relativos de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra de la consumidora limeña de 18 a 24 años de edad.	95



Capítulo I: Introducción

Durante la última década, la *responsabilidad social empresarial* (RSE) ha venido ganando relevancia a nivel global. Muchos estudios desarrollados a nivel internacional sugieren la existencia de una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de las empresas y las actitudes favorables que estas generan entre sus consumidores (Abrantes, Goncalves & Días, 2010). Asimismo, un grupo creciente de académicos sugiere la existencia de una influencia positiva de la RSE en las intenciones de compra de los consumidores y en las evaluaciones que estos hacen de las empresas (Hartmann, Heinen, Melis, & Simons, 2013; Bigné, Alvarado, Aldás, & Currás, 2011; San Martín & Matos, 2010;), especialmente, en lo referido al valor de marca, a la selección de productos y a las intenciones de recomendar su uso a terceros.

Sin embargo, otras investigaciones demuestran que la relación entre la RSE y la reacción de los consumidores no es siempre directa y evidente, lo que señala la existencia de factores que pueden condicionar los efectos finales sobre la decisión de compra (Arredondo, Maldonado & De La Garza, 2010; Maignan & Ferrell, 2004; Mohr, Webb, & Harris, 2001; Ellen, Mohr, & Webb, 2000).

El propósito de esta investigación fue evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de hamburguesas de las consumidoras de 18 a 24 años de edad de la ciudad de Lima-Perú, con la intención de influir y orientar hacia un comportamiento cada vez más responsable del sector empresarial. Si bien la responsabilidad social es tarea de todos, el sector empresarial, debido a su nivel de influencia, juega un rol protagónico en la búsqueda de un mundo cada vez más sostenible (European Foundation for Management Development [EFMD], 2005). Para

alcanzar el objetivo trazado, se desarrolló un estudio cuantitativo bajo la metodología del Modelo de Elección Discreta (Louviere, Hensher, & Swait, 2004; Train, 2003).

Con el permiso del doctor Percy Marquina Feldman, se ha utilizado su tesis doctoral: *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos* (CENTRUM, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima 2009), para utilizar las referencias de la literatura y el modelo del diseño de la investigación.

1.1 Antecedentes del Problema

La sociedad enfrenta, actualmente, grandes desafíos globales. El deterioro del ambiente y la profundización de las desigualdades son de lejos dos de los más importantes retos. El deterioro del ambiente se evidencia a través del incremento de las emisiones de dióxido de carbono, del adelgazamiento de la capa de ozono, la elevación creciente del nivel del mar, la deforestación de 950 000 km² de bosques desde 2005, y las 5000 especies animales y 6800 plantas en riesgos de extinción. Ejemplos de las inequidades sociales existentes son los cerca de 2.4 miles de millones de personas que carecen de acceso a agua potable, el hecho de que el 80% del producto mundial bruto se concentre solamente en el 20% de la población y que una de cada tres personas a nivel mundial vive con menos de un dólar diario (United Nations, 2007; World Bank, 2004).

La RSE ha venido ganando influencia tanto en la agenda global de las empresas como en la literatura académica, lo cual se evidencia con el amplio número de investigaciones efectuadas sobre el particular (Auger, Devinney, & Louviere, 2006; Marin & Ruiz, 2007) y por los \$19.9 miles de millones de dólares con los que el sector empresarial privado ha contribuido en apoyo a causas sociales a nivel

mundial (Committee Encouraging Corporate Philanthropy, 2012). Cada vez más, los ejecutivos a nivel internacional reconocen la importancia del bien común. Así, por ejemplo, el 42% de los 1,576 ejecutivos encuestados consideraban que los desechos, la polución y el reciclaje son temas muy relacionados con el medioambiente, la sostenibilidad y la biodiversidad que tienen importancia para sus negocios (McKinsey, 2010). Cabe señalar también que el monto invertido en actividades de RSE se ha más que quintuplicado desde 1990, y que investigaciones recientes dan cuenta de que 54% de los australianos, 74% de los neozelandeses y 76% de los mexicanos estarían dispuestos a cambiar sus productos habituales de compra por la falta de RSE de su empresa proveedora (Endacott, 2004).

Muchos estudios desarrollados a nivel internacional parecieran indicar una relación positiva entre las actividades de RSE y las actitudes de compra de los consumidores (Bianchi, Ferreyra, & Kosiak de Gesualdo, 2012; Bigné, Alvarado, Aldás, & Currás, 2011; Arredondo, Maldonado, & De la Garza, 2010; Devinney, Auger, Eckhardt, & Birtchnell, 2006). Así, por ejemplo, en el Reino Unido, según Dawkins (2004), la importancia declarada del consumo socialmente responsable pasó de 24%, en 1997, a 38%, en el 2003 y, en los Estados Unidos de Norteamérica, ocho de cada diez personas manifestaron confiar en las empresas que apoyan causas sociales, lo que significa un incremento de 21% desde 1987. Adicionalmente, 86% de los norteamericanos estarían dispuestos a cambiar una marca por otra, si esta última apoyara algún tipo de causa social, siempre y cuando la nueva marca ofreciera un nivel de calidad y precio equivalentes (Cone, 2004). De las 25,000 personas entrevistadas en el marco de lo que se denominó la Encuesta del Milenio, 40% manifestó estar dispuesta a castigar a las empresas por un comportamiento socialmente irresponsable y un 20% indicó que cambiaría de proveedor por las

mismas razones (EnviroNics International, 1999). Contrariamente, algunos estudios han demostrado que la relación entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor no es tan directa y evidente, sino que está condicionada por una serie de factores que moderan o neutralizan su impacto (Carrigan & Atalla, 2001).

La encuesta de Nielsen (The Nielsen Company, 2012) confirmó lo que otros estudios han sugerido que la mayoría de los consumidores expresan una preferencia general por las empresas que tienen un comportamiento positivo en el mundo, así dos tercios (66%) de los consumidores de todo el mundo sostienen que prefieren comprar productos y servicios de compañías que han implementado programas de apoyo para la sociedad. Esa preferencia se extiende a otros aspectos como por ejemplo, la preferencia para trabajar para estas empresas (62%), invertir en estas empresas (59%), y un porcentaje menor de consumidores (46%) afirman estar dispuestos a pagar más por productos y servicios de estas empresas.

1.2 Definición del Problema

Es importante mencionar que en el Perú, las empresas no cuentan con mecanismos sistemáticos para monitorear y entender las expectativas sociales de sus consumidores, por lo tanto, les resulta muy difícil evaluar el retorno de sus inversiones en iniciativas de responsabilidad social (Kotler & Lee, 2004, 2005). Para ser sostenibles en un entorno altamente competitivo, las empresas requieren conocer y entender las nuevas demandas sociales de sus consumidores, a fin de que la RSE se constituya en un medio para el logro de los objetivos organizacionales.

Para Abreu y Cruz (2011), las empresas están en busca de un modelo de desarrollo equilibrado basado en el entendimiento de los procesos económicos, sistemas de consumo y contribución al desarrollo humano y social de manera justa y

equitativa, y se entiende que la responsabilidad social empresarial es un componente de la ética empresarial.

Algunos autores (Arredondo, Maldonado, & De la Garza, 2010) señalaron que todavía existen consumidores que guían su decisión de compra sobre la base del precio y no están interesados en recibir información sobre responsabilidad social empresarial.

Al mismo tiempo Arredondo, Maldonado y De la Garza (2010) plantearon promover las prácticas de RSE a través de un nuevo tipo de consumidor y emplear su poder de compra para impulsar este mecanismo. Por tanto, resulta evidente profundizar y ampliar el estudio en relación con las variables involucradas.

Finalmente definimos que el problema de la presente investigación es: ¿Como se relaciona el consumo socialmente responsable de las consumidoras de hamburguesas entre los 18 y 24 años de edad en la ciudad de Lima – Perú, con las iniciativas de responsabilidad social empresarial?

1.3 Propósito de la Investigación

El principal propósito de este estudio fue examinar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de las consumidoras de hamburguesas, entre 18 y 24 años de edad, en la ciudad de Lima-Perú, a través de un muestreo no probabilístico (por conveniencia). La investigación implicó medir el comportamiento de compra en términos de las intenciones reveladas de compra por las acciones socialmente responsables de las empresas.

La metodología de investigación utilizada fue la del Modelo de Elección Discreta (Adamowicz, Louviere, & Swait, 1998; Auger, Burke, Devinney, & Louviere, 2003; Auger et al., 2006; Hensher, Rose, & Greene, 2005; Lancsar, 2002;

Louviere et al., 2004; Train, 2003). Esta investigación buscó contribuir al estudio del consumo socialmente responsable en el Perú y en países en vías de desarrollo.

El experimento se desarrolló sobre la base de una muestra por conveniencia de 132 consumidoras de hamburguesas, entre 18 y 24 años de edad, residentes en la ciudad de Lima-Perú. La investigación fue de enfoque cuantitativa, de alcance correlacional y los datos fueron recolectados en una sola oportunidad.

El estudio examinó la relación entre las variables independientes, competencias corporativas (CC) y responsabilidad social empresarial (RSE), y la variable dependiente consumo socialmente responsable (CnSR).

1.4 Importancia de la Investigación

La mayoría de los estudios sobre los impactos de la RSE se han realizado en Estados Unidos, Europa y Australia. Se ha encontrado una investigación en el Perú realizada por el Dr. Percy Marquina. En tal sentido, el objetivo principal de este estudio fue aportar a la discusión sobre la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores y aportar evidencia empírica sobre los efectos observados en países en vías de desarrollo como el Perú. Esta investigación es, por tanto, un intento por tratar de determinar y cuantificar en la ciudad de Lima la influencia que la responsabilidad social empresarial ejerce en el comportamiento de compra de las consumidoras de hamburguesas entre 18 y 24 años de edad.

Los resultados de esta investigación serán de utilidad para las empresas dedicadas a la venta de hamburguesas, al brindarles criterios que pueden ser tomados en cuenta para una eficiente gestión de sus actividades de responsabilidad social y al proveerles lineamientos para el lanzamiento de nuevos productos para la población en estudio. En segundo lugar, este trabajo puede contribuir a la comprensión y al

desarrollo de la RSE en el Perú, a nivel de la ciudad de Lima, al brindar evidencias que contribuyan a integrar el objetivo económico de las empresas con sus obligaciones éticas y sociales.

1.5 Naturaleza de la Investigación

El estudio ha sido desarrollado bajo la metodología de los modelos de elección discreta (MED) (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2000/2004). En el presente estudio experimental, se crearon sobre la base de Auger et al. (2006), diferentes productos con diferentes niveles de competencias corporativas y acciones de RSE, lo cual forzó a las consumidoras de hamburguesas de la ciudad de Lima, de 18 a 24 años de edad, a hacer elecciones de compra que permitieron cuantificar la valoración de los participantes por cada una de estas competencias corporativas y acciones de RSE.

El uso de experimentos de elección discreta para medir el impacto de la RSE en las respuestas de los consumidores no es nuevo en la literatura, su uso se remonta a 1993 (para una revisión completa, véase Mohr et al., 2001). Esta metodología experimental ha sido utilizada en investigaciones realizadas en Australia, Hong Kong, España y los Estados Unidos, entre otros. La literatura revisada incluyó, fundamentalmente, trabajos de investigación publicados en idioma inglés, relativos a la RSE y al CnSR.

1.6 Preguntas de Investigación

Para el desarrollo del estudio, se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Existe una relación directa entre el CnSR el y la RSE en las consumidoras de hamburguesas entre 18 y 24 años de edad de la ciudad de Lima, Perú?

2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR y las CC en las consumidoras de hamburguesas entre 18 y 24 años de edad de la ciudad de Lima, Perú?

1.7 Hipótesis

Las preguntas de investigación anteriormente formuladas sirvieron de base para establecer dos proposiciones a validar mediante sus respectivas hipótesis nulas, tres por cada proposición, las mismas que se presentan a continuación:

Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de las consumidoras de hamburguesas de la muestra entre 18 y 24 años de edad, en la ciudad de Lima, Perú.

H_1 . El atributo, se preocupa por el medio ambiente, no afecta positivamente el CnSR.

H_2 . El atributo, apoya a programas de lucha contra la pobreza, no afecta positivamente el CnSR.

H_3 . El atributo, trata bien a sus trabajadores, no afecta positivamente el CnSR.

Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de las consumidoras de hamburguesas de la muestra entre 18 y 24 años de edad, en la ciudad de Lima, Perú.

H_4 . El atributo, ser líder en el sector, no afecta positivamente el CnSR.

H_5 . El atributo, ofrece productos de calidad, no afecta positivamente el CnSR.

H_6 . El atributo, ofrece productos de nuevas variedades, no afecta positivamente el CnSR.

1.8 Marco Conceptual

El tema central de la investigación es la RSE y el consumo ético. De acuerdo con la literatura, los consumidores al efectuar sus compras ponen de manifiesto su valoración de las iniciativas sociales de las empresas. Esta investigación es de

enfoque cuantitativa, de alcance correlacional, de corte transversal e incluye técnicas experimentales para la recolección de los datos. La variable dependiente en el estudio es el CnSR, y las variables independientes son la RSE y las CC.

El modelo adaptado de Marquina (2009) que se muestra en la Figura 1 representa la hipótesis que la RSE y las CC influyen en el CnSR, el que, a su vez, es un predictor del comportamiento de compra.



Figura 1. Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable. Adaptado de la Tesis Doctoral “*La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de Compra de los consumidores peruanos*”, por Marquina, 2009.

1.9 Definición de Términos

Los términos más utilizados en este estudio fueron los siguientes:

Competencia Corporativa (CC) es "la pericia en la producción y comercialización de productos y servicios" (Brown y Dacin, 1997, p. 70).

Asociación Corporativa es "el conjunto de imágenes, ideas e información que una persona tiene sobre una empresa" (Brown y Dacin, 1997, p. 69).

Consumo Socialmente Responsable (CnSR) es "la elección consciente y deliberada de efectuar sus decisiones de compra sobre la base de principios éticos" (Devinney, Auger, et al., 2006, p. 32).

Iniciativas Sociales son "las actividades realizadas por una organización en apoyo a causas sociales como expresión de su compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial" (Kotler y Lee, 2005, p. 3).

Responsabilidad social empresarial (RSE) es la “responsabilidad que tiene una organización ante el impacto de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medioambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad, teniendo en cuenta las expectativas de los interesados y cumpliendo con la legislación aplicable y de conformidad con las normas internacionales de comportamiento” (ISO 26000:2010).

Método de Elección Discreta es una metodología que haciendo uso de técnicas experimentales identifica las preferencias de los consumidores a través de las preferencias reveladas (Merino-Castelló, 2003).

La Independencia de Alternativas Irrelevantes (IIA) significa que la probabilidad es independiente de la introducción u omisión de otras alternativas (Mazzanti, 2003).

1.10 Supuestos

Para el desarrollo de la investigación, se establecieron los siguientes supuestos: (a) Los encuestados adoptarían como regla de decisión el análisis integral, lineal y compensatorio de acuerdo con los principios de maximización de la utilidad aleatoria (Araña & León, 2005a; Louviere et al., 2000/2004); (b) independencia de alternativas irrelevantes (Louviere et al., 2004).

1.11 Limitaciones

El presente estudio se encuentra limitado al grupo de población de las consumidoras de hamburguesas de 18 a 24 años de edad, residentes en la ciudad de

Lima – Perú, que aceptaron participar voluntariamente en nuestra investigación. En el proceso de validación de nuestro modelo, se consideraron las limitaciones siguientes: (i) solo siete atributos fueron considerados en nuestra investigación, (ii) solamente se consideraron los efectos lineales, y (iii) se analizaron solamente los efectos principales sin considerar las interacciones.

El tipo de muestreo utilizado en nuestra investigación es el no probabilístico (por conveniencia), que no permite generalizar los resultados obtenidos.

1.12 Delimitaciones

La investigación se circunscribió a las consumidoras de hamburguesas de 18 a 24 años de edad, residentes en la ciudad de Lima – Perú, buscando la relación de los diferentes niveles de competencias corporativas (liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos atractivos e innovadores) y los diferentes niveles de las iniciativas de responsabilidad social (preocupación por el medio ambiente, buen trato a los trabajadores y su apoyo en la lucha contra la pobreza) con el comportamiento de compra de las consumidoras objeto de nuestro estudio.

En el desarrollo del presente trabajo de investigación, el factor tiempo delimitó fuertemente el presente trabajo.

1.13 Resumen

Desde que Bowen (1953) señalara, por primera vez, la importancia del tema, la RSE ha venido evolucionando y ganando presencia en el contexto mundial. Cada vez más, los mercados y la sociedad están exigiendo que las empresas no solo obtengan beneficios económicos sino que contribuyan también a la solución de los problemas sociales. La RSE también ha ganado influencia en la literatura académica, como se evidencia en el alto número de estudios realizados en más 60 años de vigencia.

Muchos entienden la RSE como una forma de contribuir al desarrollo sostenible a través de la maximización del impacto positivo de la actividad empresarial y de la minimización de los efectos negativos en su comunidad vinculada (Lantos, 2001, Wolff & Barth, 2005). En el caso del Perú, se encontró la investigación del Dr. Marquina, 2009, “La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos”, como tesis doctoral.

El propósito que guiará el desarrollo de nuestra investigación, es encontrar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de las consumidoras de hamburguesas, entre 18 y 24 años de edad, en la ciudad de Lima-Perú

En el Capítulo II, se presentarán y discutirán los resultados de investigaciones previas desarrolladas principalmente en Estados Unidos, Europa y Australia en torno a la relación existente entre la RSE, las CC y el CnSR.

Capítulo II: Revisión de la Literatura

Desde el trabajo de Bowen (1953), ha habido muchas investigaciones en torno a la RSE. A continuación, se presenta una revisión de la evolución teórica del concepto, así como un análisis de la literatura existente sobre las competencias corporativas (CC) y una revisión de la relación existente entre estas variables y el consumo socialmente responsable (CnSR). Se incluirá, en primer lugar, una revisión de las variables independientes RSE y CC, y luego de la variable dependiente CnSR.

2.1 Documentación

La revisión se concentró en las investigaciones desarrolladas en las últimas tres décadas y existentes en las bases de datos del centro de documentación de CENTRUM Católica: EBSCOhost, ProQuest, JStor, Emerald y ProQuest Digital Dissertations, complementariamente, se consultaron algunos trabajos encontrados en Internet. La búsqueda incluyó tanto los nombres de las tres variables principales del estudio como de sus sinónimos: RSE, responsabilidad social corporativa, políticas de competitividad, asociaciones corporativas, imagen corporativa, competencias corporativas, consumo ético, consumo socialmente responsable, marketing social y comercio justo. Estos temas representan una muestra conveniente de las muchas áreas posibles que abarca la literatura sobre la RSE y el comportamiento de compra de los clientes.

2.2 Revisión de la Literatura

El objetivo de la revisión literaria sobre RSE, CC y CnSR fue obtener un profundo y amplio conocimiento de estas variables y de la relación entre ellas. En la siguiente sección, se incluye una revisión de la literatura existente sobre las variables independientes RSE y CC, y de la variable dependiente CnSR.

2.2.1 Variable independiente: responsabilidad social empresarial

La RSE se está convirtiendo en un atributo de imagen (a proyectar y posicionar) y en un comportamiento verificable que alimenta y dinamiza la reputación corporativa. Así, se puede asegurar que la comunicación corporativa y la RSE se nutren entre sí. A partir de la sinergia que logran en su interrelación, generan y comparten significados que son percibidos por los diversos *stakeholders*, lo que fortalece la gestión estratégica de la comunicación.

Según Fernández (2013), la RSE se define como una herramienta importante para las relaciones públicas para mejorar su reputación y legitimación social, y así transmitir una identidad corporativa determinada. Celma (2011), en su tesis doctoral, afirmó que la RSE es la responsabilidad de la empresa con la sociedad, que debe de incluir tres tipos de responsabilidades: (a) las económicas, (b) las sociales, y (c) las medioambientales. Al considerar estos tres tipos de responsabilidades, se dice que es un camino para lograr alcanzar el desarrollo sostenible, debiendo poner énfasis en sus diferentes *stakeholders*. Estos mismos autores sugieren que la RSE debe ser incorporada en el diseño de su estrategia, su organización interna y las operaciones de la empresa.

Caravedo (2011) concluyó que la RSE es un paradigma a partir del cual se pueden construir nuevos significados y que las empresas deben tener en cuenta con entorno externo e interno. Esto significa llevar adelante una ética cuyos valores y principios referidos al respeto de los colaboradores, al proceso técnico que impacta en el medio ambiente, a la escucha y consulta con los que se vincula (*stakeholders*), a la transparencia que permita generar identificación y confianza con la comunidad, y otros se haga evidente en la práctica o comportamiento.

Algunos autores basan su definición de RSE en el *Libro verde* publicado por la Unión Europea el 2001, como el siguiente:

Significa que, más allá del beneficio económico, la principal función de una empresa consiste en crear valor con la producción de bienes y servicios que respondan a la demanda de la sociedad y generar de este modo beneficios sostenibles para sus propietarios y accionistas, así como bienestar para la sociedad en general, en particular gracias a un proceso continuo de creación de empleo. De hecho, cada vez son más los empresarios que ven en un comportamiento responsable un camino cierto para alcanzar el éxito comercial y proporcionar beneficios duraderos para sus accionistas. De ahí que algunas de las empresas líderes en todo el mundo hayan apostado firmemente por este camino como garantía de su supervivencia a largo plazo (Alfaya, 2011).

Cordero (2010) tomó la definición realizada por la Asociación Española de Normalización y Certificación en 2009, mediante la cual se estableció que una organización es responsable de los impactos de sus decisiones y actividades que puedan ocasionar en el medio ambiente y la sociedad, mediante un comportamiento claro y en un marco de ética que debe contribuir al desarrollo sostenible, que tenga presentes las expectativas de los grupos de interés, que cumpla la legislación vigente y que esté integrado en toda su organización.

La norma internacional ISO 26000 (2010) es una guía de responsabilidad social que ofrece orientación armonizada a nivel mundial empleada en el sector público y privado de países desarrollados y en vías de desarrollo sobre la base de un consenso internacional entre expertos representantes de los principales grupos de interés, y fomenta la aplicación de mejores prácticas de la responsabilidad social en

todo el mundo. Esta guía ayudará en el esfuerzo por trabajar de la manera socialmente responsable que la sociedad exige cada vez más.

La Asociación de Empresarios Cristianos (ADEC, 2009) definió a la RSE como una “forma de gestión surgida del compromiso personal del empresario y de los miembros que integran la empresa, basada en valores éticos y sustentables tanto en lo económico, social como ambiental, donde se reconocen los intereses de los distintos públicos con los que se relaciona, como los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, considerando el medio ambiente y las generaciones futuras”.

Para Fernández (2013), la RSE es el desarrollo de las actividades empresariales en un entorno cambiante, donde las necesidades de la sociedad se instalan en el devenir de las organizaciones y las obligan a preocuparse, no solo de los resultados económicos, sino también de los efectos e impactos externos que sus acciones proyectan en el entorno. Es una formación de las propias organizaciones por ganar credibilidad, confianza y reputación frente a sus grupos de interés.

Torres y Jiménez (2013), en su investigación, definieron la responsabilidad social de la siguiente manera: un compromiso voluntario de las empresas para, así, contribuir al desarrollo económico sostenible de una sociedad al adoptar una actitud activa frente a los impactos que han de ser generados en el bienestar y la calidad de vida de las personas y la comunidad. Es importante reiterar que las acciones en responsabilidad social empresarial (RSE) han sido fuertemente influenciadas por la globalización, y exige a las empresas fundamentar sus actividades del día a día en aumentar el valor de los activos intangibles: reputación, credibilidad, confianza y transparencia. Lo anterior es ratificado por la Asociación Nacional de instituciones Financieras (ANIF, 2010), en su informe sobre las pymes.

Para varios autores, tales como Fernández (2005), el concepto contemporáneo de RSE inició su desarrollo en el siglo XIX vinculado con los efectos sociales de la Revolución Industrial. En ese sentido, Juholin (2004) señala que algunos especialistas asumen que la RSE se originó en América del Norte, dentro de un contexto angloamericano, donde la responsabilidad social ha estado asociada tradicionalmente con la filantropía y la caridad derivadas de la ética protestante. Sin embargo, la evolución de la RSE en el norte de Europa data de 1800 y no estuvo basada en la religión o la caridad sino en el proceso de industrialización. Así, por ejemplo, los dueños de las fábricas pagaban por el alojamiento, la escolarización y el cuidado de la salud de sus empleados a fin de reclutar y retener su fuerza laboral.

En este proceso de evolución y clarificación conceptual, la RSE pasó a través de las siguientes etapas: germinación, surgimiento, desarrollo, generalización y auditoría.

Etapa de germinación

Empezó durante las últimas décadas del siglo XIX básicamente en esta etapa, no se encontró evidencia de ninguna regulación a las empresas sobre este tema.

Según Orejuela (2011), desde hace más de 100 años, las empresas, en mayor o menor medida, han realizado esfuerzos filantrópicos por lograr un equilibrio y justicia con la sociedad en la que se desarrollan y conviven, pero fue en la década del setenta del siglo pasado cuando Milton Friedman puso sobre el tapete el término RSE y, desde ese momento, se convirtió en un tema de interés para empresarios, académicos, investigadores e intelectuales del mundo.

En su intención de fortalecer su afirmación, Orejuela citó a Guédez (2011), quien recuerda que en ese momento Friedman definió la RSE como “aquella a través de la cual se genera el máximo rendimiento al accionista, siempre y cuando ello se

haga en el marco de la ley y sin afectar a los otros”. Para complementar estos antecedentes, Orejuela citó a Méndez (2011), quien aseveró lo siguiente:

En el siglo pasado no se hablaba de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) sino de la “responsabilidad de empresas en asuntos sociales”, es decir, la intervención de los proyectos de la empresa en beneficio del país. Pero, en términos fundamentales, las empresas tenían dos opciones: cumplir lo indicado por las leyes con sus trabajadores, que se conocía como “bien social integral”; y otra de las tendencias que se desarrolló fuertemente fue cumplir con la comunidad, a través de la filantropía, en otros momentos llamada “inversión social empresarial”, o “desarrollo social de intervención privada” [...] En el siglo pasado, la RSE se refería a lo que podían hacer las empresas por sus trabajadores o por su entorno o la sociedad [...] Se empiezan a desarrollar fuertes discusiones en foros internacionales como la ONU o consejos empresariales, para buscar un concepto de RSE más profundo. (p. 78).

En la investigación de Wiest (2012), sobre la gestión de la RSE, se cita a Martínez (2011) para enfatizar la importancia del concepto de RSE en las organizaciones, sociedad y medio ambiente.

Según Martínez (2011), la elaboración del concepto de RSE ha venido adquiriendo cada vez más contornos definidos en el ambiente nacional. Cada vez más se ve que es un factor muy importante en las decisiones de inversión, producción y comercialización.

Etapas de surgimiento

Empezó con la Gran Depresión y se enfocó en los valores y principios gerenciales. Este fue un periodo normativo de naturaleza ética y filosófica, en el cual mucha gente culpó de la Gran Depresión a la codicia de los empresarios. Esto generó

que el gobierno de los EE.UU. interviniera, a través de la regulación de lo que se denominó el *New Deal*, y decretara que los trabajadores tenían derecho a la negociación sindical, y a compensaciones por desempleo y pensiones ofrecidas directamente por el gobierno y no por las empresas. El seguro de salud para los empleados y los programas de pensiones se convirtieron en una práctica generalizada en las grandes empresas. Esta etapa se caracterizó por el surgimiento del concepto formal de responsabilidad social empresarial (RSE).

Según Polo (2009), es el momento entre ambas guerras y tras la depresión que surgen y se fortalecen las grandes corporaciones, en las que la propiedad y la gestión empiezan a estar separadas. La cultura de la soberanía del consumidor cuaja al tiempo que las grandes corporaciones destinan grandes fortunas a la publicidad y se hacen propietarios de poderosos medios de comunicación. En esta etapa, el empresario o patrón no tenía que hacer mayor esfuerzo para actuar con un criterio de filantropía o responsabilidad social, pues automáticamente su propia actividad industrial se convierte en un bien social que conectaba con las necesidades generales y del bien común.

Bowen (1953) afirma que el fracaso de las prácticas empresariales en alcanzar estos estándares éticos fue un factor que contribuyó a la Gran Depresión, la cual, a su vez, condujo al *New Deal* (Nuevo Acuerdo) y al nacimiento de una regulación gubernamental amplia. Al reflexionar sobre el surgimiento del Estado benefactor, Bowen indicó que las responsabilidades sociales de la empresa no están limitadas al cumplimiento de las leyes: “Desde que el gobierno se ha convertido, y necesariamente continuará siéndolo, en un socio en todos los asuntos económicos, se espera que el empresario coopere con el gobierno en la formulación y ejecución de la política pública” (citado en Ostas, 2004, p. 2).

Bowen (1953) definió la RSE como el conjunto “de las obligaciones del empresario para perseguir la aplicación de tales políticas, para tomar esas decisiones o para seguir esas líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (citado en Wolff & Barth, 2005, p. 6). El punto de vista de Bowen constituye el concepto fundacional de la RSE moderna. Esta idea se volvió popular y se desarrolló con el paso de los años a medida que las corporaciones crecieron en tamaño y ganaron poder. Bowen basa su enfoque en una preocupación ética y no en un paradigma económico. Por ello, su obra no contiene un análisis económico de las consecuencias que el desarrollo de estas actividades o responsabilidades pudieran tener en la empresa, pues enfatizó, claramente, las consideraciones éticas sobre las económicas.

Wilson (2003), haciendo uso de diferentes teorías filosóficas, resume los principales argumentos a favor del enfoque ético, fundado por Bowen, de la siguiente manera:

1. La teoría del contrato social propone que “la sociedad consiste de una serie de contratos explícitos e implícitos entre sus individuos, organizaciones e instituciones. Estos contratos han evolucionado de modo tal que los intercambios pueden realizarse entre las partes en un entorno de confianza y armonía.... Las organizaciones forman parte de estos contratos con otros miembros de la sociedad y reciben a cambio recursos, bienes y la aprobación de la misma sociedad para poder operar, a cambio de mostrar un buen comportamiento” (p. 3).
2. La teoría de la justicia social se enfoca “en la igualdad y la justicia distributiva, es decir, en cómo y de acuerdo con qué principios, los bienes de la sociedad (riqueza, poder y otros intangibles) son distribuidos entre los

miembros de la sociedad” (p. 3). De acuerdo con esta teoría, una sociedad justa es aquella en la que las necesidades de todos sus miembros son tomadas en cuenta y los bienes son distribuidos de la manera más apropiada.

3. La teoría de los derechos se enfoca en los derechos humanos básicos y en los derechos de propiedad. Un argumento de esta teoría es que los derechos de propiedad no deberían estar por encima de los derechos humanos. Desde la perspectiva de la RSE, esto podría significar que mientras los accionistas de la empresa poseen ciertos derechos de propiedad, ello no les otorga licencia para ponerlos por encima de los derechos humanos de sus empleados, los miembros de la comunidad y otras audiencias relevantes (p. 3).

Patrus y Moreira (2012) indicaron que cualquier reflexión sobre responsabilidad social empresarial debe estar siempre ligada a la ética en los negocios, es decir, a un campo académico de la investigación sobre la ética en las organizaciones. De acuerdo con el modelo propuesto por Patrus-Peña y Castro (2010), existen tres dimensiones mutuamente articuladas: ética de la responsabilidad, ética de la convicción y ética de la virtud; la intersección dará lugar a la ética en los negocios.

Según Abreu y Cruz (2011), los valores éticos “son estados de conciencia que se van desarrollando progresivamente con el aprendizaje en el individuo o en la organización, constituyéndose en la percepción interna de las personas para la toma de decisiones y el comportamiento de forma ético”. Por lo tanto, definió a la responsabilidad social empresarial como “el estado de conciencia de la empresa en el cual para su toma de decisiones se compromete a hacer lo correcto, en el momento correcto, en el lugar correcto y con los medios correctos para obtener los resultados correctos dentro de un marco de desarrollo sustentable que respete el equilibrio entre la sociedad, la naturaleza y la rentabilidad empresarial” (Abreu & Cruz, 2011). (p.91).

Etapa de desarrollo

Empezó en los años 60. La atención se alejó de la teorización sobre lo que era bueno para la sociedad y se centró en el análisis de las demandas que la sociedad ponía sobre la empresa. Así, el enfoque estuvo sobre los procesos que aseguran la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Esta etapa tuvo una inclinación hacia las acciones de la gerencia y estuvo caracterizada por el activismo social y el aumento del consumismo.

El Consorcio de Coordinación y Servicios AL-INVEST IV (2011), ilustra la definición de la responsabilidad social de la siguiente manera:

En los orígenes de la Responsabilidad Social Empresarial, en 1960-1970 se ha generado el debate sobre la función de la empresa en la sociedad, como origen de la RSE. Entre 1990-2000 surgen iniciativas enfocadas a obras de caridad y filantropía para mejorar la imagen de la empresa; códigos de conducta, certificaciones, sellos de calidad; normas, directrices y documentos de principios internacionales; publicaciones de informes de sostenibilidad. (p. 6).

Para Herrera (2012), la RSE surge en Estados Unidos entre los años 1950 y 1960 a raíz de la guerra de Vietnam y otros conflictos como el *apartheid*. También afirmó lo siguiente:

La RSE, despierta el interés en los ciudadanos que comienzan a creer que, a través de su trabajo en determinadas empresas o comprando algunos productos, están colaborando con el mantenimiento de determinados regímenes políticos, o con ciertas prácticas políticas o económicas éticamente censurables.

En consecuencia, la sociedad comienza a pedir cambios en los negocios y una mayor implicación del entorno empresarial en los problemas sociales. (p.1).

Durante estos años, el gobierno estadounidense promulgó la Ley de Derechos Civiles (1964) y estableció la Comisión para la Equidad en las Oportunidades de Empleo (1964) con el fin de eliminar la discriminación laboral. También, creó la Agencia de Protección Ambiental (1970) y estableció la Comisión para la Seguridad del Consumidor (1972).

De acuerdo a Expoknews (2009), la RSE no tiene un inicio fijo; sin embargo, sus antecedentes datan del siglo XIX con las compañías que realizan acciones a favor de sus trabajadores. El nacimiento de la ONU y luego el surgimiento de los Derechos Humanos sirvieron como una base sólida para que se generara una mayor conciencia social.

Hechos como la Conferencia de Estocolmo en 1972, el Informe Brundtland en 1987 o el protocolo de Kyoto en 1997; el nacimiento de grupos civiles como Amnistía Internacional, WWF, Greenpeace o Transparencia Internacional; las iniciativas formales empresariales como AA1000, SA8000, las Directrices de la OCDE o el mismo Pacto Mundial; así como el surgimiento de organizaciones como la Global Reporting Initiative o el Instituto Ethos son todos acontecimientos que han servido como bloques para levantar esta construcción social y medioambiental conocida como responsabilidad social empresarial.

Schulze y Pszolla (2011) indicaron en épocas diferentes del auge de la Responsabilidad Social Empresarial que:

El mayor desarrollo y auge de la Responsabilidad Social Empresarial nació en la segunda parte del siglo XX, con el origen del concepto del Corporate Social Responsibility (CSR) desarrollado inicialmente en los Estados Unidos. Ya en los años 50 a pesar del gran respeto por los beneficios económicos que reportaban las empresas a las naciones que las acogen, comenzaban a surgir

las primeras críticas por las pocas actividades sociales que desarrollaban. Howard R. Bowen, autor de “Social Responsibilities of the Businessman” en 1953 (reconocido como un libro pionero en la materia) tenía la opinión que “la responsabilidad social de una empresa debía orientarse a las expectativas y valores de la sociedad”. Fue durante los años 60 cuando hubo un cambio profundo en la mirada social de los Estados Unidos de la mano de Martin Luther King (Hiß, 2005). Con esta revolución de pensamientos en la sociedad y en las empresas nacieron los primeros planteamientos de los años 70 de la “Environmental Protection Agency” y la “Equal Employment Opportunity Commission”. Las empresas comenzaron a ser observadas ahora respecto de sus valores y temas como la protección del medio ambiente, evitar la discriminación o mejorar la seguridad de los puestos de trabajo. No obstante ello, hubo “autorizadas voces” como la de Milton Friedman, quien opina en The New York Times que “la responsabilidad social de los negocios es aumentar sus ganancias”. (p. 3).

Lantos (2001) sintetiza las responsabilidades sugeridas por Carroll (1991) de la siguiente manera:

1. Responsabilidades económicas: involucran el ser “rentable para los accionistas mediante la elaboración de productos de buena calidad que tengan precios justos para los clientes” (p. 596).
2. Responsabilidades legales: Involucran el cumplimiento de la ley y la adopción de una conducta moral en el negocio.
3. Responsabilidades éticas: Involucran alcanzar más de lo que las obligaciones legales requieren. Tales responsabilidades “incluyen ser moral, hacer lo que es correcto y justo; respetar los derechos morales de las personas y evitar dañar o

herir, así como prevenir el daño que otros pudieran causar” (p. 597). Las responsabilidades éticas “no están necesariamente codificadas por la ley. Ellas derivan su fuente de autoridad de las convicciones religiosas, las tradiciones morales, las prácticas humanas y los compromisos asumidos por los derechos humanos” (p. 597). La RSE ética “es moralmente obligatoria y va más allá del cumplimiento de las obligaciones económicas y legales de la empresa, pues evita cualquier daño social, aun si al actuar de esa manera el negocio no se beneficia” (p. 605).

4. Responsabilidades filantrópicas: Involucran el compromiso hacia el bien común “a pesar de que represente un costo. La RSE humanitaria hace que las empresas vayan más allá de prevenir o rectificar los daños que han causado (RSE ética) y asuman que también tienen responsabilidad por las deficiencias en el bienestar público que no han causado” (p. 605). Ello incluiría las acciones que la empresa no tiene la obligación moral de realizar pero que son “beneficiosas para las personas que están relacionadas con ella, aunque no lo sean necesariamente para la empresa misma” (p. 605).

Carroll (2010) mencionó que, en la década de 1960, la responsabilidad social era manejada primariamente por los exteriores de la empresa, por motivaciones de conciencia social y los negocios no estaban a la búsqueda de utilidades al respecto. Las investigaciones sobre la RSE en los años 60 y 70 siguieron dicha tendencia (Wolff & Barth, 2005). Wolff y Barth explicaron lo siguiente:

En contraste, en los años 70, el foco se trasladó a la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Bajo el término responsabilidad social empresarial o RSE, surgió la pregunta acerca de si era posible, cómo y con qué

consecuencias, que las compañías se adaptasen a las necesidades específicas de la sociedad.(p. 6).

Entre 1970 y 1990 y en paralelo con el desarrollo de la RSE, otros conceptos comenzaron a aparecer, a menudo referidos a temas ambientales tales como el desarrollo sostenible y la sostenibilidad. Los resultados obtenidos por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente llevada a cabo en Estocolmo en 1972, el reporte de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo (WCED) y el Reporte Brundtland (1987) estimularon este movimiento. El Reporte Brundtland popularizó el concepto de desarrollo sostenible como aquel “que cubre las necesidades de las generaciones del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones del futuro de cubrir sus propias necesidades” (Gardetti, 2005, p. 37).

Un estímulo adicional fue la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, también conocida como la Cumbre de la Tierra, llevada a cabo en 1992 en Río de Janeiro, que incorporó el concepto de desarrollo sostenible en el mundo de los negocios.

Según Crespo (2010), en los años sesenta, se produce una proliferación de literatura sobre el tema, con definiciones más formales y precisas e incluso se extiende hasta los años setenta; en esa década, se trabajó en nuevas definiciones que le dieron un enfoque diferente al concepto; por ejemplo, la idea de la corresponsabilidad que tienen los negocios para ayudar a la sociedad a alcanzar las metas básicas (Steiner, 1971) o el planteamiento de Friedman (1970) que hace una crítica frente a las obligaciones que se le otorgan a las empresas, las cuales no son coherentes con el sistema de libre empresa y que ponen en peligro los fundamentos de la sociedad liberal ya que implica una serie de restricciones al libre mercado y a la libertad económica de los sujetos.

El surgimiento y evolución de los principios del desarrollo sostenible ha tenido un impacto notable sobre el concepto de RSE, lo que ha dado como resultado dos contribuciones significativas al concepto: la incorporación de la variable ambiental como una de las principales expectativas que deben ser cubiertas y la sostenibilidad. En esencia, las organizaciones deben satisfacer no solo las expectativas actuales de la sociedad sino también las de las futuras generaciones. Más aún, la preocupación ambiental causó que la RSE se trasladara del nivel teórico y filosófico hacia una dimensión más concreta y práctica: la necesidad urgente de la empresa de responder a su entorno.

Etapa de generalización y auditoría

Entre los años 80 y 90, la teoría de la audiencia relevante contribuyó significativamente con el desarrollo de la RSE. Esta teoría propone que la responsabilidad del negocio no es con la sociedad en general sino con sus grupos de interés relevantes: accionistas, empleados, clientes, proveedores y la comunidad local (Van der Putten, 2005). Como menciona Wilson (2003), la teoría de los grupos de interés relevantes fue popularizada por el libro *Administración estratégica: un enfoque de los grupos de interés relevante* (Freeman, 1984), que define los grupos de interés relevantes como cualquier grupo o individuo que pueda afectar o que es afectado por los objetivos de la organización. De acuerdo con Wolff y Barth (2005), esta teoría cuestiona el paradigma del accionista que defienden Friedman y otros que consideran que la maximización de los retornos financieros de los accionistas es la única responsabilidad social de la empresa:

En vista de que este enfoque neoclásico fracasó en explicar el porqué las compañías adoptan políticas que van más allá de sus obligaciones, la teoría de los grupos de interés relevantes afirma que la administración efectiva requiere

la consideración equilibrada, y una atención a los intereses legítimos de todas las comunidades vinculadas relevantes, las que se definen como cualquier persona que tiene algo que ver con la empresa. El enfoque se trasladó de la compañía y sus responsabilidades a los grupos sobre los que la compañía tiene responsabilidades y a los procesos que toman en cuenta las demandas de estos grupos (p. 7).

De acuerdo con Bajo, González y Fernández (2013), las razones que exponen quienes conjugan la gestión empresarial con la responsabilidad social empresarial pueden clasificarse en función de la motivación en la que basan su decisión. Son cuatro los tipos de argumentos:

- (a) Motivación Moral, trata a los demás como un fin en sí mismo;
- (b) Motivación Social, la empresa debe realizar su aportación al bien común;
- (c) Motivación Económica, reducir riesgos no diversificables, potenciar el aprendizaje organizacional;
- (d) Motivación de Negocio, reducir riesgos reputacionales minimizando conflictos con los grupos de interés, acumular intangibles para incidir positivamente en la reputación, obtener a largo plazo rentabilidad financiera de la inversión. (p. 232)

Según Navarro (2012), son tres los atributos claves para identificar los grupos de interés (poder, urgencia y legitimidad de intereses); sin embargo, no es fácil identificarlos de modo concreto puesto que los grupos pueden variar fácilmente, así como su poder y sus intereses. El autor concluyó que la gestión de la RSC basada en el modelo integral de los grupos de interés o *stakeholders* ayuda a generar confianza, previene conflictos, mejora la solidez de las empresas a través de una buena reputación, desarrolla proyectos empresariales a largo plazo y ayuda a posicionar a la empresa en innovación y competitividad.

Tres desarrollos principales respecto de la globalización caracterizaron este periodo: la progresiva liberalización del comercio internacional; la desregulación económica o la privatización llevada a cabo por muchos países, que expandió el dominio del sector privado; y los rápidos avances en la tecnología de la información y de la comunicación. Estas tendencias generaron un interés creciente en la RSE y surgió el concepto de *Desempeño Social de la Empresa* (DSE) (Wolff & Barth, 2005).

A principios de los años 90, debido a la creciente atención sobre la globalización, asuntos relacionados con las relaciones internacionales, tales como el papel del Estado en los países en desarrollo y la manera en que los negocios internacionales dañaban a estos países, se convirtieron en elementos importantes de la RSE (Van der Putten, 2005). Los modelos iniciales del DSE estaban “enfocados en distinguir analíticamente entre las diferentes dimensiones de los conceptos de la RSE tales como el contenido prescriptivo y dimensional del DSE; las responsabilidades económicas y legales versus las éticas y las discrecionales/filantrópicas; o los principios, procesos y políticas inherentes en el DSE” (Wolff & Barth, 2005, p. 6). Solamente Wood (1991) tuvo una mirada más sistemática sobre el desempeño empírico y los efectos medibles del comportamiento corporativo responsable. Wood dividió la RSE en las siguientes categorías:

- (a) Los principios de responsabilidad social corporativa, incluyendo la legitimación (en el nivel institucional), la responsabilidad pública (en el nivel organizacional) y la discrecionalidad gerencial (en el nivel individual);
- (b) los procesos de la responsabilidad social corporativa, tales como la evaluación ambiental, el manejo de audiencias relevantes y la administración de problemas complicados; y
- (c) los resultados del comportamiento corporativo,

los cuales van desde las políticas sociales hasta los impactos de tales políticas (p. 694).

El impacto de la preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad iniciado en la etapa previa y la propuesta de conceptos de auditoría, como el del triple balance (Elkington, 1999), provocaron la inclusión dentro del concepto de la RSE de tres dimensiones de sostenibilidad: el balance social, el ecológico y el económico. El Banco Mundial (2006) define el principio del triple balance como sigue (p.6):

1. El balance económico se refiere al desempeño financiero de la empresa y la sostenibilidad de su negocio.
2. El balance ambiental tiene que ver con el impacto de los productos y las operaciones de la empresa sobre el medio ambiente y la naturaleza de sus emisiones y desperdicios.
3. El balance social se enfoca en la diversidad étnica y de género, en los salarios y las horas de trabajo, seguridad del personal y las contribuciones que la empresa hace a los servicios comunitarios.

La contabilidad e información del triple balance generó el concepto de *confiabilidad corporativa*. A medida que las empresas asumen contratos con otros grupos de interés relevantes, su desempeño debe ser confiable para la sociedad. La confiabilidad está referida a las obligaciones que cada uno tiene para explicar, justificar e informar sobre sus acciones (Wilson, 2003).

La confiabilidad corporativa incorporó esas tres mediciones en una única medición integral. Los datos económicos son ajustados a fin de poder compatibilizarse con las dimensiones ambiental y social en el Índice de Bienestar Económico Sostenible, en el cual la medición del valor agregado económico del bienestar es ajustado mediante la resta de los costos asociados con factores tales como

el desempleo y la contaminación ambiental (Banco Mundial, 2006). A fines de los años 90, el término sostenibilidad corporativa surgió como un nuevo paradigma empresarial. Al tiempo que el concepto incluyó la necesidad de crecimiento y rentabilidad también enfatizó la protección del medio ambiente, la justicia social y la equidad, y el desarrollo económico y el desempeño, así como la difusión pública de este desempeño (Wilson, 2003).

Wolff y Barth (2005) establecieron una diferencia entre dos formas del proceso de RSE. La primera involucra la construcción de una conducta responsable en las actividades del negocio (RSE de tipo *built-in*). La segunda involucra el compromiso de implementar iniciativas socialmente beneficiosas y la ejecución de actividades que van más allá del giro del negocio (RSE de tipo *built-on*), las que también son conocidas como ciudadanía corporativa.

La RSE del tipo *built-in* incluye la implementación de procesos más sostenibles, las propiedades ecológicas y sociales de los bienes o servicios producidos, la promoción del consumo sostenible y la cooperación en la creación de un marco socio ecológico para la producción. La RSE del tipo *built-on* incluye las donaciones financieras o materiales, auspicios y el establecimiento de fundaciones, voluntariado corporativo y marketing orientado a las causas sociales. El término ciudadanía corporativa es, a menudo, usado de forma errónea como un sinónimo de la RSE, porque se cree que la responsabilidad social de una empresa no es más que la extensión de la responsabilidad individual que todos los ciudadanos tienen con su entorno físico y social. Así, este término es, en realidad, utilizado para expresar la autorización o licencia social que la empresa necesita para operar en una comunidad específica (Garriga & Melé, 2004; Morrós & Vidal, n.d.) y para expresar que la perspectiva convencional identifica la ciudadanía corporativa con las actividades

filantrópicas que son empleadas estratégicamente y que están basadas en el interés de la empresa (Wolff & Barth, 2005).

En esta etapa, las principales contribuciones para una conceptualización más adecuada de la RSE establecieron que la atención no debía enfocarse en el concepto general de sociedad sino en la sociedad específica que está representada por los grupos de interés relevantes con los que la empresa mantiene un contacto permanente: accionistas, empleados, clientes, proveedores y comunidades locales. En adición, esta etapa promovió el traslado desde un nivel teórico hacia la confiabilidad del desempeño empírico y los efectos mensurables de dicho comportamiento responsable.

A pesar de su larga historia, la evolución del concepto y la creciente importancia de la RSE alrededor del mundo, no existe una definición que sea aceptada universalmente. Son distintos los términos que en la literatura describen el fenómeno relacionado con la RSE: responsabilidad social empresarial, ciudadanía corporativa, filantropía corporativa, apoyo corporativo, involucramiento corporativo con la comunidad, relaciones comunitarias, asuntos comunitarios, desarrollo comunitario, ciudadanía global, marketing social corporativo, sociedad y empresa, administración de asuntos sociales, política pública y empresa, manejo de audiencias relevantes, confiabilidad corporativa y sostenibilidad corporativa (Garriga & Melé, 2004; Kotler & Lee, 2005). Los criterios para definir la RSE pueden cambiar entre generaciones y culturas, y son diferentes en Europa (sociedad del bienestar) y en Estados Unidos de los que se manejan en los países en desarrollo, debido a las diferencias de cultura, desarrollo económico, entorno legal y político, clima ético organizacional y de género (Juholin, 2004; Lines, 2003; Pappasolomou-Dukakis, et al., 2005; Singhapakdi & Karande, 2001).

De acuerdo con Garriga y Melé (2004), el campo de la RSE ha crecido significativamente y contiene una amplia proliferación de teorías, enfoques y terminologías que son controversiales, complejas y poco claras. En un artículo reciente, estos autores proporcionan una revisión de las principales teorías sobre la RSE, clasificándolas en cuatro categorías:

1. Teorías éticas, basadas en los requerimientos éticos en la relación entre la empresa y la sociedad, involucran principios que expresan lo que es correcto o necesario hacer para tener una buena sociedad. Dentro de este grupo, los autores distinguen la teoría normativa acerca de los grupos de interés relevantes, los derechos universales, el desarrollo sostenible y el enfoque del bien común.
2. Teorías instrumentales, asumen que las empresas son un instrumento para la creación de riqueza y se enfocan en la RSE como una herramienta estratégica para la creación de beneficios económicos, al tiempo que centran su preocupación en la maximización del valor para los accionistas, marketing orientado a la responsabilidad social y las estrategias para impulsar ventajas competitivas. En este grupo, los autores incluyen tres enfoques: inversión social en un contexto competitivo, visión de la empresa basada en los recursos naturales y capacidades dinámicas, e implementación de estrategias para la base de la pirámide de ingresos.
3. Teorías integracionales que: estudian las empresas que se enfocan en la satisfacción de las demandas sociales, concentrándose en asuntos gerenciales, el principio de la responsabilidad pública, el manejo de las audiencias relevantes y el desempeño corporativo y social. Estas teorías sugieren usualmente que la continuidad de las corporaciones depende de la sociedad.

4. Teorías políticas: están relacionadas con el poder de las corporaciones en la sociedad y su responsabilidad inherente de desempeñar un papel positivo en su entorno social. Se enfocan, principalmente, en el constitucionalismo corporativo (las diferentes presiones que ejercen los grupos relacionados con la empresa restringen el poder en la organización de la misma forma que lo hace una constitución con un país), contratos sociales integracionales y ciudadanía corporativa.

En vista de que no existe una única definición de RSE, tampoco existe un criterio uniforme respecto de los componentes de las demandas sociales, que pueden ser tan amplias como las definidas por el Banco Mundial (2006):

1. Protección ambiental enfocada en hallar soluciones sostenibles para el uso de los recursos naturales que reduzcan el impacto que las empresas ejercen sobre el medio ambiente.
2. Condiciones laborales que incluyan la libertad de asociación, negociación colectiva, la eliminación del trabajo forzado y de la discriminación laboral, la abolición del trabajo infantil, códigos decentes de conducta profesional y un equilibrio apropiado entre el trabajo y otros aspectos de la vida de las personas.
3. Hallar maneras de hacer negocios en el mundo que respeten los derechos humanos y la justicia social, y que faciliten el desarrollo adecuado de las economías emergentes.
4. Participación en actividades de la comunidad incluyendo la asociación comunitaria, donaciones de planilla, cooperación comunitaria global, programas de capacitación profesional y organizacional para los trabajadores, y voluntariado.

5. Desarrollo económico y empresarial enfocado en la competitividad, desarrollo de empresas medianas y pequeñas, impulso de las habilidades empresariales, desarrollo económico de la comunidad, y micro finanzas en economías emergentes.
6. Ampliación del papel que las empresas pueden tener como socias en el desarrollo de la salud y en la promoción del bienestar de la comunidad internacional.
7. Desarrollo de la educación y el liderazgo enfocado en el rol que las empresas pueden desempeñar en conjunto con el sector privado y la sociedad civil para proporcionar el acceso a educación de calidad para todos.
8. Expandir el rol que las empresas pueden desempeñar junto con otros grupos de la sociedad para apoyar las operaciones de ayuda humanitaria.
9. Demandas sociales relacionadas con el mercado, que incluyen distribución, marketing ético, precios, facturación, privacidad del consumidor, disponibilidad de información de productos, seguridad y calidad de productos, marketing dirigido a niños, impacto medioambiental y el movimiento internacional de consumidores.

Para fines de la presente investigación, se adoptará la definición de la ISO 26000 (2010) que indica que la responsabilidad social empresarial es la “responsabilidad que tiene una organización ante el impacto de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medioambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad, teniendo en cuenta las expectativas de los interesados y cumpliendo con la legislación aplicable y de conformidad con las normas internacionales de comportamiento”.

En resumen, las investigaciones sobre la RSE han generado resultados fructíferos que se hacen evidentes en la evolución, enriquecimiento y profundización del concepto. Como resultado, la RSE se ha constituido sobre ocho dimensiones: valores éticos, beneficios económicos, medio ambiente, expectativas o demandas sociales, estrategia gerencial orientada hacia la acción, grupos de interés relevantes, sostenibilidad, y responsabilidad y auditoría social. En consecuencia, la siguiente definición que se usará en la presente investigación toma e integra elementos de estas áreas y enfoques: la RSE involucra el manejo de una empresa que posee una estrategia gerencial orientada a la acción basada en un conjunto de políticas, prácticas y programas que se encuentran integrados a través de las operaciones del negocio. La toma de decisiones incluye un compromiso voluntario de contribuir con el desarrollo sostenible mediante la adopción de medidas que equilibran las demandas de todos los grupos de interés relevantes (accionistas, empleados, clientes, proveedores y las comunidades locales). Estas decisiones debieran maximizar el impacto positivo y minimizar los efectos negativos del negocio, al tiempo que deben mantener su preocupación por las necesidades de largo plazo de la sociedad de forma tal que apunten hacia o excedan las expectativas éticas, legales, medioambientales y comerciales de la sociedad, entre otras más, tratando, a su vez, de que su desempeño refleje su responsabilidad con la sociedad, explicando, justificando o informando sobre sus acciones.

2.2.2 Variable independiente: competencias corporativas

La Cámara de Comercio e Industria de Madrid (2013) define las asociaciones de la siguiente manera:

Agrupaciones de personas físicas o jurídicas constituidas para realizar una actividad colectiva de forma estable, organizadas democráticamente, sin

ánimo de lucro e independientes, al menos formalmente, del Estado, los partidos políticos y las empresas. Los sujetos que integran una asociación ponen en común, de forma estable y permanente, sus conocimientos o actividades para la consecución de cualquier fin que no sea la obtención de beneficios. (p. 1).

Buil, Melero y Montaner (2012) sostuvieron que el diseño de las campañas de marketing con causa social de alto grado de ajuste con los productos proporciona una evaluación más favorable por parte del consumidor y, en consecuencia, la intención de compra de los productos será mayor, mejorando su imagen y posicionándola como una organización socialmente responsable.

De León (2009) afirmó que la reputación corporativa es parte de los nuevos modelos empresariales en los que los *stakeholders*, se convierten en el centro de atención de la gestión organizacional y el cumplimiento de los compromisos, económicos, sociales, legales, éticos, de información y transparencia, de protección del medio ambiente.

De León (2009) también hizo otra afirmación sobre el futuro de la reputación de las organizaciones: “El futuro de la reputación y su consolidación dependerá, igualmente, de la capacidad de las firmas para incorporarla de forma sistemática a su práctica empresarial, como parte esencial de las rutinas corporativas”.

Por otro lado, de acuerdo con Feldman (2013), las competencias corporativas son definidas como “la pericia y experiencia que tiene una empresa en la producción y comercialización de determinados productos o servicios” (p. 33).

Varios investigadores han estudiado el grado en el cual las imágenes mentales que los consumidores tienen de los productos o marcas son influenciadas por las empresas (Berens, 2004; Berens, Van Riel & Van Bruggen, 2005; Dacin & Brown,

2002; Sen & Bhattacharya, 2001). En sus trabajos iniciales, Brown y Dacin (1997) definieron a las asociaciones corporativas como “un nombre genérico para toda la información que tiene la persona sobre la empresa” (p. 69). Las asociaciones corporativas incluyen lo siguiente:

Percepciones, deducciones y creencias acerca de una empresa: el conocimiento del comportamiento de la empresa, información sobre acciones previas de la empresa; estados de ánimo y emociones experimentadas por la persona respecto de la empresa, evaluación general, y evaluaciones específicas de la empresa y su percepción de atributos. (p. 69).

Dacin y Brown (2002) establecieron que las asociaciones corporativas representan “lo que los individuos piensan y sienten respecto de una organización” (p. 254). En la misma línea, Bhattacharya y Sen (2003) señalaron que conceptos tales como asociación corporativa, identidad empresarial, imagen empresarial o reputación empresarial “incluyen todas las percepciones y creencias que los consumidores tienen de las características relevantes de la empresa (e.g. cultura, clima, habilidades, competencias, valores, posición competitiva, productos ofrecidos), así como todas las reacciones que tienen hacia la empresa, incluidas las emociones y evaluaciones” (p.77).

Cabe señalar, además, que Berens (2004) definió a las asociaciones corporativas como “un heterogéneo conjunto de percepciones, las cuales pueden referirse a una amplia variedad de aspectos de la empresa” (p. 17). Berens et al. (2005) observaron que las percepciones individuales de las personas, y no las de los grupos de personas, son las que definen las asociaciones corporativas. De esta manera, las asociaciones corporativas son consideradas como un conjunto de percepciones, que pueden o no estar relacionadas entre sí, lo que constituye una visión

holística de la empresa. Así, de acuerdo con Brown (1998), las asociaciones corporativas son un conjunto heterogéneo de las percepciones, que pueden estar relacionados con una amplia variedad de aspectos de la empresa. Brown, Dacin, Pratt, y Whetten (2006) plantearon que conceptos alternativos como evaluación de la empresa, asociaciones corporativas, evaluación empresarial, identidad empresarial, imagen empresarial, imagen organizacional y reputación organizacional son todos “asociaciones mentales que tienen sobre la empresa los externos a dicha organización” (p. 101). Es más, los autores sugieren usar el término *reputación corporativa* “para capturar el conjunto de las asociaciones corporativas que las personas fuera de la organización consideran centrales, duraderas y distintivas de la organización” (p. 104).

Berens y Van Riel (2004), tras efectuar una revisión de las investigaciones realizadas en las últimas cinco décadas sobre las asociaciones corporativas, establecieron tres tipologías de asociaciones corporativas que incluían: “(1) las diferentes expectativas que las personas tienen respecto de la empresa, (2) los diferentes rasgos de personalidad que las personas atribuyen a una empresa, y (3) los diferentes motivos por los cuales las personas confían o no en la empresa” (p. 174). Berens (2004) señala que es posible distinguir dos tipos de asociaciones corporativas: CC y RSE.

La CC, como la definieron Brown y Dacin (1997), es “la pericia y experiencia que tiene una empresa en la producción y comercialización de determinados productos o servicios, y RSE son todas aquellas actividades que desarrolla la empresa por cumplir sus obligaciones y objetivos sociales” (p. 68). Berens (2004) explicó que estas asociaciones son “ambas de naturaleza abstracta y, por tanto, pueden resumir diferentes atributos de la empresa” (p. 56). Gupta (2002) señaló, además, que la CC

incluye aspectos tan variados como los conocimientos especializados de manufactura, la calidad del producto, la orientación de la empresa hacia el cliente, la innovación de la empresa, la investigación y el desarrollo, la mano de obra especializada y el servicio post-venta.

En su investigación, Curas (2012) sostuvo que el creciente interés en torno al concepto de identificación consumidor-empresa está justificado, por cuanto la conexión o cercanía entre el consumidor y la empresa (identificación C-E) es un tipo de relación significativa para el consumidor, con un enorme potencial para la generación de respuestas afectivas y comportamentales positivas respecto a la organización.

Barra (2013) introdujo cinco recomendaciones para que las empresas se adapten al nuevo modelo económico que valora más el crecimiento sostenible: (a) llevar modelos de negocio innovadores al mercado, (b) trabajar codo con codo con todos los actores de la cadena de valor para encontrar nuevas soluciones, (c) fortalecer la relación con el entorno local, (d) construir relaciones de confianza a largo plazo a través de la transparencia y (e) usar el poder del marketing para impulsar la sostenibilidad. Además, sostuvo que la sociedad y la organización deben ir conjuntamente hacia la producción y el consumo responsable; también afirma:

Las organizaciones tienen el encargo de ofrecer a los consumidores un conjunto de opciones sostenibles y estos el cometido de exigir que se les brinde, estimulando así a los productores a que integren, de forma definitiva, el consumo responsable dentro de su estrategia en RSE. (p. 21).

Bhattacharya y Sen (2003) señalaron que la posibilidad de establecer un fuerte vínculo consumidor/empresa depende, en gran medida, de la capacidad de la empresa por satisfacer las necesidades de autodefinición social que tienen los consumidores:

auto-continuidad (AC), *auto-distinción* (AD) y *auto-mejora* (AM). Marin y Ruiz (2007) definieron AC “como la necesidad de encontrar empresas con una identidad similar a la suya” (p. 247). AD implica “la necesidad de distinguirse de los demás identificándose con empresas que tengan características distintivas tales como cultura, estrategia, entre otras” (p. 247). AM se refiere a “la necesidad de elevar su autoestima a través de la vinculación con empresas de reputación corporativa positiva” (p. 247). Así, por ejemplo, de acuerdo con Mohr y Webb (2005), “para los consumidores que se preocupan por la RSE, los niveles de responsabilidad social de la empresa, refuerzan o disminuyen su valor” (p. 124).

Varios investigadores han comenzado a estudiar las condiciones bajo las cuales CC y RSE pueden influir en las preferencias de compra de los consumidores, y se han encontrado, en muchos casos, resultados contradictorios. Sen y Bhattacharya (2001) identificaron que “la calidad de sus productos”, “el apoyo que el consumidor brinda a las acciones sociales desarrolladas por la empresa”, “el concepto que el consumidor tenga en general de la RSE”, y “la congruencia que el consumidor perciba entre las acciones de RSE y la razón de ser de la empresa” (p. 225) son variables moderadoras del efecto que la RSE puede tener en la preferencia por determinados tipos de productos. Ellos también encontraron que los consumidores suelen ser más sensibles a la RSE negativa que a la positiva. Berens (2004) determinó que el efecto de la CC y la RSE sobre la evaluación e intención de compra de un producto depende del grado de accesibilidad de la CC y RSE, de su percepción de valor y de la estrategia de marca que utilizan las empresas. Así, de acuerdo con Berens, la “RSE será más efectiva cuando (1) se utilice una estrategia de submarca, y (2) cuando las personas tienen una baja identificación con el producto” (p. 90).

Los resultados de los experimentos realizados por Mohr y Webb (2005) indicaron que la RSE ejerce una importante y positiva influencia en la intención de compra de los consumidores. Sus resultados muestran que los consumidores en EE. UU. “reaccionan más fuertemente a la RSE negativa que a la positiva” (p. 139) y que “un bajo precio no parece compensar un bajo nivel de responsabilidad social” (p. 142). De acuerdo con lo señalado por Berens et al. (2005), tanto la “competencia corporativa como la Responsabilidad Social Empresarial tienen una importante influencia en la decisión de compra, sin embargo, la competencia corporativa tiene un efecto mayor que el de la responsabilidad social empresarial” (p. 35).

En contraste, Marin y Ruiz (2007) demostraron que la contribución de RSE es más fuerte que CC. Los autores sugieren que el aumento de competencia y la escasa diferenciación de los productos en el mercado pueden explicar este resultado, razón por la que “CC puede haberse convertido en una condición mínima para subsistir, mientras que la RSE es, actualmente, una gran ventaja competitiva disponible” (p. 255).

2.2.3 Variable dependiente: consumo socialmente responsable

Feldman (2013) estableció que el consumo socialmente responsable está referido a las respuestas de muchos estímulos, los que pueden ser generados por los comercializadores, vendedores y agencias afines, incidiendo en causas sociales como las siguientes: (a) el cuidado del medio ambiente, (b) el bienestar social, (c) la responsabilidad ética del vendedor y del comprador.

Arredondo, Maldonado y De La Garza (2011) mencionaron que el consumidor socialmente responsable es el ciudadano que no solamente busca satisfacer sus necesidades propias, sino que, en cada compra, integra a sus decisiones su preocupación por el medio ambiente y otras causas de importancia social.

Sandbillier y Valor (2011), establecieron que las características de una definición del CsR, tiene los rasgos siguientes: (a) el consumo es consciente y deliberado, donde el consumidor toma decisiones ponderando variables como el precio, conveniencia y factores sociales, (b) lo realiza de forma rutinaria, es decir, es un hábito en cada compra, (c) toma decisiones basado en intereses externos, más no internos, y (d) busca cambiar contextos de mercados o estructuras empresariales con prácticas despreciables.

Según Vargas (2011), para los consumidores la situación es difícil, ya que su elección dependerá de su capacidad para informarse y escoger entre las opciones que se les ofrezcan en un mercado perfecto. Aun cuando quisieran adquirir productos o servicios social y ambientalmente responsables, no tendrían el tiempo ni la pericia para evaluar la información que las empresas presentan en la publicidad, e incluso, si lo hicieran, no tendrían la garantía de que la información fuera veraz.

Garrigues y AENOR (2012) sostuvieron que, respecto a la relación de las organizaciones con los consumidores, la norma ISO 26000: 2012 plantea la promoción de un consumo sostenible, y define el papel que juegan tanto las organizaciones como los consumidores. Para contribuir al consumo sostenible, la norma marca tres pautas prioritarias a las organizaciones (p. 70):

Conciencia de los consumidores en materia de consumo sostenible: a través de la promoción de una educación eficaz que le dé poder y le permita entender los impactos derivados de sus elecciones; creación de mercado: mediante la oferta de productos y servicios más sostenibles ambiental y socialmente, considerando su ciclo de vida completo; provisión de información fiable: a los consumidores acerca de los factores ambientales y sociales relacionados con los productos y servicios.

Kotler y Lee (2005) señalaron lo siguiente:

En la última década, se ha producido un incremento importante de las donaciones corporativas y del número de memorias de sostenibilidad reportadas, así como un significativo aumento de las iniciativas de RSE, lo que hace evidente una transición de la RSE desde lo filantrópico a lo estratégico. (p. 4).

Un creciente número de investigaciones académicas apoya este nuevo enfoque global de la empresa. Estas parecieran indicar que la RSE mejora el desempeño financiero de la empresa, reduce sus costos operativos, asegura la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo, aumenta el compromiso e involucramiento de los trabajadores, aumenta el retorno de las inversiones con un horizonte de largo plazo, aumenta la capacidad de innovación, aumenta el valor de marca y la reputación corporativa, y permite desarrollar una más estrecha relación con sus consumidores (Jones, Comfort, Hillier, & Eastwood, 2005).

Carrigan y Attalla (2001) por su parte plantearon que “a pesar de que los consumidores son fundamentales en el proceso de comercialización, existen muy pocas investigaciones sobre la ética de los consumidores y del impacto que esta tiene en su comportamiento de compra” (p. 563). La relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores no es fácil de establecer, es un fenómeno complejo sujeto a interpretaciones y a resultados de investigaciones muchas veces contrapuestos. Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional sugieren que existe una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de una empresa y la reacción de los consumidores hacia la empresa y sus productos (Bhattacharya & Sen, 2004; Sen & Bhattacharya, 2001).

Según Dawkins (2004), en Reino Unido, la importancia declarada de la responsabilidad social en las decisiones de compra cayó de 46% en el año 2001 a 38% en el año 2003. Sin embargo, la importancia de las actividades de la empresa en materia de la RSE en las decisiones de compra de los consumidores sigue siendo mayor al 24% observado en el año 1997. No obstante, en EE. UU. Ocho de cada diez personas confían en las empresas que apoyan causas sociales, lo que representa un incremento de 21% desde 1987. Asimismo, 86% de los estadounidenses estarían dispuestos a cambiar de marca, ante precios y calidad equivalentes, si una de las marcas está asociada con una causa social (Cone, 2004). La denominada Encuesta del Milenio entrevistó a 25 000 personas en todo el mundo, y se obtuvo como resultado que el 40% de los encuestados castigarían a una empresa que no fuera percibida como socialmente responsable y que el 20% de los consumidores cambiarían sus productos o hablarían en contra de ella (EnviroNics International, 1999).

Numerosas investigaciones académicas corroboran estas conclusiones al presentar evidencias de la influencia positiva de la RSE en las evaluaciones de la empresa por parte de los consumidores y de sus intenciones de compra (Brown & Dacin, 1997; Carrigan et al., 2004; Creyer & Ross, 1997; Maignan, 2001; Schroeder & McEachern, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004). Así, por ejemplo, los resultados de una investigación efectuada en los Estados Unidos muestran que la RSE tiene un impacto positivo sobre la evaluación de la empresa y la intención de compra, y, además, que “la valoración que tienen los consumidores de la RSE es utilizada como un criterio de compra, incluso en situaciones en las que no hay paridad competitiva en los productos” (Mohr & Webb, 2005, p. 142). Asimismo, Miles y Munilla (2004) sugieren que los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos elaborados por empresas que tienen un trato socialmente responsable hacia

sus trabajadores. En esta misma línea, otros investigadores han documentado efectos positivos en la evaluación de los productos y marcas, así como en las preferencias por seleccionar y recomendar una marca. Cabe señalar también que recientes investigaciones ilustran una relación positiva entre la RSE y las actitudes de los consumidores hacia las empresas (Marin & Ruiz, 2007), y que el grado de conocimiento que los consumidores tienen sobre el compromiso de las empresas con el medio ambiente puede afectar la credibilidad de la empresa (Aqueveque, 2005).

De acuerdo con lo manifestado por Bhattacharya y Sen (2004), las actividades de RSE “pueden traducirse en una disposición a pagar un sobrepago por un producto, cuando se conoce que este monto incremental está dirigido a promover acciones sociales específicas” (p. 20). Adicionalmente, Klein y Dawar (2004) argumentan que la RSE juega un rol preponderante en la evaluación que los consumidores efectúan sobre las marcas y productos. Por su parte, Blumenthal y Bergstrom (2003) recalcan que la RSE puede ayudar y enriquecer una marca, a través de lo que han denominado convergencia entre la RSE y la generación de valor de marca. Por otro lado, Endacott (2004) señaló que RSE entendida como un *marketing con causa social* “puede proporcionar mejores resultados que descontar precios o aumentar el presupuesto promocional hasta un 20%” (p. 183). El autor llega a esta conclusión después de analizar los efectos del marketing con causa social a través de seis estudios desarrollados entre 1996 y 2002. Los patrones de consumo ético que se vienen comentando, si bien toman en consideración de manera preponderante los temas ambientales, también incorporan consideraciones respecto del bienestar de los animales, de los derechos humanos y de las condiciones de trabajo en el tercer mundo (Tallontire et al., 2001). Así, por ejemplo, el estudio de Auger et al. (2007), realizado

en ocho países, puso de manifiesto que las preocupaciones en torno a los derechos humanos y los derechos laborales son universales.

Devinney y Auger, et al. (2006) propusieron un nuevo concepto procurando destacar el importante papel que juega la RSE en el comportamiento de compra del consumidor. Para ellos el CnSR es: “La elección consciente y deliberada de escoger un producto o servicio basado en creencias personales y valores morales” (p. 32). Los componentes del concepto antes mencionado pueden expresarse como “actividades de compra, actividades de no compra, y como opiniones vertidas en encuestas u otras formas de investigación de mercado” (p. 32).

Si bien el término CnSR es en sí mismo nuevo, la noción detrás de este no lo es, ya que se basa en conceptos anteriores tales como el de *consumidor socialmente responsable*. Mohr et al. (2001) definieron el concepto *consumidor con comportamiento de compra socialmente responsable* como “la persona que basa la adquisición, uso y disposición del producto en el deseo de minimizar los efectos negativos y maximizar en el largo plazo los efectos positivos para la sociedad” (p. 47). Asimismo, el CnSR es similar al concepto de *consumo ético* propuesto por Crane y Matten (2004).

Contrariamente a lo expuesto, investigaciones recientes demuestran que la relación entre la RSE y el consumo ético no es siempre directa y evidente. Mohr et al. (2001) concluyeron que la creencia de los consumidores sobre las virtudes de la RSE es, a menudo, inconsistente con su comportamiento de compra y que la buena imagen que una empresa puede tener gracias a su RSE no siempre es el factor más importante en la decisión de compra del consumidor. Los resultados son, en muchos casos, contradictorios y permiten establecer un amplio número de factores que pueden afectar el impacto que la RSE puede tener en las decisiones de compra del

consumidor. Entre ellos, se encuentran el precio, la calidad, la conveniencia, la falta de información (Mohr et al., 2001), la predominancia de la marca (Berens et al., 2005) y las acciones específicas de RSE que se desarrollen, la identificación que el consumidor tenga con cada una de estas actividades, y la percepción, en general, que el consumidor tenga de la RSE (Sen & Bhattacharya, 2001). Otros factores que deben tomarse en consideración son la magnitud del precio, el desempeño del producto (Barone, Miyasaki, & Taylor, 2000), la distancia al punto de venta, la edad, recordación de las actividades de RSE, hábitos de consumo, membresías a asociaciones de voluntariado (Becchetti & Rosati, 2007), la naturaleza del producto, y las reacciones individuales a los costos y recompensas personales (Belk et al., 2005). Otras investigaciones también consideran las circunstancias económicas, el tipo de instituciones gubernamentales y políticas, las normas culturales de la sociedad en la que vive el consumidor (Devinney, Auger, et al., 2006), el grado de involucramiento, la certeza, la efectividad percibida, la disponibilidad percibida (Vermeir & Verbeke, 2006), y el tipo de producto y las características específicas de las acciones de RSE (Araña & León, 2005a, 2005b).

Miles y Covin (2000), por su parte, encontraron resultados ambivalentes en los estudios que desarrollaron entre 1978 y 1997 para analizar la relación existente entre un marketing medioambientalmente amigable y el resultado financiero de las empresas. Carrigan y Attalla (2001) mencionan que “la mayoría de los consumidores casi no toma en cuenta consideraciones éticas en sus decisiones de compra. Se puede concluir con esta evidencia que el actual énfasis en la responsabilidad social y en un marketing ético por parte de académicos y profesionales es erróneo” (p. 574). En estudios recientes desarrollados en Australia y Hong Kong, Auger et al. (2003)

demonstraron que los consumidores no estaban dispuestos a sacrificar la calidad de sus productos por productos socialmente responsables.

De acuerdo con Bhattacharya y Sen (2004), “el impacto de la RSE es mayor en la esfera ‘interna’ del consumidor (i. e., recordación, actitudes, valoraciones) que en resultados externos visibles, tales como comportamiento de compra y comunicación boca a boca” (p. 12). Algunos investigadores sostienen que las intenciones manifestadas en muchas encuestas sobre supuestos comportamientos éticos de compra no vienen acompañadas de una disposición a pagar más por los atributos sociales (Auger & Devinney, 2005) y que un porcentaje mayoritario de los consumidores entrevistados en países como Alemania, Australia, China, España, India, Suecia, Turquía y Estados Unidos de Norteamérica no toma en cuenta los dilemas éticos. La investigación desarrollada reportó una alta recordación y conciencia de los temas, pero esto no se traducía en un cambio de comportamiento (Belk et al., 2005).

Parece haber una contradicción entre lo que las encuestas internacionales reportan sobre intención de compra de productos socialmente amigables y las ventas efectuadas de estos productos en dichos mercados (Devinney, Auger et al., 2006). Un estudio etnográfico reciente refuerza esta perspectiva, al poner de manifiesto que las personas que son conscientes de la problemática de la RSE ignoran estos temas al momento de realizar sus compras (Belk, Devinney, & Louviere, 2005). Un estudio realizado en el Reino Unido en el 2001 señaló “que si bien es cierto que hoy en día los consumidores son más sofisticados, esto no necesariamente significa que tengan un comportamiento más favorable hacia las empresas éticas” (Fan, 2005, p. 347).

Existe una desconexión evidente entre lo que los consumidores dicen que les preocupa cuando son entrevistados y lo que hacen cuando compran. En tal sentido,

Tallontire et al. (2001) plantearon que “las encuestas sugieren que la gente toma en cuenta ciertos valores al efectuar sus compras, sin embargo, es obvia la disparidad entre lo que dicen al ser encuestados y sus compras actuales” (p. 4). Auger et al. (2003) explican que estas diferencias obedecen a que, en las encuestas convencionales, no se obliga a los encuestados a escoger entre atributos funcionales tradicionales y atributos de responsabilidad social. Estos instrumentos tienden a sobreestimar la importancia de la RSE, porque las escalas tipo Likert “no permiten obtener respuestas confiables” (Auger & Devinney, 2005, p. 2) y además porque los “encuestados tienden a esconder sus reales sentimientos, para quedar bien con los entrevistadores” (p. 6). De esta manera, “las encuestas tienden a sobrevalorar la importancia de los atributos sociales, ya que estas son, obviamente, respuestas socialmente más aceptables” (Auger et al., 2006, p. 6).

De manera similar, Tallontire et al. (2001) Señalo que “la gran diferencia entre las respuestas espontáneas y las obtenidas con apoyo ilustran la mayor debilidad de este tipo de encuestas: los temas éticos no son la preocupación principal de los consumidores, sino hasta que se les recuerda estos temas y esto es así porque los encuestados procuran demostrar apoyo a los temas que consideran son de interés del investigador.” (p. 10). Esto podría explicar la razón por la que las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se manifiestan en sus actuales decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347). Los estudios de Devinney, Auger, et al. (2006) sugirieron también que aun los consumidores que toman en cuenta los atributos sociales de los productos, “no están dispuestos a sacrificar la funcionalidad de sus productos” (p. 35). De acuerdo con lo planteado por Marin y Ruiz (2007), “estos resultados contradictorios no hacen sino poner en evidencia la necesidad de

estudiar más las consecuencias de la RSE en la percepción de los consumidores” (p. 246).

En el 2009, la revista *Time* informó que casi el 50% de los estadounidenses dicen que la protección del medio ambiente debe tener prioridad sobre el crecimiento económico. Y el 78% de los encuestados dijeron que estarían dispuestos a pagar incluso \$ 2,000 para los autos que usen con mayor eficiencia el combustible. El problema fue que esto no se vio reflejado en las cifras de venta posteriores, en parte, debido a las fuerzas de la recesión que están empujando a los consumidores particularmente sensibles al precio y también están las encuestas que suelen pasar por el riesgo del autoengaño o el deseo de complacer de parte de los encuestados (Craig, 2011).

De acuerdo con los estudios realizados por Arredondo, Maldonado y De la Garza (2010), la responsabilidad social empresarial es un tema de interés para el consumidor mexicano, pero la mayoría guía su decisión de compra por el precio; es decir, la importancia que el consumidor le da al RSE se encuentra todavía en un nivel conceptual. Los consumidores mexicanos que participaron en este estudio reconocen la importancia de la RSE en el ámbito público, pero es el ámbito privado el que más influye en su decisión de compra final, por lo que le otorgan prioridad a los productos menos costosos.

En una investigación más reciente, Arredondo, Maldonado y De la Garza (2011) han aportado evidencia de la influencia de dos variables (género y edad) que en diversas combinaciones determinan la disposición del consumidor a castigar a una empresa que no es socialmente responsable. Las posiciones del consumidor van desde un rol pasivo, al moderado, a la confrontación y una posición combativa. Se observa que son las mujeres, específicamente las mujeres adultas las que están mayormente

dispuestas a asumir una posición de mayor exigencia —por ejemplo, la confrontación directa—, pero a su vez ninguno de los grupos de mujeres de distintas edades estuvo de acuerdo en un acto de boicot. La investigación concluye que, a nivel práctico, las empresas si pueden ser castigadas por consumidores defensores de las políticas de responsabilidad social corporativa, tomando acciones concretas en contra de las empresas que van desde dejar de comprar, cambiar de marca, hasta denunciarlos ante los medios y las autoridades.

2.3 Resumen

Se ha encontrado en la literatura revisada que los autores tienden a utilizar diferentes conceptos vinculados con el consumo socialmente responsable para referirse al mismo tema. Por ejemplo, el consumidor en sus decisiones de compra integra su preocupación por el medioambiente y otras causas sociales (Arredondo, Maldonado & De la Garza, 2011), la relación entre el consumidor y la empresa es significativa y genera respuestas afectivas y comportamentales positivas con respecto a la organización (Curas, 2012), y el apoyo que brindan los consumidores a las actividades de RSE (Marin & Ruiz, 2007). Adicionalmente, es posible encontrar en la literatura cuatro tipos de motivaciones en la decisión de compra para quienes conjugan la gestión empresarial con la responsabilidad social empresarial, esas motivaciones son: moral, social, económica y de negocio (Bajo, González & Fernández, 2013). Además, “la diferente terminología y enfoque a lo largo de los estudios anteriores hacen difícil integrar de manera consistente el conocimiento existente en torno de la RSE” (Maignan & Ferrell, 2004, p. 3).

Pareciera que la literatura se divide cuando indica que la RSE se instala en el devenir de las organizaciones y las obliga a preocuparse por el impacto que sus acciones proyectan (Fernández, 2013), mientras que Torres y Jiménez (2013), indica

que es un compromiso voluntario de las empresas. Las contradicciones también alcanzan entre lo reportado como intención de compra en las encuestas y lo efectivamente observado en el mercado (Devinney et al., 2006). Auger et al. (2003) sugirieron que estas diferencias se explicarían por el tipo de encuestas utilizadas que tienden a sobrevalorar los efectos de la RSE, al no forzar a los consumidores a optar entre atributos funcionales y sociales. Esto explicaría por qué las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se ponen de manifiesto en sus decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347).

Según Mozas y Puentes (2010), la responsabilidad social corporativa se ha convertido en un modelo de gestión que toma en consideración las implicaciones sociales y medioambientales de sus actuaciones, además de considerar como objetivo estratégico la creación de valor para todos sus *stakeholders*, entre los que se encuentran sus accionistas o socios, trabajadores, clientes, proveedores y sociedad en general.

2.4 Conclusiones

A pesar del creciente interés por conocer los efectos de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores, no está claro aún si las actividades de RSE influyen en las evaluaciones de los consumidores. Por ello, es necesario continuar el estudio sobre la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor. Las respuestas contradictorias encontradas en la literatura no hacen sino poner en evidencia la necesidad de establecer si al consumidor efectivamente le interesa el tema de la RSE y si está dispuesto a pagar por este tipo de actividades sociales. Por otra parte, es fundamental el conocer en detalle el tipo de reacciones que la RSE genera en los consumidores (Marín & Ruiz, 2007) a fin de orientar el accionar de las organizaciones hacia una mayor generación de valor.

Los resultados de esta investigación contribuirán a cerrar esta brecha en la literatura. Es importante remarcar, además, el estudio efectuado busca aportar a la discusión académica resultados empíricos obtenidos a fin de ampliar el espectro de análisis previo. Siguiendo la recomendación de Auger y Devinney (2005), se desarrolló un estudio experimental bajo el Método de Elección Discreta, ya que este “da lugar a estimaciones más fiables” (p. 2). En el Capítulo III, se describe en detalle el proceso del diseño experimental efectuado.



Capítulo III: Método

El propósito de este estudio es determinar si existe una relación significativa entre la RSE (preocupación de la empresa por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buen trato a los trabajadores), las CC (liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos de nuevas variedades) y el CnSR de las consumidoras de hamburguesas de 18 a 24 años de edad, en la ciudad de Lima-Perú, a nivel de la muestra tomada en la ciudad de Lima. Este estudio busca principalmente medir las preferencias de los consumidores en términos de la intención de compra de los participantes por cada CC y acción de RSE, haciendo uso de la metodología del MED. Según Gupta (2002) “esto tiene implicancias significativas en la estrategia de asignación de recursos de la empresa, ya que estos debieran ser asignados hacia aquellas actividades que mayor aceptación y valoración tienen para el consumidor” (p. 40).

3.1. Diseño de la Investigación

El presente estudio buscó evaluar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de las consumidoras de hamburguesas de 18 a 24 años de edad, en la ciudad de Lima-Perú. Con este objetivo, se diseñó e implementó un estudio experimental bajo la perspectiva del MED. El método de elección discreta utilizado tiene la particularidad de que permite verificar si las creencias y los comportamientos de compra están efectivamente conectados (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). Los estudios previos han sido realizados principalmente en la tesis doctoral de Marquina (2009), y los mas relevantes realizados en (a) Australia (Auger et al., 2003, Auger & Devinney, 2005; Auger et al., 2006; Auger et al., 2007), (b) Estados Unidos (Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan & Atalla, 2001; Creyer & Ross, 1997; Endacott, 2004; Mohr &

Webb, 2005; Mohr et al., 2001; Sen & Bhattacharya, 2001), y (c) Europa (Araña & León, 2005a, 2005b; Becchetti & Rosati, 2007; Belk, Devinney, & Louviere, 2005; Carrigan, Szmigin, & Wright, 2004; Crane & Matten, 2004; Fan, 2005; Pappasolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis, & Katsioloudes, 2005; Schroeder & McEachern, 2005; Tallontire et al., 2001; Uusitalo & Oksanen, 2004).

El uso de la técnica experimental antes mencionada no es nuevo en la literatura: ha sido utilizada para evaluar las preferencias de compra de los consumidores en sectores tan diversos como consumo masivo, medio ambiente, agricultura, servicios culturales, servicios financieros y transporte (Araña & León, 2005a, 2005b; Auger et al., 2007; Calder, Phillips, & Tybout., 1981, 1982; Colombo, Hanley, & Calatrava-Requena, 2005; Dellaert, Brazeill, & Louviere, 1999; Elrod, Louviere, & Krishnakumar, 1992; Kaciak & Louviere, 1990; Klamey, Bennett, Louviere, Morrison, & Rolfe, 2002; Louviere, 1983, 1988, 2001; Louviere & Hensher, 1983; Louviere & Woodworth, 1983; Lynch, 1982; Mazzanti, 2003; Oppwal, Louviere, & Timmermans, 1994; Swait & Louviere, 1993).

Un experimento de elección discreta supone presentar a los consumidores diferentes opciones de compra en las que se han efectuado combinaciones diversas de los atributos de un producto o servicio y solicitarles que escojan aquella que más se acerca a sus preferencias. En este proceso, se manipulan tanto las variables independientes o atributos del producto, así como los niveles o magnitudes de los mismos, y se obtiene como resultado lo que en la literatura se denomina *efectos* sobre la variable dependiente. Así, esta técnica no solo permite una evaluación rigurosa de las hipótesis de investigación que se planteen sino que permite también estimar los efectos marginales y la tasa marginal de sustitución (TMS) por cada uno de los atributos (Kanninen, 2002).

Aunque el MED no es el único método utilizado para entender y modelar las decisiones de consumo, ha sido ampliamente utilizado y aceptado por la academia desde que fuera introducido por Daniel McFadden, ganador del Premio Nobel en el 2000. Este método está desarrollado sobre la base de la teoría de elección probabilística denominada Teoría de la Utilidad Aleatoria (McFadden, 2001) y es consistente con la teoría económica neoclásica. De esta manera, cuando los estímulos son interpretados a la luz de los niveles de satisfacción o utilidad que brindan, se genera un modelo económico de elección en el que el consumidor opta por la alternativa que le genere mayor utilidad. Si bien la teoría neoclásica viene siendo cuestionada por los hallazgos de la economía experimental, es importante recordar lo manifestado por McFadden (2001, p.361): "Si bien los aportes de la economía experimental son útiles y relevantes, lamentablemente hasta el momento no existen desarrollos teóricos validados que permitan incorporar este conocimiento en los MED".

De acuerdo con McFadden (2000), las predicciones derivadas de Teoría de la Utilidad Aleatoria han sido validadas frecuentemente y constituyen una muy buena primera aproximación para entender las preferencias de compra de los consumidores (de acuerdo con lo citado en Louviere, 2001). Los estudios de preferencias reveladas (MED) "han permitido obtener resultados más confiables sobre la cuantificación de las preferencias de los consumidores y sobre valoraciones de productos no conocidos, que los obtenidos por los métodos de preferencias declaradas" (Louviere, 2001, p. 508).

De acuerdo con la teoría de elección probabilística y la teoría de la utilidad aleatoria, el MED asume una perspectiva de causalidad para entender el proceso de elección de todo agente económico. En tal sentido, los investigadores pueden observar

algunos de los factores que determinan la elección del agente, pero hay otros que no pueden ser observados (ε). Ambos tipos de factores se integran a través de la siguiente función que expresa la elección del agente $y = h(x, \varepsilon)$. Esta función es aparentemente determinística, porque dado x y ε , la elección del agente podría ser plenamente determinada. Sin embargo, en la medida en que ε no es observable, la elección del agente deja de ser determinística y no puede ser predicha con exactitud. Lo que sí puede hacerse es derivar la probabilidad de ocurrencia de cada evento, al considerar que los factores no observados se distribuyen aleatoriamente con una función de densidad $f(\varepsilon)$.

En este estudio, se desarrolló un experimento de elección binaria, en el que a los participantes se les planteó que escogieran el producto de su preferencia entre los dos productos hipotéticos que se les presentaba cada vez. Estos productos hipotéticos eran el resultado de diferentes combinaciones de CC y RSE.

El modelo de comportamiento considera lo siguiente: los participantes se supone obtienen una utilidad determinada al comprar un producto. Al variar los niveles de los diferentes atributos del producto, se busca determinar cómo estas variaciones inciden en su elección. Las variaciones de los niveles de cada atributo del producto, así como las diferentes combinaciones que se plantean, deben responder a las condiciones de optimización que el diseño experimental debe respetar para asegurar la eficiencia estadística del mismo.

La utilidad puede ser expresada como $U = \beta'x + \varepsilon$, donde la parte observada es $(\beta'x)$, donde x es un vector de variables y β es el vector de parámetros asociados a x , y la parte no observable es (ε) . Se asume que la persona solo adquirirá el producto si la utilidad que le genera es positiva. Para su estimación, se utilizó un modelo de elección discreto, binario y logístico, de acuerdo con el supuesto de que cada elección

es independiente de las otras (ε es independiente e idénticamente distribuido, y no está correlacionada entre las diferentes alternativas propuestas y que su varianza es homogénea en todas las alternativas); lo que implica que no existen problemas de autocorrelación, es decir la varianza de los coeficientes estimados no generan errores del tipo II. Los datos fueron obtenidos bajo la metodología de las preferencias reveladas, “siguiendo un proceso de diseño sistemático y planificado en el que los atributos y sus niveles son predefinidos buscando minimizar los errores de medición” (Louviere et al., 2004, p. 83). El diseño experimental implica incorporar el mayor nivel posible de variables que influyen en el proceso de compra a fin de poder permitir la mejor inferencia posible de la data obtenida. El diseño es importante entre otras cosas porque influye significativamente en la información que puede ser extraída. Para una descripción pormenorizada de este proceso, ver Train (2003), Kjaer (2005), Hensher et al. (2005) y Louviere et al. (2004).

De acuerdo con lo sugerido por Cozby (2004), “La réplica de los resultados de una investigación aumenta la confianza y validez en la generalización de dichos resultados” (p. 239). El CnSR de las consumidoras de hamburguesas de 18 a 24 años de edad, de la ciudad de Lima-Perú, fue examinado siguiendo el procedimiento establecido en investigaciones previas (Araña & León, 2005a; Auger et al., (2003); Mohr y Webb, 2005). De esta manera se ofrecieron a los encuestados dos marcas de hamburguesas y debían seleccionar, en todos los casos, una de ellas. Cada participante completó las 16 tareas de elección que se les proporcionaron. En la Tabla 1, se presenta a modo de ejemplo una de estas tareas.

De acuerdo con la matriz Foote, Cone, y Belding Grid (Vaughn, 1986), las hamburguesas pueden ser clasificadas como productos de rutina. Es decir, productos con un bajo grado de involucramiento por parte del cliente y en los que los criterios

Tabla 1

Ejemplo de Elección: Tarea 1

Atributos	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio	S/. 10	S/. 10
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos de nuevas variedades.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

emocionales no predominan al momento de efectuar la compra. Se decidió utilizar este producto, entre otras razones, porque permitían la evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo y otras características tradicionales.

Adicionalmente, las hamburguesas son un producto con el que está familiarizada casi toda la población de Lima, y, además, pertenece a un sector altamente competitivo y dinámico, que ostenta un alto grado de penetración y cobertura de mercado. Todo ello hacía prever que el experimento sería de fácil entendimiento para los participantes.

Con el fin de darle mayor realismo al experimento, se decidió incorporar marcas en el proceso de elección. Sin embargo, a fin de evitar un sesgo por la predominancia de alguna marca real del mercado, se decidió trabajar con dos marcas ficticias con un contenido perceptual equivalente: Marca X y Marca Y.

En el experimento, se forzó a los entrevistados a tomar siempre una decisión. No se les dio la oportunidad de responder “ninguna de las dos”. Esto es consistente

con el objetivo de la investigación de cuantificar la importancia relativa de la CC y la RSE en su proceso de compra.

Las respuestas del experimento utilizadas para la estimación del modelo de comportamiento fueron categóricas, debido a que los participantes elegían solo una alternativa; en consecuencia, en cada conjunto de elección la variable dependiente fue codificada con 1 para la alternativa elegida y con 0 en el caso de la alternativa no seleccionada.

El MED, al permitir analizar de manera heurística las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (éticas, cognitivas y emocionales), permite determinar en qué medida la RSE puede influenciar el CnSR de las consumidoras de hamburguesas de 18 a 24 años de edad, de la ciudad de Lima-Perú, y cuantificar el valor que le asigna a cada una de las acciones sociales que desarrolla la empresa. La unidad de análisis de este estudio transversal es el consumidor de Lima Metropolitana. El experimento se administró a una muestra por conveniencia de 132 individuos en agosto del año 2013. El personal encargado de administrar la encuesta fue capacitado por el investigador a fin de asegurar un mejor conocimiento del cuestionario y de la metodología utilizada. Adicionalmente y como un criterio de validación del proceso, el 10% de las entrevistas fueron directamente supervisada por el investigador.

La estimación del modelo experimental fue realizada empleando el método de maximización de la función de verosimilitud (Louviere et al., 2004). El *software* utilizado para el diseño del experimento fue el SAS 9.1, mientras que el utilizado para la estimación del modelo de elección discreta fue STATA 12.

3.2 Conveniencia del Diseño

En esta investigación, se utilizó la técnica experimental del Método de Elección Discreta. Se empleó esta metodología, porque la literatura sugiere que su utilización es apropiada cuando se presentan las siguientes características: se busca establecer una relación de causalidad (Shadish, Cook & Campbell, 2002), se busca forzar las elecciones de los consumidores a fin de revelar sus intenciones reales (Auger & Devinney, 2005), cuando se desea estimar las preferencias individuales por atributos o características de productos que no son observables en el mercado actualmente (Merino-Castelló, 2003), cuando se busca que la decisión de compra sea lo más real posible (Auger & Devinney, 2005), cuando el objetivo es evaluar la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney et al., 2006), y cuando no se dispone de información previa sobre las decisiones y preferencias del consumidor (Merino-Castelló, 2003). En la medida en que la investigación propuesta reunía todas estas características, se decidió utilizar esta técnica experimental cuantitativa.

Auger y Devinney (2005), tras efectuar una revisión de los principales trabajos, identificaron que gran parte de los estudios empíricos sobre CnSR “no fuerzan a los consumidores a revelar sus verdaderas actitudes o intenciones debido a la inherente debilidad en el diseño de la encuesta y a la sensibilidad en torno de los temas bajo investigación” (p. 23). En relación con este tema, los trabajos de Schwarz y sus colegas son especialmente relevantes (Schwarz, 1999; Schwarz, 2003; Schwarz, Grayson, & Knauper, 1998; Schwarz & Oyserman, 2001). Los autores plantean que el método tradicional de encuestas tiende a sobrevalorar la importancia del comportamiento ético de los consumidores, razón por la cual sugieren la utilización de técnicas experimentales ya que estas “reflejan mejor el comportamiento real de compra de los consumidores” (p. 26). Auger et al. (2006) llegaron a la conclusión de

que las investigaciones en torno de este tema “no deben solo enfocarse en el punto de vista del consumidor, sino especialmente en cuantificar la disposición a pagar por los atributos socialmente responsables de los productos” (p. 20). Además, “las encuestas no permiten llegar a resultados concluyentes sobre el comportamiento actual de los consumidores” (Devinney, Eckhardt, & Belk, 2006, p. 6).

En una investigación desarrollada el 2006 por Devinney, Eckhardt, y Belk, en Hong Kong y Australia con el fin de comparar los resultados de las encuestas y los experimentos de elección discreta, se evidenció que los ratios simples reportados por las encuestas exageran la importancia de los atributos éticos de los productos y “añaden una varianza no deseada en el proceso de medición debido a la incorporación de información espuria al momento de cuantificar las verdaderas preferencias del consumidor” (p. 25).

Los resultados de los trabajos desarrollados sobre la base de las encuestas convencionales parecieran contradecir el comportamiento de compra realmente observado en el mercado (Belk, Devinney, & Louviere, 2005; Devinney, et al., 2006; Fan, 2005). La data así recogida “pareciera tener un alto nivel de ruido, lo que podría alterar los resultados obtenidos” (Louviere et al., 2004, p. 83).

Por lo expuesto y para los fines propuestos de la investigación, se decidió utilizar el método de preferencias reveladas. Específicamente, un experimento de elección discreta, ya que, entre otras razones, permitía estudiar atributos que, actualmente, no están presentes en el mercado (Merino-Castelló, 2003). Este método permitirá explicitar las preferencias de compra de las consumidoras de hamburguesas de 18 a 24 años de edad, de la ciudad de Lima-Perú, por las acciones de RSE, al forzarlos a optar entre estas y los atributos funcionales tradicionales de un producto.

3.3. Preguntas de Investigación

Las siguientes preguntas de investigación fueron utilizadas para probar la significancia de la relación entre la RSE y el CnSR entre las consumidoras de hamburguesas de 18 a 24 años de edad entrevistadas. La pregunta principal fue la siguiente:

1. ¿Existe una relación directa entre el CnSR el y la RSE en las consumidoras de hamburguesas entre 18 y 24 años de edad de la ciudad de Lima, Perú?
2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR y las CC en las consumidoras de hamburguesas entre 18 y 24 años de edad de la ciudad de Lima, Perú?

Las preguntas de investigación anteriormente formuladas sirvieron de base para establecer las proposiciones que se presentan a continuación:

1. No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de las consumidoras de hamburguesas de la muestra entre 18 y 24 años de edad, en la ciudad de Lima, Perú.
2. No existe una relación positiva entre la CC y el CnSR de las consumidoras de hamburguesas de la muestra entre 18 y 24 años de edad, en la ciudad de Lima, Perú.

Las proposiciones establecidas nos permitieron plantear nuestras hipótesis nulas que deberán ser validadas con el desarrollo de nuestra investigación, siendo estas las siguientes:

H_1 . El atributo, se preocupa por el medio ambiente, no afecta positivamente el CnSR.

H_2 . El atributo, apoya a programas de lucha contra la pobreza, no afecta positivamente el CnSR.

H_3 . El atributo, trata bien a sus trabajadores, no afecta positivamente el CnSR.

H₄. El atributo, ser líder en el sector, no afecta positivamente el CnSR.

H₅. El atributo, ofrece productos de calidad, no afecta positivamente el CnSR.

H₆. El atributo, ofrece productos de nuevas variedades, no afecta positivamente el CnSR.

3.4 Población

La población del estudio fue definida como todas las consumidoras de hamburguesas en la ciudad de Lima entre los 18 y 24 años de edad. Los entrevistados eran consumidoras que decidieron participar voluntariamente en el experimento. La selección de nuestra población la realizamos en universidades nacionales y particulares debido a que esta población se encuentra en el rango de edad considerado, se tomó en cuenta este rango de edad debido a que no existe un estudio que vincule la RSE con el CnSR en este grupo de población en estudio.

3.5 Consentimiento Informado

Antes de recolectar la información, se solicitó verbalmente a los participantes su consentimiento para participar voluntariamente en el experimento. No existe ningún perjuicio o riesgo para los consumidores de participar en esta actividad.

3.6 Diseño de la Muestra

Para efectos de la determinación de la muestra, se tomó en consideración que las respuestas del experimento eran de naturaleza categórica, lo que permitió establecer que eran necesarios “varios cientos de observaciones que permitieran cumplir con las condiciones asintóticas que son necesarias para obtener parámetros estadísticamente confiables” (Verma, Plascka, & Louviere, 2002, p. 19). Sin embargo, el número total de participantes en este estudio no debería de ser muy grande, porque cada uno de ellos recibiría 16 escenarios diferentes de elección. Hensher et al. (2005)

explican cómo determinar el tamaño de muestra mínimo aceptable, n , para una estrategia de muestra aleatoria simple en el caso de los MED:

Este es determinado por un nivel deseado de probabilidad estimado \hat{p} . Donde p es la verdadera proporción de la población; a es el nivel de desviación, en porcentaje, admisible entre \hat{p} y p , y β es el nivel de confianza de las estimaciones tales que $\Pr(|\hat{p} - p| \leq ap) \geq \beta$ para cada n , donde $\beta = 1 - \alpha$. La muestra mínima es definida como sigue:

$$n \geq \frac{q}{rpa^2} \left[\theta^{-1} \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right) \right]^2$$

Donde q es definida como $1 - p$ y $\left(\theta^{-1} \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right) \right)$ es la función inversa acumulativa de la distribución normal estándar (i.e. $N \sim (0,1)$ tomada a $\left(1 - \frac{\alpha}{2} \right)$) (Hensher 2005, p.185).

La verdadera proporción de la población no es posible de establecerse ex-ante, ya que no existe información de mercado previa. Asumiendo que la proporción obtenida en el estudio piloto es semejante a la verdadera proporción de la población (p) y permitiendo a lo más una dispersión de 0.05 en la proporción de la muestra (\hat{p}), la muestra mínima es 1 536, lo que significa que “este es el número mínimo de elecciones que son necesarias para replicar las proporciones observadas en la población dentro del margen de error propuesto” (Hensher et al., 2005, p. 189). Tomando en consideración que a cada entrevistado se le presentarían 16 tareas de elección, el número mínimo de personas que sería necesario entrevistar se reduce a 96 (i.e., 1 536 / 16). Sin embargo, dado que como parte del diseño se consideraron seis rotaciones diferentes de cada tarea de elección a fin de evitar sesgos derivados del

orden de presentación de los atributos, el número mínimo de entrevistados que finalmente se decidió encuestar fue de 132 para, así, contar con un número balanceado de encuestados por cada tipo de rotación.

Dado que la muestra era pequeña en términos del número de individuos de la población, se decidió trabajar sobre una muestra por conveniencia conformada por una proporción de la población w_g . Así, los 132 individuos de la muestra no fueron estratificados; además, se tuvo en cuenta que el segmento objetivo de las consumidoras de hamburguesas (18-24 años) se encuentra concentrado en las universidades de la ciudad de Lima, lo que da como resultado una proporción de 66 encuestados por tipo de universidad (particular y nacional).

El muestreo utilizado fue por el método no probabilístico, y dentro de este se seleccionó el método por conveniencia, considerando universidades nacionales y particulares. El trabajo del encuestador comenzó visitando la puerta principal de la primera universidad haciendo un barrido hasta encontrar una persona del perfil deseado y, luego, se seleccionaba la siguiente universidad. Este procedimiento se realizó para cada una de las universidades entregadas a cada persona encargada de aplicar los cuestionarios de nuestra investigación. La distribución de aplicación del cuestionario en nuestra muestra, se presenta en la Tabla 2.

El experimento fue aplicado, finalmente, en agosto de 2013 a una muestra de nuestra población en estudio de la ciudad de Lima. Se entrevistaron a 132 personas con un rango de edad de entre 18 y 24 años del género femenino, ejecutadas por entrevistadores particulares contratados para esta investigación. La muestra estuvo compuesta por un 100% de mujeres.

Tabla 2

Distribución de la Muestra

N°	Universidad	Tipo	Ubicación universidad- Distrito	Distribución por edades							Total
				18	19	20	21	22	23	24	
1	UPC	PARTICULAR	Santiago de Surco	2	2	2	2	2	2	1	13
2	PUCP	PARTICULAR	San Miguel	2	2	2	2	2	1	2	13
3	LIMA	PARTICULAR	Santiago de Surco	1	2	2	2	2	2	2	13
4	ESAN	PARTICULAR	Santiago de Surco	2	2	2	2	2	1	2	13
5	CÉSAR VALLEJO	PARTICULAR	San Juan de Lurigancho	2	2	2	2	2	2	1	13
6	SAN MARCOS	NACIONAL	Cercado de Lima	2	2	3	2	2	2	2	15
7	UNI	NACIONAL	Rímac	2	2	2	2	2	2	1	13
8	VILLAREAL	NACIONAL	Cercado de Lima	2	2	2	2	1	2	2	13
9	DEL CALLAO	NACIONAL	Callao	2	2	2	2	2	1	2	13
10	AGRARIA	NACIONAL	La Molina	2	2	2	2	2	2	1	13
Total				19	20	21	20	19	17	16	132

3.7 Confidencialidad

La identidad de los participantes y sus respuestas se trabajaron de manera confidencial. Sus nombres y sus respuestas fueron codificados para proteger su identidad.

3.8 Instrumentación

Una de las características distintivas del diseño experimental es que los investigadores tienen la oportunidad de establecer el número de atributos y los niveles que deben ser incluidos en cada una de las tareas de elección. Los atributos son usualmente, establecidos sobre la base de la revisión de la literatura y del desarrollo de grupos de enfoque. Una vez definidos los atributos se decide si se va a proceder a utilizar un diseño factorial total o un diseño factorial fraccional, lo que permitirá determinar el número total de tareas de elección a ser definidas con el apoyo de programas avanzados de cómputo.

A continuación, se describen el proceso utilizado en la generación y formulación del experimento de elección discreta siguiendo los pasos propuestos por Verma, Iqbal, y Plaschka (2004): (a) identificación de atributos relevantes, (b) especificación de los niveles por atributo, (c) el diseño experimental.

3.8.1 Identificación de atributos relevantes

El primer paso para implementar el experimento de elección discreto fue identificar los atributos relevantes usados en el proceso de compra. De acuerdo con Hensher, Rose y Greene (2005), lo apropiado es trabajar con el menor número posible de atributos, para que el experimento sea lo más realista posible, pero que a la vez que sea entendible y manejable por los entrevistados.

De acuerdo a Regueira (2012); la matriz modelo FCB también conocido como modelo de Vaughn (1980, 1986), el modelo tiene como principal objetivo ayudar a la

comprensión de las diferentes estrategias publicitarias. Esta matriz da origen a cuatro cuadrantes donde se combinan dos variables: la involucración (en el sentido del grado de complejidad de la compra y no de la intensidad de la atención ante el estímulo publicitario) y el *hemisferio cerebral dominante* (el lado izquierdo es más capaz de manejar la función cognitiva y el derecho la función afectiva o sentimental). Estas representan las cuatro estrategias principales de planificación publicitaria:

La estrategia informativa es la más apropiada en casos de alta involucración y predominio del pensamiento racional. Se daría en productos con un intenso proceso de reflexión pre-compra (pólizas de seguro, viviendas, muebles). En este caso las medidas más apropiadas para calibrar la eficacia de una campaña serían las de recuerdo, tendentes a evaluar la profundidad de información transmitida.

La estrategia afectiva, en casos de alta involucración y predominio de la función afectiva. Apropriada en campañas publicitarias de productos con una fuerte carga emocional (joyas, cosmética, moda y ciertas compras de automóviles). Serían anuncios donde las imágenes cobran una gran importancia. Aquí debemos medir los cambios de actitud y las respuestas de tipo emocional a la publicidad.

La estrategia de formación de hábitos, para productos con una baja involucración y un predominio del pensamiento. Sería la más habitual en gran consumo y rápida rotación (alimentación, hogar, higiene y complementos y productos de moda de precio moderado). El objetivo del publicitario debe ser mantener el *top of mind*, y según Vaughn (1980 y 1986), la mejor medida de control son las cifras de ventas.

La estrategia de satisfacción o hedonista: es la más apropiada en casos de baja involucración y predominio de la afectividad frente al análisis racional. Por ejemplo, productos de impulso o con un grado componente de gratificación instantánea como el tabaco, los licores, bombones, etcétera. La estrategia publicitaria más apropiada sería, como en el caso anterior, maximizar el top of mind. La medida más apropiada para valorar la eficacia de este tipo de campañas sería el control de las ventas.


	Modo Intelectual	Modo Emocional
Fuerte	Aprendizaje (i, e, a)	Afectivo (e, i, a)
Débil	Rutina (a, i, e) 	Hedonismo (a, e, i)

Figura 2. Matriz FCB. Tomado de “Proyecto de inversión para implementación de una tienda temática en la ciudad de Guayaquil”, por Encalada J., Robalino B. y D. B. Pesantes D., 2011, (Proyecto de grado). Escuela Superior Politécnica del Litoral-Facultad de Economía y Negocios, Guayaquil, Ecuador. p.54. a:Actúa, e:Evalúa, i:Investiga.

De acuerdo con Figueroa, Pantoja y Freire (2009), En el consumo de comidas rápidas la implicancia al momento de la compra es débil y se realiza como algo habitual, y la decisión de compra es más racional (modo intelectual) que emotiva.

Según Ibarra y Maldonado (2000), existe una escasa implicancia y baja aprehensión emocional en la decisión de compra, ya que las personas que consumen en un establecimiento de comida rápida se dejan llevar por el gusto o placer que aporta el producto, finalmente indica que “las comidas rápidas son adquiridas en

condiciones de poca participación del consumidor y ausencia de diferencias entre marcas, es decir es un tipo de conducta de compra habitual”. (p.9).

Teniendo en cuenta que las hamburguesas pueden considerarse en el rubro de comidas rápidas, se le ha colocado en el cuadrante denominado “Rutina” debido a que la implicancia de la compra es débil y el modo de elección es intelectual y que además se basa en el deseo de las personas por satisfacer una necesidad, de apetito.

En tal sentido y con el fin de identificar el número de acciones de RSE y CC que se utilizarían en el experimento, se desarrolló una prueba piloto con diez personas utilizando las 17 alternativas de elección con siete variables cada una, desarrolladas por Auger, Burke, Devinney y Louviere (2003).

Producto de la revisión de literatura, tanto para RSE (ISO 26000, 2010) como para CC (Bhattacharya & Sen, 2003; Berens, 2004; Brown, Dacin, Pratt, & Whetten, 2006; Dacin & Brown, 2002; Dacin & Brown, 2006; Marin & Ruiz, 2007; Mohr & Webb, 2005) se decidió considerar los siguientes atributos específicos para nuestro producto: la lista de competencias corporativas quedó, finalmente definida por (a) precio, (b) liderazgo en el sector, (c) ofrece productos de calidad, y (d) ofrece productos de nuevas variedades. Las acciones de RSE por su parte fueron (e) se preocupa por el medio ambiente, (f) apoya a programas de lucha contra la pobreza y (g) trata bien a sus trabajadores.

3.8.2 Especificación de los niveles por atributo

El rango de cada atributo es, usualmente, definido en función de los valores reales observados en el mercado. Al mismo tiempo, este rango debería ser lo suficientemente pequeño para mantener el experimento realista y práctico, a fin de no abrumar a los participantes con muchas opciones para elegir. Según Huber y Zwerina (1996), la máxima eficiencia estadística en el diseño de elección se da en aquella

matriz de diseño que minimiza la matriz de varianzas y covarianzas de los parámetros estimados (D-eficiencia).

Para lograr este objetivo, cuatro criterios fueron considerados simultáneamente en el diseño de la matriz: (a) balanceo de niveles (los niveles de cada atributo deben tener una frecuencia similar de aparición), (b) ortogonalidad (la diferencia en el nivel de cada atributo varía independientemente de los conjuntos de elección), (c) solapamiento mínimo (cuando los niveles no se repiten en un conjunto de elección) y (d) equilibrio de utilidad (se busca que las utilidades de cada alternativa sean semejantes).

En este sentido, seis alternativas de diseño experimental fueron analizadas en términos de su D-eficiencia con la ayuda del programa SAS 9.1. Esta medida de eficiencia o bondad de diseño fue utilizada para comparar los diferentes diseños alternativos siguiendo el procedimiento sugerido por Kuhfeld, Tobias y Garrat (1994). La Tabla 3 muestra el número de elecciones y la D-eficiencia de los siguientes diseños experimentales: (a) siete atributos con algunas interacciones y tres niveles de precio, (b) siete atributos con todas las interacciones y tres niveles de precio, (c) siete atributos sin interacciones y tres niveles de precios, (d) siete atributos con algunas interacciones y dos niveles de precios, (e) siete atributos con todas las interacciones y dos niveles de precios, y (f) siete atributos sin interacciones y dos niveles de precios. Los resultados indicaron que los diseños con interacciones no solo requerían un alto número de cuestionarios, lo que reducía su manejo y entendimiento por parte de los encuestados sino que, además, tenían un nivel de D-eficiencia menor que las otras alternativas. El diseño que fue seleccionado corresponde a la última opción (alternativa f) con 16 conjuntos de elección y una D-eficiencia de 100%.

Tabla 3

Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos con Siete Atributos

Tipo de interacciones	Número de niveles de Precios	Número de Elecciones	D-eficiencia
Algunas Interacciones	2	32	100%
	3	144	99.93%
Todas las Interacciones	2	48	94.76%
	3	144	99.87%
Sin Interacciones	2	16	100%
	3	36	100%

Por lo tanto, el estudio tomó en cuenta solo los efectos principales. Cabe señalar, sin embargo, que los efectos principales explican entre el 70% y el 90% de la varianza (Louviere, Hensher & Swait, 2004). Además, según Verma, Plaschka y Louviere (2002) "los efectos de interacción explican solo una pequeña proporción de la variabilidad de las respuestas" (p. 19).

Se decidió utilizar, además, el diseño que Louviere, Hensher, y Swait (2004) denominan punto final. Es decir, cada atributo tendrá solo dos niveles, equivalente cada uno al valor extremo del rango de cada atributo. Estos dos niveles son suficientes para estimar los efectos lineales de los atributos en la elección, y reflejan los extremos superior e inferior de cada atributo.

En el caso del precio, los dos niveles representan 10% por encima y 10% por debajo del precio promedio de las hamburguesas al por menor, que en junio del año 2013 se recogió y promedio de varias fuentes de internet. Las cantidades están expresadas en nuevos soles (S/.). La Tabla 4 muestra el conjunto final de atributos, sus niveles y su clasificación de acuerdo con a las variables de interés.

Tabla 4

Lista de Variables, Atributos y Niveles

Variables	Atributos	Niveles
Precio	Precio	Nivel 1: S/. 10 Nivel 2: S/. 12
	Es líder en el sector.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
Competencias Corporativas	Ofrece productos de calidad.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Ofrece productos de nuevas variedades.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
Responsabilidad Social Empresarial	Se preocupa por el medio ambiente.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Trata bien a sus trabajadores.	Nivel 1: Si Nivel 2: No

3.8.3 Diseño experimental

Se utilizó un diseño factorial fraccional, técnica estadística que permite reducir el número de opciones de elección presentadas a cada participante. Dado que los atributos señalados en la Tabla 4 son siete y que cada uno tiene dos niveles, entonces el número de conjuntos de elección de un diseño factorial total sería equivalente a 2^7 , es decir, 128. Con la técnica del diseño factorial fraccional, fue posible reducir el número de opciones de 128 a 16. El diseño factorial fraccional permitió crear no solo los perfiles de productos sino también los conjuntos de elección en los que estos perfiles debían ser presentados. Así, sobre la base de las restricciones establecidas

previamente (número de atributos y niveles), el programa SAS 9.1 permitió generar un diseño óptimo que: (a) alcanza la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, (b) que el diseño sea ortogonal y balanceado a la vez, y (c) que permita optimizar la D-eficiencia (Hensher, Rose, & Greene, 2005; Kanninen, B., 2002). La D-eficiencia, A-Eficiencia y G-Eficiencia del diseño generado fue en todos los casos de 100%.

Los 16 perfiles ortogonales factoriales y fraccionales que se crearon permitieron efectuar una estimación fiable de los efectos principales de los atributos considerados. El diseño resultante fue balanceado en cuanto al número de veces que cada nivel de un atributo fue presentado. Para aumentar el realismo del ejercicio, se utilizó un enfoque de perfil completo en la presentación de conjuntos de la elección; es decir, cada perfil presentado a los encuestados incluía una combinación de todos los atributos posibles. En cada cuestionario presentado se mostraban dos perfiles ortogonales y balanceados, y se pedía a los entrevistados seleccionar la opción de su preferencia.

Antes de la aplicación del cuestionario se desarrolló un estudio piloto para asegurar un adecuado uso y comprensión del instrumento, así como para verificar la fiabilidad de las respuestas y del método de recolección de datos. En este sentido, los cuestionarios fueron mejorados recogiendo las sugerencias y comentarios recibidos por las personas elegidas al azar de entre la población objetivo a quienes se les presentó una versión preliminar del cuestionario. Además, para examinar la validez del experimento se incluyó un cuestionario en el cual los atributos de una de las hamburguesas claramente prevalecía respecto de la otra. Durante las pruebas piloto, se procuró determinar el grado de comprensión de la terminología, la posibilidad de evaluar de manera significativa las opciones de hamburguesas presentadas, y la

percepción de los participantes respecto del número de cuestionarios y del tipo de atributos utilizados.

El grupo donde se aplicó el cuestionario piloto fue a un grupo de estudiantes de una universidad pública y privada. De acuerdo con los resultados de este estudio piloto parecía que no era necesario efectuar ningún cambio en los cuestionarios. El tiempo promedio invertido para completar el ejercicio fue de aproximadamente diez minutos. Un ejemplo de conjunto de elección se presenta en la Tabla 5.

Tabla 5

Ejemplo de Conjunto de Elección

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio	S/. 10	S/. 10
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos de nuevas variedades.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesa propuestas compraría usted? (Marcar una sola respuesta con X.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Debido a que el diseño del experimento de elección discreta incluyó la elección de una hamburguesa entre dos alternativas propuestas cada vez, el modelo de elección desarrollado fue un logit binario. En la Tabla 6, se presentan las 16 combinaciones de cada marca del producto, que fueron aplicados en los cuestionarios desarrollados a través del diseño experimental antes descrito.

Tabla 6

Diseño Experimental

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio	C4	C5	C6
1	X	Si	Si	No	S/. 12	Si	No	Si
	Y	Si	No	Si	S/. 12	Si	Si	No
2	X	Si	No	Si	S/. 12	Si	No	Si
	Y	No	Si	No	S/. 10	Si	No	No
3	X	Si	Si	No	S/. 10	No	No	No
	Y	No	No	No	S/. 10	Si	No	Si
4	X	No	No	No	S/. 12	Si	No	No
	Y	No	No	No	S/. 12	No	Si	Si
5	X	No	Si	Si	S/. 12	No	Si	No
	Y	No	No	Si	S/. 12	Si	No	No
6	X	No	No	No	S/. 12	No	Si	No
	Y	Si	Si	No	S/. 10	Si	Si	No
7	X	No	Si	Si	S/. 10	No	No	Si
	Y	No	Si	No	S/. 12	No	Si	No
8	X	No	Si	Si	S/. 10	Si	Si	Si
	Y	Si	No	No	S/. 10	Si	Si	Si
9	X	Si	No	Si	S/. 12	No	Si	Si
	Y	Si	No	No	S/. 12	No	No	Si
10	X	Si	Si	No	S/. 10	Si	Si	No
	Y	Si	Si	No	S/. 12	No	No	No
11	X	No	No	No	S/. 10	Si	Si	Si
	Y	No	Si	Si	S/. 12	Si	No	Si

Tabla 6

Diseño Experimental (continuación)

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio	C4	C5	C6
12	X	Si	Si	No	S/. 12	No	Si	Si
	Y	No	Si	Si	S/. 10	No	Si	Si
13	X	Si	No	Si	S/. 10	Si	Si	No
	Y	No	No	Si	S/. 10	No	Si	No
14	X	No	No	No	S/. 10	No	No	Si
	Y	Si	No	Si	S/. 10	No	No	No
15	X	Si	No	Si	S/. 10	No	No	No
	Y	Si	Si	Si	S/. 12	Si	Si	Si
16	X	No	Si	Si	S/. 12	Si	No	No
	Y	Si	Si	Si	S/. 10	No	No	Si

3.9 Recolección de Datos

El experimento final se realizó en agosto del año 2013. Un grupo de 132 personas fue entrevistado por profesionales especializados en este tipo de estudios, contratados para esta investigación. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: los encuestadores visitaron a las consumidoras de 18 a 24 años de edad, de las universidades seleccionadas y los invitaban a participar del estudio describiendo el procedimiento y sus beneficios. La participación fue voluntaria. Se administraron los instrumentos luego de que el participante diera su consentimiento verbal. El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con papel y lápiz, y tomaba en promedio 10 minutos para completar las 17 alternativas hipotéticas de compra de hamburguesas.

Los datos recogidos fueron organizados y registrados dos veces para validar el proceso de registro. Así, el 100% de los datos fue registrado dos veces en el software Office 2007 (Excel) para realizar una prueba de consistencia, por último, la información fue trasladada al programa STATA 12 para la estimación del modelo logit binario antes señalado.

El registro de cada elección contiene los niveles de atributos de cada una de las alternativas seleccionadas. Cada nivel de los atributos fue manejado y codificado como una variable que contiene diferentes niveles a fin de estimar la importancia de cada una (es decir, los valores marginales). Los niveles de los atributos de cada alternativa fueron introducidos por separado.

3.10 Análisis e Interpretación de Datos

Los datos fueron recogidos siguiendo la metodología propuesta por el MED. Cada uno de los atributos de RSE y de CC del producto son componentes del vector de variables observadas de la función de utilidad de cada persona entrevistada. Una vez que los datos elegidos se codificaron y editaron, fueron organizados en una base de datos y combinados con la matriz de diseño que representa el experimento de elección. Primero, se procedió a estimar el modelo binario de elección discreta, utilizando el programa STATA 12, y luego se procedió a la interpretación de los datos. El programa STATA12 utiliza el método de máxima verosimilitud para calcular el valor de los parámetros del modelo logit binomial, sus errores estándar y sus estadísticos asintóticos. Adicionalmente, el modelo fue re-estimado mediante el programa SPSS 13 para asegurar una validez cruzada de resultados.

Las siguientes pruebas de significancia para la regresión logística binaria fueron desarrolladas: pruebas de las hipótesis planteadas y prueba de los parámetros individuales del modelo.

3.10.1 Pruebas de Hipótesis

La hipótesis nula para probar la fiabilidad del modelo fue que el coeficiente de todas las variables explicativas, excepto la constante, es igual a cero. Para probar esta hipótesis, se utilizó la prueba de ratio de verosimilitud que consiste en estimar el modelo dos veces: la primera estimación se realiza con todas las variables explicativas y la segunda sin ellas (porque la exclusión de las variables explicativas se debe a que sus coeficientes son cero). La probabilidad de los resultados observados dados los parámetros obtenidos es lo que se denomina verosimilitud. El estadístico de prueba se define como dos veces el logaritmo de la diferencia entre el valor de la función de verosimilitud de las dos estimaciones realizadas. Por último, el estadístico de la prueba, que tiene una distribución chi-cuadrado, se comparará su valor crítico en tablas con grados de libertad igual al número de variables explicativas excluidas de la segunda estimación (Train, 2003). La prueba de ratio verosimilitud es una prueba de la significancia de la diferencia entre el logaritmo del coeficiente de verosimilitud para el modelo estudiado, menos el logaritmo de la verosimilitud para un modelo reducido, es decir, para probar la hipótesis nula en la regresión logística que el coeficiente de todas variables explicativas son cero:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0, i = 1, \dots, k$$

El estadístico es el siguiente y su valor varía entre 0 y 1:

$$2(\ln L_U - \ln L_R) \sim \chi_{\alpha, n-k-1}^2$$

Donde L_U representa la verosimilitud del modelo estimado y L_R representa la verosimilitud del modelo restringido.

3.10.2 Prueba de los Parámetros Individuales del Modelo

El estadístico de Wald se utilizó para probar la significancia individual de cada uno de los coeficientes de regresión logística de cada una de las variables independientes, es decir, para probar la hipótesis nula que un determinado coeficiente en la regresión logística es cero:

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

El estadístico de Wald (t) es el cuadrado del ratio del estandarizado del coeficiente logístico y su error estándar:

$$t = \left(\frac{\beta_i - b_i}{S_{\beta_i}} \right)^2 \sim \chi^2$$

Donde S_{β_i} , es el error estandarizado del coeficiente de regresión logística muestral mientras que b_i es el coeficiente de regresión logística poblacional y β_i es el coeficiente de regresión logística muestral. La hipótesis nula es rechazada si $\chi^2 > \chi_{tablas}^2$. La prueba de Wald corresponde a la prueba de significancia del coeficiente b en las regresiones de mínimos cuadrados ordinarios (MCO).

3.11 Resumen

Este estudio ha utilizado modelos de elección discreta, un enfoque experimental cuantitativo, que permite probar si las creencias y el comportamiento están efectivamente conectados. Por lo tanto, fue posible determinar que si existían relaciones significativas entre la RSE, CC, y CnSR de las consumidoras de hamburguesas de 18 a 24 años de edad, de la ciudad de Lima-Perú. Este estudio logístico binario de corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra no

probabilística (por conveniencia) de 132 consumidoras de hamburguesas. Este estudio trató de analizar y medir las preferencias de compra de las consumidoras de hamburguesas y sus comportamientos por las CC y las acciones de RSE. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con un D-eficiencia de 100%, que fue probado a nivel local en términos de su confiabilidad y su validez en el contexto limeño. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la confiabilidad del experimento desarrollado.



Capítulo IV: Resultados

En este capítulo, se analizan los resultados observados de acuerdo con las preguntas de investigación presentadas en el Capítulo I. El objetivo de este estudio fue evaluar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de las consumidoras de hamburguesas de 18 a 24 años de edad, de la ciudad de Lima-Perú. La metodología de investigación utilizada en este estudio fue un modelo de elección discreta que incluyó la medición del comportamiento de los entrevistados en términos de su intención de compra. Las hipótesis de este estudio fueron examinadas mediante el diseño y la ejecución de un experimento de elección.

El enfoque del Modelo de Elección Discreta requiere que una muestra de los consumidores tome decisiones en situaciones simuladas derivadas de variaciones realistas de los actuales productos existentes. En los experimentos de elección desarrollados, se pidió a los entrevistados que seleccionaran una de las dos marcas de hamburguesas que se les ofreció en cada una de los 17 conjuntos de alternativas propuestos (16 conjuntos del diseño del experimento propiamente dicho más un juego utilizado para la prueba de consistencia). Adicionalmente, se les solicitaron otros datos: el distrito de su domicilio, edad y teléfono. En el capítulo anterior, se explicó en detalle el proceso para el desarrollo del diseño del experimento y la formulación de los cuestionarios.

El estudio experimental se desarrolló sobre la base de una muestra por conveniencia de 132 consumidoras de hamburguesas de 18 a 24 años de edad, de la ciudad de Lima-Perú, agrupados por tipos de universidad. De acuerdo con el Método de Elección Discreta, varios cientos de observaciones se utilizaron para la estimación de los parámetros del modelo y la obtención de pruebas estadísticas fiables. El modelo

econométrico utilizado fue el denominado logit multinomial (MNL), cuya ecuación se presenta a continuación:

$$P_{ij} = \frac{e^{uV_{ij}}}{\sum_{k=1}^K e^{uV_{kj}}}$$

En esta ecuación, P_{ij} , representa la probabilidad de que alguien elija la opción i durante el ejercicio de elección j , que contiene K distintas alternativas. V_{ij} , representa la utilidad sistemática de la opción i en el ejercicio de elección j . El parámetro u es una escala relativa para el error asociado con el modelo.

La utilidad de la función V_{ij} , en su forma más simple, puede ser representada de la siguiente forma:

$$V_{ij} = \sum_{l=1}^L \beta_l x_{ijl}$$

Donde x_{ij} , representa el valor del atributo l en la opción i en el ejercicio de elección j . El parámetro β es la utilidad relativa asociada con el atributo l , y L representa el número total de atributos. (Verma, Plascka, Louviere y, 2002, p. 20).

Con el apoyo de la técnica experimental antes descrita y a partir de los datos generados de las entrevistas del consumo de hamburguesas, se estimó una función de utilidad sobre la base de un modelo de efectos principales. El objetivo fue estudiar la función de utilidad ($V = \beta'x + \varepsilon$) de las consumidoras de hamburguesas de 18 a 24 años de edad, de la ciudad de Lima-Perú, a través de las variables independientes RSE y CC.

Dado que las hipótesis de investigación planteaban que no existía relación entre las variables de interés, se desarrolló una prueba de verosimilitud para examinar

si la hipótesis nula de que todos los parámetros son cero, era correcta. Además, se procedió a realizar la prueba de Wald para examinar la hipótesis nula que cada parámetro individualmente analizado era cero.

4.1 Test de Consistencia

Para comprobar la validez del experimento, se incluyó un conjunto de elección adicional que permitió examinar la racionalidad y consistencia de los resultados obtenidos. El análisis efectuado permitió determinar que el 94% de los 132 encuestados eligieron la respuesta correcta. Esto puede ser interpretado como una evidencia del adecuado entendimiento del experimento y de la racionalidad de las decisiones tomadas por los entrevistados, lo que, a su vez, permite establecer la consistencia de los resultados obtenidos a través de los cuestionarios experimentales desarrollados.

4.2 Demografía

Para el efecto del análisis, solo se tomaron en cuenta a los individuos que respondieron la integridad de los 17 conjuntos de elección propuestos. Es importante recordar que la muestra utilizada fue por conveniencia agrupada por tipos de universidades, lo que permitió incorporar una amplia dispersión de actitudes éticas y de responsabilidad social, así como de variables demográficas tales como edad y género femenino determinado para el caso de estudio.

La distribución de los entrevistados por tipos de universidad y la distribución por edad pueden ser apreciadas en los datos demográficos presentados en las Tablas 7 y 8 respectivamente. Como se observa en estas estadísticas, un amplio y diverso grupo de personas tomó parte en el estudio.

Tabla 7

Distribución por Tipo de Universidad

Tipo de Universidad	N	Porcentaje
Nacional	66	50.0%
Particular	66	50.0%
Total	132	100%

Tabla 8

Distribución por Edad

Edad (años)	N	Porcentaje
18	19	14.4%
19	20	15.2%
20	21	15.9%
21	20	15.2%
22	19	14.4%
23	17	12.9%
24	16	12.1%

4.3 Pruebas de hipótesis

De acuerdo con el sustento teórico presentado en capítulos anteriores, el enfoque del Método de Elección Discreta implica la maximización de la utilidad aleatoria a partir de una función de utilidad que es dependiente de los atributos definidos previamente. Así, el objetivo del estudio fue obtener evidencia empírica

sobre la influencia de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, a nivel Lima.

Según lo recomendado por Louviere, Hensher y Swait (2004), se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era significativo. La verosimilitud es una probabilidad, específicamente la probabilidad de que los valores observados de la variable dependiente puedan predecirse a partir de los valores observados en las variables independientes. La prueba compara si los resultados del modelo que considera solo una constante es igual a los resultados del modelo que incorpora todas las variables explicativas. El modelo es significativo con un valor de $p < 0,05$ con $\chi^2(4\ 222) = 920.9$, siendo el valor teórico o esperado de $\chi^2 = 14.1$, lo que implica que el modelo bajo análisis es significativamente diferente al de una sola constante. Esto conduce al rechazo de la hipótesis nula de que todos los efectos de predicción son cero.

La prueba del ratio de verosimilitud nos permitió evaluar a todas las variables del modelo logístico en su conjunto, pero no nos permite llegar a ninguna conclusión sobre la importancia o pertinencia individual de cada variable. Por lo tanto, se desarrolló una prueba de parámetros individuales. Esta prueba de parámetros individuales se realizó utilizando el estadístico de Wald a un nivel de significancia del 95%, cuyos resultados únicamente nos llevan a aceptar la hipótesis nula del parámetro que corresponde al atributo: es líder en el sector, por lo que en nuestro modelo general excluiríamos este atributo. Los resultados del estadístico de Wald se presentan en la Tabla 9.

La Tabla 10 presenta los parámetros estimados de cada uno de los atributos de nuestro modelo. Como se observa, todos los parámetros de los atributos de RSE y CC son significativos con un valor de $p < 0,05$ con, lo que evidencia que las consumidoras

Tabla 9

Resultados de la Prueba de Hipótesis de Parámetros Individuales del Modelo

Atributo	Hipótesis	Estadístico Wald	χ^2 teórico	Resultado
Se preocupa por el medio ambiente	$H_0 : b_1 = 0$ $H_1 : b_1 \neq 0$	226.2	3.84	Rechaza H_0
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	$H_0 : b_1 = 0$ $H_1 : b_1 \neq 0$	59.6	3.84	Rechaza H_0
Trata bien a sus trabajadores	$H_0 : b_1 = 0$ $H_1 : b_1 \neq 0$	112.3	3.84	Rechaza H_0
Precio	$H_0 : b_1 = 0$ $H_1 : b_1 \neq 0$	27.2	3.84	Rechaza H_0
Es líder en el sector	$H_0 : b_1 = 0$ $H_1 : b_1 \neq 0$	0.012	3.84	Acepta H_0
Ofrece productos de calidad	$H_0 : b_1 = 0$ $H_1 : b_1 \neq 0$	487.6	3.84	Rechaza H_0
Ofrece productos de nueva variedades	$H_0 : b_1 = 0$ $H_1 : b_1 \neq 0$	32.9	3.84	Rechaza H_0

de hamburguesas de 18 a 24 años de edad, de la ciudad de Lima-Perú, son sensibles a estos atributos en su decisión de compra de hamburguesas, a excepción del atributo de CC (Es líder en el sector). Adicionalmente, haciendo un análisis de la matriz de varianzas y covarianzas, se observó que ésta era diagonal, lo que nos permitió corroborar que los errores eran independientes e idénticamente distribuidos.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que los atributos considerados en el modelo de elección de hamburguesas han recogido las principales fuentes de variabilidad que explican el comportamiento de compra de las consumidoras de nuestro producto en estudio. Los signos de todos los atributos de RSE y CC son

positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar una hamburguesa aumenta cuando la empresa se preocupa por el medio ambiente o cuando trata bien a sus trabajadores o contribuye con programas de lucha contra la pobreza u ofrece productos de calidad o cuenta con productos de nuevas variedades.

La importancia relativa de cada atributo puede inferirse de los valores de los parámetros individuales estimados en el modelo. Los atributos preferidos de más a menos son productos de calidad, compromiso medio ambiental de la empresa, trata bien a sus trabajadores, apoya a programas de lucha contra la pobreza y ofrece productos de nuevas variedades. Las consumidoras de hamburguesas entre 18 a 24 años de edad, no muestran el mismo nivel de preferencia para los diferentes aspectos de RSE. Se puede observar que las acciones de responsabilidad social que más contribuye a la utilidad del individuo es la preocupación de la empresa por el medio ambiente, el cual es mayor que el buen trato a los trabajadores, que es, a su vez, preferido sobre la contribución de la empresa a programas de lucha contra la pobreza. En términos de las CC, los productos de calidad son de lejos preferidos a la nueva variedad de productos. En general, el conjunto de atributos de responsabilidad social de las empresas genera la mayor contribución a la utilidad de las consumidoras de hamburguesas en la muestra estudiada.

Como era de esperarse de acuerdo con la teoría económica, el parámetro del precio es negativo y significativo para el modelo, lo que revela que altos precios disminuyen la utilidad máxima que los individuos pueden obtener para un determinado nivel de ingresos. El parámetro del precio refleja la elasticidad precio de las hamburguesas, es decir el porcentaje de variación en la probabilidad de elección de la hamburguesa por la variación en uno por ciento en el precio. El intercepto en el

modelo logit binario expresa las preferencias intrínsecas de las consumidoras de hamburguesas, no recogidas en las variables independientes del modelo.

Los interceptos miden el impacto de todos los atributos no observados, por lo tanto, proporcionan una evaluación de la inercia de la elección. Un intercepto negativo significa que ninguno es la opción elegida con más frecuencia. Por lo tanto, el intercepto es una medida adecuada de la inercia de la elección (Verma, Iqbal, y Plaschka, 2004, p. 52).

En la Tabla 10, se aprecia los resultados para el modelo logit binario. En otras palabras se muestra que las consumidoras limeñas entre 18 a 24 años de edad de hamburguesas escogerían con mayor frecuencia la opción ninguna de las dos marcas de hamburguesas propuestas. Es importante mencionar que el parámetro fue significativamente mayor que cero.

El modelo total de elección de hamburguesas puede apreciarse en la Tabla 11. En ella, se presentan los parámetros de cada atributo y cada variable considerada en el diseño experimental. De acuerdo con lo señalado por Verma, Iqbal, y Plaschka (2004), si un atributo tiene un parámetro β positivo, esto significa que la probabilidad de selección de una hamburguesa será mayor si este atributo en particular pasa de -1 a + 1. La utilidad relativa considerando el nivel más bajo de cada atributo es igual $-1 * \beta$. Las utilidades relativas por atributo presentadas en la Tabla 11 muestran claramente que la probabilidad de elección de una hamburguesa aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de "no" a "sí" o si el precio se reduce.

Tabla 10

Parámetros Individuales del Modelo

Variables	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medio ambiente	1.09**	0.07
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.55**	0.07
Trata bien a sus trabajadores	0.77**	0.07
Precio	-0.39**	0.07
Es líder en el sector	0.01	0.07
Ofrece productos de calidad	1.60**	0.07
Ofrece productos de nuevas variedades	0.41**	0.07
Constante	-2.01**	0.10

**p<0.05

Para ilustrar el impacto relativo de cada atributo y de las variables independientes RSE y CC, los efectos principales de cada variable fueron calculados. Estos se muestran en la Tabla 11 y sus valores relativos se presentan gráficamente en la Figura 3.

Además de mostrar el efecto principal efecto relativo de cada variable, la Tabla 10 muestra el peso relativo de cada uno de los atributos considerados. Las estimaciones tanto a nivel de atributos como de variables han sido presentadas, haciéndose evidente que los efectos de la responsabilidad social son más importantes que los efectos de las competencias corporativas y que ambas, tanto de manera individual como conjunta, son más elevadas que los efectos de la variable individual como conjunta, son más elevadas que los efectos de la variable precio.

Tabla 11

Efectos Principales por Variable

VARIABLES	Atributos	Modelo Logit	Efecto principal de las variables
Responsabilidad Social Empresarial			
	Se preocupa por el medio ambiente (Sí)	1.089	
	Se preocupa por el medio ambiente (No)	-1.089	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (Sí)	0.553	2.409
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (No)	-0.553	
	Trata bien a sus trabajadores (Sí)	0.767	
	Trata bien a sus trabajadores (No)	-0.767	
Precio			
	Precio (S/. 10)	-0.387	
	Precio (S/. 12)	-0.387	-0.387

Tabla 11

Efectos Principales por Variable (continuación)

VARIABLES	Atributos	Modelo Logit	Efecto principal de las variables
Competencias corporativas			
	Es líder en el sector (Sí)	0.007	
	Es líder en el sector (No)	-0.007	
	Ofrece productos de calidad (Sí)	1.601	2.022
	Ofrece productos de calidad (No)	-1.601	
	Ofrece productos de nuevas variedades. (Sí)	0.414	
	Ofrece productos de nuevas variedades. (No)	-0.414	

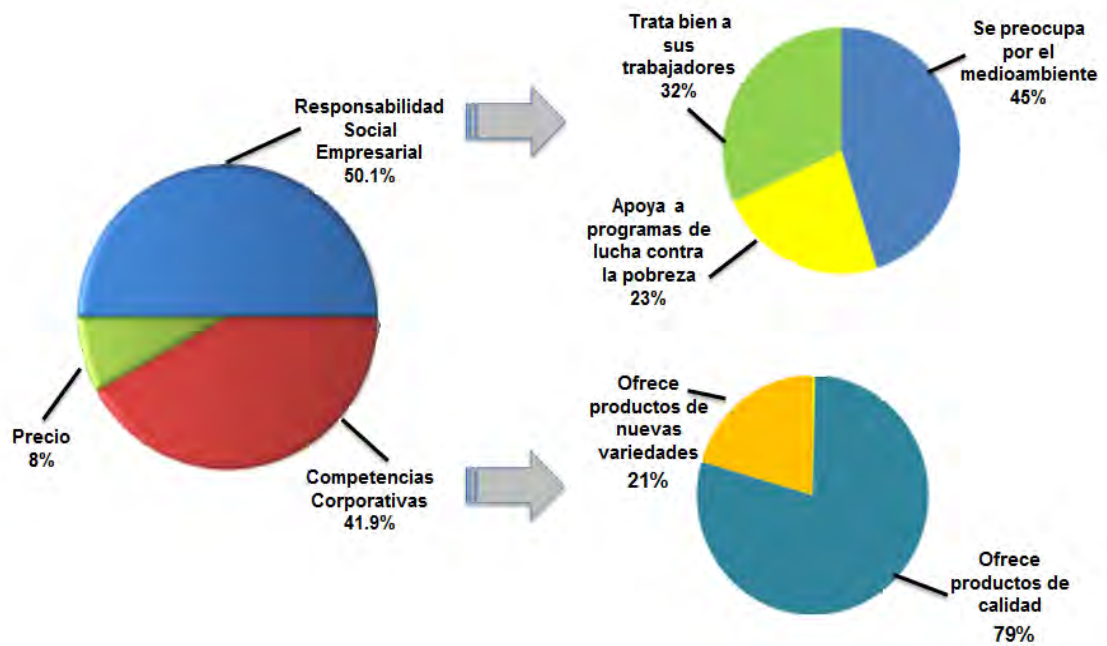


Figura 3. Importancia relativa de los efectos principales relativos de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra de las consumidoras de hamburguesas de 18 a 24 años de edad, de la ciudad de Lima-Perú.

Esto significa que una combinación conveniente de estos dos tipos de características sería suficiente para superar las barreras de precio y marca del producto.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Haciendo uso del paradigma cuantitativo, esta tesis ha buscado responder las siguientes preguntas de investigación utilizadas para examinar la existencia de relaciones significativas entre la responsabilidad social y CnSR en el comportamiento de compra de las consumidoras entre 18 a 24 años de edad, de la ciudad de Lima-Perú: ¿Existe una relación directa entre el CnSR el y la RSE en las consumidoras de hamburguesas entre 18 y 24 años de edad de la ciudad de Lima, Perú?, ¿Existe una relación directa entre el CnSR y las CC en las consumidoras de hamburguesas entre 18 y 24 años de edad de la ciudad de Lima, Perú?.

Estas preguntas de investigación sirvieron de base para establecer las siguientes hipótesis nulas:

H₁. El atributo, se preocupa por el medio ambiente, no afecta positivamente el CnSR.

H₂. El atributo, apoya a programas de lucha contra la pobreza, no afecta positivamente el CnSR.

H₃. El atributo, trata bien a sus trabajadores, no afecta positivamente el CnSR.

H₄. El atributo, ser líder en el sector, no afecta positivamente el CnSR.

H₅. El atributo, ofrece productos de calidad, no afecta positivamente el CnSR.

H₆. El atributo, ofrece productos de nuevas variedades, no afecta positivamente el CnSR.

Las conclusiones del estudio a nivel de la muestra son las siguientes:

1. Los resultados de la presente investigación muestran que los signos de los atributos de responsabilidad social y competencias corporativas con excepción de ser líder en el sector son positivos, lo que significa que la

probabilidad de seleccionar una hamburguesa aumenta si la empresa ofrece compromiso con el medio ambiente, trata bien a sus trabajadores, apoya a programas de lucha contra la pobreza, ofrece productos de calidad y ofrece productos de nuevas variedades. La investigación también concluye que las consumidoras encuestadas, no muestran el mismo nivel de preferencia por estos atributos.

2. Los resultados de la investigación rechazan las hipótesis nulas, a excepción de la hipótesis nula H_4 , producto de los resultados obtenidos de la prueba de parámetros individuales utilizando el estadístico de Wald, la misma que nos llevan a aceptar esta mencionada hipótesis.
3. Los atributos de RSE y de las CC con excepción del atributo ser líder en el sector están relacionados de forma significativa y positiva con el CnSR.
4. La aceptación de la H_4 , es un resultado no esperado, esto se puede explicarse por las razones siguiente: (i) porque nuestro producto en estudio recae en la categoría de rutina, (ii) por el método de muestreo utilizado en nuestro estudio, es el no probabilístico (por conveniencia), (iii) el grupo de población al que estuvo focalizada nuestro experimento (mujeres de 18 a 24 años de edad), (iv) los lugares donde se aplicó nuestro experimento (universidades públicas y privadas).

Este resultado nos lleva a inducir que este grupo de población consume dichos productos teniendo en cuenta los lugares de compra disponibles, que buscan satisfacer una necesidad básica (alimentación) siendo esta una decisión racional, el mismo que se apoya en la matriz FCB y en la literatura de Ibarra y Maldonado (2000).

5. Esta investigación muestra que las consumidoras de hamburguesas entre 18 y 24 años de nuestra muestra son sensibles a la definición de estos atributos en su decisión de compra con excepción del atributo ser líder en el sector. Estas variables y los atributos analizados han capturado las principales fuentes de variabilidad en el comportamiento de compra, de acuerdo a lo mostrado en la formulación de la utilidad del consumidor.
6. El estudio muestra que las consumidoras entrevistadas, no tienen el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la RSE. Se puede observar que el atributo de RSE que más contribuye a la utilidad del individuo es el compromiso de la empresa con el medio ambiente, que es mayor que el buen trato a sus trabajadores y que es preferido sobre el apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza.
7. Los resultados de la investigación nos muestran que los atributos de CC: (a) ofrece productos de calidad y (b) ofrece productos de nuevas variedades están relacionadas de forma significativa y positiva con el CnSR.
8. Sobre los atributos de CC la calidad de los productos es el atributo más valorado, seguido de productos de nuevas variedades y el atributo de liderazgo le es indiferente a nuestra muestra de estudio.
9. El conjunto de atributos de RSE otorga la mayor contribución a la utilidad de las consumidoras entrevistadas. Esto nos permite decir que los efectos de la RSE son más importantes que los de la CC, y ambos son más importantes que el precio. En otras palabras la RSE es el factor que mayor valor entrega al consumidor.

10. Los resultados también muestran que existe una relación significativa y negativa entre el precio y el CnSR, esto nos confirma la teoría de que el precio y la demanda se relacionan negativamente.
11. El modelo estimado presentó un intercepto significativo, lo que implica que las consumidoras limeñas entre 18 a 24 años de edad, de la ciudad de Lima-Perú, tienen una importante barrera para el cambio de su patrón de compra. Los clientes necesitan que se les ofrezca algún valor sustancial que los persuada de considerar una nueva alternativa. Sin embargo, una combinación apropiada de precio, acciones de RSE y CC tomados en cuenta como significativas en nuestro estudio serían suficientes para superar esta barrera.

5.2 Contribuciones Teóricas

Una importante contribución de este estudio es la validación empírica, en el Perú, a nivel de la ciudad de Lima, del rol de la RSE en el comportamiento de compra de las consumidoras de hamburguesas de 18 a 24 años de edad, de la ciudad de Lima-Perú. Según la revisión de la literatura, en el Perú se ha estudiado esta relación pero para otro producto en la tesis doctoral de Marquina (2009). Esta validación es importante a la luz de las sugerencias hechas por varios investigadores (Auger, Burke, Devinney, Louviere &, 2003; Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan et al., 2004; Ellen, Webb, & Mohr, 2006; Mohr & Webb, 2005; McEachern & Schroeder, 2005; Oksanen & Uusitalo, 2004; Marín & Ruiz, 2007; Arredondo, Maldonado & De la Garza, 2010; San Martín & Matos, 2010; Bigné, Alvarado, Aldás & Currás, 2011; Hartmann, Heinen, Melis & Simons, 2013) de que la RSE constituiría (en los países desarrollados) un importante activo intangible de la imagen corporativa y una

importante fuente de ventaja competitiva a través de la diferenciación como estrategia.

Una segunda contribución, es el exitoso intento de medir el impacto de la RSE en términos de respuestas concretas de los consumidores, tales como la voluntad de compra. El estudio también brinda evidencia sobre el rol y el peso que juegan en el comportamiento de compra de hamburguesas las CC y la RSE. Este estudio examinó si el marco conceptual desarrollado tenía validez empírica. Las pruebas revelan que cada una de las dimensiones de ambas variables, CC y RSE, con excepción del atributo de liderazgo en el sector pueden llegar a tener un impacto significativo sobre el comportamiento de compra de las consumidoras de hamburguesas de 18 a 24 años de edad, de la ciudad de Lima-Perú.

Adicionalmente, se contribuye a la discusión existente en la literatura sobre importancia relativa de las asociaciones corporativas en la relación empresa-consumidor. En los últimos años, las investigaciones han encontrado, en general, ambos tipos de asociaciones influyen en el comportamiento de compra del consumidor, aunque las asociaciones vinculadas con las CC han mostrado un efecto más fuerte que las asociaciones de RSE (Berens, 2004; Berens, Van Riel & Van Bruggen, 2005; Devinney, Auger, Eckhardt, & Birtchnell, 2006; Arredondo, Maldonado & De la Garza, 2010; Bigné, Alvarado, Aldás & Currás, 2011; Bianchi, Ferreyra & Kosiak de Gesualdo, 2012). El presente trabajo ha demostrado que las creencias anteriores no eran correctas para el contexto peruano- dentro de la muestra estudiada-, como que la RSE juega un papel insignificante en la compra (Brown & Dacin, 1997). Este estudio revela que es posible que la probabilidad de consumo se acreciente con una buena combinación de atributos significativos de CC y acciones de RSE.

En general, el conjunto de acciones de RSE generan la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de hamburguesas. Los resultados de este estudio demuestran que los efectos por las acciones sociales son mucho más amplios que los referidos a las CC. Estos resultados confirman y amplían las conclusiones de otros investigadores como en el caso de los consumidores españoles, "el efecto total de RSE (0.51) es superior al de la capacidad corporativa CC (0.24)" (Marín & Ruiz, 2007), y en el caso del Perú, según Marquina (2009) "el efecto total de RSE (0.52) es superior al de la capacidad corporativa CC (0.36)".

Varios investigadores (Maignan & Ferrel, 2004; Marín y Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001; Marquina 2009) han sugerido que estos resultados se explican por la atracción que genera la imagen de marca y por la teoría de la identificación organizacional, que explica cómo el individuo, a través de la empresa, busca satisfacer importantes necesidades personales de aceptación social tales como auto continuidad y la de auto mejoramiento. De esta manera, Bhattacharya y Sen (2003) pueden servir de base para la comprensión de cómo la responsabilidad social genera el apoyo activo de los consumidores. Adicionalmente, Marín y Ruiz (2007), Maldonado, y De la Garza (2010), Bigné, Alvarado, Aldás, y Currás (2011), Arredondo, Bianchi, Ferreyra y Kosiak de Gesualdo (2012), han sugerido que estos hallazgos pueden estar relacionados con el aumento de la competencia, en la cual los atributos funcionales tienden a ser considerados como básicos en la mayoría de los casos. En consecuencia, la capacidad corporativa puede convertirse en una línea de base que no ofrece una clara posibilidad de diferenciación entre los competidores.

5.3 Contribuciones Prácticas

Los resultados contribuyen a la comprensión de las relaciones empresa-consumidor, dentro del marco del grupo de nuestra población en estudio de la ciudad

de Lima-Perú, entrevistado y el producto seleccionado, al tiempo que provee a las empresas de este sector de un conocimiento de los factores que pueden añadir valor en sus relaciones con sus clientes.

5.4 Implicancias

Los resultados obtenidos evidencian que poner de manifiesto la gran influencia de la RSE tiene en el comportamiento de compra, incluso en los países en desarrollo. A pesar del hecho de que estos resultados se basan solo en el producto de nuestra investigación, los resultados no son inesperados dada la evidencia científica preexistente en los países desarrollados. Estos resultados muestran que las empresas limeñas al desarrollar sus actividades internas y externas de RSE no solo cumplirían con un importante imperativo ético sino que agregan valor a sus organizaciones.

Los resultados sugieren que la RSE en la ciudad de Lima, a nivel de la muestra estudiada, puede contribuir a aumentar significativamente el valor de la marca y de la reputación. Estos resultados están alineados con los obtenidos previamente por otros investigadores (Jones, Confort, Hillier, & Eastwood, 2005; Papasolomou-Dukakis et al., 2005).

El instrumento desarrollado y el enfoque del MED empleado proporcionan a las empresas del sector una forma sistemática de seguimiento y comprensión de las expectativas sociales de la muestra de las consumidoras limeñas de hamburguesas entre 18 y 24 años de edad y un proceso para evaluar el impacto de sus iniciativas sociales.

La preocupación e importancia identificada de las acciones de RSE no debe significar un descuido de las CC y de los atributos funcionales del producto identificados como relevantes. Al contrario, la tarea de la gerencia es encontrar la combinación ideal de su oferta que maximice la utilidad del consumidor. Según los

resultados obtenidos, es recomendable que cualquier oferta debe mantener y mejorar la calidad de los productos ofrecidos, junto con las acciones de RSE que hayan sido seleccionadas. Si las empresas logran esta combinación ideal, no necesitarán competir por precio, ya que estarían sentando las bases para una ventaja competitiva vía diferenciación socialmente responsable.

5.5 Recomendaciones

Las empresas vinculadas al sector, al que pertenece el producto de nuestra investigación realizada, deben considerar como opción la incorporación de atributos de RSE en sus productos, ya que es una nueva forma de diferenciarse de la competencia, lo que les llevaría a adoptar una estrategia de diferenciación socialmente responsable otorgándoles una nueva forma de introducir y posicionar sus productos con una adecuada estrategia de marketing.

Al adoptar una estrategia de diferenciación socialmente responsable, existe la probabilidad que se incremente los costos del producto de hamburguesas, para ello las empresas de este sector deben responder a las preguntas siguientes: ¿Las consumidoras están dispuestos a pagar lo suficiente en el precio que permita recuperar el mayor costo?, ¿los consumidores del otro género y de otros rangos de edades tendrán el mismo comportamiento vinculados a la valoración de los atributos de RSE en el producto de hamburguesas?.

Para asegurar si efectivamente en nuestro medio nacional, tiene validez la afirmación “la era de las empresas con intereses propios que buscan la maximización de la riqueza de sus accionistas a sido sustituida por una era de responsabilidad social empresarial”, es necesario ampliar este tipo de estudios utilizando estrategias longitudinales que den un mayor conocimiento sobre las tendencias del comportamiento de los consumidores y a su vez den mayores luces sobre la

sostenibilidad de la aplicación de estrategias de diferenciación socialmente responsable por las empresas de este sector.

Este estudio debe de replicarse incorporando la variable de disposición a pagar por el consumidor por atributos de RSE en el producto, utilizando el método de muestreo probabilístico, incorporando consumidores del otro género y otros rangos de edades, debiendo tener un enfoque cuantitativo, de alcance explicativo, debiendo ser una investigación del tipo experimental puro, el mismo que de confirmar los resultados hallados en el presente trabajo de investigación podrá generalizarse a toda la población que consume hamburguesas en la ciudad de Lima, y al mismo tiempo dará mayor soporte para que las empresas de este sector adopten una estrategia de diferenciación socialmente responsable.

Un próximo estudio que ampliaría los resultados y podría dar nuevas luces para el diseño de los productos de hamburguesas, es el que daría respuesta a la pregunta siguiente: ¿Los consumidores, en general, de hamburguesas tendrán el mismo comportamiento si en el producto incorpora ingredientes saludables u orgánicos?, ¿Cuánto de adicional al precio promedio de hoy estarían dispuesto a pagar un consumidor por un producto, que además de incorporar los atributos de RSE analizados en el presente estudio, incorpora ingredientes saludable ó de origen orgánico?.

5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones

Si bien este estudio muestra importantes conclusiones, no está exento de limitaciones. Por razones de tiempo y presupuesto la investigación solo se desarrolló en la ciudad de Lima, utilizando el método de muestreo no probabilístico (por conveniencia) en el grupo de población estudiantil de universidades públicas y privadas, mujeres cuyas edades están entre 18 y 24 años, por lo tanto la muestra no

tiene representatividad e inferencia para otros segmentos de edad, segmentos de estratos socioeconómicos y otro género. Se examinó un solo producto: las hamburguesas. Se limita a analizar el efecto principal y lineal de un conjunto limitado de atributos. Además, el tamaño de la muestra no permite establecer resultados diferenciados por tipo de nivel socioeconómico, estilo de vida y género.

Varias sugerencias para futuras investigaciones se derivan de las limitaciones inherentes al presente estudio. Sería interesante ampliar la investigación a diferentes tipos de productos, a diferentes ciudades del Perú, un estudio latinoamericano, un estudio comparativo entre diferentes países de América Latina, un estudio comparativo entre países desarrollados y países en vías de desarrollo, incluir los efectos cuadráticos de los precios, incluir las interacciones entre las variables, todo lo cual contribuiría a la validez y generalización de las conclusiones de este trabajo.

También, sería interesante desarrollar investigaciones para evaluar las diferencias que podrían darse en el caso de productos intangibles (servicios), en tanto que exista predominancia de marcas en el mercado, como: Bembos, Mc Donalds, Burger King, por ejemplo. Futuras investigaciones podrían explorar, también, si las diferencias demográficas entre los consumidores, el nivel socioeconómico y los estilos de vida influye en los efectos observados de las CC y la RSE.

Referencias

- Abrantes, D., Goncalves, M., & Avila and Dias, M. (2010). Corporate social responsibility and consumers' perception of Price. *Social Responsibility Journal* 6(2), 208-221. Recuperado de <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=1747-1117&volume=6&issue=2&articleid=1864466>
- Abreu, J. & Cruz, J. (2011). Responsabilidad social empresarial una visión integral. *Innovaciones de Negocios* 8(15), 71-94. Recuperado de http://www.web.facpya.uanl.mx/rev_in/Revistas/8.1/A4.pdf
- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). Introduction to attribute-based stated choice methods. Recuperado de <http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf>.
- Alfaya, V. (2011). Responsabilidad Social Empresarial (RSE). LA EMPRESA “SOSTENIBLE”. Recuperado de http://www.peru2021.org/repositorioaps/0/0/par/articulorsebiblioteca/alfaya_rse.pdf
- Aqueveque, C. (2005). Marketing and market development signaling corporate values: Consumers' suspicious minds. *Corporate Governance*, 5(3), 70-81.
- Araña, J., & León, C. (2005a). *Consumers' valuation of corporate social responsibility: A stated preference approach*. Manuscrito no publicado, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Canarias, España.
- Araña, J., & León, C. (2005b). Flexible mixture distribution modelling of dichotomus choice contingent validation with heterogeneity. *Journal of Environmental Economics and Management*, 50(1), 178-188.

- Arredondo, F., Maldonado, V., & De la Garza, J. (2010), Consumers and their buying decision making based on price and information about corporate social responsibility (CSR). *Case study: undergraduate students from a private university in México*, 26(117), 103-117. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v26n117/v26n117a06.pdf>
- Arredondo, F., Maldonado, V., & De la Garza, J. (2011), El Consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. *Artículo de Investigación Científica, Proyecto: Consumidor y Responsabilidad Social. Tecnológico de Monterrey*, 24(43), 285-305. Recuperado de <http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=a4d33886-8c34-4302-95ba-84bcd8b2b118%40sessionmgr114&vid=1&hid=106>
- Asociación de Empresarios Cristianos (2009). Responsabilidad Social Empresarial (RSE). *Guía de implementación para PyMES*. Recuperado de http://www.empresa.org/doc/Libro_RSE.pdf
- Auger, P., & Devinney, T. (2005). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
- Auger, A., Devinney, T., & Louviere, J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 299-326.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2006). *Global segments of socially conscious consumers: Do they exist?* Australian Graduate School of Management, Sydney, NSW. Recuperado de <http://www2.agsm.edu>

Bajo, A., González, M., Fernández, J. (2012). Responsabilidad social y empresa sostenible. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 1(5), 223-243. doi:10.6035/2174-0992.2013.5.14

Barone, M., Miyazaki, A., & Taylor, K. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.

Barra, A. (2013). Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. RSE + RSC: Las responsabilidades de la empresa y el consumidor (II). Recuperado de http://www.iese.edu/es/files/catedralacaixa_19_tcm5-96040.pdf

Becchetti, L., & Rosati, F. (2007, May). Global Social Preferences and the Demand for Socially Responsible Products: Empirical Evidence from a Pilot Study on Fair Trade Consumers. *World Economy*, 30(5), 807-836.

Belk, R., Devinney, T., & Louviere, J. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 275-289.

Berens, G. (2004). Corporate Branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction (Doctoral dissertation, Erasmus University Rotterdam, 2004). Dissertation Abstracts International, AAT CA58619

Berens, G., & Van Riel, C. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.

- Berens, G., Van Riel, C., & Van Bruggen, G. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate Brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
- Bianchi, E., Ferreyra, S., Kosiak de Gesualdo, G. (2012), Consumo Responsable Diagnóstico y análisis comparativo en Argentina y Uruguay XXVI Educa-AL. Bahía Blanca. Recuperado de <http://www.educa-al.com.ar/educa/images/trabajos2012/Ponencias/Trabajo%20Final%20con%20Autor%2014.pdf>
- Bigné, E., Alvarado, A., Aldás, J. & Currás, R. (2011). Efectos de la responsabilidad social corporativa percibida por el consumidor sobre el valor y la satisfacción con el servicio. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(4), 139-160. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/912515332/fulltextPDF/13F7E85D972BB1209/15?accountid=28391>
- Blumenthal, D., & Bergstrom, A. (2003). Marca councils that care: Towards the convergence of Marcaing and corporate social responsibility. *Journal of Marca Management*, 10(4/5), 327-341.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Nueva York, NY: Harper.
- Brown, T. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.
- Brown, T. y Dacin, P. (1997): The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, intended image, construed image and reputation: An interdisciplinary framework and

suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.

Buil, I., Melero, I., Montaner, T. (2012). La estrategia de marketing con causa:

Factores determinantes de su éxito. Recuperado de

http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR36_Web/05.pdf

Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1981). Designing research for application.

Journal of Consumer Research, 8(2), 197-207.

Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1982). The concept of external validity.

Journal of Consumer Research, 9(3), 240-244.

Cámara de Comercio e Industria de Madrid (2013). Promoción empresarial.

Asociaciones Empresariales. Recuperado de

<http://www.promocion.camaramadrid.es/Principal.aspx?idemenu=8>

Caravedo, B. (2011). *La Responsabilidad Social en América Latina*. Washington DC.,

Editores Antonio Vives, Estrella Peinado-Vara. Recuperado de

http://www.pwc.com/es_CL/cl/publicaciones/assets/la-responsabilidad-social-de-la-empresa-en-america-latina.pdf

Carrigan, M., & Atalla, A. (2001). The Myth of the ethical Consumer-Do ethics

matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.

Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An

interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the

moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

Carroll, A. & Shabana, K. (2010). The business case for corporate social

responsibility: a review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*. doi: 10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x

Celma, D. (2011). *El Impacto sobre los trabajadores de una Gestión de Recursos Humanos Socialmente Responsable*. Un Análisis para Catalunya. (Tesis Doctoral no publicada, Universitat de Girona, Cataluña, España). Recuperado de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/77757/tdcb.pdf?sequence=2>

Colombo, S., Hanley, N., & Calatrava-Requena, J. (2005). Policy for reducing the off-farm effects of soil erosions using choice experiments. *Journal of Agricultural Economics*, 56(1), 81-95.

Committee Encouraging Corporate Philanthropy. (2012). *Giving in Numbers 2012*. Recuperado de <http://cecp.co/research/benchmarking-reports/giving-in-numbers.html>

Cone. (2004, December). The 2004 Cone corporate citizenship study. Recuperado de http://twopercentclub.org/repository/documents/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf

Consortio de Coordinación y Servicios AL-INVEST IV (2011). La responsabilidad social empresarial como factor de competitividad de las pymes. Recuperado de <http://www.alinvest4.eu/attachments/Informe%20Responsabilidad%20Social%20Empresarial.pdf>

Cordero, B. (2010). Auditoría de un Sistema de Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa. Centro de Investigación de Economía y Sociedad, N° 84. Recuperado de http://www.grupcies.com/boletin/images/stories/PDFBoletin/articuloii_edic_84.pdf

Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8th ed.). Nueva York: McGraw Hill.

Craig, N. (2011). Responsible consumers and stakeholder marketing: building a virtuous circle of social responsibility. *Universia Business Review*, 69-78.

Recuperado de

<http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=54474494-26aa-4b4a-b476-d4a904e25c3c%40sessionmgr112&vid=1&hid=106>

Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, UK: Oxford University Press.

Crespo, F.(2010).Entre el concepto y la practica:Responsabilidad Social Empresarial, *Grupo de investigación “ Competitividad y mercadeo en las organizaciones”*, 26(117),119-130. Recuperado de

<http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=1d86dff2-4e3d-4ad7-8109-557736810480%40sessionmgr111&vid=1&hid=106>

Dacin, P., & Brown, T. (2002). Corporate identity and corporate associations: A framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 2/3(5), 254-263.

Dawkins, D. (2004, February). *The public's views of corporate responsibility 2003*.

Obtenido enero 6, 2009, de http://www.ipsos-mori.com/_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf

Dellaert, B., Brazeill, J., & Louviere, J. (1999). The effect of attribute variation on consumer choice consistency. *Marketing Letters*, 10(2), 139-147.

Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 30-37.

- Devinney, T., Eckhardt, G., & Belk, R. (2006). *Why don't consumers behave ethically? The social construction of consumption*. Australian Graduate School of Management. Recuperado de [http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_Why Don'tConsumer/\\$FILE/CMR_Social_Construction.pdf](http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_Why_Don'tConsumer/$FILE/CMR_Social_Construction.pdf)
- Elkington, J. (1999). Triple bottom-line reporting: Looking for balance. *Australian CPA*, 69(2), 18-21.
- Ellen, P., Mohr, L., & Webb, D. (2000). Charitable programs and the retailers: Do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.
- Ellen, P., Webb, D., & Mohr, L. (2006). Building Corporate Associations: Consumer attributions for Corporate Socially Responsible programs. *Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Elrod, T., Louviere, J., & Krishnakumar, D. (1992). An empirical comparison of ratings-based and choice-based conjoint models. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 368-377.
- Encalada J., Robalino B. & D. B. Pesantes D. (2011). Proyecto de inversión para implementación de una tienda temática en la ciudad de Guayaquil. *Escuela Superior Politécnica del Litoral – Facultad de Economía y Negocios*. Recuperado de http://www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D_Tesis_PDF/D-91164.pdf
- Envionics International. (1999). *Millennium poll on corporate social responsibility*. Obtenido enero 9, 2009, de http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.pdf
- European Foundation for Management Development. (2005). *The globally responsible initiative: A call for engagement* [Folleto].

Expoknews (2009). Diario de RSE y Sustentabilidad. Historia de la Responsabilidad Social. Recuperado de: <http://www.expoknews.com/2009/12/01/historia-de-la-responsabilidad-social/>

Fan, Y. (2005). Ethical Marcaing and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.

Fernández, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Internacional Thomson Editores.

Fernández, T. (2013). Las corporaciones de radiotelevisión pública de la unión europea y el incipiente uso de la web 2.0 para comunicar RSE. Recuperado de <https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCoQFjAA&url=http%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F4251741.pdf&ei=QtJEUrrKGI48wT3l4GQCw&usq=AFQjCNHR7SWjSPdZ5FDNIBTVIyGr-JrLEQ&bvm=bv.53217764,d.eWU>

Feldman, P. (2013). Evidencia internacional del comportamiento de compra del consumidor frente a iniciativas de RSE y competencias corporativas de la empresa. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 1(1), 31-40.

Recuperado de

<http://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/viewFile/4/6>

Figuroa, J., Pantoja E. & Freire V. (2009). *Proyecto de Inversión para la apertura de local comercial en el patio de comidas de San Marino Shopping Center para venta de Crepes, Waffles y variedad de Café* (Tesis previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial Especialización Marketing – Comercio Exterior, Escuela Superior Politécnica del litoral, Facultad de Economía y Negocios,

Guayaquil, Ecuador), 42-45. Recuperado de

http://www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D_Tesis_PDF/D-39539.pdf

Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits.

The New York Times Magazine. Recuperado de

<http://www.ethicsinbusiness.net/case-studies/thesocial-responsibility-of-business-is-to-increase-its-profits/>

Gardetti, M. A. (2005). Desarrollo sustentable, sustentabilidad y sustentabilidad

corporativa. En M. Gardetti (Ed.), *Textos en sustentabilidad empresarial* (p. 173). Buenos Aires, Argentina: La-Bell.

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

Garrigues & AENOR (2012). Principios, prácticas y beneficios de la responsabilidad social. (pp. 70-71). Madrid, España: Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR). Recuperado de:

http://comunicarseweb.com.ar/download.php?tipo=acrobat&view=1&dato=1348602661_PUB_DOC_Tabla_AEN_9471_1.pdf

Gupta, S. (2002). Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation. *ProQuest Digital Dissertations* (UMI No. 30570736).

Hartmann, M., Heinen, S., Melis, S. & Simons J. (2013). Consumers' awareness of CSR in the German pork industry. *British Food Journal* 115(1), 124-141.

Recuperado de <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0007-070X&volume=115&issue=1&articleid=17076522>

Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*.

Nueva York: Cambridge University Press.

Herrera, C. (2012). Escuela de Organización Industrial. Antecedentes e Historia de la RSC. Recuperado de:

<http://www.eoi.es/blogs/carlosherrera/2012/02/20/antecedentes-e-historia-de-la-rsc/>

Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 307-317.

Ibarra, C. & Maldonado, M. (2000). *Desarrollo de estrategias para las franquicias ante la crisis de Ecuador. Categoría: Comidas rápidas* (Escuela Superior Politécnica del litoral, Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas, Guayaquil, Ecuador), 9-10. Recuperado de

<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/367/1/662.pdf>

ISO 26000 (2010). Guía de Responsabilidad Social. Tomado de

<http://www.globalstd.com/pdf/rs-iso26000-2010.pdf>

Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., & Eastwood, I. (2005). Corporate social responsibility: A case study of the UK's leading food retailers. *British Food Journal*, 107(6), 423-435.

Juholin, E. (2004). For business or the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility. *Corporate Governance*, 4(3), 20-31.

Kaciak, E., & Louviere, J. (1990). Multiple correspondence analysis of multiple choice experiment data. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 455-465.

Kanninen, B. (2002). Optimal Design for Multinomial Choice Experiments. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 214-227.

Kjaer, T. (2005). A review of the discrete choice experiment—With emphasis on its application in health care. The Research Unit of Health Economics.

Recuperado de http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj_pub2.htm

- Klamey, R., Bennett, J., Louviere, J., Morrison, M., & Rolfe, J. (2002). Attribute causality in environmental choice modelling. *Environmental and Resource Economics*, 23(2), 167-186.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and Marca evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Kotler, P., & Lee, N. (2004). Best of Breed: When it Comes to Gaining A market Edge while Supporting a Social Cause, "Corporate Social Marketing" Leads the Pack*. *Social Marketing Quarterly*, 11(3/4), 91-103.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility—Doing the most good for your company and your cause*. Nueva Jersey, NJ 910: John Wiley & Sons.
- Kuhfeld, W., Tobias, R, T., & Garrat, M. (1994). Efficient Experimental designs with Marketing Research Applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), 545-557.
- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. University of Technology Sydney, Centre for Health Economics Research and Evaluation. Recuperado de http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- Lines, V. L. (2003). Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance. *Journal in Communication Management*, 8(3), 233-245.
- Louviere, J. (1983). Integrating conjoint and functional measurement with discrete choice theory: An experimental approach. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 151-156.

- Louviere, J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: A review of theory, methods, recent developments, and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22(1), 93-119.
- Louviere, J. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 506-511.
- Louviere, J., & Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 348-361.
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Louviere, J., & Woodworth, G. (1983). Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: An approach based on aggregated data. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 350-367.
- Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 225-239.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Marin, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(1), 245-260.

- Marquina, P.(2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos* (Tesis Doctoral, no publicada, con mención en Administración Estratégica de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Perú, CENTRUM, Lima, Perú).
- Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiments. *Journal of Economic Studies*, 30(5/6), 584-601.
- McFadden, D. (2001). Economic choices. *American Economic Review*, 91(3), 351-378.
- McKinsey. (2010, August). Survey the next environmental issue for business: McKinsey Global Survey results. Recuperado de http://www.mckinsey.com/insights/sustainability/the_next_environmental_issue_for_business_mckinsey_global_survey_results
- Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment* (Working Paper 705, Department d'Economia i Empresa Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España). Recuperado de <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/705.pdf>
- Miles, M., & Covin, J. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299-311.
- Miles, M., & Munilla, L. (2004). The potential impact of social accountability certification on marketing: A short note. *Journal of Business Ethics*, 50(1), 1-11.
- Mohr, L., & Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.

- Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-67.
- Morrós, J., & Vidal, I. (n.d.). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Mozas, A., & Puentes, R. (2010, Tercer Cuatrimestre). La Responsabilidad Social Corporativa y su Paralelismo con las Sociedades Cooperativas. *Revesco*, 103.
- Navarro, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica* (2da ed.) Madrid, España: ESIC. Recuperado de <http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LyqG6yzMNnsC&oi=fnd&pg=PA103&dq=libro+Entre+el+concepto+y+la+pr%C3%A1ctica:+Responsabilidad+Social+Empresarial&ots=kE7-9DeDjs&sig=5BFjVvp-i1r29hFxfm3Yrz8uHdQ#v=onepage&q=libro%20Entre%20el%20concepto%20y%20la%20pr%C3%A1ctica%3A%20Responsabilidad%20Social%20Empresarial&f=false>
- Oppwal, H., Louviere, J., & Timmermans, H. (1994). Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 92-105.
- Orejuela, S. (2011). La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. Recuperado de http://ww.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/rp/comunicacion_gestion.pdf
- Ostas, D. (2004, Summer2004). Cooperate, Comply, or Evade? A Corporate Executive's Social Responsibilities with Regard to Law. *American Business Law Journal*, 41(4), 559-594.

Papasolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005).

Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.

Patrus-Pena, R. & Castro, P. (2010). Ética en los negocios: Condiciones, desafíos y riesgos. *Revista gestión de negocios*. 2(1) 58-66.

doi:10.7819/rbgn.v15i46.1291.

Patrus, R., Moreira, A., Queiroz, H. & Dos Santos, A. (2012). Responsabilidad social corporativa y relaciones laborales: agenda de estudio sobre la gestión interna de los stakeholders en corporaciones signatarias del pacto mundial de la ONU.

Revista Gestión de negocios, 15(46), 22-38. Recuperado de

<http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v15i46.1291>

Polo, J., (2009). La Responsabilidad Social corporativa de las grandes empresas españolas con presencia en América Latina: modelos de actuación. *Revista de la Universidad Complutense de Madrid*. 56-68. Recuperado de

<http://site.ebrary.com/id/10479369?ppg=63>

Regueira F. (2012). El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca.

Análisis teórico y empírico (Tesis no publicada, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid España). Recuperado:

[http://ciencia.urjc.es/bitstream/10115/11415/1/Tesis%20doctoral%20J%20REGUEIRA%20Completa%20\(b%20n\).pdf](http://ciencia.urjc.es/bitstream/10115/11415/1/Tesis%20doctoral%20J%20REGUEIRA%20Completa%20(b%20n).pdf)

San Martín, S. & Matos, R. (2010). Determinantes de la intención del consumidor de ir a un destino turístico. Aplicación al caso de Mundo “Maya – México”.

Cuadernos de Gestión 11(1), 75-93. Recuperado de

<http://search.proquest.com/docview/871559075/fulltextPDF/13F7E85D972BB1209/21?accountid=28391>

- Sandbillier, S. & Valor, C. (2011). Consumo responsable de productos cosméticos: la respuesta del sector en el canal minorista masivo. *Universidad Pontificia Comillas-ICADE*, 40 – 55. Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1298393625_pag_040-055_Sandbillier.pdf
- Chroeder, M., & McEachern, M. (2005). Fast foods and ethical consumer value: A focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*, 17(4), 212-224.
- Schulze, F. & Pszolla, V. (2011). Situación de la Responsabilidad Social Empresarial en Europa. Recuperado de <http://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/responsabilidadsocial.pdf>
- Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist*, 54(2), 93-105.
- Schwarz, N. (2003). Self-reports in consumer research: The challenge of comparing cohorts and cultures. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 588-594.
- Schwarz, N., Grayson, C., & Knauper, B. (1998). Formal features of rating scales and the interpretation of question meaning. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(2), 177-183.
- Schwarz, N., & Oyserman, D. (2001). Asking questions about behavior: Cognition, communication, and questionnaire construction. *American Journal of Evaluation*, 22(2), 127-160.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.

Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston, MA: Houghton-Mifflin.

Singhapakdi, A., & Karande, K. (2001). How important are ethics and social responsibility? *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 133-152.

Swait, J., & Louviere, J. (1993). The role of the scale parameter in the estimation and comparison of multinomial logit models. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 305-314.

Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). *Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature*. University of Greenwich, Natural Resources Institute Recuperado de <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>

The Nielsen Company (2012) A Nielsen Report The Global Socially-Conscious Consumer. Recuperado de <http://www.fi.nielsen.com/site/documents/NielsenGlobalSocialResponsibilityReportMarch2012.pdf>

Torres, M. & Jiménez, A. (2013). La Gestión de la Responsabilidad Social Organizacional, impactada por la guía Técnica colombiana gtc180: Caso aplicado Pyme del sector servicios en la ciudad de Cali, Colombia. Recuperado de <http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=0baeab31-c35c-4f41-afbb-2e8badc94b75%40sessionmgr11&vid=1&hid=3>

Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. Nueva York, NY: Cambridge University Press.

United Nations. (2007). *Global environment outlook*. Recuperado de <http://www.unep.org/geo/>

- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- Van der Putten, F. P. (2005). *A research agenda for international corporate social responsibility*. Social Science Research Network. Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=896672
- Vargas, G. (2011). Responsabilidad Social Empresarial, Ciudadanía y Desarrollo. 24 (43): 177-191.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Verma, R., Plascka, G., & Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(6), 15-24.
- Verma, R., Iqbal, Z., & Plaschka, G. (2004). Understanding Customer Choices in E-Financial Services. *California Management Review* 46(4), 43-67.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 9(2), 169-194.
- Wiest, M. (2012). Diagnóstico de la gestión de responsabilidad social en las empresas de la provincia de Sugamuxi en el departamento de Boyacá, explorada desde los ámbitos social y ambiental a partir de los principios éticos. Recuperado de http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/jspui/bitstream/10819/1036/1/Diagnostico_gestion_responsabilidad_social_Wiest_2012.pdf
- Wilson, M. (2003, March). Corporate sustainability: What is it and where does it come from? *Ivey Business Journal*, 67(4), 1-5.

Wolff, F., & Barth, R. (2005). *Corporate social responsibility: Integrating a business and societal governance perspective. The RARE project's approach.*

Recuperado de www.rare-

eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf

Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management*, 16(4), 621-718.

World Bank. (2004). *Responsible growth for the new millennium.* Recuperado de

http://publications.worldbank.org/ecommerce/catalog/product?item_id=24321

69



APÉNDICE A: Experimento de Elección

Encuesta de Preferencias del Consumidor



CENTRUM Católica - Pontificia Universidad Católica del Perú está realizando un trabajo de investigación sobre el comportamiento de compra. Agradeceremos su colaboración respondiendo a un breve cuestionario que contiene preguntas muy sencillas.

No es una prueba de conocimientos, no existen por tanto respuestas correctas o incorrectas.

¿Acepta usted colaborar con nosotros? (Por favor marque con una X)

Sí No

El propósito de este cuestionario es obtener información sobre sus preferencias al momento de comprar hamburguesas. Se le presentarán 17 rondas de elección con 2 descripciones de productos ficticios de hamburguesas en cada una, y se le pedirá elegir en cada ronda cuál de los 2 productos ofrecidos Ud. decide comprar.

Por favor tenga en cuenta que todas sus respuestas se mantendrán en estricta confidencialidad. Para efectos de análisis sólo se utilizará la información agregada y los resultados de esta investigación se usarán para propósitos académicos y no comerciales.

El tiempo estimado para llenar el cuestionario es de 15 minutos como máximo. Favor de no exceder este tiempo.

Instrucciones:

- Favor responder cada una de las 17 opciones que se le presentan. Cada una de ellas es totalmente independiente de la otra.
- No hay respuestas buenas ni malas y usted no tiene que ser un experto para completar el cuestionario.
- Favor de leer cuidadosamente cada una de las opciones y marcar con una equis en el recuadro que corresponda.
- Finalmente, antes de entregar el cuestionario asegúrese de haber respondido todas las preguntas.

Sección I: Compra de hamburguesas

A continuación se le presentan dos marcas alternativas de hamburguesa y se describen las características de cada una.

Opción 1: Compra de hamburguesas

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 10	S/. 10
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos de nuevas variedades.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 2

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 10	S/. 12
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos de nuevas variedades.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 3

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 10	S/. 10
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos de nuevas variedades.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 4

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 10	S/. 12
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos de nuevas variedades.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 5

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 10	S/. 12
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos de nuevas variedades.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 6

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 12	S/. 10
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos de nuevas variedades.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 7

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 10	S/. 12
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos de nuevas variedades.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 8

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 12	S/. 12
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos de nuevas variedades.	Si	Si

¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 9

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 12	S/. 10
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos de nuevas variedades.	No	No

¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 10

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 12	S/. 10
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos de nuevas variedades.	No	Si

¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 11

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 12	S/. 12
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos de nuevas variedades.	Si	No

¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 12

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 10	S/. 10
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos de nuevas variedades.	No	Si

¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 13

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 12	S/. 12
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos de nuevas variedades.	No	Si

¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 14

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 10	S/. 10
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos de nuevas variedades.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)		

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 15

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 12	S/. 10
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos de nuevas variedades.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)		

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 16

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 12	S/. 12
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos de nuevas variedades.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)		

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 17

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 12	S/. 10
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos de nuevas variedades.	No	Si

¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)

SECCIÓN II: Datos Obligatorios del Entrevistado (Llenar con letra imprenta)

P1.- APELLIDO PATERNO/APELLIDO MATERNO	
P2.- NOMBRES	
P3.- EDAD: _____	P4.- SEXO: 1. HOMBRE 2. MUJER
P5. DISTRITO:	P6. TELEFONO FIJO/ CELULAR:

