

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



**La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el
Comportamiento de Compra de los Consumidores de Detergentes,
Hombres entre 25 y 30 años, en la Ciudad de Lima Metropolitana y Callao**

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

**OTORGADO POR LA
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

PRESENTADA POR

Jose Antonio Aramburú San Martín

Rosa Berda Delgado Fasanando

Alejandro Alberto Valdivia Quiroz

Rafael Martin Olivares Etchebaster

Asesor: Dr. Percy Marquina Feldman

Surco, noviembre de 2013

Agradecimientos

Expresamos nuestra mayor gratitud y aprecio a:

El Dr. Percy Marquina, nuestro asesor, por su importante asesoramiento durante la elaboración de nuestra tesis. A nuestros profesores de la Maestría, por su dedicación y constante optimismo para compartir su experiencia y conocimientos. A nuestras familias y seres queridos por su apoyo, comprensión y ayuda incondicional durante toda la duración de la Maestría. Finalmente, a nuestros compañeros de promoción, por su apoyo y amistad a lo largo de estos años de estudios.



Dedicatorias

A mis padres y abuela por sus enseñanzas e incondicional apoyo, a mis hijas Chiqui y Majo por su paciencia y comprensión ya que sacrificaron su tiempo para poder cumplir mi sueño.

Jose Antonio Aramburú

A Andrea y Lucía, mis hijas, por ser la fuerza y sentido de mi vida, a mi madre, por el amor y soporte incondicional que me permite llevar a cabo mis sueños e impulsarme para lograrlos.

Rosa Delgado

A Ximena, mi esposa y a mí hijo Salvador, quienes son el impulso de mi vida. A mis padres por su apoyo incondicional

Rafael Olivares

A mi padre por todos sus consejos brindados que me ha impulsado a tomar y a superar retos permanentemente. A mi madre por el apoyo que representa día a día. A mi tío Adolfo por el gran apoyo que representa en mi vida.

Alejandro Valdivia

Resumen Ejecutivo

La responsabilidad social empresarial (RSE) se ha convertido en un tema de importancia a nivel internacional. No obstante, en el Perú, no se cuenta con muchos estudios que permitan conocer su impacto en el consumidor. Esta investigación busca determinar la influencia que tiene la RSE en el comportamiento de compra de los hombres con edad entre 25 y 30 años, en Lima Metropolitana y Callao. La metodología utilizada fue la de los modelos de elección discreta (MED). Se trata de un estudio experimental sobre detergentes con diferentes niveles de competencias corporativas (CC) y acciones de RSE, que fuerza a los sujetos de la investigación a tomar decisiones de compra, y cuantifica su disposición a pagar.

El experimento se llevó a cabo utilizando una muestra por conveniencia compuesta por 132 consumidores del perfil mencionado. Los resultados de la investigación brindan evidencia empírica de que existe una relación positiva entre la RSE y el comportamiento de compra de la muestra. Además, se encontró que el efecto de la RSE, en su conjunto, es superior al de las CC, ya que muestra incluso mayor disposición a pagar.

Esta tesis es una ampliación del alcance de la investigación doctoral del profesor Percy Samoel Marquina Feldman, *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos* (Marquina, 2009). Esta tesis de maestría busca validar si la relación identificada originalmente por el profesor Marquina también se presenta en la categoría de detergentes para el segmento de hombres entre 25 y 30 años, tal como el autor lo sugiere en sus recomendaciones finales. Con la autorización del autor, se ha utilizado parte de su tesis, particularmente en lo que se refiere a la revisión de la literatura y a la metodología.

Abstract

Corporate Social Responsibility has become an issue of international importance, but in Peru there are not many studies that provide information on its impact over consumer's decisions. This research seeks to determine the influence of corporate social responsibility (CSR) in the purchase behavior of men between 25 and 30 years old. The methodology used was based on discrete choice models (DEM), so this is an experimental study on detergents with different levels of corporate competencies (CC) and CSR actions, forcing the research subjects to make purchase decisions, quantifying their willingness to pay.

The experiment was conducted using a sample of 132 consumers, selected by convenience, but fitting in the mentioned profile. The research results provide empirical evidence that there is a positive relationship between CSR and purchase behavior, it was also found that the effect of CSR, as a whole, is higher than the CC, showing even greater willingness to pay

This thesis is an extension of the scope of the doctoral research done by Professor Percy Samoel Marquina Feldman, titled "The influence of corporate social responsibility on buying behavior of consumers Peruvians" (Marquina, 2009). This Master's thesis seeks to validate whether the relationship originally identified by Professor Marquina also comes in the category of detergents for the segment of men between 25 and 30 years, as the author suggested in his final recommendations. With permission of the author, parts of his original document have been used, particularly in regard to the literature review and methodology.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	ix
Lista de Figuras.....	x
Capítulo I: Introducción	1
1.1 Definición del Problema	4
1.2 Propósito de la Investigación	6
1.3 Relevancia de la Investigación	7
1.4 Naturaleza de la Investigación	8
1.5 Preguntas de la Investigación e Hipótesis de la Investigación	9
1.6 Marco Teórico.....	10
1.6.1 Variables independientes	11
1.6.2 Variables dependientes.....	12
1.7 Definición de Términos	12
1.8 Supuestos de la Investigación	13
1.9 Limitaciones de la Investigación	13
1.10 Delimitación de la Investigación	13
1.11 Resumen.....	14
1.12 Conclusiones.....	15
Capítulo II: Revisión de Literatura.....	16
2.1 Revisión de Literatura.....	16
2.1.1 Responsabilidad social empresarial	16
2.1.2 Competencias corporativas	36
2.1.3 Consumo socialmente responsable	42
2.2 Resumen.....	50
2.3 Conclusiones.....	51

Capítulo III: Metodología	53
3.1 Diseño de la Investigación.....	53
3.2 Conveniencia del Diseño de la Investigación.....	59
3.3 Población	61
3.4 Consentimiento Informado	62
3.5 Características de la Muestra	62
3.6 Confidencialidad.....	64
3.7 Instrumentación	65
3.7.1 Identificación de atributos relevantes.....	65
3.7.2 Especificación de los niveles por atributo.....	67
3.7.3 Diseño experimental.....	69
3.8 Recolección de Datos.....	71
3.9 Análisis de Datos	72
3.10 Validez y Confidencialidad	74
3.10.1 Prueba de hipótesis.....	74
3.10.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo.....	75
3.11 Resumen.....	75
3.12 Conclusiones.....	76
Capítulo IV: Presentación y Análisis de Resultados.....	77
4.1 Perfil de los Informantes.....	77
4.1.1 Demografía.....	78
4.2 Presentación y Discusión de los Resultados	80
4.2.1 Test de consistencia.....	80
4.2.2 Pruebas de hipótesis	80
4.2.3 Disposición a pagar	86

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....	89
5.1 Conclusiones.....	90
5.2 Contribuciones.....	93
5.2.1 Contribuciones teóricas.....	93
5.2.2 Contribuciones prácticas.....	95
5.3 Limitaciones del Estudio.....	95
5.4 Recomendaciones.....	96
5.4.1 Recomendaciones prácticas.....	96
5.4.2 Recomendaciones para futuras investigaciones.....	96
Referencias.....	98
Apéndice A: Experimento de Elección.....	116

Lista de Tablas

Tabla 1.	<i>Ejemplo de Elección: Opción 1</i>	58
Tabla 2.	<i>Distribución de la Muestra por Edad y Distrito</i>	64
Tabla 3.	<i>Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales</i> <i>Alternativos con Siete Atributos</i>	68
Tabla 4.	<i>Lista de Variables, Atributos y Niveles</i>	69
Tabla 5.	<i>Ejemplo de Conjunto de Elección</i>	71
Tabla 6.	<i>Diseño Experimental</i>	72
Tabla 7.	<i>Parámetros Individuales del Modelo</i>	81
Tabla 8.	<i>Efectos Principales por Variable</i>	84
Tabla 9.	<i>Disposición a Pagar</i>	87

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i>	Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable.....	11
<i>Figura 2.</i>	Pirámide de Carroll que define la RSE.....	22
<i>Figura 3.</i>	Escenarios de desarrollo de la política de RSE y su movilidad.....	37
<i>Figura 4.</i>	Matriz FCB para el detergente.....	66
<i>Figura 5.</i>	Distribución de los entrevistados en función de la edad.....	79
<i>Figura 6.</i>	Distribución de los entrevistados en función del distrito de residencia.....	79
<i>Figura 7.</i>	Importancia relativa de los efectos principales relativos de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra del consumidor limeño.....	85
<i>Figura 8.</i>	Tasa marginal de sustitución de los atributos.....	88

Capítulo I: Introducción

En los últimos años, la responsabilidad social de la empresa (RSE) ha adquirido gran relevancia en el mundo entero, y en particular en los países de América Latina y el Caribe, pues hay que destacar que esas prácticas también varían de país a país y de cultura a cultura, ya que adquiere un papel diferente en cada entorno. Especialmente, debe situarse en el contexto de las políticas públicas y del desarrollo institucional de cada país (Caravedo, 2011). Por tanto, las prácticas deben adaptarse al medio en el que se opera y, por ende, la definición de lo que es responsabilidad social para cada empresa varía en función de su entorno, incluso puede haber prácticas que se consideren innecesarias o hasta filantrópicas en un país desarrollado, pero que en una nación en vías de desarrollo pueden ser básicas o esenciales (Quevedo, 2013).

Los resultados de los estudios que se han realizado para probar una relación entre la RSE y los consumidores son controversiales. Por un lado, algunos indican que existe una relación positiva entre las acciones de RSE y la reacción de los consumidores para con dicha empresa y sus productos (Carvalho, Sen, Oliveira & Careiro, 2010). Asimismo, se puede inferir que se está dando un cambio importante en el consumidor, ya que este está orientando sus decisiones de compra hacia un consumo responsable; es decir, se puede identificar que los consumidores están cambiando hacia empresas que proporcionan productos y servicios que son social y medioambientalmente responsables (Arredondo, Maldonado & De la Garza, 2011), 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 cual señala la existencia de factores que pueden condicionar los efectos finales sobre la decisión de compra (Marquina, 2009).

El propósito de esta investigación fue evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de detergentes entre los consumidores peruanos, hombres entre 25 y 30 años, a nivel de Lima metropolitana, con la intención de influir y orientar hacia un comportamiento cada vez más responsable del sector empresarial. Este sector deberá optimizar el diseño y desarrollo de sus productos y servicios adecuándose a los estilos de vida y preferencias del cliente, pero con mayor énfasis en la implementación de programas de responsabilidad social y ambiental como una estrategia de negocio que no solo brinde sostenibilidad, sino confianza al consumidor (Kliksberg, 2012). Para alcanzar el objetivo trazado, se desarrolló un estudio cuantitativo bajo la metodología de los modelos de elección discreta (Louviere, Hensher, & Swait, 2004; Train, 2003).

Anteriormente, las empresas perseguían la maximización de sus beneficios económicos, perdiendo en muchos casos la legitimidad ante su entorno; pero este comportamiento irracional ya no es comprensible en el siglo XXI. Dentro de un contexto de globalización, las organizaciones deben buscar ser competitivas, dentro de un marco de respeto hacia los trabajadores y hacia el medio ambiente. Modelo que se introdujo en América Latina en los años 1990, y cuya adopción es ampliamente promovida (Carbal, 2009). Esto se traduce en los US\$ 11.6 miles de millones que el sector empresarial privado ha contribuido en apoyo a causas sociales a nivel mundial (Committee Encouraging Corporate Philanthropy, 2008).

Cada vez más, los ejecutivos a nivel internacional reconocen la importancia del bien común. Así, por ejemplo, un 72% de los encuestados dijo que, teniendo en cuenta la sostenibilidad, esta puede ser extremadamente o muy importante en la gestión de la reputación y la marca corporativa (McKinsey & Company, 2010). Cabe señalar también que el monto invertido en actividades de RSE se ha 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).

Uno de los factores determinantes para lograr el crecimiento empresarial es el volumen de ventas; este factor es variable y depende, en gran medida, de la percepción, las preferencias, los gustos y los hábitos de compra de los clientes; recordar y relacionar la imagen de la empresa comprometida con la responsabilidad social arroja réditos ante el posicionamiento de imagen, la lealtad de los clientes y la identificación con la comunidad en la que opera la organización (Castro & Becerra, 2012). 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. En los Estados Unidos de Norteamérica, ocho de cada 10 personas manifestaron confiar en las empresas que apoyan causas sociales, lo que significa un incremento de 21% desde 1987. Adicionalmente, el 86% de los consumidores norteamericanos son más propensos a confiar en una empresa que reporta sus resultados de RSE. Así también, el 82% de los consumidores norteamericanos dice que son más propensos a comprar un producto de las empresas que demuestra claramente los resultados de las iniciativas de RSE. Por otra parte, el 40% dice que no va a comprar productos o servicios de una empresa si los resultados de la RSE no se comunican (Cone Communications, 2012).

De las 25,000 personas entrevistadas en el marco de lo que se denominó la Encuesta del Milenio, el 40% manifestó estar dispuesto 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). Parece existir entonces una controversia entre qué es lo relevante y qué no lo es a la hora de explicar por qué los consumidores compran productos con atributos de RSE (Arredondo, Maldonado & De la Garza, 2010).

En el año 2011, la Red Forum Empresa realizó un estudio cuantitativo sobre las dimensiones de la RSE en 18 países de América Latina, donde incluyó a 1,279 ejecutivos y

a 1,927 consumidores. Para un 30% de los ejecutivos, lo que limita el avance de la RSE es la actitud pública; mientras que un 30% de los consumidores lo atribuye a la falta de confianza en el sector privado. Resultó interesante que la mayoría de los consumidores indicó estar dispuesta a pagar más por productos o servicios provistos por empresas que son socialmente responsables. Mientras que el 66% de los ejecutivos no cree en esta posibilidad y señala que esto se comprueba en el hecho de que aunque los consumidores tienen la intención, realmente no adquieren esos productos (Chirinos, Fernández, & Sánchez, 2013).

1.1 Definición del Problema

El deterioro del ambiente y la profundización de las desigualdades son dos de los más importantes retos. Los últimos 100 años estuvieron caracterizados por un crecimiento excepcional, tanto de la población humana como de la economía mundial. La población se cuadruplicó a 7,000 millones de habitantes; en tanto que el producto económico global, expresado en el producto bruto interno, ha aumentado aproximadamente 20 veces. Los impactos de las actividades humanas incluyen lo siguiente: (a) la alteración del ciclo global del carbono mediante las emisiones de bióxido de carbono (CO₂); (b) la interrupción de los flujos naturales de los ríos que interfieren en el ciclo del agua; (c) la destrucción de los ecosistemas, que está conduciendo a la extinción de innumerables especies; y (d) la modificación drástica de la cobertura de la tierra en el planeta (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente [PNUMA], 2003).

La sociedad enfrenta, actualmente, grandes desafíos globales, siendo algunos de ellos comunes a todas las empresas; por ejemplo, (a) el medioambiente, (b) los derechos humanos, (c) el trabajo infantil, (d) el trabajo forzado, y (e) el respeto a las condiciones laborales mínimas. Sin embargo, una vez abordados estos temas, las prioridades de América Latina son diferentes a las de Europa o Estados Unidos. Ciertamente, los asuntos laborales en esta región no están suficientemente tratados por la mayoría de las legislaciones nacionales, en

comparación con Europa; por ello, se convierten en un tema prioritario (Casado & Roser, 2009).

Se tiene en cuenta que el alto nivel de desigualdad en el ingreso hace que las prácticas de negocios de inclusión sean también urgentes para llegar hasta los más pobres y vulnerables de forma práctica y efectiva (Flores, Ogliastri, Peinado-Vara, & Petry, 2007). Asimismo, los problemas medioambientales, sociales y de recursos han llevado a una situación que amenaza al planeta. Por ello, surge la necesidad de buscar un desarrollo sostenible cuyo objetivo sea alcanzar un equilibrio entre la perspectiva del medio ambiente, la económica y la social.

Por otra parte, la problemática expuesta y la necesidad de lograr un equilibrio exige el replanteamiento de las estrategias empresariales de la actualidad; el objetivo es lograr armonía entre la obtención de un beneficio económico, los aspectos sociales y la conservación del medio ambiente (Schwalb & Malca, 2004). La RSE ha de ser entendida como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en la gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés o *stakeholders*, con una visión a largo plazo. Una empresa socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la comunidad y la preservación del medio ambiente (García, 2010).

La mayoría de los trabajos realizados para analizar la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores han sido llevados a cabo en países desarrollados (Aqueveque, 2005; Auger, Devinney & Louviere, 2007; Bhattacharya & Sen, 2003). Posteriormente, Marquina (2009) realizó un estudio titulado *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de los Consumidores*, pero ante el interés creciente por un consumo socialmente responsable a nivel global, se da la necesidad

de ahondar en el tema para llegar a conocer la opinión de los consumidores ante productos específicos.

Es importante mencionar también que, en los países en vías de desarrollo, las empresas no cuentan con mecanismos sistemáticos para monitorear y entender las expectativas sociales de sus consumidores. Sin embargo, se puede decir que la selección de las inversiones sobre la base del comportamiento ético y socialmente responsable no tiene por qué estar reñida con el logro de altos niveles de rentabilidad, y que el riesgo es un factor siempre presente en las inversiones, independientemente de su naturaleza (Schwalb & Malca, 2004). Son cada vez más las empresas que, para ser sostenibles en un entorno altamente competitivo, han apostado por la RSE y la necesidad de considerar a sus grupos de interés en el proceso estratégico, así como en la toma de decisiones (Peinado-Vara, 2006).

1.2 Propósito de la Investigación

Se establece como objetivo general de la investigación el examinar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de detergente de los consumidores peruanos a través de una muestra representativa de hombres, con edades entre 25 y 30 años, en el departamento de Lima. La investigación implicó medir el comportamiento de compra en términos de las intenciones reveladas de compra y de la disposición a pagar por las acciones socialmente responsables de las empresas.

De igual forma, se persiguen los siguientes objetivos específicos: (a) estudiar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra del consumidor de detergentes, hombres entre 25 y 30 años, medido como CnSR a nivel de Lima; (b) demostrar la relación directa entre el CnSR de detergentes del segmento hombres entre 25 y 30 años de edad y la RSE en Lima; y (c) demostrar la relación directa entre el CnSR de detergentes del segmento hombres entre 25 y 30 años de edad y las CC en Lima.

1.3 Relevancia de la Investigación

El objetivo principal de esta investigación fue examinar la relación existente entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y el comportamiento de compra de los consumidores peruanos. Esto se produjo a través de una muestra representativa en el departamento de Lima. Asimismo, se realizó de una manera estratégica y como un método de creación de valor. Se quiso que esta relación sea más que un aporte al entorno para que la organización logre ser percibida de mejor manera. Con la finalidad de entender este proceso, se presentó la información necesaria para comprender lo que es la RSE y cómo puede ser llevada a las bases estratégicas de la empresa; de manera que se plantee la importancia y la creación de valor a través de la RSE. Como elementos, pueden ser analizados y considerados de manera cuantitativa, puesto que esto permitirá poder efectuar el análisis de la creciente importancia de la RSE en el Perú.

Por ello, es necesario entender que las acciones de RSE, desde el punto de vista de la percepción, representan un valor agregado intangible, pues las organizaciones carecen del entendimiento necesario para implementar la RSE como un elemento que acompañe a la estrategia general de la empresa. De igual manera, hay que desmitificar que lo correcto es afirmar que se está siendo socialmente responsable al destinar fondos a actividades sociales, muy lejos de resolver las necesidades inmediatas del entorno o de las personas que trabajan al interior de la empresa, cuando el verdadero objetivo es el mejoramiento de la imagen de la empresa.

Bajo esta premisa, la responsabilidad social empresarial se está transformando, de manera creciente, en una variable competitiva de reconocimiento mundial, pues es un factor de éxito en los negocios, que se conjuga con el compromiso ético de la empresa moderna con la sociedad. Asimismo, la conducción socialmente responsable de una empresa genera decisiones de negocios mejor informadas, construye fidelidad, enriquece la imagen

corporativa y de marca, y contribuye, en forma cuantitativa, a la rentabilidad corporativa de largo plazo.

Por tal razón, los clientes y la sociedad en general esperan, e incluso exigen, que las empresas desempeñen un rol importante en el desarrollo y aumento de la calidad de vida de sus trabajadores, de su comunidad y del país. Además, las empresas deben reconocer que las políticas y prácticas corporativas socialmente responsables constituyen un imperativo comercial, y que las empresas líderes transforman esto en una ventaja competitiva, puesto que su gestión no debe quedarse en una mera gestión del ámbito operativo, sino que debe integrarse en la gestión estratégica como un elemento más a considerarse como generador de ventajas competitivas.

1.4 Naturaleza de la Investigación

Esta investigación constituye una ampliación del alcance de la investigación doctoral del Dr. Percy Samoel Marquina Feldman, denominada *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos* (Marquina, 2009). Se cuenta con la autorización del autor para utilizar parte de su documento, especialmente lo que se refiere a la metodología.

El estudio ha sido desarrollado bajo la metodología de los modelos de elección discreta (MED) (Medina, 2003; Wooldrige, 2002; Greene, 2003; Train, 2002). De manera que, en el presente estudio experimental, se crearon, basado en Creswell (2005), diferentes productos con diferentes niveles de competencias corporativas y acciones de RSE, lo cual forzó a los consumidores limeños a hacer elecciones de compra que permitieron cuantificar la valoración económica o la disposición a pagar (WTP, por sus siglas en inglés) de los participantes para 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, puesto que en el número de

alternativas incluidas en la variable endógena se distinguen los modelos de respuesta dicotómica frente a los denominados modelos de respuesta o elección múltiple (Medina, 2003). Esta metodología experimental ha sido utilizada en investigaciones realizadas en Australia, Hong Kong, España, Estados Unidos, entre otros. No se encontró, en la literatura, investigaciones similares realizadas en países en desarrollo. La literatura revisada incluyó, fundamentalmente, trabajos de investigación publicados en idioma inglés después del año 2000, relativos a la RSE y al CnSR.

1.5 Preguntas de la Investigación e Hipótesis de la Investigación

Las siguientes preguntas de investigación fueron utilizadas para probar la significancia de la relación entre la RSE y el CnSR entre los consumidores entrevistados. La pregunta principal fue la siguiente:

- ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra de detergentes del consumidor hombre de 25 a 30 años, medido como CnSR, a nivel de Lima?

Las preguntas secundarias que se abordaron fueron las siguientes:

- ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y la RSE en Lima, para la compra de detergente por parte de hombres con edades entre 25 y 30 años?
- ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y las CC en Lima, para la compra de detergente por parte de hombres con edades entre 25 y 30 años?

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

- Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR en la compra de detergentes entre los consumidores de 25 a 30 años a nivel de Lima.
 - H_1 . El preocuparse por el medio ambiente afecta positivamente el CnSR para los detergentes, entre los consumidores de 25 a 30 años en Lima.

- *H₂*. El apoyo a programas contra la pobreza afecta positivamente el CnSR para los detergentes, entre los consumidores de 25 a 30 años en Lima.
- *H₃*. El tratar bien a los trabajadores afecta positivamente el CnSR para los detergentes, entre los consumidores de 25 a 30 años en Lima.
- Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR en la compra de detergentes entre los consumidores de 25 a 30 años a nivel de Lima.
 - *H₄*. El ser el líder en el sector afecta positivamente el CnSR para los detergentes, entre los consumidores de 25 a 30 años en Lima.
 - *H₅*. El ofrecer productos de calidad afecta positivamente el CnSR para los detergentes, entre los consumidores de 25 a 30 años en Lima.
 - *H₆*. El ofrecer productos atractivos e innovadores afecta positivamente el CnSR para los detergentes, entre los consumidores de 25 a 30 años en Lima.
 - *H₇*. El atributo precio afecta negativamente el CnSR para los detergentes, entre los consumidores de 25 a 30 años en Lima.

1.6 Marco Teórico

Para Jauregui (2008), es indiscutible que la RSE produce beneficios empresariales, pero la relación de causalidad completa todavía es difícil de establecer y, por tanto, de convencer a todos los grupos de interés. Esta investigación contribuye a identificar una relación cuantitativa entre indicadores del desempeño en RSE y la disposición de que compra. Esto contribuirá a eliminar la idea errónea de que este tipo de prácticas constituyen un gasto y no una inversión que ofrece retornos en el corto, mediano o largo plazo, como señaló Jauregui (2008).

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 la valoración que tienen de las iniciativas sociales de las empresas. Esta investigación es de naturaleza

cuantitativa, 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 y Vásquez-Párraga (2013), que se muestra en la Figura 1, representa la hipótesis de que la RSE y las CC influyen el CnSR, el que, a su vez, es un predictor del comportamiento de compra expresado en la disposición a pagar por él mismo.

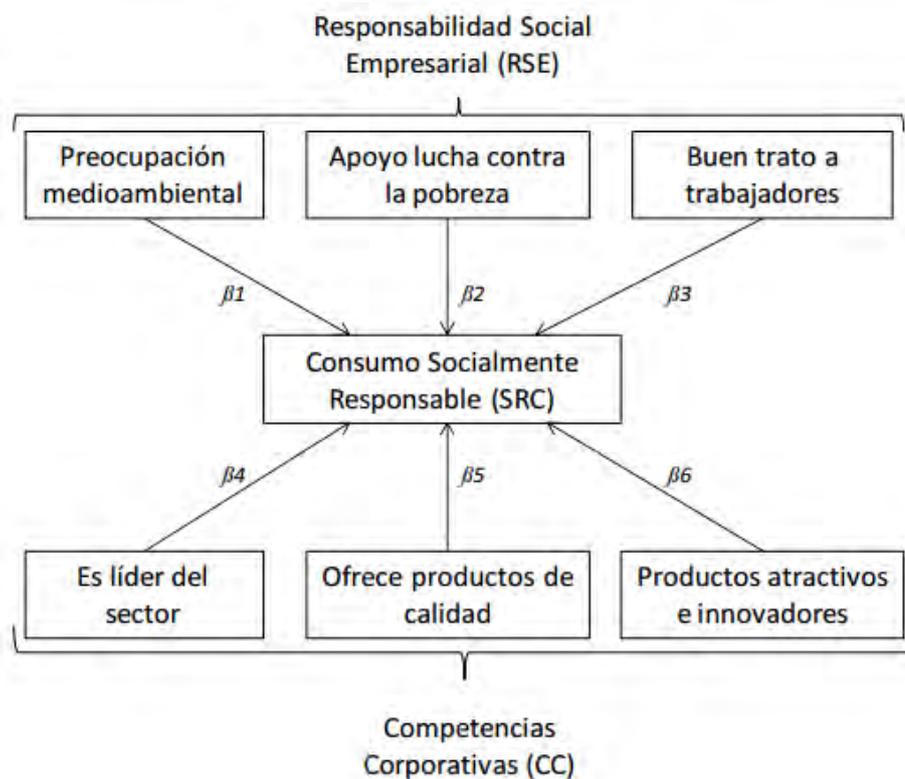


Figura 1. Marco Conceptual, tomado de “Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra y Disposición a Pagar de Consumidores Bogotanos” Marquina P.; Reffico, E. (2012),

1.6.1 Variables independientes

Se han identificado dos variables independientes, cada una de las cuales tiene tres indicadores. En primer lugar, la responsabilidad social empresarial tiene los siguientes indicadores: (a) preocupación por el medio ambiente, (b) aporte a programas contra la pobreza, y (c) tratar bien a los empleados. En segundo lugar, las competencias corporativas

(CC) presenta los siguientes indicadores: (a) liderazgo en el sector, (b) productos de calidad, y (c) productos atractivos e innovadores.

1.6.2 Variables dependientes

La variable dependiente es la disposición de compra (CnSR).

1.7 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 & Dacin, 1997, p. 70).
- Asociación corporativa: Es “el conjunto de imágenes, ideas e información que una persona tiene sobre una empresa” (Brown & 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, Eckhardt, & Birtchnell, 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 & Lee, 2005, p. 3).
- Responsabilidad social empresarial (RSE): Es la “obligación que tiene la organización por maximizar sus efectos positivos y minimizar sus efectos negativos, con la visión de satisfacer las necesidades y deseos de largo plazo de la sociedad” (Lantos, 2001, p. 600).
- Método de elección discreta: Es una metodología que, haciendo uso de técnicas experimentales, identifica las preferencias de los consumidores a través de las preferencias declaradas (Merino-Castelló, 2003).
- Independencia de alternativas irrelevantes (IIA): Significa que la probabilidad es independiente de la introducción u omisión de otras alternativas (Mazzanti, 2003).

- Disposición a Pagar (DAP): Es el precio más alto que se estará dispuesto a pagar por adquirir un bien (Berumen, 2012).

1.8 Supuestos de la Investigación

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, 2005; Louviere et al. 2004); (b) se produce la independencia de alternativas irrelevantes (Louviere et al., 2004).

1.9 Limitaciones de la Investigación

Este estudio está limitado hacia los consumidores peruanos residentes en la ciudad de Lima, que además sean hombres con edades comprendidas entre 25 y 30 años; los cuales aceptaron participar voluntariamente en la investigación. Al momento de efectuar un balance entre la viabilidad práctica y la validez interna del instrumento, se determinaron las siguientes limitaciones adicionales: (a) solo fueron puestos a prueba siete atributos, (b) solo fueron considerados efectos lineales, y (c) solo fueron analizados efectos principales (sin interacciones).

Además, este estudio está limitado por la confiabilidad de los instrumentos elaborados y utilizados, que han sido adaptados en base a la metodología utilizada por Marquina (2009). Por restricciones de tiempo y presupuesto, la muestra analizada no fue probabilística ni aleatoria, sino que por conveniencia; por lo tanto, las conclusiones a las que se lleguen no podrán ser generalizables.

1.10 Delimitación de la Investigación

La investigación se circunscribió a entrevistar a consumidores hombres, con edades entre 25 y 30 años, de Lima, Perú, y se focalizó en lo siguiente: (a) el análisis de los precios; (b) los diferentes niveles de competencias corporativas (liderazgo en el sector, calidad de los

productos, y productos atractivos e innovadores); y (c) los diferentes niveles de las iniciativas de responsabilidad social (preocupación por el medio ambiente, buen trato a los trabajadores y apoyo en la lucha contra la pobreza). Ello permitió identificar y medir las preferencias de los consumidores sobre la base de las decisiones que fueron forzados a realizar en el marco del experimento desarrollado.

Existe una delimitación de tiempo. Debido a que las entrevistas se realizaron durante el mes de agosto del 2013 y a que las decisiones de las personas varían con el tiempo, así como por otros factores, es muy probable que si el mismo estudio se realizara en otro momento, se obtendría resultados diferentes.

1.11 Resumen

Desde que Bowen (1953) señaló, 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 con la solución de los problemas sociales. La RSE también ha ganado influencia en la literatura académica, como se evidencia con el alto número de estudios realizados en estos casi 60 años de vigencia. En un contexto donde se han intensificado las relaciones comerciales, incrementándose la producción para atender a la población y su consumo creciente, las empresas adquieren un compromiso que va más allá de la sostenibilidad económica, y se preocupan también por la sostenibilidad social y ambiental (Bakan, 2009).

Se ha planteado una investigación cuantitativa y experimental con el uso de modelos de elección discreta (MED). Esto en base a la metodología y, en general, al trabajo de investigación realizado por Marquina (2009), aplicados al producto detergente y al segmento de hombres, con edades entre 25 y 30 años. En el Capítulo II, se presentarán y discutirán los

resultados de investigaciones previas desarrolladas principalmente en Estados Unidos, Europa y Australia, en torno de la relación existente entre la RSE, las CC y el CnSR.

1.12 Conclusiones

La economía globalizada presenta una serie de retos, donde las empresas deben ser competitivas, pero al mismo tiempo ser socialmente responsables. Con esta investigación, se conocerá cuál es la importancia que los hombres de Lima, con edades entre 25 y 30 años, dan a los elementos de RSE y de CC cuando adquieren detergentes.

La conclusión de esta investigación permitirá dar respuesta a las preguntas y a las hipótesis planteadas; así se conocerá si la relación entre RSE y CC con la disposición de compra es positiva o no lo es, y además se logrará cuantificarla. Además, se sabrá cuál de los atributos seleccionados dentro de cada variable es más importante para los consumidores de detergentes del segmento seleccionado.

Capítulo II: Revisión de Literatura

Desde el trabajo de Bowen (1953), ha habido muchas investigaciones en torno de 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 Revisión de Literatura

La revisión se concentró en las investigaciones escritas en inglés y disponibles en las bases de datos del centro de documentación de CENTRUM Católica: (a) EBSCOhost, (b) ProQuest, (c) JStor, (d) Emerald, y (e) ProQuest. De forma complementaria, se consultaron también algunos trabajos encontrados en Internet. La búsqueda incluyó tanto los nombres de las tres variables principales del estudio como el de sus sinónimos: (a) RSE, (b) asociaciones corporativas, (c) competencias corporativas, (c) consumo ético, (d) consumo socialmente responsable, (e) *marketing* social y (f) 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. Pero, además, se investigaron los términos competencias corporativas, disposición de compra y consumo responsable.

2.1.1 Responsabilidad social empresarial

De acuerdo con Lantos (2001), la RSE se define como:

La obligación que tiene una organización de maximizar sus impactos positivos y minimizar los negativos al ser un miembro de la sociedad que contribuye y se compromete con sus necesidades y aspiraciones. La RSE significa ser un buen administrador de los recursos económicos y humanos de la sociedad. (p. 600)

Esta definición, relativamente reciente, es el resultado de la evolución teórica del concepto. Para varios autores, tales como Fernández (2005) y Smith (2003), el concepto contemporáneo de RSE inició su desarrollo en el siglo XIX, específicamente en 1880, vinculado con los efectos sociales de la Revolución Industrial. En ese sentido, Juholin (2004) señaló 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: (a) germinación, (b) surgimiento, (c) desarrollo y generalización, y (d) auditoría. A continuación se detallan cada una de ellas.

Etapas de germinación. Empezó durante las últimas décadas del siglo XIX y se caracterizó por un espíritu emprendedor y la vigencia de la filosofía del *laissez-faire*. Durante esta etapa, surgieron los términos filantropía empresarial y capitalismo del bienestar. Este último concepto se convirtió en el nombre del sistema por el cual las compañías proporcionan servicios comunitarios y programas corporativos para sus trabajadores (Jacoby, 1997). En esta etapa, no existe evidencia de ninguna regulación a las empresas sobre el particular.

Etapas de surgimiento. Empezó con la Gran Depresión y se enfocó en los valores y principios gerenciales. Este fue un período 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 Estados Unidos 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.

Sin embargo, esto no significó que el capitalismo del bienestar hubiera terminado en 1930. Jacoby (1997) ilustró claramente su permanencia más allá de la Ley Wagner (Ley Nacional de Relaciones Laborales, 1935) y de la Ley de Seguridad Social (1935). Al estudiar las prácticas de capitalismo de bienestar adoptadas por Kodak, Sears Roebuck y Thompson Products entre los años 1930 y 1960, se observa que 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).

De acuerdo con Carroll (1979), la discusión académica de la RSE se inició en los años 1950 con la publicación del libro *La Responsabilidad Social del Hombre de Negocios* (Bowen, 1953). En este documento, Bowen empezó por examinar el entorno legal previo a la Gran Depresión:

Bajo el sistema del *laissez-faire*, se esperaba que los empresarios se auto impusiesen y aceptasen un conjunto de principios éticos que funcionasen como una guía del comportamiento del negocio. Estos principios incluían honrar sus promesas, evitar el engaño y proteger la vida y salud de los trabajadores y del público. Bajo un régimen legal laxo, los empresarios tenían que aceptar estas responsabilidades sociales aún a pesar de que no tenían una obligación legal para hacerlo. (citado en Ostas, 2004, p. 2)

Bowen (1953) afirmó que el fracaso de las prácticas empresariales en alcanzar estos estándares éticos fue un factor que contribuyó con la Gran Depresión, la cual, a su vez, condujo al *new deal*, o nuevo acuerdo en español, y al nacimiento de una regulación gubernamental amplia. Al reflexionar sobre el surgimiento del Estado benefactor, Bowen señaló que las responsabilidades sociales de la empresa no están limitadas al cumplimiento de

las leyes, sino que “es de 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 a la RSE como un conjunto de obligaciones que tienen los empresarios y que guían la toma de decisiones y las acciones que emprenden, las cuales son deseables desde la perspectiva de los objetivos y de los valores de la sociedad. Este punto de vista de Bowen (1953) es el concepto fundacional de la RSE moderna; esta idea se volvió popular y se desarrolló con el paso de los años en la medida en que las corporaciones crecieron en tamaño y ganaron poder. Bowen basó su enfoque en una preocupación ética y no en un paradigma económico. En consecuencia, 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, resumió los principales argumentos a favor del enfoque ético, fundado por Bowen, de la siguiente manera:

- La teoría del contrato social: A continuación, se especificará cuáles son las principales características de esta teoría en palabras de Bowen.

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)

- 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.
- 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, esto no les otorga licencia para ponerlos por encima de los derechos humanos de sus empleados, los miembros de la comunidad y otras audiencias relevantes.

Etapa de desarrollo. Empezó en los años 1960. 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 lo siguiente: (a) el activismo social y el aumento del consumismo; (b) el incremento de la conciencia pública sobre asuntos éticos y medioambientales; y (c) el aumento de las presiones de grupos ambientalistas, defensores de los consumidores, el movimiento feminista, la juventud y los movimientos pro derechos civiles.

En 1964, el gobierno estadounidense promulgó la Ley de Derechos Civiles y estableció la Comisión para la Equidad en las Oportunidades de Empleo con el fin de eliminar la discriminación laboral. Además, creó la Agencia de Protección Ambiental en el

año 1970 y estableció la Comisión para la Seguridad del Consumidor en 1972. Durante esta etapa y a fines de la década de 1970, Carroll (1979), que trabajó sobre el concepto fundacional de Bowen (1953), desarrolló un análisis más estructurado, formuló una definición de RSE, y sugirió que las compañías tienen cuatro responsabilidades: (a) económicas, (b) legales, (c) éticas y (d) filantrópicas (altruistas o humanitarias). Lantos (2001) sintetizó las responsabilidades sugeridas por Carroll (1991) de la siguiente manera:

- 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).
- Responsabilidades legales: Involucran el cumplimiento de la ley y la adopción de una conducta moral en el negocio.
- 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).
- 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).

En el enfoque de Carroll (1991), la sociedad expresa, a través de las demandas sociales, cómo deben comportarse las empresas. El autor hizo una contribución importante a la evolución y entendimiento de la RSE al relacionar el concepto con las expectativas de la sociedad y no con sus objetivos y valores como lo hizo Bowen (1953). De esta forma, modificó el concepto original al hacer que la RSE no sea solamente una obligación ética sino una estrategia gerencial orientada a la acción.

Carroll (1991) explicó los distintos elementos que componen la RSE, los cuales se presentan en la Figura 2. Se observa que la base de la pirámide es la responsabilidad económica, asociada a la generación de ingresos para pagar oportunamente a empleados y proveedores, así como la generación utilidades para crecer y para otorgar dividendos a sus accionistas. Posteriormente se encuentra la responsabilidad legal, luego la ética y finalmente la filantrópica.



Figura 2. Pirámide de Carroll que define la RSE. Tomado de “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders,” por A. Carroll, 1991. *Business Horizons*, 34(4), 42.

Como señaló Huitrón (2011), muchas empresas cometen el error de caer en acciones aisladas de filantropía, a pesar de que la pirámide de Carroll explica claramente que la filantropía es la última etapa y no la base (Carroll, 1991). En ese sentido, Van der Putten (2005) dividió las demandas sociales en aquellas que limitan el impacto negativo del negocio o la conducta corporativa irresponsable y en las que incrementan el impacto positivo, a menudo llamado ciudadanía corporativa. Para justificar su existencia, una empresa debe cubrir las expectativas de la sociedad, de modo que si desea ser socialmente responsable, no solo tiene que ser rentable, satisfacer las demandas de la ley, y minimizar o compensar sus efectos negativos, denominados también externalidades, sino que también debe satisfacer las expectativas que la sociedad tiene en ella. En consecuencia, el tema no está restringido a lo que la corporación debe hacer sino, además, a lo que la sociedad desea que la corporación haga.

Como ya se mencionó, el debate académico moderno sobre la RSE, que empezó con Bowen en los años 1950 y prosiguió con Carroll a fines de 1970, se enfoca en las obligaciones éticas que las compañías deben asumir para cubrir las expectativas de la sociedad. Las investigaciones sobre la RSE en los años 1960 y 1970 siguieron esta tendencia (Wolff & Barth, 2005). Sobre este tema, Wolff y Barth (2005) expresaron 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 RSE2, 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. Gardetti (2005) indicó que estos temas fueron cubiertos en

distintos documentos y conferencias tales como: (a) la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente, llevada a cabo en Estocolmo en 1972; (b) el reporte de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo (WCED); y (c) el Reporte Brundtland, de 1987. Es en este último documento donde se 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. El Reporte Brundtland indicó que los reguladores gubernamentales y los hacedores de política no podían por sí solos alcanzar el desarrollo sostenible. El reporte incluyó el argumento de que mientras las corporaciones han sido siempre los motores del desarrollo económico, necesitan ser más proactivas en equilibrar esta fortaleza con la equidad social y la protección del medio ambiente, no solo porque ellas han causado algunas de las condiciones insostenibles sino, además, porque tienen acceso a los recursos necesarios para atacar esos problemas.

La respuesta de la industria a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo se produjo por etapas. La Cámara de Comercio Internacional fue la primera que mostró signos de apoyo cuando publicó su *Capítulo de Negocios para el Desarrollo Sostenible* en 1990. Luego, en 1992, apareció el libro *Cambiando el Curso*, de Schmidheiny (1992) y se creó el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible. Más recientemente, el Banco Mundial (2004) señaló que la protección ambiental debe estar enfocada en hallar soluciones sostenibles para el uso de los recursos naturales, y de esta forma reducir el impacto que las empresas ejercen sobre el medio ambiente.

Como explicó Gardetti (2005), a pesar de que el Reporte Brundtland solo incluye el factor medioambiental, el concepto de desarrollo sostenible se ha expandido desde entonces para incluir consideraciones de dimensión social como parte inseparable del desarrollo. El apoyo al desarrollo sostenible es tanto una necesidad económica como una necesidad medioambiental y social. El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible estipuló que “El desarrollo sostenible requiere de la integración de consideraciones sociales, medioambientales y económicas que permitan hacer juicios equilibrados para el largo plazo” (Garriga & Melé, 2004, p. 61). Desde 1987, como indicó Gardetti (2005), muchos líderes empresariales y corporaciones han mostrado su apoyo a los principios del desarrollo sostenible, tales como (a) la Coalición de Economías Ambientalmente Responsables (CERES, por sus siglas en inglés), (b) la Mesa de Diálogo Empresarial sobre el Manejo del Medio Ambiente, (c) la Salud y la Seguridad, (d) la Red Internacional para el Manejo Ambiental, (e) el Centro Mundial del Medio Ambiente, (f) la Iniciativa Global para el Manejo Ambiental, (g) la Iniciativa para un Reporte Global (GRI), y (h) la Asociación para el Trato Ambiental Responsable y la Formulación de Estrategias (STEP).

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: (a) la incorporación de la variable ambiental como una de las principales expectativas que deben ser cubiertas, y (b) 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 traslade 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 1980 y 1990, 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). Para Guédez (2006), se establece una relación entre la empresa y sus grupos de interés, la cual no tiene que ser formal, pero sí reconocida, para que la empresa obtenga legitimidad.

Como mencionó Wilson (2003), la teoría de los grupos de interés relevantes fue popularizada por el libro *Administración Estratégica: Un Enfoque de los Grupos de Interés Relevantes* (Freeman, 2010), 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, quienes consideraron 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 por qué 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 de, 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)

Por otra parte, tres desarrollos principales respecto de la globalización caracterizaron este periodo: (a) la progresiva liberalización del comercio internacional; (b) la desregulación económica o la privatización llevada a cabo por muchos países, que expandió el dominio del sector privado; y (c) 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). El DSE fue descrito primero por Carroll, en 1979; refleja la existencia de la interacción entre los principios de la RSE, los procesos de la RSE y las políticas desarrolladas para tratar los asuntos sociales. En el nivel micro, este modelo se enfoca en la interacción entre la empresa y su entorno, y, en el nivel macro, en los esfuerzos de la empresa para ponerse al día con las condiciones cambiantes de la sociedad (Wartick & Cochran, 1985).

El concepto del DSE creó una demanda para la ejecución de auditorías sociales, orientadas a medir el desempeño social de la empresa. Muchas corporaciones comenzaron a estudiar y a reportar sistemáticamente sus prácticas. La comparabilidad y la credibilidad de tales reportes fueron reforzadas por el surgimiento de organizaciones independientes como la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), que otorga la certificación medioambiental ISO 14000, así como la certificación social SA 8000, y la Iniciativa para un Reporte Global (GRI). El ISO 14000 y la SA 8000 son estándares sobre manejo ambiental desarrollados por ISO, que proporciona lineamientos para las organizaciones que necesitan sistematizar y mejorar sus esfuerzos de manejo ambiental.

A principios de los años 1990, 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 (a) el contenido prescriptivo y dimensional del DSE; (b) las responsabilidades económicas y legales versus las éticas y las discrecionales/filántrópicas; o (c) los principios, procesos y políticas inherentes en el DSE (Wolff & Barth, 2005).

Solamente Wood (1991) tuvo una mirada más sistemática sobre el desempeño empírico y los efectos medibles del comportamiento corporativo responsable. Wood (1991) dividió la RSE en las siguientes categorías: (a) 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.

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: (a) el balance social, (b) el balance ecológico, y (c) el balance económico. El Banco Mundial (2004) definió el principio del triple balance como sigue a continuación: (a) el balance económico se refiere al desempeño financiero de la empresa y la sostenibilidad de su negocio; (b) el balance ambiental se relaciona con el impacto de los productos y las operaciones de la empresa sobre el medio ambiente, y la naturaleza de sus emisiones y desperdicios; (c) 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 fueron 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, 2004). A fines de los años 1990, el término *sostenibilidad corporativa* surgió como un nuevo paradigma empresarial. Al tiempo que el concepto incluyó la necesidad de crecimiento y rentabilidad, también enfatizó en la protección del medio ambiente, la justicia social y la equidad, el desarrollo económico y el desempeño, así como en 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 lo siguiente: (a) la implementación de procesos más sostenibles, (b) las propiedades ecológicas y sociales de los bienes o servicios producidos, (c) la promoción del consumo sostenible, y (d) la cooperación en la creación de un marco socioecológico para la producción. La RSE del tipo *built-on* incluye lo siguiente: (a) las donaciones financieras o materiales, (b) los auspicios y el establecimiento de fundaciones, (c) el voluntariado corporativo, y (d) el *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, s.f.) 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: (a) responsabilidad social empresarial, (b) ciudadanía corporativa, (c) filantropía corporativa, (d) apoyo corporativo, (e) involucramiento corporativo con la comunidad, (f) relaciones comunitarias, (g) asuntos comunitarios, (h) desarrollo comunitario, (i) ciudadanía global, (j) *marketing* social corporativo, (k) sociedad y empresa, (l) administración de asuntos sociales, (m) política pública y empresa, (n) manejo de audiencias relevantes, (o) confiabilidad corporativa, y (p) 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;

Papasolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis, & Katsioloudes, 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. Incluso Ramasamy, Yeung y Au (2010) indicaron que la RSE tiene un enfoque ético y religioso. Ante esta situación tan amplia, las principales teorías sobre la RSE, de acuerdo con Garriga y Melé (2005), pueden ser clasificadas en cuatro grupos: (a) teorías éticas, (b) teorías instrumentales, (c) teorías integracionales, y (d) teorías políticas.

- Teorías éticas: Están 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 lo siguiente: (a) la teoría normativa acerca de los grupos de interés relevantes, (b) los derechos universales, (c) el desarrollo sostenible, y (d) el enfoque del bien común.
- 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 lo siguiente: (a) la maximización del valor para los accionistas, (b) el *marketing* orientado a la responsabilidad social, y (c) las estrategias para impulsar ventajas competitivas. En este grupo, los autores incluyen tres enfoques: (a) inversión social en un contexto competitivo, (b) visión de la empresa basada en los recursos naturales y capacidades dinámicas, y (c) implementación de estrategias para la base de la pirámide de ingresos.

- Teorías integracionales: Estudian las empresas que se enfocan en la satisfacción de las demandas sociales, concentrándose en lo siguiente: (a) asuntos gerenciales, (b) el principio de la responsabilidad pública, (c) el manejo de las audiencias relevantes, y (d) el desempeño corporativo y social. Estas teorías sugieren usualmente que la continuidad de las corporaciones depende de la sociedad.
- 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 (2004):

- 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.
- Condiciones laborales que incluyan lo siguiente: (a) libertad de asociación, (b) negociación colectiva, (c) eliminación del trabajo forzado y de la discriminación laboral, (d) abolición del trabajo infantil, (e) códigos decentes de conducta profesional, y (f) equilibrio apropiado entre el trabajo y otros aspectos de la vida de las personas.
- 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.

- Participación en actividades de la comunidad, que incluyan las siguientes: (a) asociación comunitaria, (b) donaciones de planilla, (c) cooperación comunitaria global, (d) capacitación profesional y organizacional para los trabajadores, y (e) voluntariado.
- Desarrollo económico y empresarial con las siguientes características: (a) competitividad, (b) desarrollo de empresas medianas y pequeñas, (c) impulso de las habilidades empresariales, (d) desarrollo económico de la comunidad, y (e) micro finanzas en economías emergentes.
- 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.
- 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.
- Expansión del rol que las empresas pueden desempeñar junto con otros grupos de la sociedad para apoyar las operaciones de ayuda humanitaria.
- Demandas sociales relacionadas con el mercado, que incluyen lo siguiente: (a) distribución, (b) *marketing* ético, (c) precios, (d) facturación, (e) privacidad del consumidor, (f) disponibilidad de información de productos, (g) seguridad y calidad de productos, (h) *marketing* dirigido a niños, (i) impacto medioambiental, y (j) el movimiento internacional de consumidores.

Para fines de la presente investigación, se adoptará la definición de la ISO 26000, donde se declara que la característica esencial de la responsabilidad social es la voluntad de las organizaciones de incorporar consideraciones sociales y ambientales en su toma de decisiones y de rendir cuentas por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente. Esto implica un comportamiento transparente y ético que (a) contribuya

con el desarrollo sostenible, (b) cumpla con la legislación aplicable, (c) sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, (d) esté integrado en toda la organización, (e) se lleve a la práctica en sus relaciones, y (f) tenga en cuenta los intereses de las partes comprometidas (Caravedo, 2011).

Asimismo, la RSE es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en las relaciones con sus interlocutores (Pesce, 2006). Esto implica que las empresas asumen el compromiso de contribuir con el desarrollo económico sostenible mediante la colaboración con los empleados, las familias, la comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida. Asimismo, Craig (2011) definió a la RSE como el establecimiento de metas u objetivos empresariales que sean compatibles con el desarrollo de la sociedad, pero de una manera sostenible en el tiempo. Esto implica la preservación de los recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, reduciendo las brechas sociales y respetando la diversidad étnica y cultural.

De este modo, la RSE restringe el campo de acción de la empresa, ya que para considerarse o definirse como un ente socialmente responsable debe considerar a sus grupos de interés desde la filosofía. Al formular su estrategia y emprender acciones, se tendrá siempre en consideración que sean efectivas en materia social, estableciendo relaciones positivas entre comunidad, medio ambiente y productividad. Desde este ángulo, la empresa deja de ser un ente individual y se transforma en una institución con enfoque colectivo, dialéctica y, por supuesto, responsable con su entorno (Añez & Bonomie, 2009).

Ante la importancia de la RSE, el mundo empresarial contemporáneo está ávido de modelos gerenciales que le permitan alcanzar sus objetivos de negocios, enmarcados en un desarrollo e interés por la construcción de una conciencia social, respondiendo a lo que las comunidades le están exigiendo. En este contexto, Porter y Kramer (2006) explicaron que la

RSE se ha convertido en una prioridad para muchos líderes empresariales, aunque algunos de ellos intentan incorporarla sin éxito por alguna de las siguientes tres razones: (a) ven a la empresa y a la sociedad como dos entes aislados o incluso enfrentados, cuando en realidad son interdependientes; (b) algunas empresas pretenden aplicar los principios generales de la RSE, sin considerar la estrategia del negocio; y (c) la mayoría de las veces la aproximación al concepto de RSE suele ser fragmentada y estar desconectada de los negocios y de la estrategia.

Apoyando lo anunciado por Porter y Kramer (2006), Guerras y Navas (2007) señalaron que una empresa debe tomar decisiones para el logro de sus metas mediante estrategias que estén sustentadas en la RSE. Por ello, es importante que dicha organización desarrolle una reputación ética intachable y, de esa manera, genere confianza en los clientes. Para Pizzolante (2009), la RSE se da dentro del marco de un código de ética, indicando que no importa el tamaño de la organización ni el sector en el que opere.

A pesar de los esfuerzos que se hacen para promover las acciones de responsabilidad empresarial en la sociedad, todavía preexisten espacios de desconfianza, de duda y de escepticismo, que provocan prejuicios en la opinión pública. Igualmente falta definir y comunicar políticas claras de RSE que no sean confundidas con estrategias de *marketing* social. Por último, el manejo de la comunicación interna y externa en materia de RSE puede ayudar a mejorar la confianza de la sociedad hacia la empresa, impactando su cultura, su imagen y su reputación (Puncheva-M, Michelotti, & Gahan, 2010).

Por otra parte, la ética de la responsabilidad social empresarial implica el ejercicio de los mecanismos que usa una organización para integrar sus valores organizacionales (honestidad, confianza, respeto y justicia) en sus propias políticas, prácticas y en la forma en la que se toman las decisiones en todos los niveles de la empresa. Por eso, se diseñan programas de ética basados en un código de valores, se definen comportamientos éticos, y se

entrega herramientas para la toma de decisiones equitativas y para resolver dilemas complejos como los estándares globales y la privacidad del empleado. En palabras de Cortina (2004), se presenta lo siguiente:

Es evidente que el mundo actual presenta connotaciones de globalidad, por lo que se hace necesario hablar de unos principios éticos globales o de una ética global. Sin embargo, la ética se ha convertido en un campo en el cual las empresas deben lograr un balance entre las responsabilidades económicas y las éticas. El ser ético empresarialmente, como parte de la responsabilidad social de una empresa, se ha convertido en un plus para las empresas, aumentando su atractivo en el mercado. (p. 39)

Existen empresas que pueden caer en la tentación de utilizar la ética para mejorar su imagen, incluso diciendo una cosa y haciendo otra. Por esta razón, Canals y Fontrodona (2008) propusieron que la RSE se desarrolle e implemente en distintos escenarios, tal como se presenta más adelante en la Figura 3, para que de esta manera se genere una imagen congruente, que pueda influenciar las decisiones de compra de los consumidores.

2.1.2 Competencias corporativas

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; Brown & Dacin, 1997; 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). Asimismo, 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)

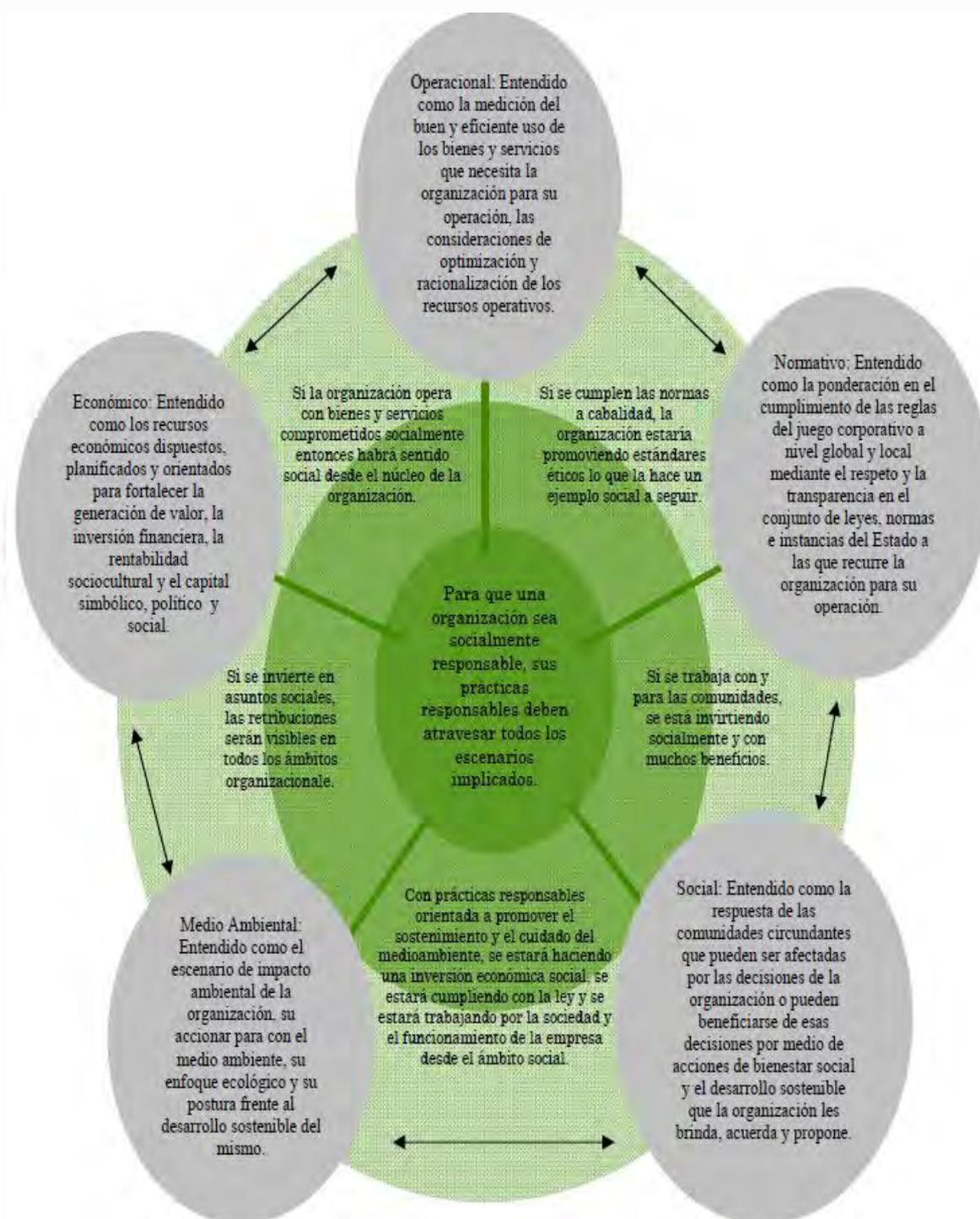


Figura 3. Escenarios de desarrollo de la política de RSE y su movilidad. Tomado de “La Ética Empresarial, su Impacto en la Empresa y en el Recurso Humano,” por J. Canals y J. Fontrodona, 2008. Recuperado de http://ctp.uniandes.edu.co/Empresas/Servicios/Articulos/la_etica_empresarial.php

Brown (1998) redefinió este concepto como “el conocimiento, los afectos, las evaluaciones y las modalidades de relacionamiento con una determinada empresa” (p. 217). Recientemente, 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 percepciones, que pueden estar relacionadas con una amplia variedad de aspectos de la empresa.

Más recientemente, 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 sugirieron 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).

Además, 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: (a) las diferentes expectativas que las personas tienen respecto de la empresa, (b) los diferentes rasgos de personalidad que las personas atribuyen a una empresa, y (c) los diferentes motivos por los cuales las personas confían o no en la empresa. Berens (2004) señaló que es posible distinguir dos tipos de asociaciones corporativas: CC y RSE.

La CC, como la define 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). Asimismo, Berens (2004) explicó que estas asociaciones son “ambas de naturaleza abstracta y, por tanto, pueden resumir diferentes atributos de la empresa” (p. 56). Por otro lado, Gupta (2002) señaló, además, que la CC incluye aspectos tan variados como los siguientes: (a) conocimientos especializados de manufactura, (b) calidad del producto, (c) orientación de la empresa hacia el cliente, (d) innovación, (e) investigación y desarrollo, (f) mano de obra especializada y (g) servicio posventa.

En sus trabajos iniciales, Brown y Dacin (1997) introdujeron y estudiaron estos dos tipos de asociaciones empresariales como una forma de explicar los resultados inconsistentes observados en estudios previos sobre imagen empresarial. Ellos demostraron que “lo que los consumidores conozcan de una empresa puede influir en sus evaluaciones sobre los productos comercializados por esta” (p. 68) y que “los diferentes tipos de asociaciones corporativas (es decir, CC y RSE) tienen importancia” (p. 68), pero sus efectos e influencia sobre la evaluación de productos no siempre es igual. Estos autores desarrollaron estudios experimentales para analizar la relación entre las dos asociaciones corporativas mencionadas

anteriormente. Ellos encontraron que “el impacto de CC es mayor que el de RSE tanto en la generación de la percepción sobre atributos específicos del producto cuanto en la percepción de la empresa en general” (p. 80). Sin embargo, también observaron que la RSE tenía una influencia positiva en la aceptación de nuevos productos por parte de los consumidores.

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:

autocontinuidad (AC), autodistinción (AD) y automejora (AM). Marín y Ruiz (2007) definieron la AC “como la necesidad de encontrar empresas con una identidad similar a la suya” (p. 247). Así también, 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 la CC y la 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 tres variables moderadoras del efecto que la RSE puede tener en la preferencia de los consumidores: (a) la calidad de sus productos, (b) el apoyo que el consumidor brinda a las acciones sociales desarrolladas por la empresa, (c) el concepto que el consumidor tenga en general de la RSE, y (d) la congruencia que el consumidor perciba entre las acciones de RSE y la razón de ser de la empresa.

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 la RSE, de su percepción de valor y de la estrategia de marca que utilizan las empresas. Así, de acuerdo con Berens (2004), 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 tiene una importante y positiva influencia en la intención de compra de los consumidores. Sus resultados muestran que los consumidores en los Estados Unidos “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 con lo anterior, Marín y Ruiz (2007) demostraron que la contribución de la RSE es más fuerte que la CC. Los autores sugirieron 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).

Bajo esta premisa, se afirma que la CC es la pericia y experiencia que tiene una empresa en la producción y comercialización de determinados productos o servicios, y la RSE son todas aquellas actividades que desarrolla la empresa por cumplir sus obligaciones y objetivos sociales (Dacin & Brown, 2006), esto explica que estas asociaciones son ambas de

naturaleza abstracta y, por tanto, pueden resumir diferentes atributos de la empresa. Por tanto, la CC incluye aspectos tan variados como los siguientes: (a) conocimientos especializados de manufactura, (b) calidad del producto, (c) orientación de la empresa hacia el cliente, (d) innovación de la empresa, (e) investigación y desarrollo, (f) mano de obra especializada, y (g) servicio posventa (Lee & McKenzie, 1994).

2.1.3 Consumo socialmente responsable

Sobre este aspecto, 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 el nuevo enfoque global de la empresa. Estas parecerían indicar que la RSE realiza lo siguiente: (a) mejora el desempeño financiero de la empresa, (b) reduce sus costos operativos, (c) asegura la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo, (d) aumenta el compromiso e involucramiento de los trabajadores, (e) aumenta el retorno de las inversiones con un horizonte de largo plazo, (f) aumenta la capacidad de innovación, (g) aumenta el valor de marca y la reputación corporativa, y (h) permite desarrollar una más estrecha relación con sus consumidores (Jones, Comfort, Hillier, & Eastwood, 2005).

Por ejemplo, la empresa The Body Shop ha construido una fuerte reputación basada en su RSE. Su identidad empresarial es reflejada sobre su imagen empresarial y esta, a su vez, afecta positivamente las relaciones de la empresa con su público objetivo. Papasolomou-Dukakis et al. (2005) explicaron, así, la importancia de la RSE:

Desde que las organizaciones no son solo evaluadas sobre la base de sus logros, sino también por su comportamiento, la RSE se constituye en una oportunidad de

diferenciación estratégica. ¿Por qué? Porque el valor de la marca y la reputación corporativa son dos de los más importantes activos de la organización, y porque la RSE puede generar confianza y lealtad hacia la marca. (p. 268)

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. Diversas 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 cayeron 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 los Estados Unidos ocho de cada 10 personas confían en las empresas que apoyan causas sociales, lo que representa un incremento de 21% desde 1987. Asimismo, el 86% de los estadounidenses estaría dispuesto a cambiar de marca, ante precios y calidad equivalentes, si una de las marcas está asociada con una causa social (Cone Communication, 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 castigaría a una empresa que no fuera percibida como socialmente responsable y que el 20% de los consumidores cambiaría sus productos o hablaría en contra de estos (Enviro-nics 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, Szmigin, & Wright, 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) sugirieron 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 para 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 (Marín & 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).

Carvalho et. al. (2010) encontraron que los clientes de prendas de vestir de algodón sí están dispuestos a pagar más por marcas de empresas que sí practiquen la RSE. Lo interesante es que este hallazgo fue válido para el mercado brasilero, así como para el vietnamita, los cuales son países en vías de desarrollo. Lo que es cierto, como lo expusieron Arredondo et. al. (2010), es que los consumidores comparan aquellos productos con características de calidad y precio similares, incluyendo la información que poseen de RSE

entre sus criterios de elección. Además debe añadirse el hecho de que los consumidores no solo evalúan las acciones de RSE que realizan las empresas, sino también sus verdaderas motivaciones (Huong, 2010).

En el ámbito peruano, Marquina (2009) realizó una investigación en la ciudad de Lima, concluyendo que existe un efecto positivo de la RSE y la CC sobre la disponibilidad de compra. El estudio demostró que los consumidores no presentan el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la responsabilidad social, dando un mayor peso al compromiso de la empresa con el medio ambiente, por encima del buen trato a sus trabajadores, y del apoyo hacia programas de lucha contra la pobreza. En cuanto a la competencia corporativa, el atributo más importante resultó ser la calidad del producto, luego el desarrollo de productos atractivos e innovadores y, en tercer lugar, el liderazgo en el sector.

De acuerdo con lo manifestado por Bhattacharya y Sen (2004), las actividades de RSE “pueden traducirse en una disposición a pagar un sobreprecio por un producto, cuando se conoce que este monto incremental está dirigido a promover acciones sociales específicas” (p. 20). Adicionalmente, Klein y Dawar (2004) argumentaron que la RSE desempeña un rol preponderante en la evaluación que los consumidores efectúan sobre las marcas y productos. Por su parte, Blumenthal y Bergstrom (2003) recalcaron 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. Adicionalmente, Endacott (2004) señaló que la 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). Este autor llegó 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 han comentado, 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, Rentsendorj & Blowfield, 2001). Así, por ejemplo, el estudio de Auger et al. (2007), realizado en ocho países, puso de manifiesto que las preocupaciones en torno de los derechos humanos y de los derechos laborales son universales.

Devinney, Auger et al. (2006) propusieron un nuevo concepto procurando destacar el importante papel que desempeña 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 no lo es, ya que se basa en conceptos anteriores tales como el de *consumidor socialmente responsable*. Webster (1975) definió al consumidor socialmente responsable como “aquel consumidor que toma en cuenta las consecuencias sociales de su consumo individual o que procura usar su poder de compra para generar cambios sociales” (p. 188). Por otro lado, Mohr, Webb y Harris (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 demostraron 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 los siguientes: (a) el precio; (b) la calidad; (c) la conveniencia; (d) la falta de información (Mohr et al., 2001); (e) la predominancia de la marca (Berens et al., 2005); (f) las acciones específicas de RSE que se desarrollen; (g) la identificación que el consumidor tenga con cada una de estas actividades; y (h) la percepción, en general, que el consumidor tenga de la RSE (Sen & Bhattacharya, 2001).

Otros factores a tomar en consideración son los siguientes: (a) la magnitud del precio; (b) el desempeño del producto (Barone, Miyasaki, & Taylor, 2000); (c) la distancia al punto de venta; (d) la edad; (e) la recordación de las actividades de RSE; (f) los hábitos de consumo; (g) las membresías a asociaciones de voluntariado (Becchetti & Rosati, 2007); (i) la naturaleza del producto; y (j) las reacciones individuales a los costos y recompensas personales (Belk, Devinney, & Louviere, 2005). Otras investigaciones también consideran lo siguiente: (a) las circunstancias económicas; (b) el tipo de instituciones gubernamentales y políticas; (c) las normas culturales de la sociedad en la que vive el consumidor (Devinney, Auger, et al., 2006); (d) el grado de involucramiento; (e) la certeza; (f) la efectividad percibida; (g) la disponibilidad percibida (Vermeir & Verbeke, 2006); (h) el tipo de producto; e (i) 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* medioambiental amigable y el resultado financiero de las empresas. Carrigan y Attalla (2001) mencionaron 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) demostraron 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 (e.i. recordación, actitudes, valoraciones) que en resultados externos visibles, tales como comportamiento de compra y comunicación boca a boca” (p. 12). Algunos investigadores sostuvieron 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 traducían 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 et al., 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) explicaron 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) señalaron lo siguiente:

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 Marín 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).

Para Ha-Brookshire y Norum (2011), es común que los clientes o consumidores incluyan las prácticas de una empresa en materia de RSE cuando evalúan sus marcas y productos, lo que determinará la elección que hagan y su disposición a recomendar o no dicha marca

2.2 Resumen

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 distintas dimensiones, como la protección del medio ambiente, el buen trato a los trabajadores y el apoyo a programas contra la pobreza. Pero de la revisión de literatura surgieron otros factores que también influyen en la RSE como son los valores éticos, la satisfacción de las expectativas de los clientes y las demandas sociales por parte de los grupos de interés.

En consecuencia, la definición de RSE que se usará en la presente investigación parte del hecho de son actividades realizadas por las organizaciones de forma voluntaria, las cuales incorporan aspectos sociales y ambientales. Así, las empresas toman sus decisiones y luego rinden cuentas en función de estos aspectos, lo cual implica un comportamiento transparente y ético que contribuye con el desarrollo sostenible.

La competencia corporativa o asociaciones corporativas son un concepto único que se crea cada individuo sobre una organización. Está formado por el conjunto de percepciones, deducciones y creencias en relación a una empresa, para lo cual los sujetos utilizan toda la información a su alcance como comunicaciones de la misma empresa, experiencias previas, estados de ánimo, e incluso emociones. De acuerdo con la información revisada, las competencias corporativas influyen las decisiones de compra de los consumidores.

En consecuencia, los consumidores buscan su bienestar a través de las decisiones de compra que toman, que son la consecuencia de la interconexión de preferencias. En esta

situación, el consumidor puede recurrir de manera exclusiva o combinada a acciones como las siguientes: (a) prácticas ligadas a la filantropía, y (b) sentidos de la responsabilidad ambiental a través de formas sanas y limpias en el consumo. Pero también consideran otros elementos como el precio, la acumulación de riqueza, la obtención de poder, entre otros.

2.3 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. De manera que se pone 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 a fin de orientar el accionar de las organizaciones hacia una mayor generación de valor.

Lo importante en esta materia no es subestimar la capacidad de las personas, pues los consumidores son inteligentes y podrán reconocer cuando una empresa, en lugar de ser socialmente responsable, ejecuta acciones aisladas y las promociona esperando ganar simpatizantes. Resultan, por lo tanto, claros los esfuerzos que hacen las empresas por generar impactos positivos en la sociedad y mitigar los negativos si son reconocidos con la preferencia de los consumidores.

Es necesario considerar que para ayudar a las empresas a implementar estrategias de RSE han surgido diversas herramientas, entre las cuales destacan la ISO 26000, que mide la sistematización de los procesos enfocados en el desarrollo sostenible, el cumplimiento de la legislación vigente y la inclusión de los *stakeholders*. De igual forma, existe la certificación SA 8000, que promueve el respeto de los derechos laborales o el trabajo justo. Sin embargo,

se reconoce que las herramientas variarán dependiendo de la industria y de las singularidades de cada empresa.

Los resultados de esta investigación contribuirán a cerrar esta brecha en la literatura, debido a que este es el primer estudio efectuado en el Perú para determinar si la RSE influye en el CnSR, con lo cual se busca aportar a la discusión académica resultados empíricos obtenidos en una nación en vías de desarrollo a fin de ampliar el espectro de análisis previo. Se desarrolló un estudio experimental bajo el método de elección discreta para dar lugar a estimaciones más fiables. En el Capítulo III, se detalla el proceso del diseño experimental efectuado.



Capítulo III: Metodología

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 atractivos e innovadores) y el CnSR de los consumidores peruanos, a nivel de la muestra tomada en Lima metropolitana. Aunque este estudio buscaba principalmente medir las preferencias de los consumidores en términos de su intención de compra, también se intentó cuantificar la disposición a pagar (DAP) 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

Con la presente investigación, se buscó evaluar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores 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 verificar si las creencias y los comportamientos de compra están efectivamente conectados (Adamowicz, Louviere & Swait, 1998; Hensher, Rose & Greene, 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). El tema de investigación ha sido ampliamente abordado sin llegar hasta el momento a resultados concluyentes. Los estudios previos han sido realizados principalmente en (a) Australia (Auger et al., 2003, Auger & Devinney, 2007; 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 et al., 2005; Carrigan et al., 2004; Crane & Matten,

2004; Fan, 2005; Papasolomou-Dukakis et al., 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, 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, la tasa marginal de sustitución (TMS) y la disposición a pagar 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): “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” (p. 361).

De acuerdo con McFadden (2001), 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 (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 encuestados, 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, no está correlacionada entre las diferentes alternativas propuestas, y cuya 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 involucra 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 (Train, 2003; Kjaer, 2005; Hensher et al., 2005; Louviere et al., 2004).

Asumiendo que los agentes eligen la opción que les proporciona el mayor nivel de utilidad, el MED permite establecer cuánto están dispuestos a pagar los consumidores por las acciones de RSE. En tal sentido, Louviere et al. (2004) señalaron lo siguiente:

En un modelo lineal simple de la utilidad, el coeficiente obtenido de cada atributo es equivalente a su utilidad marginal. Por tanto, el ratio entre dos de estos coeficientes es la cuantificación de su disposición a pagar, asumiendo constantes los demás factores. Si uno de los atributos es medido en términos de unidades monetarias lo que obtiene de este ratio es un indicador financiero de la tasa marginal de sustitución o disposición a pagar por este atributo. (p. 61)

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 los consumidores limeños fue examinado siguiendo el procedimiento establecido en investigaciones previas (Araña & León, 2005a; Auger et al., 2003; Mohr & Webb, 2005). De esta manera, se ofrecieron a los encuestados dos marcas de detergente; ellos debían seleccionar, en todos los casos, una marca. Cada participante completó las 17 tareas de elección que se les proporcionó. En la Tabla 1, se presenta a modo de ejemplo una de estas tareas u opciones.

Se decidió utilizar detergentes, entre otras razones, porque 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 fácil de entender por los encuestados. 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 denominadas marca X y marca Y.

Tabla 1

Ejemplo de Elección: Opción 1

Atributos	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio	S/. 15	S/. 15
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de detergentes propuestas compraría usted? (marcar una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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 uno para la alternativa elegida y con cero 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 los consumidores hombres 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 fue administrado por los investigadores a una muestra por conveniencia de 132 individuos en agosto del 2013.

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 *software* utilizado para la estimación del modelo de elección discreta fue STATA 9.

3.2 Conveniencia del Diseño de la Investigación

En esta investigación, se utilizó la técnica experimental del método de elección discreta. Se empleó esta metodología, porque la literatura sugiere que es apropiada su utilización cuando se presentan las siguientes características: (a) se busca establecer una relación de causalidad (Shadish, Cook, & Campbell, 2002); (b) se busca forzar las elecciones de los consumidores a fin de revelar sus intenciones reales (Auger & Devinney, 2005); (c) se estima las preferencias individuales por atributos o características de productos que no son observables en el mercado actualmente (Merino-Castelló, 2003); (d) se requiere que la decisión de compra sea lo más real posible (Auger & Devinney, 2005); (e) se evalúa la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney, Auger, et al., 2006); (f) se cuantifica la disposición a pagar por productos socialmente amigables (Auger et al., 2006); y (g) se necesita disponer 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 efectuados, 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 plantearon 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 por estos autores 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 et al., 2005; Devinney, Eckhardt 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) y porque permite cuantificar la disposición a pagar por cada uno de estos atributos (Auger et al., 2006). Este método permitirá explicitar las preferencias de compra de los consumidores limeños por las acciones de RSE, al forzarlos a optar entre estas y los atributos funcionales tradicionales de un producto.

3.3 Población

La población de los consumidores peruanos fue definida como los hombres entre 25 y 30 años que viven en Lima Metropolitana. Para efectos de aumentar la posibilidad de generalización de los resultados, se decidió incluir, en el estudio, los niveles socioeconómicos A, B, C y D. No se incluyó al segmento E por las altas tasas de analfabetismo y escaso nivel de comprensión lectora, lo que hubiera dificultado la comprensión del experimento, sin embargo es importante tener en cuenta que el sector socioeconómico E puede aportar conocimiento valioso que puede ser considerado en futuras investigaciones, dado que es un sector emergente y podría presentar variaciones a los resultados obtenidos en la presente investigación. Todos los encuestados eran consumidores que decidieron participar voluntariamente en el experimento.

El estudio se llevó a cabo en Lima, ciudad que representa el 28.3% de la población del Perú, y que agrupaba a 8'617,314 personas en junio del 2013, de los cuales el 48.8% fueron hombres (INEI, 2013b). De acuerdo a la agrupación por edades que realizó el INEI (2013b) no se encuentra un grupo de 25 a 30 años, sino que han realizado grupos de 25 a 29, y de 30 a 34 años. Así, la población de Lima que se encuentra en estos dos grupos de edad es el 8.6% y el 8.4% respectivamente. Utilizando la información anterior, se conoce entonces que en Lima hay 361,651 hombres con edades comprendidas entre 25 y 29 años. Así mismo, hay 353,241 hombres con edades entre 30 y 34 años. Si se asume que dentro de cada grupo hay la misma cantidad de personas por año, entonces se puede inferir que existen 70,648 hombres de 30

años en Lima. Por lo tanto, la población del estudio es de 432,299 hombres, todos ellos habitantes de Lima y con edades entre 25 y 30 años.

3.4 Consentimiento Informado

Antes de recolectar la información, se solicitó verbalmente a los participantes su consentimiento para participar voluntariamente en el experimento. Al finalizar la encuesta, se solicitaron los datos personales de los participantes, quienes los proporcionaron en señal de haber participado de forma voluntaria y de estar de acuerdo con que esta información forme parte de un estudio que será publicado. Específicamente, los datos solicitados fueron el nombre, el teléfono y el distrito donde vive.

3.5 Características 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 ser muy grande, porque cada uno de ellos recibiría 17 escenarios diferentes de elección. Hensher et al. (2005) explicaron 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:

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

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 $\left(1 - \frac{\alpha}{2} \right)$. (p.185)

La verdadera proporción de la población no es posible de establecerla 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 17 tareas de elección, el número mínimo de personas que sería necesario entrevistar se reduce a 96 (por ejemplo: 1,536/16). Pero los investigadores decidieron incrementar el grado de confianza, aumentando el número mínimo de entrevistados a 132 personas.

El segmento poblacional sobre el cual se desarrolla la investigación son los hombres, cuyas edades están entre 25 y 30 años, que habitan en Lima Metropolitana y pertenecen a los niveles socioeconómicos (NSE) A, B, C y D, esta identificación se da sobre la base del reconocimiento de la procedencia del centro de trabajo de los encuestados: supermercados, empresas de telefonía y bancos. No se trabajó con cuotas o estratos, porque se tomó la decisión de no recolectar información sobre ingresos económicos o condiciones de la vivienda que permitiesen ubicar a cada encuestado en su NSE de manera correcta.

El muestreo utilizado fue a conveniencia, donde los investigadores abordaron a sujetos que tuviesen las características de la población. Finalmente, el experimento fue

aplicado en agosto del 2013 a un número de 132 hombres con un rango de edad entre 25 y 30, distribuidos por distrito y por edad, como se presenta en la Tabla 2.

Tabla 2

Distribución de la Muestra por Edad y Distrito

	Conglomerados	Cantidad de entrevistados	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Edad	25	20	15.15	15.77
	26	23	17.42	19.23
	27	20	15.15	15.77
	28	19	14.39	12.35
	29	28	21.21	20.21
	30	22	16.67	16.67
	Total	132	100.00	100.00
Distrito	Ancón	1	.76	0.76
	Ate Vitarte	1	.76	1.52
	Callao	8	6.06	7.58
	Cercado de Lima	9	6.82	14.39
	Chorrillos	10	7.58	21.97
	Comas	3	2.27	24.24
	El Agustino	1	.76	25.00
	Independencia	1	.76	25.76
	Jesús María	1	.76	26.52
	La Molina	5	3.79	30.30
	La Victoria	2	1.52	31.82
	Lince	3	2.27	34.09
	Los Olivos	7	5.30	39.39
	Magdalena del Mar	1	.76	40.15
	Miraflores	1	.76	40.91
	Puente Piedra	1	.76	41.67
	San Borja	6	4.55	46.21
	San Isidro	1	.76	46.97
	San Juan de Lurigancho	16	12.12	59.09
	San Juan de Miraflores	13	9.85	68.94
	San Martín de Porres	6	4.55	73.48
	San Miguel	6	4.55	78.03
	Santa Anita	3	2.27	80.30
	Santiago de Surco	9	6.82	87.12
	Surquillo	2	1.52	88.64
	Villa El Salvador	5	3.79	92.42
	Villa María Del Triunfo	10	7.58	100.00
	Total	132	100.00	

3.6 Confidencialidad

Al finalizar el experimento, se solicitó a cada encuestado sus nombres y apellidos

completos, así como un número telefónico de contacto y el distrito donde habitan. Estos datos fueron tabulados, pero no se presentan en la investigación de manera individual, porque lo que se pretende es analizar los resultados de la muestra como un todo. De esta manera, se ha protegido la identidad de cada uno de los participantes.

3.7 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 describe 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 y (c) diseño experimental.

3.7.1 Identificación de atributos relevantes

El primer paso para implementar el experimento de elección discreta fue identificar los atributos relevantes usados en el proceso de compra. De acuerdo con Hensher et al. (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 sea entendible y manejable por los encuestados. En principio, se ubicó al producto detergentes dentro de la matriz FCB (Vaughn, 1986), que se presenta a continuación en la Figura 4. Se observa que el detergente es un producto cuyo proceso de adquisición es más racional que emotivo, al mismo tiempo que el

grado de involucramiento del comprador es bajo, por lo que se establece que es un producto de rutina.

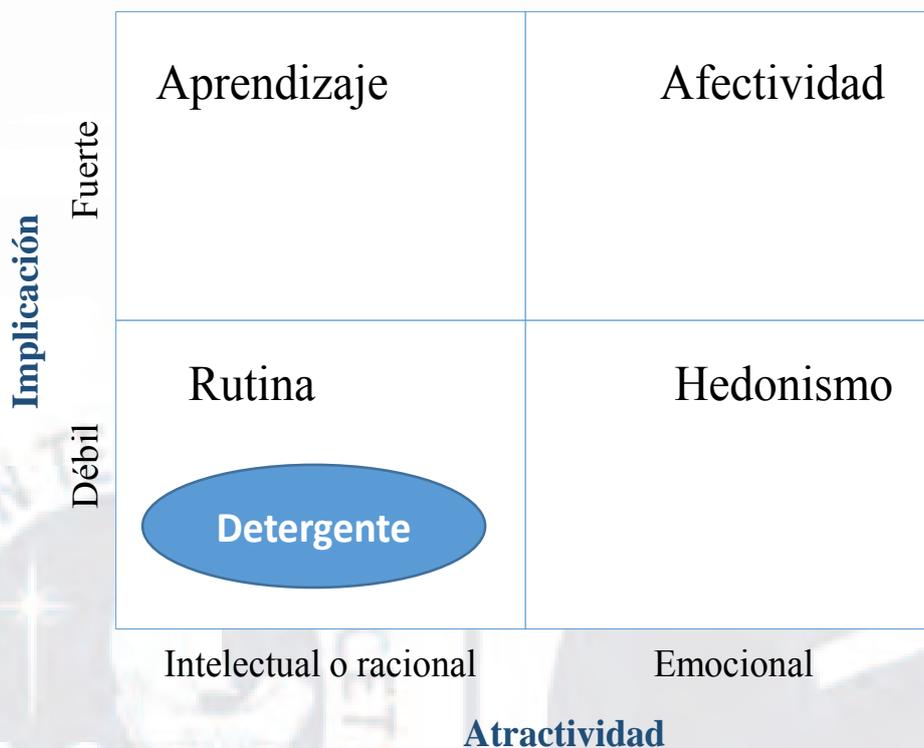


Figura 4. Matriz FCB para el detergente. Adaptado de “How Advertising Works: A Planning Model Revisited,” por R. Vaughn, 1986. *Journal of Advertising Research*, 26(1), pp. 57-66.

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 10 personas utilizando las 34 alternativas de elección con 14 variables cada una, desarrolladas por Auger et al. (2003). Producto de la revisión de literatura, tanto para la RSE (ISO 26000, 2010) como para las CC (Bhattacharya & Sen, 2003; Berens, 2004; Brown, Dacin, Pratt, & Whetten, 2006; Dacin & Brown, 2002; Dacin & Brown, 2006; Marín & Ruiz, 2007; Mohr & Webb, 2005); se decidió considerar los siguientes atributos específicos para el producto elegido:

La lista de atributos de RSE para detergentes que quedaron plasmados en el cuestionario son (a) la preocupación por el medio ambiente, (b) los programas de lucha contra la pobreza y (c) el trato a los trabajadores; en cambio, las competencias corporativas

que se incluyeron son (a) el liderazgo en el sector, (b) la calidad de los productos y (c) los productos atractivos e innovadores.

3.7.2 Especificación de los niveles por atributo

Usualmente, el rango de cada atributo es 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, pues los niveles de cada atributo deben tener una frecuencia similar de aparición; (b) ortogonalidad, ya que 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, cuando 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, como se muestra en la Tabla 3. 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).

En la Tabla 3, se puede observar 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 17 conjuntos de elección y una D-eficiencia de 100%. Se han usado 17 conjuntos de elección, ya que son 16 más uno para medir la consistencia.

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. No obstante, estos explican entre el 70% y el 90% de la varianza (Louviere et al., 2004). Además, según Verma et al. (2002), “los efectos de interacción explican solo una pequeña proporción de la variabilidad de las respuestas” (p. 19).

Asimismo, se decidió utilizar el diseño que Louviere et al. (2004) denominaron como punto final; es decir, cada atributo tendrá solo dos niveles, cada uno equivalente 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 los detergentes al por menor que en junio del año 2013 se publicaron en distintas fuentes de Internet. Las cantidades están expresadas en nuevos soles (S/). En la Tabla 4, se muestra el conjunto final de atributos, sus niveles y su clasificación de acuerdo a las variables de interés.

Tabla 4

Lista de Variables, Atributos y Niveles

Variables	Atributos	Niveles
Precio	Precio	Nivel 1: S/. 15 Nivel 2: S/. 19
	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 atractivos e innovadores.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Se preocupa por el medio ambiente.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
Responsabilidad Social Empresarial	Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Trata bien a sus trabajadores.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No

3.7.3 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, basados en las restricciones establecidas previamente (número de atributos y niveles), el programa SAS 9.1 permitió generar un diseño óptimo que alcance la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, que el diseño sea ortogonal y balanceado a la vez y que permita optimizar la D-eficiencia (Hensher et al., 2005; Kanninen, 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.

A la utilización de la encuesta, le precedió el desarrollo de 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. Se realizaron 10 encuestas a sujetos escogidos a conveniencia, pero con las mismas características de la muestra. Durante las pruebas piloto, se procuró determinar el grado de comprensión de la terminología, la posibilidad de evaluar de manera significativa las opciones de detergentes presentadas, y la

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

Como resultado de estas pruebas, se decidió mantener los enunciados, tal como se observa en la Tabla 5, ya que no hay necesidad de cambiarlos porque son entendidos apropiadamente. También se determinó que el tiempo promedio invertido para completar el ejercicio fue de aproximadamente 10 minutos. Un ejemplo de conjunto de elección se presenta en la Tabla 5.

Tabla 5

Ejemplo de Conjunto de Elección

Atributos	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores	No	Sí
Precio	S/. 19	S/. 15
Es líder en el sector	No	Sí
Ofrece productos de calidad	No	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de detergentes propuestas compraría usted? (marcar una sola respuesta con X).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Al ejercicio de elección, se incluyeron preguntas demográficas de carácter general (género, edad y distrito donde habitan), debido a que el diseño del experimento de elección discreta incluyó la elección de un detergente entre dos alternativas propuestas cada vez. El

modelo de elección desarrollado fue un logit binario. En la Tabla 6, se presentarán los 17 cuestionarios desarrollados a través del diseño experimental antes descrito.

Tabla 6

Diseño Experimental

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio	C4	C5	C6
1	Marca X	Sí	Sí	Sí	15	No	No	Sí
	Marca Y	No	Sí	Sí	15	No	No	No
2	Marca X	Sí	No	No	15	No	No	Sí
	Marca Y	Sí	No	No	19	No	Sí	No
3	Marca X	No	Sí	No	15	Sí	Sí	No
	Marca Y	Sí	Sí	Sí	15	No	Sí	No
4	Marca X	No	Sí	No	15	No	No	No
	Marca Y	No	No	Sí	19	Sí	Sí	Sí
5	Marca X	No	No	Sí	15	Sí	Sí	No
	Marca Y	No	No	No	19	No	No	No
6	Marca X	No	Sí	No	19	No	Sí	No
	Marca Y	Sí	Sí	No	15	Sí	No	No
7	Marca X	Sí	Sí	Sí	15	Sí	Sí	Sí
	Marca Y	Sí	No	Sí	19	Sí	No	Sí
8	Marca X	No	Sí	No	19	No	Sí	Sí
	Marca Y	No	Sí	No	19	No	No	Sí
9	Marca X	Sí	Sí	Sí	19	No	Sí	No
	Marca Y	No	No	No	15	Sí	Sí	No
10	Marca X	Sí	No	No	19	Sí	No	No
	Marca Y	No	No	Sí	15	No	No	Sí
11	Marca X	No	No	Sí	19	Sí	No	Sí
	Marca Y	No	Sí	Sí	19	Sí	Sí	No
12	Marca X	No	No	Sí	15	No	No	No
	Marca Y	Sí	Sí	No	15	Sí	No	Sí
13	Marca X	Sí	Sí	Sí	19	Sí	No	No
	Marca Y	Sí	Sí	No	19	No	Sí	Sí
14	Marca X	Sí	No	No	15	Sí	Sí	Sí
	Marca Y	No	Sí	No	15	Sí	Sí	Sí
15	Marca X	No	No	Sí	19	No	Sí	Sí
	Marca Y	Sí	No	Sí	15	No	Sí	Sí
16	Marca X	Sí	No	No	19	No	Sí	No
	Marca Y	Sí	Sí	Sí	19	Sí	No	No

3.8 Recolección de Datos

El experimento final se realizó en agosto del 2013. Un grupo de 132 hombres, con

edades comprendidas entre 25 y 30 años, fueron entrevistados directamente por los investigadores. El proceso inició cuando los encuestadores abordaron a los consumidores en sus centros de trabajo 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, que tomaba en promedio 10 minutos para completar las 16 alternativas hipotéticas de compra de detergentes y la adicional incluida para evaluar la consistencia.

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 365 (Excel) para realizar una prueba de consistencia. Por último, la información fue trasladada al programa STATA 9 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.

3.9 Análisis 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. En principio, se procedió a estimar el modelo binario de elección discreta, utilizando el programa STATA 9, y luego se continuó con la interpretación de los datos. El programa STATA 9 utiliza el método de

máxima verosimilitud para calcular el valor de los parámetros del modelo logit binomial, sus errores estándar y sus estadísticos asintóticos.

3.10 Validez y Confidencialidad

En esta parte, se presentan las pruebas de significancia para la regresión logística binaria: (a) pruebas de las hipótesis planteadas y (b) prueba de los parámetros individuales del modelo.

3.10.1 Prueba 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 de verosimilitud es una prueba de 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:

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

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 de 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:

$$t = \frac{\beta_i - b_i}{S_{\beta_i}} \sim \chi^2$$

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 $\chi^2 > \chi^2_{tablas}$. 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 el modelo 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 si existían relaciones significativas entre la RSE, las CC y el CnSR de los consumidores hombres limeños con edades entre 25 y 30 años. Este estudio logit binario de corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra por

conveniencia de 132 consumidores en el perfil indicado. Además, este estudio se desarrolló para analizar y medir las preferencias de compra de los consumidores y sus comportamientos, y cuantificar la valoración económica o disposición a pagar de los participantes por las CC y las acciones de RSE. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con una 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, validez interna y confiabilidad del experimento desarrollado.

3.12 Conclusiones

La metodología que se ha diseñado pondrá a los encuestados ante situaciones prácticas, para que tomen decisiones seleccionando entre las marcas X y Y de detergentes. En las 16 opciones que se presentaron a los entrevistados, ellos tuvieron que elegir siempre entre las dos marcas, ya que no existía otra opción de respuesta. Las respuestas que se obtengan ante estas situaciones hipotéticas mostrarán la disposición de los hombres de Lima, con edades entre 25 y 30 años, a pagar más por atributos de RSE o competencias corporativas. Los resultados que se obtengan no podrán ser generalizados a toda la población, porque la muestra se seleccionó a conveniencia y no de forma estratificada ni aleatoria.

Capítulo IV: Presentación y Análisis de 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 los consumidores peruanos a nivel de Lima metropolitana. La metodología de investigación utilizada en este estudio fue el modelo de elección discreta, que incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su disposición a pagar. Las hipótesis de este estudio fueron examinadas mediante el diseño y la ejecución de un experimento de elección.

4.1 Perfil de los Informantes

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 encuestados que seleccionaran uno de los dos pares de detergentes ofrecidos en cada uno de los 17 conjuntos de alternativas propuestas (16 conjuntos del diseño del experimento propiamente dicho más un juego utilizado para la prueba de consistencia).

El estudio experimental se desarrolló sobre la base de una muestra seleccionada a conveniencia de 132 consumidores hombres, con edades entre los 25 y los 30 años, residentes en Lima, Perú. 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 modelo 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 et al., 2002).

Con el apoyo de la técnica experimental antes descrita y a partir de los datos generados de los detergentes, 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 los consumidores limeños a través de las variables independientes RSE y CC.

4.1.1 Demografía

Para efectos del análisis, se tomaron en cuenta a los 132 individuos que respondieron la integridad de los 17 conjuntos de elección propuestos. Es importante recordar que la muestra utilizada fue seleccionada a conveniencia, pero se incorporó una amplia dispersión de edades y de distritos de residencia, como se presenta en las Figuras 5 y 6, respectivamente. Esto se hizo con el fin de incluir actitudes éticas y de responsabilidad social dispersas, aunque se reconoce que no será posible generalizar los resultados obtenidos de esta muestra a la población bajo análisis.

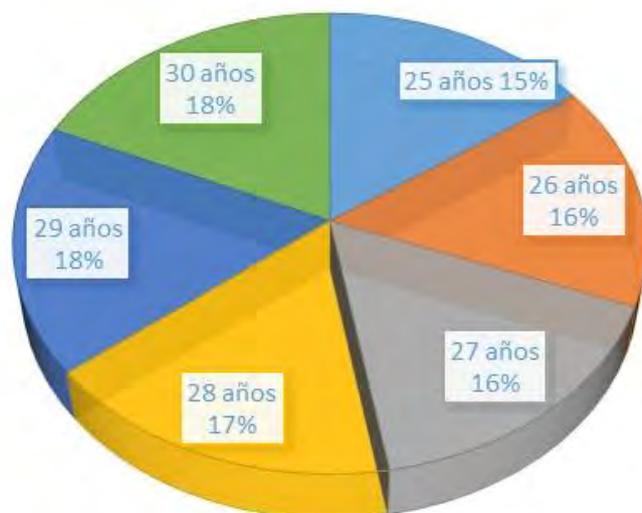


Figura 5. Distribución de los entrevistados en función de la edad.

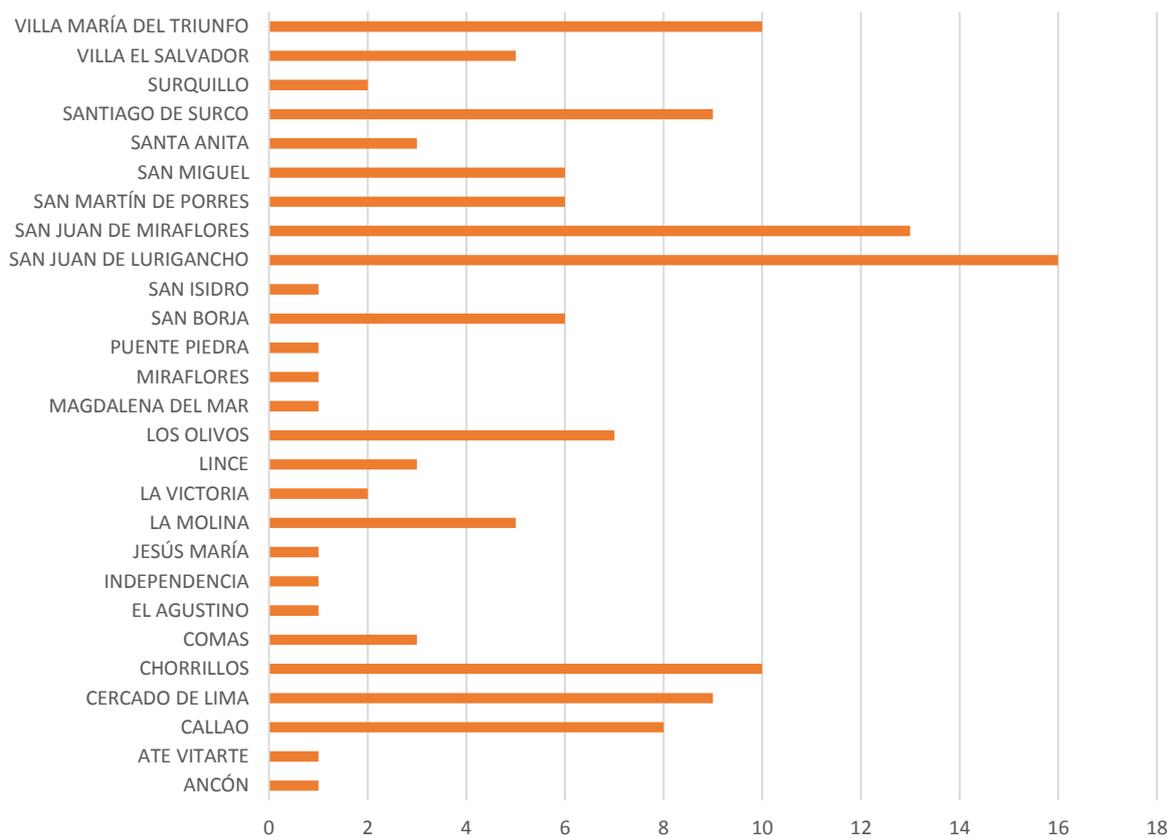


Figura 6. Distribución de los entrevistados en función del distrito de residencia.

4.2 Presentación y Discusión de los Resultados

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 de que cada parámetro individualmente analizado era cero. Finalmente, los parámetros de la disposición a pagar (DAP) fueron estimados.

4.2.1 Test de consistencia

Para descartar sesgos y 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 92% 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.

4.2.2 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 et al. (2004), se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era significativo. Específicamente, la verosimilitud es 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 $\chi^2(4479) = 621.3$, 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 permitió evaluar a todas las variables del modelo logístico en su conjunto, pero no permitió llegar a ninguna conclusión sobre la importancia o pertinencia individual de cada variable. Por lo tanto, se desarrolló una prueba de parámetros individuales. En la Tabla 7, se presentan los parámetros estimados de cada uno de los atributos del modelo. Como se observa, todos los parámetros de los atributos de la RSE y las CC son significativos con un valor de $p < 0,05$, lo que evidencia que los consumidores limeños son sensibles a estos atributos en su decisión de compra de detergentes. Adicionalmente, haciendo un análisis de la matriz de varianzas y covarianzas, se observó que esta era diagonal, lo que permitió corroborar que los errores eran independientes e idénticamente distribuidos.

Tabla 7

Parámetros Individuales del Modelo

Variables	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medio ambiente	0.792***	0.07
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.592***	0.07
Trata bien a sus trabajadores	0.629***	0.07
Precio	-0.673***	0.07
Es líder en el sector	0.241***	0.07
Ofrece productos de calidad	0.900***	0.07
Ofrece productos atractivos e innovadores	0.369***	0.07
Constante	-1.419***	0.11

Nota. *** $p < 0.01$

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que los atributos considerados en el modelo de elección de detergentes han recogido las principales fuentes de variabilidad que explican el comportamiento de compra de los consumidores. Los signos de todos los atributos de RSE y CC son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar una marca de detergente 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 atractivos e innovadores u ostenta el liderazgo en el sector.

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 los siguientes:

- Ofrece productos de calidad.
- Se preocupa por el medio ambiente.
- Trata bien a sus trabajadores.
- Apoya a programas de lucha contra la pobreza.
- Ofrece productos atractivos e innovadores.
- Es líder en el sector.

Se puede observar que una de las acciones de responsabilidad social que más contribuye con la utilidad del individuo es el compromiso medioambiental de la empresa, 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 innovación, que es a su vez mayor que la preferencia por el liderazgo en la industria. En general, el conjunto de atributos de responsabilidad social de las empresas genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de detergentes 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 cual 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 ante el precio de los detergentes; es decir, el porcentaje de variación en la probabilidad de elección de la marca de detergente por la variación en uno por ciento en el precio. El intercepto en el modelo logit binario expresa las preferencias intrínsecas de los consumidores de detergentes no recogidas en las variables independientes del modelo.

Los interceptos miden el impacto de todos los atributos no observados, por lo que proporcionan una evaluación de la inercia de la elección. Un intercepto negativo significa que ninguna es la opción elegida con más frecuencia. De manera que el intercepto es una medida adecuada de la inercia de la elección (Verma et al., 2004). En este estudio, el intercepto fue de -1.419. En otras palabras, los consumidores de detergente escogerían con mayor frecuencia la opción ninguna de las dos marcas propuestas.

El modelo total de elección de detergentes podrá ser apreciado más adelante en la Tabla 8. En ella, se presentarán los parámetros de cada atributo y cada variable considerada en el diseño experimental. De acuerdo con lo señalado por Verma et al. (2004), si un atributo tiene un parámetro β positivo, esto significa que la probabilidad de selección de un detergente 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 a $-1 * \beta$. Las utilidades relativas por atributo, que se presentarán en la Tabla 8, muestran claramente que la probabilidad de elección de una marca de detergente aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de *no* a *sí* o si el precio se reduce.

Para ilustrar el impacto relativo de cada atributo y de las variables independientes RSE y CC, se calcularon los efectos principales de cada variable. Estos resultados, que a

continuación se muestran en la Tabla 8, también se presentan de manera gráfica y porcentual en la Figura 7.

Además de mostrar el efecto relativo de cada variable, en la Tabla 8 se observa el peso relativo de cada uno de los atributos considerados. Las estimaciones, tanto a nivel de atributos como de variables, han sido presentadas, por lo que se hizo evidente que los efectos de la responsabilidad social son más importantes que los efectos de las competencias corporativas, y que ambas, individual y conjuntamente, son más elevadas que los efectos de la variable precio. Esto significa que una combinación conveniente de estos dos tipos de características sería suficiente para superar las barreras de precio y marca.

Tabla 8

Efectos Principales por Variable

Variables	Atributos	Modelo Logit	Efecto principal de las variables
Responsabilidad Social Empresarial			
	Se preocupa por el medio ambiente (sí)	0.792	
	Se preocupa por el medio ambiente (no)	-0.792	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (sí)	0.592	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (no)	-0.592	
	Trata bien a sus trabajadores (sí)	0.629	
	Trata bien a sus trabajadores (no)	-0.629	2.013
Competencias Corporativas			
	Es líder en el sector (sí)	0.241	
	Es líder en el sector (no)	-0.241	
	Ofrece productos de calidad (sí)	0.900	
	Ofrece productos de calidad (no)	-0.900	
	Ofrece productos atractivos e innovadores (sí)	0.369	
	Ofrece productos atractivos e innovadores (no)	-0.369	1.510
Precio			
	Precio (S/.19)	-0.673	
	Precio (S/.15)	0.673	-0.673

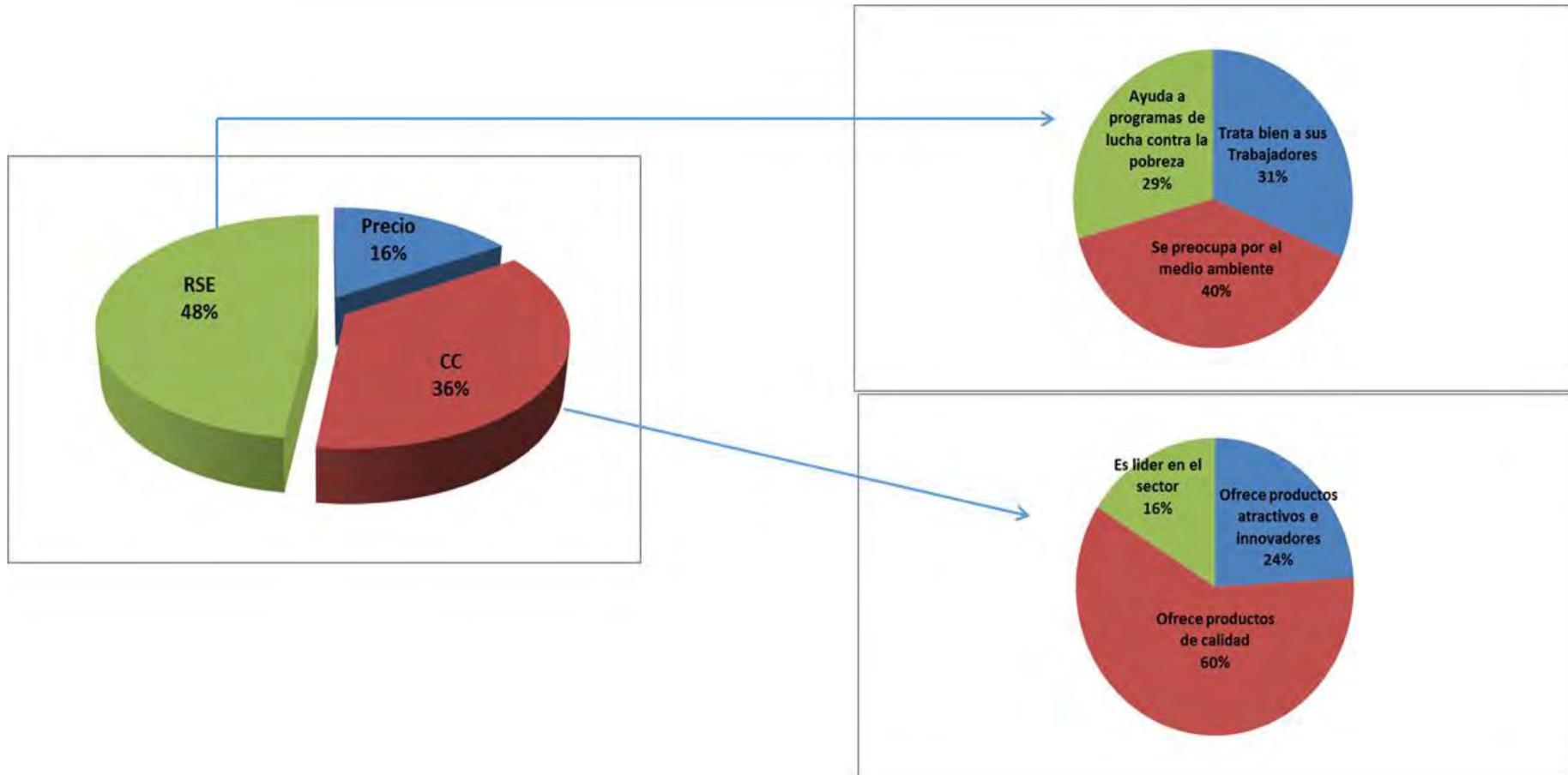


Figura 7. Importancia relativa de los efectos principales relativos de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra del consumidor limeño.

4.2.3 Disposición a pagar

Uno de los objetivos fundamentales del estudio es analizar la disposición a pagar de cada uno de los atributos considerados en el experimento. Una de las características más útiles del MED es la posibilidad que brinda para convertir la probabilidad de elección en términos monetarios equivalentes; o sea, la estimación de la disposición a pagar. Al comparar el valor monetario de las diferentes combinaciones de atributos y niveles presentados al entrevistado en cada producto hipotético, es posible determinar el equivalente monetario de la utilidad que un consumidor obtiene de la adición o la ausencia de una característica específica. Este enfoque permite evaluar en términos monetarios las compensaciones que los consumidores puedan hacer entre los distintos aspectos de la responsabilidad social y las competencias corporativas. Los pormenores del procedimiento son examinados en detalle por Louviere et al. (2004). No obstante, estos son presentados sucintamente por Auger et al. (2003) de la siguiente manera:

La cantidad deseada es simplemente la sensibilidad de precios ajustada a partir de la utilidad máxima esperada de las mezclas de los diferentes productos. Por lo tanto, si el conjunto de atributos del producto pueden ser representados por el vector

$J = \{j_1, j_2, \dots, j_k\}$ donde J_k , representa J con una característica del producto (k)

modificada (por ejemplo, dos productos son idénticos en todos los sentidos, excepto que uno incluye trabajo infantil), la diferencia entre el valor en dólares entre J y J_k es $[1/\beta_{price}](EU(J_k) - EU(J))$ donde $EU(.)$ es el valor esperado de la máxima utilidad de un conjunto de características del producto y $-\beta_{price}$ es el coeficiente precio del modelo logit binario. (p. 294)

Este enfoque para el establecimiento de la importancia relativa de todos los atributos valorados en términos de un atributo numerario como el precio permite la cuantificación de las tasas marginales de sustitución que es a su vez un indicador financiero de la disposición a

pagar (DAP). El peso relativo de cada uno de los atributos (β) fue utilizado para calcular la disposición a pagar de los consumidores por atributos específicos. Como el precio es una variable discreta en este experimento, el delta de los niveles de precios (S / . 4) ha sido considerado como la unidad monetaria para el cálculo de la disposición a pagar, tal como lo mencionaron Louviere et al. (2004).

En la Tabla 9, se observa el resultado de las estimaciones de la disposición a pagar calculadas sobre la base de las respuestas proporcionadas por el íntegro de los consumidores encuestados. Los resultados indicaron que los encuestados de la muestra estaban dispuestos a pagar una mayor proporción del precio de compra por atributos éticos que por competencias corporativas, a excepción de los productos de calidad. De hecho, los consumidores están dispuestos a pagar un 79.8% por los atributos de RSE en su conjunto y 59.9% por los de CC.

Tabla 9

Disposición a Pagar

Atributos	DAP (S/.)	DAP	
		acumulado (S/.)	Porcentaje
Responsabilidad Social Empresarial		11.97	79.8%
Se preocupa por el medio ambiente	4.71		
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	3.52		
Trata bien a sus trabajadores	3.74		
Competencias Corporativas		8.98	59.9%
Es líder en el sector	1.44		
Ofrece productos de calidad	5.35		
Ofrece productos atractivos e innovadores	2.19		

El objetivo del estudio era estimar la disposición a pagar de los consumidores por atributos de responsabilidad social, siendo el promedio S/.3.99, por cada atributo de responsabilidad social, y por la responsabilidad social como un todo estaban dispuestos a pagar S/.11.97. Esto revela que el precio final que los consumidores estarían dispuestos a

pagar es de S/.20.95, que representa el 39.7% de incremento respecto de su valor base de S/.15.00.

Por último, en la Figura 8, se muestra la tasa marginal de sustitución de cada uno de los atributos considerados en la elección de detergentes estimados a partir de los datos de la Tabla 9. En el gráfico, se hace evidente que las acciones de responsabilidad social son características muy positivas para ser ofrecidas al mercado. Otra característica que no debiera ser descuidada es la calidad de los productos.

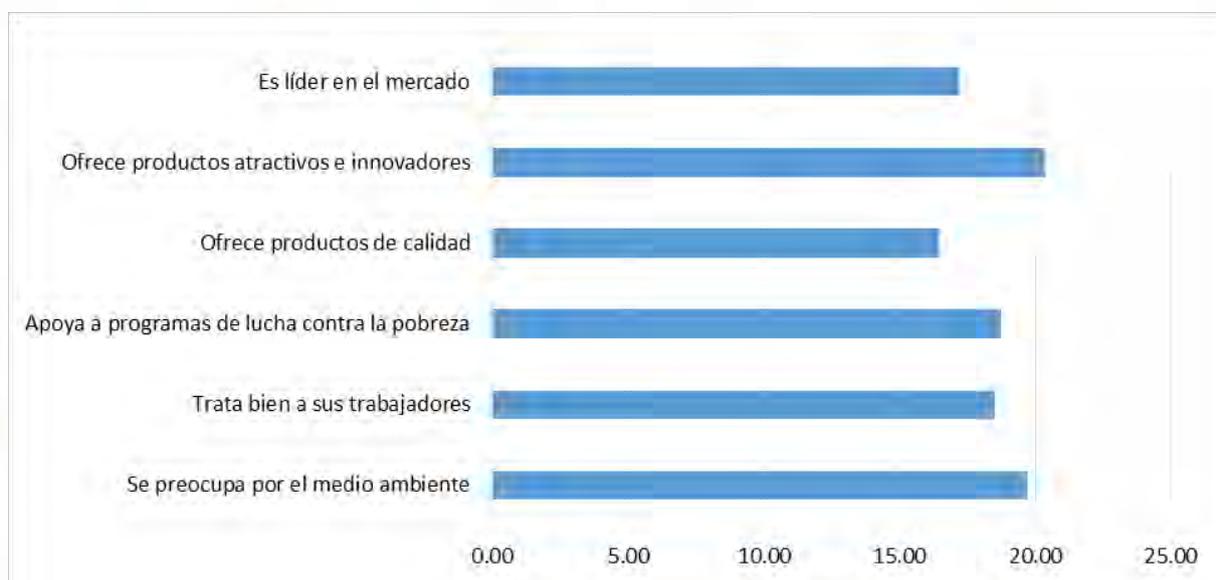


Figura 8. Tasa marginal de sustitución de los atributos.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

El propósito de este estudio fue determinar si existían relaciones significativas entre la responsabilidad social (RSE), las competencias corporativas (CC) y el consumo socialmente responsable (CnSR) en el comportamiento de compra de detergentes de los hombres, cuyas edades se encuentran entre 25 y 30 años. El estudio incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su disposición a pagar por los diferentes niveles de competencias corporativas (liderazgo en el sector, productos de calidad e innovación), así como los diferentes niveles de acciones de responsabilidad social (preocupación por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buenas prácticas laborales), con lo que se les obligaba a balancear sus opciones a fin de poder medir sus preferencias.

Además, se utilizó la metodología de elección discreta (MED) y se desarrolló un estudio experimental con un modelo logit binario transversal para realizar el sondeo y analizar si existía una conexión entre las creencias y el comportamiento. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con una D-eficiencia del 100%, el mismo que fue examinado para verificar su validez y fiabilidad. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la fiabilidad del experimento desarrollado. El estudio se efectuó sobre una muestra a conveniencia de 132 hombres, cuyas edades fluctuaban entre 25 y 30 años, residentes en Lima, Perú. Estos estuvieron de acuerdo en participar voluntariamente. Solo los efectos principales y lineales fueron tomados en consideración. Se utilizó la prueba de verosimilitud para medir la importancia del modelo en su conjunto y se utilizaron pruebas de Wald para probar las hipótesis respecto de los parámetros individuales.

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 el CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores limeños:

- ¿Tiene la responsabilidad social influencia en el comportamiento de compra del consumidor en Lima metropolitana?
- ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y la RSE en Lima?
- ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y las competencias corporativas en Lima?

Las conclusiones del estudio a nivel de Lima Metropolitana son las siguientes:

1. Los resultados de la investigación muestran que cada uno de los atributos de la responsabilidad social y de las competencias corporativas está relacionado de forma significativa y positiva con el CnSR, excepto el precio. Por lo tanto, estos resultados parecieran brindar información que llevarían al rechazo de la hipótesis nula antes mencionada.
2. Esta investigación muestra que los consumidores de detergentes son sensibles a la definición de estos atributos en su decisión de compra. Estas variables y los atributos analizados han capturado las principales fuentes de variabilidad en el comportamiento de compra, de acuerdo con lo observado en la formulación de la utilidad.
3. Los signos de todas las acciones de responsabilidad social y competencia corporativa son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar una marca de detergente aumenta si se ofrece un compromiso por parte de la empresa con el medio ambiente, buen trato a sus trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, productos de calidad, innovación tecnológica y liderazgo en el sector.

4. La investigación muestra que los consumidores limeños, en el caso del producto seleccionado para el estudio, no muestran el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de responsabilidad social. Se puede observar que el atributo de responsabilidad social 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.
5. En términos de competencia corporativa, el atributo más importante representa el producto de calidad, seguido por los productos atractivos e innovadores y finaliza con el liderazgo en el sector. El conjunto de acciones de responsabilidad social otorga la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de detergentes. Esto da indicios de que los efectos de la responsabilidad social son más importantes que los de la competencia corporativa, y ambos son más importantes que el precio. En otras palabras, parece ser que la responsabilidad social como un todo es el factor que mayor valor entrega al consumidor.
6. El modelo estimado presentó un intercepto significativo, lo cual demuestra que los consumidores limeños 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 del precio, competencias corporativas y acciones de responsabilidad social serían suficientes para superar esta barrera.
7. Los resultados mostraron que los encuestados estaban dispuestos a pagar una mayor porción del precio de compra por atributos éticos en relación con las competencias corporativas, con la única excepción de los productos de calidad.

8. Los resultados sugieren que los entrevistados, para el caso del producto detergente, valoran el compromiso de la empresa con el medio ambiente como el atributo más importante dentro de la responsabilidad social.
9. Los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S/. 3.99, por cada atributo de responsabilidad social y S/. 18.99 para la responsabilidad social como un todo, lo que revela que los hombres limeños pagarían el 21% del precio promedio de compra por atributos éticos o de responsabilidad social.

Las respuestas a las proposiciones y a las hipótesis son las siguientes:

1. Se probó que la proposición 1 no es cierta, dado que sí existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR en la compra de detergentes entre los consumidores de 25 a 30 años de edad a nivel de Lima. Todas las hipótesis que se listan a continuación han sido probadas:
 - H_1 . Preocuparse por el medio ambiente afecta positivamente al CnSR para los detergentes entre los consumidores de 25 a 30 años de edad en Lima.
 - H_2 . Apoyar a programas de lucha contra la pobreza afecta positivamente al CnSR para los detergentes entre los consumidores de 25 a 30 años de edad en Lima.
 - H_3 . Tratar bien a los trabajadores afecta positivamente al CnSR para los detergentes entre los consumidores de 25 a 30 años de edad en Lima.
2. Se probó que la proposición 2 no es cierta, por lo que se concluye que sí existe una relación positiva entre las CC y el CnSR en la compra de detergentes entre los consumidores de 25 a 30 años de edad a nivel de Lima. Todas las hipótesis que se listan a continuación han sido probadas:
 - H_4 . Ser el líder en el sector afecta positivamente al CnSR para los detergentes entre los consumidores de 25 a 30 años de edad en Lima.

- *H₅*. Ofrecer productos de calidad afecta positivamente al CnSR para los detergentes entre los consumidores de 25 a 30 años de edad en Lima.
- *H₆*. Ofrecer productos atractivos e innovadores afecta positivamente al CnSR para los detergentes entre los consumidores de 25 a 30 años de edad en Lima.
- *H₇*. El atributo precio afecta negativamente al CnSR para los detergentes entre los consumidores de 25 a 30 años de edad en Lima.

5.2 Contribuciones

5.2.1 Contribuciones teóricas

Esta investigación da indicios sobre la significativa y positiva influencia que las asociaciones corporativas tienen en el comportamiento de compra de los consumidores limeños, específicamente en los hombres cuyas edades se encuentran entre 25 y 30 años.

Una importante contribución de este estudio es la validación empírica en el Perú a nivel Lima del rol de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los hombres. Esta validación es importante a la luz de las sugerencias hechas por varios investigadores (Auger et al., 2003; Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan et al., 2004; Ellen, Webb, & Mohr, 2006; Mohr & Webb, 2005; McEachern & Schroeder, 2005; Oksanen & Uusitalo, 2004; Marín & Ruiz, 2007) de que la responsabilidad social 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.

Una segunda contribución es el exitoso intento de medir el impacto de la responsabilidad social en términos de respuestas concretas de los consumidores, tales como la voluntad de compra y la disposición a pagar. El estudio también brinda evidencia sobre el rol y el peso que juegan en el comportamiento de compra de detergentes las competencias corporativas y la responsabilidad social. Este estudio examinó si el marco conceptual desarrollado tenía validez empírica. Las pruebas revelan que cada una de las dimensiones de

ambas variables (competencia corporativa y responsabilidad social) puede llegar a tener un impacto significativo sobre el comportamiento de compra del consumidor.

Adicionalmente, se contribuye a la discusión que existe en la literatura sobre la importancia relativa de las asociaciones corporativas en la relación empresa-consumidor. En los últimos años, las investigaciones habían encontrado que en general ambos tipos de asociaciones influían en el comportamiento de compra del consumidor, aunque las asociaciones vinculadas con las competencias corporativas habían mostrado un efecto más fuerte que las asociaciones de responsabilidad social (Berens, 2004; Berens et al., 2005). El presente trabajo ha demostrado que algunas creencias anteriores no eran correctas para el contexto peruano, dentro de la muestra tomada, como que la responsabilidad social juega un papel insignificante en la compra (Brown & Dacin, 1997). Este estudio revela la probabilidad de que el consumo se acreciente con una buena combinación de competencias corporativas y acciones de responsabilidad social.

En general, el conjunto de acciones de RSE generan la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de detergentes. Esto revela que los clientes limeños de detergentes pagarían un equivalente al 63% del precio promedio de compra por los atributos éticos de estos productos. Los resultados de este estudio demuestran que los efectos y la DAP por las acciones sociales son mucho más amplios que los referidos a las competencias corporativas. Estos resultados confirman y amplían las conclusiones de otros investigadores: “que los consumidores [americanos] estaban dispuestos a pagar 50% extra por encima del precio promedio por productos que tiene un sólido historial de responsabilidad social” (Gupta, 2002, p. 63), que los consumidores de Australia y Hong Kong están “muy dispuestos a pagar un porcentaje importante del valor del producto por atributos específicos de ética” (Auger et al., 2003, p. 299) y que, en el caso de los consumidores españoles, el efecto total de

la responsabilidad social, que es 0.51 es superior al de la capacidad corporativa CC, que alcanzó 0.24 (Marín & Ruiz, 2007).

Varios investigadores (Maignan & Ferrel, 2004; Marín & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001) sugirieron 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 la autocontinuidad y el automejoramiento. De esta manera, los estudios de Bhattacharya y Sen (2003) pudieron servir de base para la comprensión de cómo la responsabilidad social genera el apoyo activo de los consumidores. Adicionalmente, Marín y Ruiz (2007) sugirieron que estos hallazgos pueden estar relacionados con el aumento de la competencia en donde 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.

5.2.2 Contribuciones prácticas

Los resultados contribuyen a la comprensión de la relación empresa-consumidor, dentro del marco del público limeño entrevistado y el producto seleccionado, al tiempo que proveen a los administradores de un conocimiento de los factores que pueden añadir valor en sus relaciones con sus clientes.

Por último, estos resultados pueden contribuir a la toma de decisiones gerenciales a nivel de Lima, Perú; y brindar criterios para la gestión de las iniciativas de responsabilidad social y las características que deben ser tomadas en cuenta para el lanzamiento de productos con atributos sociales.

5.3 Limitaciones del Estudio

Si bien este estudio muestra importantes conclusiones, no está exento de limitaciones. La investigación solo se desarrolló en Lima Metropolitana y Callao y se enfocó en el

segmento de hombres con edades comprendidas entre 25 y 30 años pertenecientes a los NSE A,B,C y D. Además, se utilizó una muestra por conveniencia, por lo que los resultados no pueden extenderse a toda la población. Se examinó un solo producto: los detergentes. De manera que la investigación se limita a analizar el efecto principal y lineal de un conjunto limitado de atributos. El tamaño de la muestra no permite establecer resultados diferenciados por tipo de segmento.

5.4 Recomendaciones

5.4.1 Recomendaciones prácticas

De acuerdo con los resultados del estudio, se presentan las siguientes recomendaciones prácticas:

- Se recomienda que las compañías redefinan sus actividades de responsabilidad social y dejen de desarrollar solo acciones filantrópicas para priorizar aquellas que son más valoradas por sus consumidores.
- Se recomienda que las compañías desarrollen una perspectiva más integral de sus iniciativas de responsabilidad social; es decir, no solo enfocarse en actividades externas sino también en las internas, como el bienestar de sus trabajadores, que es un atributo altamente valorado de la responsabilidad social.
- Se recomienda que las empresas redefinan sus presupuestos de responsabilidad social y traten no solo de apoyar a programas de lucha contra la pobreza sino que inviertan especialmente en causas que protejan el medio ambiente, que son mucho más valoradas por los consumidores dentro de la muestra estudiada.

5.4.2 Recomendaciones para futuras investigaciones

Varias sugerencias para futuras investigaciones se derivan de las limitaciones inherentes a esta investigación. Sería interesante ampliar la investigación a diferentes tipos de productos, a diferentes ciudades del Perú, quizás 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; en fin, todo aquello que sume a la validez y generalización de las conclusiones de este estudio.

Se podría generar una investigación en el sector socioeconómico E, que no fue abordado en la presente investigación, ya que nos podría dar información sobre usos y costumbres que podrían ser aprovechados por las marcas que encuentren una oportunidad en ello.

También sería interesante desarrollar investigaciones para evaluar las diferencias que podrían darse en el caso de los productos intangibles (servicios) o cuánta predominancia tienen las marcas en el mercado, como el caso de Ariel y Ace. Futuras investigaciones también podrían explorar si las diferencias demográficas entre los consumidores, el nivel socioeconómico y los estilos de vida influyen en los efectos observados de las competencias corporativas y la responsabilidad social empresarial.

Bibliografía

- Arredondo, F. M. (2010). Consumers and their buying decisions making based on price and information about corporate social responsibility (CSR). . *Case study: undergraduate students from a private university in Mexico. Estudios Gerenciales.*, 103 - 117.
- Becerra, D. P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento y Gestión*, 16.
- Berumen, S. A. (2012). *Lecciones de economía para no economistas*. Madrid: ESIC.
- Carvalho, S. ., (2010). Consumer Reactions to CSR: A Brazilian. *Perspective. Journal of Business Ethics*, 291 - 310.
- Florina Arredondo, V. d. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. *Cuaderno de Administración*, 285-288.
- García, R. F. (2010). Responsabilidad Social Corporativa. España: ECU.
- José Ignacio Galán, A. S. (2012). Reflexiones sobre la Responsabilidad Social Corporativa en el Siglo XXI. España: Ediciones Universidad Salamanca.
- Kliksberg, B. (2012). Economías con Rostro Humano. *Stakeholders: Responsabilidad Social*, 9.
- María Matilde Schwalb, O. M. (2012). Responsabilidad Social: fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- María Matilde Schwalb, O. M. (2012). Responsabilidad Social: Fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- Percy Marquina Feldman, A. Z.-P. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100 - 111.

Setting a new standard for CSR: prove your purpose. (2012). *Cone Communications*,
<http://www.conecomm.com/newcsrstandard>.

The McKinsey global survey: Business and the Environment. (Octubre de 2010).

<http://search.proquest.com/docview/822644665?accountid=28391>. Recuperado el 25
 de julio de 2013

Referencias

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>

Añez, C., & Bonomie, M. (2009). *Responsabilidad social empresarial: Estrategia de competitividad en el marco de la globalización*. Recuperado de
<http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3297019.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*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Canarias, España [Manuscrito no publicado].

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.

Arellano, R., & Burgos, D. (2004). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe*. Lima, Perú: EPENSA.

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 Mexico. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 103-117.
- Arredondo, F., Maldonado, V. & De la Garza, J. (2011) El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 285-305.
- 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., & Devinney, T. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
- 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?* Recuperado de <http://www2.agsm.edu>
- Bakan, J. (2009). *Capitalismo canibal, la corporación: La búsqueda patológica del lucro y el poder*. Barcelona, España: Robinbook.
- Banco Mundial (2004). *Responsible growth for the new millennium*. Recuperado de http://publications.worldbank.org/e-commerce/catalog/product?item_id=2432169
- 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.
- 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, Amsterdam, Holanda). 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.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- 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*. New York, NY: Harper.
- Brown, T. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.

- Brown, T., & 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.
- Business and Sustainable Development. (2007). *Business and sustainable development: A global guide*. Recuperado de http://www.bsddglobal.com/tools/systems_sa.asp
- 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.
- Canals, J., & Fontrodona, J. (2008). *La ética empresarial, su impacto en la empresa y en el recurso humano*. Recuperado de http://ctp.uniandes.edu.co/Empresas/Servicios/Articulos/la_etica_empresarial.phC
- Caravedo, B. (2011). *Responsabilidad Social: Todos, voces de la sociedad peruana por una nueva ética*. Lima, Perú: Universidad del Pacífico.
- Carbal, A. (2009). *Responsabilidad social empresarial y contabilidad: Apuntes críticos*. Recuperado de http://www.unilibrectg.edu.co/Descarga/PDF/Ciencias_Admon_y_Contables/RESPONSABILIDAD_SOCIAL.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. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carvalho, S., Sen, S., Mota, M., & Carneiro, R. (2010). Consumer reactions to CSR: A Brazilian perspective. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 291-310. doi: 10.1007/s10551-010-0620-0
- Casado C., & Roser, I. (2009). *La RSE de la empresa española en América Latina, una mirada al Patronato de la Fundación Carolina*. Madrid, España: Fundación Carolina.
- Castro, A., & Becerra D.P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social. *Pensamiento y Gestión*, 32(1), 4-5.
- Cegarra, J., & Rodríguez, J. (2004). Prácticas de gestión social y componentes de la responsabilidad social corporativa. *Cuadernos de Administración*, 17(28), 53-74.
- Chirinos, M., Fernández, L. & Sánchez, G. (2013). *Responsabilidad empresarial o empresas socialmente responsables*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx>
- 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. (2008). *Giving in numbers 2008*. Recuperado de <http://www.corporatephilanthropy.org/cgs/>
- Cone Communications. (2004, diciembre). *The 2004 Cone corporate citizenship study*. Recuperado de http://twopercentclub.org/repository/documents/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf

- Cone Communications. (2012, octubre). *Setting a new standard for CSR: Prove your purpose*. Recuperado de <http://www.conecomm.com/newcsrstandard>
- Cortina, A. (2004). *El concepto moderno de empresa ha de incluir necesariamente cuestiones éticas*. Recuperado de http://www.manosunidas.org/opinion/adela_cortina.htm
- Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8th ed.). New York, NY: McGraw Hill.
- Craig, N. (2011). *Responsible consumers and stakeholder marketing: Building a virtuous circle of social responsibility*. Recuperado de http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR30010-06.pdf.
- Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Creswell, J. (2005). *Educational research: Planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative Research*, (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Creyer, E., & Ross, W. (1997). The influence of firm behaviour on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-433.
- Dacin, P., & Brown, T. (2002). Corporate identity and corporate associations: A framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 2/3(5), 254-263.
- Dacin, P., & Brown, T. (2006). Corporate branding, identity and customer response. *Academy of Marketing Science Journal*, 34(2), 95-98.
- Dawkins, D. (2004). *The public's views of corporate responsibility 2003*. Recuperado 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*. Recuperado de [http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/\\$FILE/CMR_Social_Construction.pdf](http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/$FILE/CMR_Social_Construction.pdf)
- 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.
- Elkington, J. (1999). Triple bottom-line reporting: Looking for balance. *Australian CPA*, 69(2), 18-21.
- 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.
- Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.
- Envionics International. (1999). *Millennium poll on corporate social responsibility*. Recuperado de http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.pdf
- 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.
- Flores, J. Ogliastri, E., Peinado-Vara, E., & Petry, I. (2007). *El argumento empresarial de la RSE: 9 casos de América Latina y El Caribe*. Recuperado de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=1337282>

- Freeman, E. (2010). *Strategic management, a stakeholder approach*. New York, NY: Cambridge University Press.
- 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.
- García, R. F. (2010). Responsabilidad social corporativa. Madrid, España: ECU.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71.
- Greene, W. (2003). *Econometric analysis* (5th ed). New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- Guédez, V. (2006). *Ética y práctica de la responsabilidad social empresarial*. Caracas, Venezuela: Planeta.
- Guerras, L., & Navas, J. (2007). *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y Aplicaciones* (4ª ed.) Madrid, España: Thompson Civitas.
- Gupta, S. (2002). *Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation*. De la Base de datos de ProQuest Digital Dissertations. (UMI N° 30570736)
- Ha-Brookshire, J., & Norum, P. (2011). Willingness to pay for socially responsible products: Case of cotton apparel. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 344-353.
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 307-317.
- Huitrón, L. (2011). La responsabilidad social corporativa como herramienta de la buena reputación empresarial, estrategia para aminorar los efectos negativos de una crisis.

- En O. Islas (Ed.). *Comunicación en crisis, investigando las respuestas organizacionales* (pp. 161-181). México, D.F., México: Razón y Palabra.
- Huong, T. (2010). The Vietnamese consumer perception on corporate social responsibility. *Journal of International Business Research*, 9(1), pp. 75-87.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2013a). *Ocupación y empleo*. Recuperado de <http://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/ocupacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2013b). *Población y vivienda*. Recuperado de <http://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- Jacoby, S. (1997). *Modern manors: Welfare capitalism since the new deal*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jaurégui, R. (2008). *América Latina, España y RSE: Conceptos, perspectivas y propuestas*. Recuperado de <http://www.fundacioncarolina.es/es-ES/publicaciones/documentostrabajo/Documents/DT21.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 finish 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*. 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.
- Kliksberg, B. (2012). Economías con rostro humano. *Stakeholders: Responsabilidad Social*, 40(1), 40-44.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility—Doing the most good for your company and your cause*. Nueva Jersey, NJ: 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*. 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.
- Lee, D., & McKenzie, R. (1994). Corporate failure as a means to corporate responsibility, *Business Ethics*, 13(12), 969-978
- Lines, V. (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., & 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.
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- 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.
- Marín, 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, CENTRUM Católica, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1606>

- Marquina, P; Reficco, E. (2012). *Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en Comportamiento de Compra y Disposición a Pagar de Consumidores Bogotanos*. Working Paper No. 2012-09-0014, Centrum Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Recuperado de http://centrum.pucp.edu.pe/pdf/working_paper_series/CERES_WP2012-09-0014.pdf
- Marquina, P., & Vásquez-Párraga, A. Z. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100-111. doi: 10.1108/07363761311304915
- 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 & Company. (2010). *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
- Medina, E. (2003). *Modelos de elección discreta*. Recuperado de <http://www.eva.medinaam.es>
- Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment*. 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. (s.f.). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Oppwal, H., Louviere, J., & Timmermans, H. (1994). Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 92-105.
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2012). *Pacto global*. Recuperado de <http://www.un.org/es/globalcompact/>
- Organización Internacional del Trabajo [OIT]. (2013). *Acerca de la OIT*. Recuperado de <http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/lang--es/index.htm>
- Ostas, D. (2004). 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., & Katsiolouides, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.
- Peinado-Vara, E. (2006). Corporate social responsibility in Latin America. En J. Puppim, *Journal of Corporate Citizenship* 21(1), 18-20.
- Pesce, D. (2006). *Situación de la responsabilidad social y la norma ISO 26000*. Recuperado de http://www.unit.org.uy/misc/novedades/deres_pesce.ppt.
- Pizzolante, I. (2009). *De las perspectivas sociales a la conciencia empresarial*. Recuperado de http://www.vena-mcham.org/demo/alianza/perfil_social.pdf.

- Porter, M. & Kramer, K. (2006). *Strategy & society, the link between competitive advantage and corporate social responsibility*. Recuperado de <http://www.stockholmresilience.org/download/18.../susannesweet.pdf>
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente [PNUMA]. (2003). *GEO América Latina y el Caribe: Perspectivas del medio ambiente 2003*. San José, Costa Rica: PNUMA
- Puncheva, M., P., Michelotti M., & Gahan, P. (2010). The relationship between individual's recognition of human rights and responses to socially responsible companies: Evidence from Russia and Bulgaria. *Journal of Business Ethics*, 93, 593-605.
- Quevedo, A. (2013). *Desafíos de la responsabilidad social empresarial en 2013*. Recuperado de http://www.bvonline.com.ve/index.php?option=com_content&task=view&id=309&Itemid=
- Ramasamy, B., Yeung, M., & Au, A. (2010). Consumer support for corporate social responsibility: The role of religion and values. *Journal of Business Ethics*, 91, 61-72.
- Rojas, A., & Olaya, J. (2010). *Responsabilidad social empresarial: Su origen, evolución y desarrollo en Colombia*. Recuperado de <http://redunirse.org/nuevo/sites/default/files/pdf/Responsabilidad%20Social%20Empresarial%20su%20origen,%20evoluci%C3%B3n%20y%20desarrollo%20en%20Colombia.pdf>
- Romero, N. (2010). La responsabilidad social corporativa: ¿Una estrategia de cambio hacia un modelo ético de desarrollo? *Revista de Ciencias Sociales*, 16(3), 456-467.
- Scwalb, M., & Malca, O. (2004). *Responsabilidad social: Fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible*. Lima: Universidad del Pacífico.

- Schroeder, M., & McEachern, M. (2005). Fast foods and ethical consumer value: A focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*, 17(4), 212-224.
- 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., & Oyserman, D. (2001). Asking questions about behavior: Cognition, communication, and questionnaire construction. *American Journal of Evaluation*, 22(2), 127-160.
- 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.
- 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.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how? *California Management Review*, 45(4), 52-76.
- 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*. Recuperado de <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>
- Tian, Z., Wang, R., & Yang, W. (2011). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics*, 101(2), 197-212. doi: 10.1007/s10551-010-0716-6
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- Train, K. (2002). *Discrete choice methods with simulation*. Inglaterra: Cambridge University Press.
- Valenzuela, L. (2005). *Perspectivas de la responsabilidad social empresarial*. Manizales, Colombia: Jes.
- Van der Putten, F. P. (2005). *A research agenda for international corporate social responsibility*. Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=896672
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Verma, R., Iqbal, Z., & Plaschka, G. (2004). Understanding customer choices in e-financial services. *California Management Review* 46(4), 43-67.
- Verma, R., Plascka, G., & Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(6), 15-24.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 9(2), 169-194.

Wartick, S. & Cochran, P. (1985). The evolution of the corporate social performance model.

The Academy of Management Review, 10(4), 758-769.

Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer.

Journal of Consumer Research, 2(3), 188-196.

Wilson, M. (2003). 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.

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 en xxxx. 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 detergentes. Se le presentarán 17 rondas de elección con 2 descripciones de productos ficticios de detergentes 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 detergente

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

Opción 1: Compra de detergente

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/. 15	S/. 15
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de detergente 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 detergente

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/. 15	S/. 19
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de detergente 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 detergente

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/. 15	S/. 15
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de detergente 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 detergente

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/. 15	S/. 19
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de detergente 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 detergente

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/. 15	S/. 19
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de detergente 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 detergente

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/. 19	S/. 15
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de detergente 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 detergente

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/. 15	S/. 19
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de detergente 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 detergente

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/. 19	S/. 19
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de detergente 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 detergente

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/. 19	S/. 15
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de detergente 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 detergente

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/. 19	S/. 15
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de detergente 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 detergente

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/. 19	S/. 19
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de detergente 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 detergente

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/. 15	S/. 15
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de detergente 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 detergente

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/. 19	S/. 19
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de detergente 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 detergente

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/. 15	S/. 15
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de detergente 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 detergente

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/. 19	S/. 15
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de detergente 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 detergente

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/. 19	S/. 19
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de detergente 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 detergente

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/. 19	S/. 15
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de detergente propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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:

