

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



**La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el
Comportamiento de Compra de Galletas de las Mujeres Entre 18 Y 24
Años en Lima Metropolitana**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS
OTORGADO POR LA
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

PRESENTADA POR

Alberto Sevilla Indiveri

Ryan Sardón Rubín de Celis

Sofía Gayoso Martínez

Victor Salazar Velarde

Asesor: Dr. Percy Marquina Feldman

Surco, Noviembre de 2013

Agradecimientos

Expresamos nuestra mayor gratitud y aprecio a la plana docente de CENTRUM Católica, que ha contribuido significativamente en nuestra formación profesional.

Al profesor Percy Marquina, nuestro asesor, por su paciencia, asesoría y consejo durante el proceso de elaboración de esta tesis.



Dedicatorias

A mis padres por su permanente apoyo, enseñanzas y dedicación.

Ryan Sardon

A mi esposa Gabriela y a mis hijos Salvador y Cristóbal, por el apoyo y paciencia
brindados para el cumplimiento de este objetivo.

Alberto Sevilla

A mi esposa Consuelo por todo el amor y comprensión que siempre me demuestra, a
mis padres, por su amor incondicional y las innumerables enseñanzas recibidas que me
trajeron hasta aquí.

Victor Salazar

A Iván, mi esposo, y a mis padres, por su gran apoyo e infinito amor.

Sofía Gayoso

Resumen Ejecutivo

Esta investigación busca determinar la influencia que la responsabilidad social empresarial (RSE) ejerce en el comportamiento de compra de galletas de los consumidores de sexo femenino, cuya edad fluctúa entre 18 y 24 años y que residen en Lima. Se desarrolló un experimento bajo la metodología de los modelos de elección discreta (MED) con el objetivo de poder cuantificar la intención de compra, determinada por las acciones de responsabilidad social que son desarrolladas por las empresas.

Para realizar el experimento, se empleó una muestra por conveniencia de 132 mujeres. La investigación brinda evidencia empírica de la relación positiva existente entre la RSE y el comportamiento de compra de la muestra. Los resultados del estudio indicaron que el efecto de este criterio, en su conjunto, es superior al de las competencias corporativas (CC).

Esta tesis es una ampliación del alcance de la investigación doctoral del profesor Percy Samoel Marquina Feldman, titulada *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos* (Marquina, 2009). Este trabajo busca validar si la relación identificada originalmente por dicho investigador también se presenta en la categoría de galletas, entre mujeres cuyas edades oscilan entre 18 y 24 años y que residen en Lima Metropolitana, tal como el autor lo sugiere en sus recomendaciones finales. Con su autorización, se ha utilizado partes de su tesis, particularmente las que se refieren a la revisión de la literatura y el método estadístico empleado para cuantificar los resultados de las encuestas aplicadas a la población objetivo.

Abstract

This research seeks to examine the CSR influence on cookies buying behavior for female consumers between 18 and 24 years living in Lima. The experiment was developed using Discrete Choice Models Methodology in order to quantify purchase intent for corporate social responsibility actions.

This research was conducted using 132 women convenience sample and provides empirical evidence of the positive relationship between CSR and the sample purchase behavior. Results indicate that Corporate Social Responsibility has greater effect than Corporate Competencies.

This thesis is an extension of the doctoral research "The Influence of Corporate Social Responsibility on Peruvian Consumers Purchasing Behavior" developed by Professor Percy Samoel Marquina Feldman, [CENTRUM, Business Center of the Pontificia Universidad Católica del Peru. Lima 2009]. This Master's thesis seeks to validate whether the relationship originally identified by Professor Marquina also comes in the category of cookies among women between 18 and 24 years of Lima, as the author suggests in its final recommendations. With the author's permission, we used parts of his thesis, particularly regarding literature review and the statistical method used to quantify the results of the surveys applied to the target population.

Tabla de Contenidos

LISTA DE TABLAS.....	vi
LISTA DE FIGURAS.....	vii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Antecedentes del Problema.....	2
1.2 Definición del Problema.....	3
1.3 Propósito de la Investigación.....	5
1.4 Importancia de la Investigación.....	6
1.5 Naturaleza de la Investigación.....	7
1.6 Preguntas de Investigación.....	7
1.7 Hipótesis.....	8
1.8 Marco Conceptual.....	9
1.9 Definición de los Términos.....	10
1.10 Supuestos.....	11
1.11 Limitaciones.....	11
1.12 Delimitaciones.....	11
1.13 Resumen.....	12
CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	13
2.1 Documentación.....	13
2.2 Revisión de la Literatura.....	13
2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial.....	13
2.2.2 Variable independiente: Competencias corporativas.....	35
2.2.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable.....	43
2.3 Resumen.....	56
2.4 Conclusiones.....	57

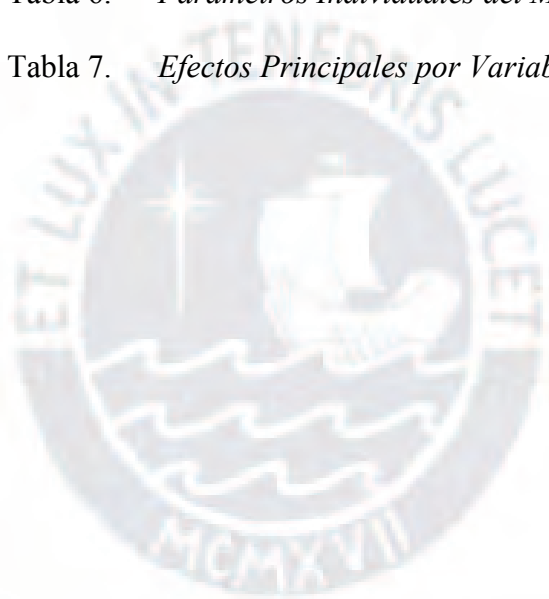
CAPÍTULO III: MÉTODO DE ESTUDIO	59
3.1 Diseño de la Investigación.....	59
3.2 Conveniencia del Diseño	65
3.3 Preguntas de Investigación	66
3.4 Población	67
3.5 Consentimiento Informado	67
3.6 Diseño de la Muestra	68
3.7 Confidencialidad.....	69
3.8 Localización Geográfica.....	69
3.9 Instrumentación	70
3.9.1 Identificación de atributos relevantes	70
3.9.2 Especificación de los niveles por atributo	71
3.9.3 Diseño experimental	74
3.10 Recolección de Datos.....	78
3.11 Análisis e Interpretación delos Datos	78
3.11.1 Prueba de hipótesis	79
3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo.....	80
3.12 Resumen.....	80
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	82
4.1 Test de Consistencia	83
4.3 Pruebas de Hipótesis.....	84
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	91
5.1 Conclusiones.....	92
5.2 Contribuciones Teóricas	94
5.3 Contribuciones Prácticas.....	97

5.5 Recomendaciones	99
5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones	99
Referencias.....	101
APÉNDICE A: Experimento de Elección	121



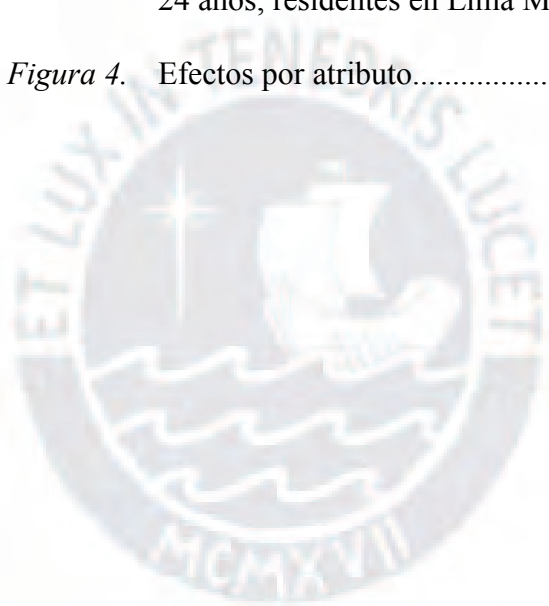
Lista de Tablas

Tabla 1.	<i>Ejemplo de Elección: Tarea 1</i>	64
Tabla 2.	<i>Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos con Siete Atributos</i>	73
Tabla 3.	<i>Lista de Variables, Atributos y Niveles</i>	74
Tabla 4.	<i>Ejemplo de Conjunto de Elección</i>	76
Tabla 5.	<i>Diseño Experimental</i>	77
Tabla 6.	<i>Parámetros Individuales del Modelo</i>	87
Tabla 7.	<i>Efectos Principales por Variable</i>	88



Lista de Figuras

- Figura 1.* Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable.....9
- Figura 2.* Matriz Foote, Cone y Belding.....63
- Figura 3.* Importancia relativa de los efectos principales relativos de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra de galletas, por parte de las mujeres, cuyas edades fluctúan entre 18 a 24 años, residentes en Lima Metropolitana.....89
- Figura 4.* Efectos por atributo.....90



Capítulo I: Introducción

Durante la última década, la responsabilidad social empresarial (RSE) ha ganado creciente atención en la agenda corporativa. En la actualidad, es un importante componente en el diálogo que se establece entre las compañías y sus *stakeholders* (Bhattacharya, Korschun & Sankar, 2009). Asimismo, muchos estudios desarrollados a nivel internacional sugieren que los consumidores evidencian una actitud positiva hacia aquellas empresas que se comportan de manera socialmente responsable (Martínez-Thomas, 2012), especialmente en lo referido a tres aspectos: (a) el valor de marca, (b) la selección de productos y (c) las intenciones de recomendar su uso a terceros. Sin embargo, otras investigaciones demuestran que la relación entre la RSE y la reacción de los consumidores no es siempre directa y evidente, lo que señala la existencia de factores que pueden condicionar los efectos finales sobre la decisión de compra (Ferreira, Avila & Dias de Faria, 2010).

Según Marquina (2009), las acciones de responsabilidad social y competencia corporativa son bien percibidas por los consumidores. Asimismo, evidenciarlas aumenta la probabilidad de seleccionar un producto de consumo masivo. Esto sucederá si la empresa cumple con las siguientes acciones: (a) ofrece compromiso con el medio ambiente; (b) brinda buen trato a sus trabajadores; (b) apoya programas de lucha contra la pobreza; (c) ofrece productos de calidad; (d) se preocupa por innovación tecnológica, y (e) asume el liderazgo en el sector.

El propósito de esta investigación es evaluar la influencia que la RSE ejerce en el comportamiento de compra de galletas, por parte de consumidoras cuyas edades oscilan entre 18 y 24 años, a nivel de Lima Metropolitana. La intención del trabajo consiste en influir y orientar hacia un comportamiento cada vez más responsable del sector empresarial. Si bien la responsabilidad social es tarea de todas las personas, el sector empresarial, debido al nivel de influencia que ostenta, desempeña un rol protagónico en la búsqueda de un mundo cada vez

más sostenible (Oyeniran, 2010). Para alcanzar el objetivo trazado, se desarrollará un estudio cuantitativo bajo la metodología de los modelos de elección discreta, en siglas, [MED] (Louviere, Hensher & Swait, 2004; Train, 2003).

1.1 Antecedentes del Problema

La RSE ha ganado significativa atención tanto en la agenda global de las empresas como en la literatura académica, lo cual se evidencia en el amplio número de investigaciones efectuadas sobre este tema en particular (Papaoikonomou, Ryan & Valverde, 2011) y los US\$5.2 miles de millones con que el sector empresarial privado ha apoyado a causas sociales a nivel mundial en el 2011 (Committee Encouraging Corporate Philanthropy [CECP], 2012). Cada vez más, los ejecutivos, a nivel internacional, reconocen la importancia del bien común. Según una encuesta de McKinsey (2011), el 57% de los 3,203 ejecutivos encuestados, que representa un amplio rango de empresas de diferentes industrias, regiones, estructuras organizacionales, tamaño y rubros, consideran que sus empresas incluyen la sostenibilidad como parte de su planeamiento estratégico y que los aportes efectuados a sus grupos de interés reditúan un mayor valor para los accionistas.

Cabe señalar que, en el estudio realizado por Ernst & Young LLP y Boston College Center for Corporate Citizenship (2013), *Global Reporting Initiative [GRI]*, se reportó que la inversión en sostenibilidad por parte de las empresas creció más de 30% cada año entre 2007 y 2011. Asimismo, el monto invertido en actividades de RSE se ha quintuplicado desde 1990, e investigaciones recientes dan cuenta de que el 54% de los australianos, el 74% de los neozelandeses y el 76% de los mexicanos estarían dispuestos a cambiar sus productos habituales de compra por la falta de RSE de su empresa proveedora (Endacott, 2004).

Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional parecieran indicar una relación positiva entre las actividades de RSE y las actitudes de compra de los consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004; Devinney, Auger, Eckhardt & Birtchnell, 2006; Sen &

Bhattacharya, 2001). Así, por ejemplo, de acuerdo con Papafloratos (2009), en la encuesta *The Millennium Pool on CSR*, realizada sobre una muestra representativa de 1,000 ciudadanos de 23 países a nivel global, se reveló que, al menos dos tercios de consumidores, esperan que los productos que compran provengan de empresas que contribuyan al desarrollo de la sociedad y que cumplan con altos estándares éticos. Inclusive, el 20% de los consumidores había optado o no por comprar productos en función del desempeño social de las empresas. Por otro lado, como también lo mencionó este investigador, en la encuesta *CSR Monitor*, se encontró que un tercio de los consumidores recompensarían o castigarían activamente el comportamiento ético de las empresas a las que les compran productos.

Ernst & Young LLP y Boston College Center for Corporate Citizenship (2013) encontraron que la RSE produjo el aumento, hasta en 30%, de la lealtad de los consumidores. Adicionalmente, la relación entre lealtad del consumidor y la RSE se confirmó en las investigaciones realizadas por Liu y Zhou (2009). Contrariamente, algunos estudios demostraron que la relación entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor no es tan directa ni evidente, sino que está condicionada por una serie de factores que moderan o neutralizan su impacto (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr, Webb & Harris, 2001).

Finalmente, existen estudios recientes que buscan medir el impacto de la crisis mundial. En uno de ellos, el realizado por Yelkikalan y Köse (2012), se encontró que las iniciativas de RSE han sido apreciadas por diversos sectores como una oportunidad para mejorar su gestión. Además, es evidente que la inversión en RSE no fue afectada por la crisis económica mundial.

1.2 Definición del Problema

La sociedad enfrenta, en la actualidad, grandes desafíos globales. El deterioro del ambiente y la profundización de las desigualdades son dos de los más importantes retos. El primero se evidencia a través de los siguientes indicadores: (a) el incremento de las emisiones

de dióxido de carbono, (b) el adelgazamiento de la capa de ozono, (c) la elevación creciente del nivel del mar, (d) la deforestación de 950,000 km² de bosques desde 2005, y (e) las 5,000 especies animales y 6,800 plantas en riesgo de extinción. Una muestra de las inequidades sociales existentes son los cerca de 2.4 miles de millones de personas que no tendrán acceso a saneamiento mejorado en el 2015. Agrava esta situación el hecho de que es probable que uno de cada cuatro niños abandone la escuela antes de alcanzar el último grado de enseñanza primaria. Esto se debe principalmente a la pobreza. A nivel mundial, casi uno de cada seis niños menores de cinco años padece de deficiencia de peso, y uno de cada cuatro sufre de retraso en su crecimiento (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2013; Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], 2013).

Las empresas están llamadas a participar activamente en la solución de estos problemas, toda vez que son una de las más influyentes instituciones a nivel internacional. De esta manera, la sociedad y los mercados les demandan que no solo busquen su bienestar económico, sino que contribuyan también con la solución de los problemas que enfrentan las diversas comunidades en las que operan. Desde que Bowen (1953) llamó la atención sobre el tema, la RSE ha evolucionado y ha adquirido resonancia a nivel global (Lindgreen & Swaen, 2010; Carroll & Shabana, 2010; Dhaliwal, Zhen, Tsang & George, 2011).

Por otro lado, algunos autores entienden la RSE como una manera de contribuir al desarrollo sostenible a través de la maximización de los impactos positivos sobre los grupos de interés y de la minimización de los efectos negativos del negocio. Sin embargo, no todas las actividades de RSE tendrían un efecto positivo para los accionistas. Por ello, las empresas deben elegir cuáles serían las más adecuadas para ellas (Bhattacharya et al., 2009; Godfrey, Merrill & Hansen, 2009).

La mayoría de los trabajos enfocados en analizar la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores han sido realizados en países desarrollados.

Sin embargo, se han encontrado algunos trabajos en países latinos como España y Portugal (Marín, Ruiz & Rubio, 2009; Contente, 2012), así como en el Perú (Marquina, 2009).

Resulta, por tanto, evidente la necesidad de ampliar el estudio de la relación entre estas variables hacia países en vías de desarrollo. Es importante mencionar también que, en el medio peruano, las empresas no cuentan con mecanismos sistemáticos para monitorear y entender las expectativas sociales de sus consumidores. Por tanto, les resulta muy difícil evaluar el retorno de sus inversiones en iniciativas de responsabilidad social.

Existen contados estudios que demuestran una relación positiva entre RSE y resultados financieros (Albareda & Balaguer, 2008). Para ser sostenibles en un entorno altamente competitivo, las empresas requieren conocer y entender las nuevas demandas sociales de sus consumidores. Aquellas deben interiorizar el hecho de que la RSE constituye un medio para el logro de los objetivos organizacionales.

1.3 Propósito de la Investigación

Se busca encontrar la influencia de la RSE y CC en un producto de bajo involucramiento, altamente emocional y de bajo costo con un rango de precio entre S/. 0.60 y S/. 0.80, para un público objetivo que no necesariamente cuenta con recursos propios.

El estudio consiste en examinar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de las mujeres consumidoras de galletas, cuyas edades oscilan entre 18 y 24 años, a través de una muestra por conveniencia aplicada en Lima Metropolitana. La investigación implica medir el comportamiento de compra en función de un aspecto, las intenciones reveladas de compra

La metodología de investigación emplea específicamente los MED (Adamowicz, Louviere & Wait, 1998; Auger, Burke, Devinney & Louviere, 2003; Auger, Devinney & Louviere, 2006; Hensher, Rose & Greene, 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004; Train, 2003). Esta investigación busca contribuir al estudio del consumo socialmente responsable de

galletas por parte de las mujeres entre 18 y 24 años, que habitan en Lima Metropolitana. El experimento se desarrollará sobre la base de una muestra por conveniencia de 132 consumidores de galletas de sexo femenino de 18 a 24 años de edad, residentes en Lima Metropolitana. La investigación es cuantitativa y correlacional. Asimismo, los datos serán recolectados en una sola oportunidad. Finalmente, el estudio examinará la relación entre las variables independientes, que incluyen dos elementos: (a) las competencias corporativas (CC) y (b) la responsabilidad social empresarial (RSE); y una variable dependiente, denominada consumo socialmente responsable (CnSR).

1.4 Importancia de la Investigación

La mayoría de los estudios sobre los impactos de la RSE se han realizado en Estados Unidos, Europa y Australia. Se han encontrado pocas investigaciones empíricas sobre este tema en países en desarrollo, tal como lo indicaron Auger, Devinney y Louviere (2007). En tal sentido, el objetivo principal de este estudio es aportar a la discusión sobre la influencia que la RSE ejerce en el comportamiento de compra de galletas, por parte de mujeres de 18 a 24 años. Asimismo, se pretende brindar evidencia empírica sobre los efectos observados en los países en desarrollo, tales como el Perú. Esta investigación es, por tanto, el primer intento de determinar y cuantificar la influencia que la RSE tiene en el CnSR de las mujeres consumidoras de galletas, cuyas edades oscilen entre 18 y 24 años, en Lima Metropolitana.

Los resultados de esta investigación serán de utilidad para los agentes empresariales, puesto que les brindarán criterios que pueden ser considerados para una eficiente gestión de sus actividades de responsabilidad social. Además, podrán proveerles lineamientos para el lanzamiento de nuevos productos en el segmento estudiado. Asimismo, este trabajo puede contribuir a la comprensión y al desarrollo de la RSE en el Perú, al nivel de las mujeres de 18 a 24 años, residentes en Lima Metropolitana, puesto que brinda evidencias que contribuirán a integrar el objetivo económico de las empresas con sus obligaciones éticas y sociales.

1.5 Naturaleza de la Investigación

El estudio ha sido desarrollado bajo la metodología MED (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). En el presente estudio, se crearon, basados en lo que propusieron Auger et al. (2006), diversos productos con diferentes niveles de competencias corporativas y acciones de RSE. Ello forzó a las consumidoras de galletas de 18 a 24 años, residentes en Lima Metropolitana, a realizar elecciones de compra que permitieron cuantificar la valoración de los participantes por cada una de dichas CC y acciones de RSE.

El uso de experimentos de elección discreta para medir el impacto de la RSE en las respuestas de los consumidores no es nuevo en la literatura. Su uso se remonta a 1993 (para una revisión completa véase Mohr et al., 2001). Esta metodología experimental ha sido utilizada en investigaciones realizadas en Australia, Hong Kong, España y Estados Unidos, entre otros. La literatura revisada incluyó, fundamentalmente, trabajos de investigación publicados en inglés después del año 2000, relativos a la RSE y al CnSR.

1.6 Preguntas de Investigación

Para el desarrollo del estudio, se plantearon algunas preguntas de investigación. Estas son las siguientes: (a) ¿Ejerce la RSE influencia en el comportamiento de compra de galletas, por parte de las mujeres de 18 a 24 años, medido como CnSR, a nivel de Lima Metropolitana?; (b) ¿existe una relación directa entre el CnSR y la RSE para el consumo de galletas por parte de las mujeres de 18 a 24 años en Lima Metropolitana?, y (c) ¿existe una relación directa entre el CnSR y las CC para el consumo de galletas por parte de las mujeres de 18 a 24 años en Lima Metropolitana?. Estas interrogantes servirán de base para elaborar la hipótesis.

1.7 Hipótesis

Las preguntas de investigación anteriormente formuladas fundamentaron el establecimiento de dos proposiciones. Estas se validaron mediante tres y cuatro hipótesis (H), respectivamente. Las proposiciones y sus hipótesis correspondientes se presentan a continuación.

- Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de las mujeres de 18 a 24 años que consumen galletas en Lima Metropolitana.
 - H_1 : El atributo RSE referido a la preocupación por el medio ambiente afecta positivamente el CnSR de galletas, por parte de las mujeres cuyas edades oscilan entre 18 y 24 años, residentes en Lima Metropolitana.
 - H_2 : El atributo RSE referido al apoyo a programas de lucha contra la pobreza afecta positivamente el CnSR de galletas, por parte de las mujeres cuyas edades oscilan entre 18 y 24 años.
 - H_3 : El atributo RSE referido a buen trato a sus trabajadores afecta positivamente el CnSR de galletas, por parte de las mujeres cuyas edades oscilan entre 18 y 24 años.

- Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de galletas entre mujeres de 18 a 24 años residentes en Lima Metropolitana.
 - H_4 : El atributo de CC que consiste en ser el líder en el sector afecta positivamente el CnSR de galletas, por parte de las mujeres de 18 a 24 años.
 - H_5 : El atributo de CC que consiste en ofrecer productos de calidad afecta positivamente el CnSR de galletas, por parte de las mujeres cuyas edades oscilan entre 18 y 24 años.

- H_6 : El atributo de CC que consiste en ofrecer productos con nuevos sabores afecta positivamente el CnSR de galletas, por parte de las mujeres de 18 a 24 años.
- H_7 : El atributo precio afecta negativamente el CnSR de galletas, por parte de las mujeres cuyas edades fluctúan entre 18 y 24 años.

1.8 Marco Conceptual

El tema central de la investigación es la RSE y su relación con el consumo ético. De acuerdo con la literatura, los consumidores, al efectuar sus compras, ponen de manifiesto la valoración que ejercen sobre 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 de galletas, por parte de las mujeres cuyas edades oscilan entre 18 y 24 años; y las variables independientes son la RSE y las CC.

El modelo, que se muestra en la Figura 1, fue adaptado a partir de los estudios de Marquina y Vásquez (2013). Aquella representa la hipótesis mediante la cual la RSE y las CC influyen el CnSR de galletas, por parte de las mujeres de 18 a 24 años.

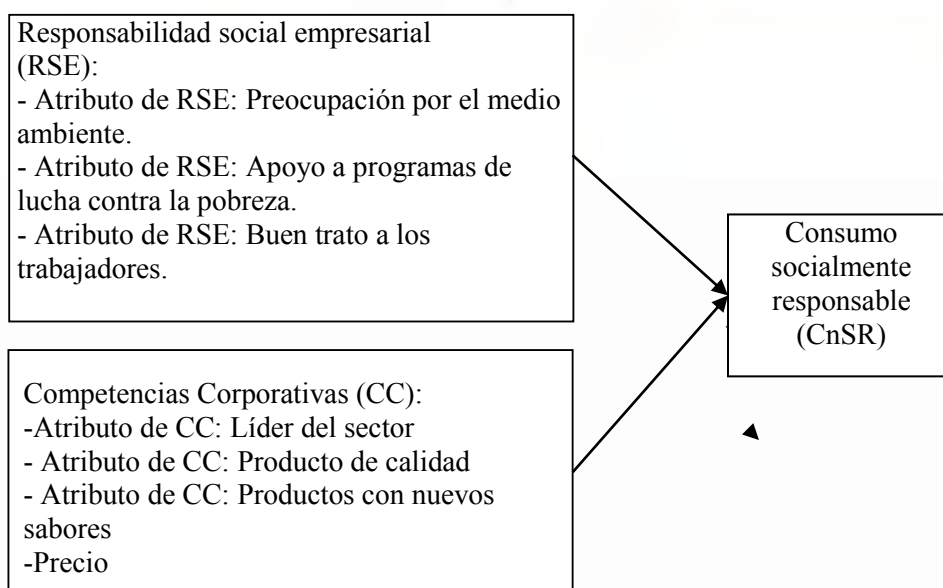


Figura 1. Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable. Adaptado de “Consumer Social Responses to CSR Initiatives versus Corporateabilities,” por P. Marquina y A. Vázquez, 2013. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 103.

1.9 Definición de los Términos

Los términos más utilizados en este estudio fueron los que se listan a continuación.

Además, estos se definen detalladamente.

- Competencia corporativa (CC): Se define como “la pericia en la producción y comercialización de productos y servicios” (Brown & Dacin, 1997, p. 70).
- Asociación corporativa: Brown y Dacin (1997) indicaron que es “el conjunto de imágenes, ideas e información que una persona tiene sobre una empresa” (p. 69).
- Consumo socialmente responsable (CnSR): Este término refiere a “la elección consciente y deliberada de efectuar sus decisiones de compra sobre la base de principios éticos” (Devinney, Auger, et al., 2006, p. 32).
- Iniciativas sociales: Este concepto abarca “las actividades realizadas por una organización en apoyo a causas sociales como expresión de su compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial” (Kotler & Lee, 2005a p. 3).
- Responsabilidad social empresarial (RSE): Se define como la responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente. Estas deben contribuir con el desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; además, deben considerar las expectativas de las partes interesadas (International Standard Organization [ISO 26000], 2010).
- Método de elección discreta (MED): Es una metodología que, mediante el uso de técnicas experimentales, identifica las preferencias de los consumidores a través de las preferencias declaradas (Merino-Castelló, 2003).

- La independencia de alternativas irrelevantes (IIA): Este concepto refiere a que la probabilidad es independiente de la introducción u omisión de otras alternativas (Mazzanti, 2003).

1.10 Supuestos

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

1.11 Limitaciones

Se determinaron las siguientes limitaciones: (a) solo siete atributos fueron puestos a prueba; (b) solamente fueron considerados los efectos lineales, y (c) solo fueron analizados los efectos principales (sin interacciones). Además, este estudio está limitado por la confiabilidad de los instrumentos elaborados y utilizados. Asimismo, una limitación adicional se dio debido a restricciones de tiempo y presupuesto, la muestra analizada fue por conveniencia, por lo tanto, las conclusiones a las que se llegó no pueden ser generalizables.

1.12 Delimitaciones

La investigación se circunscribió a la entrevista de consumidores de galletas, correspondientes al sexo femenino, de 18 a 24 años de edad, residentes en Lima Metropolitana, Perú. Asimismo, se focalizó en el análisis de los siguientes aspectos: (a) los diferentes niveles de competencias corporativas (ser líder del sector, ofrecer productos de calidad y ofrecer productos con nuevos sabores), y (b) los diferentes niveles de las iniciativas de responsabilidad social (preocupación por el medio ambiente, programas de lucha contra la pobreza y buen trato a sus trabajadores). 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.

1.13 Resumen

Después de que Bowen (1953) señaló, por primera vez, la importancia del tema, la RSE ha evolucionado y ha establecido su presencia en el contexto mundial. Progresivamente, los mercados y la sociedad exigen que las empresas no solo obtengan beneficios económicos sino que contribuyan a la solución de los problemas sociales. La RSE también ha ganado influencia en la literatura académica, tal como se evidencia en el alto número de estudios realizados en sus casi 60 años de vigencia.

Muchos investigadores definen la RSE como una forma de contribuir al desarrollo sostenible a través de la maximización del impacto positivo de la actividad empresarial y de la minimización de los efectos negativos en su comunidad vinculada (Lantos, 2001; Wolff & Barth, 2005). También reconocen que la sociedad ha empezado a exigir la rendición de cuentas por los efectos de las actividades empresariales que la rodean (Evans, 2010). No obstante, a pesar del incremento del consumo responsable a nivel mundial, son pocas las investigaciones que se han realizado sobre este tema en particular en los países en vías de desarrollo.

En el caso del Perú, se hallaron los estudios publicados por Marquina (2009) y Marquina y Morales (2012). Adicionalmente, se han rastreado investigaciones realizadas en México, Chile, Brasil, entre otros países de la región. Sin embargo, no se ha encontrado una investigación aplicada a un segmento específico de población; tampoco focalizada en el producto elegido para este trabajo. En el Capítulo II, se presentará y discutirá los resultados de las investigaciones desarrolladas principalmente en Estados Unidos, Europa y Australia, en torno a la relación existente entre la RSE, las CC y el CnSR.

Capítulo II: Revisión de la Literatura

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

2.1 Documentación

La revisión se concentró en las investigaciones escritas en inglés y en español, desarrolladas a partir del año 2009 y existentes en las bases de datos del Centro de Documentación de CENTRUM Católica (ExLibris Primo, ProQuest, Emerald, Science Direct y Pro Quest Digital Dissertations). Complementariamente, se consultó también algunos trabajos encontrados en Internet. La búsqueda incluyó tanto las tres variables principales del estudio como sus sinónimos: RSE, asociaciones corporativas, competencias corporativas, gobierno corporativo, reputación corporativa, identidad corporativa y RSE, consumo ético, sostenibilidad, consumo socialmente responsable, *marketing social* y comercio justo. Estos temas representan una muestra conveniente de las muchas áreas posibles que abarca la literatura sobre la RSE y el comportamiento de compra de los clientes.

2.2 Revisión de la Literatura

El objetivo de la revisión de los primeros trabajos sobre RSE, CC y CnSR fue obtener un profundo y amplio conocimiento de estas variables. Asimismo, se buscó establecer la relación que existe entre ellas. En la siguiente sección, se incluye una revisión detallada de la literatura.

2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial

La ISO 26000(2010), en su definición de responsabilidad social, indicó que la organización asume responsabilidad ante los impactos que sus decisiones y actividades

ocasionan en el medio ambiente. Asimismo, afirmó que las entidades deben ejercer un comportamiento ético y transparente que influya en los siguientes objetivos: (a) contribuir al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar general de la sociedad; (b) considerar las expectativas de las partes interesadas; (c) cumplir con la legislación aplicable; (d) ser coherente en lo que concierne a la normativa internacional de comportamiento; (e) integrar estas medidas en toda la organización, y (f) llevar a la práctica estas directrices en sus relaciones. Esta definición, relativamente reciente, es el resultado de la evolución teórica del concepto.

Por otro lado, McElhaney (2009) incluyó el concepto de responsabilidad social en la estrategia de negocios de una organización. Este autor definió la RSE como una estrategia de negocios incluida entre los objetivos y las competencias de la empresa. Indicó, además, que, desde un punto de vista más amplio, la RSE está diseñada para crear valor y cambio social positivo. Por ello, resulta ser parte de la cultura y las operaciones del negocio en la cotidianeidad.

Para la ISO 26000 (2010), el término *responsabilidad social* comenzó a utilizarse de forma generalizada a comienzos de la década de 1970, aunque organizaciones y gobiernos ya realizaban acciones en algunos de los aspectos considerados como responsabilidad social desde muy larga data (finales del siglo XIX e incluso antes). Precisamente, para varios autores, tales como Fernández (2005) y Smith (2003), el concepto contemporáneo de RSE inició su desarrollo en el siglo XIX, 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, en el que 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; 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. Argandoña y Von Weltzien Hoivik (2010) encontraron que las demandas por acciones socialmente responsables han existido inclusive antes de la Revolución Industrial y las compañías han respondido a ellas, especialmente en Europa.

En este proceso de evolución y clarificación conceptual, la RSE ha evolucionado a través del tiempo. Su significado ha dependido del contexto histórico, cultural, político y socioeconómico a través de las siguientes etapas: (a) germinación, (b) surgimiento, (c) desarrollo, y (d) generalización y auditoría. A continuación, se expone detalladamente cada una de estas fases.

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 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 de las empresas sobre el particular. Históricamente, la primera vez que la RSE aparece en la literatura fue fechada en 1926, en las monografías de Clark. Este autor estableció que el negocio tiene obligaciones con respecto a la sociedad. Sin embargo, no es hasta Bowen (1953) que la RSE se convierte en objeto de significativo interés académico (Freeman & Hasnaoui, 2011).

Etapas de surgimiento. Empezó con la Gran Depresión y se enfocó en los valores y principios gerenciales. Este fue un periodo normativo de naturaleza ética y filosófica, en el cual mucha gente culpó de la Gran Depresión a la codicia de los empresarios. Esto generó que el Gobierno de 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, así como a compensaciones por desempleo y pensiones ofrecidas directamente por el Gobierno y no por las empresas.

Ello no significó que el capitalismo del bienestar hubiera terminado en 1930. Jacob y (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 del capitalismo de bienestar adoptadas por Kodak, Sears Roebuck y Thompson Products entre las décadas de 1930 y 1960. 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 RSE.

De acuerdo con Carroll (1979), la discusión académica de la RSE se inició en la década de 1950, con la publicación de *La Responsabilidad Social del Hombre de Negocios*, de Howard Bowen. En este libro, dicho autor empezó por examinar el entorno legal previo a la Gran Depresión. Explicó que, bajo el sistema del *laissez-faire*, se esperaba que los empresarios se autoimpusiesen y aceptasen un conjunto de principios éticos que funcionasen como una guía del comportamiento del negocio. Estos incluían tres dictámenes: (a) honrar sus promesas; (b) evitar el engaño, y (c) proteger la vida y salud de los trabajadores y del público. Bajo un régimen legal laxo, los empresarios tenían que aceptar estas responsabilidades sociales, a pesar de que no se había establecido una obligación legal para hacerlo (Ostas, 2004).

Howard Bowen afirmó que el fracaso de las prácticas empresariales en alcanzar estos estándares éticos fue un factor determinante para la Gran Depresión, la cual, a su vez condujo al *New Deal* y con ello al nacimiento de una regulación gubernamental amplia. Al reflexionar sobre el surgimiento del Estado benefactor, el autor señaló que las responsabilidades sociales de la empresa no están limitadas al cumplimiento de las leyes, y

que esto se debía a que el Gobierno se convirtió en un socio en todos los asuntos económicos. Ante ello, se esperaba que el empresario cooperase con el Estado en la formulación y ejecución de la política pública(Ostas, 2004).

Finalmente, Bowen (citado enFreeman & Hasnaoui, 2011) definió la RSE como el conjunto “de las obligaciones del empresario para perseguir la aplicación de tales políticas, para tomar esas decisiones o para seguir esas líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (p. 6). El punto de vista de Bowen constituyó el concepto fundacional de la RSE moderna. Esta idea se tornó popular y se desarrolló con el transcurso del tiempo, a medida 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 (1953). Aquel autor sectorizó el desarrollo en tres teorías. Estas se exponen a continuación.

1. La teoría del contrato social sostuvo que la sociedad consiste en una serie de contratos explícitos e implícitos entre sus individuos, organizaciones e instituciones. Aquellos han evolucionado hasta el punto en que los intercambios pueden realizarse entre las partes en un entorno de confianza y armonía. Asimismo, las organizaciones conforman estos contratos con otros miembros de la sociedad y reciben a cambio recursos, bienes y la aprobación de esta, a fin de poder operar, a cambio de mostrar un buen comportamiento.
2. La teoría de la justicia social se enfocó “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 [sus] miembros” (Wilson, 2003, p.

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

3. La teoría de los derechos se focalizó en los derechos humanos básicos y en los derechos de propiedad. Uno de sus argumentos consiste en que los derechos de propiedad no deberían ser más importantes que los de los seres humanos. Desde la perspectiva de la RSE, esto podría significar que, mientras los accionistas de la empresa poseen ciertos derechos de propiedad, ello no les otorga licencia para privilegiarlos por sobre los derechos humanos de sus empleados, los miembros de la comunidad y otras audiencias relevantes.

Etapa de desarrollo. Empezó en la década de 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 aquella imponía sobre la empresa. Así, se incidió en los procesos que aseguran la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Esta etapa estuvo inclinada hacia las acciones de la gerencia y se caracterizó por los siguientes eventos: (a) activismo social y aumento del consumismo, (b) incremento de la conciencia pública sobre asuntos éticos y medioambientales; y (c) aumento de las presiones de grupos ambientalistas, defensores de los consumidores, así como de los movimientos feministas, juveniles y de derechos civiles.

Durante estos años, el Gobierno estadounidense promulgó la Ley de Derechos Civiles (1964) y estableció la Comisión para la Equidad en las Oportunidades de Empleo, también en 1964, con el fin de eliminar la discriminación laboral. También, creó la Agencia de Protección Ambiental, en 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 y formuló

una definición de la RSE que consta de cuatro partes. Este autor 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) en cuatro aspectos. Estos se exponen a continuación.

1. Responsabilidades económicas: Involucran el ser “rentable para los accionistas mediante la elaboración de productos de buena calidad que tengan precios justos para los clientes” (Lantos, 2001, p. 596).
2. Responsabilidades legales: Involucran el cumplimiento de la ley y la adopción de una conducta moral en el negocio.
3. Responsabilidades éticas: Involucran alcanzar más de lo que las obligaciones legales requieren. Tales responsabilidades “incluyen ser moral, hacer lo que es correcto y justo; respetar los derechos morales de las personas y evitar dañar o herir, así como prevenir el daño que otros pudieran causar” (Lantos, 2001, p. 597). Asimismo, las responsabilidades éticas “no están necesariamente codificadas por la Ley. Ellas derivan su fuente de autoridad de las convicciones religiosas, las tradiciones morales, las prácticas humanas y los compromisos asumidos por los derechos humanos” (p. 597). La RSE ética “es moralmente obligatoria y va más allá del cumplimiento de las obligaciones económicas y legales de la empresa, pues evita cualquier daño social, aun si al actuar de esa manera el negocio no se beneficia” (p. 605).
4. Responsabilidades filantrópicas: Como lo afirmó Lantos (2001), estas involucran el compromiso hacia el bien común aunque esto represente un costo para la empresa. La RSE humanitaria hace que las empresas vayan más allá de prevenir o rectificar los daños que han causado (RSE ética). Las invita a asumir que también son responsables por las deficiencias en el bienestar público que no han ocasionado.

Ello incluiría las acciones que la empresa no tiene la obligación moral de realizar pero que resultan beneficiosas para las personas que están relacionadas con ella, aunque no lo sean necesariamente para la misma empresa.

Este modelo conceptual de tres dimensiones planteado por Carroll (1979), denominado *Corporate Social Performance (CSP)*, y los estudios recientes demuestran que la RSE puede ser apreciada como un concepto en constante evolución. Este, por tanto, ha debido ser desarrollado y ajustado con el transcurrir del tiempo. De este modo lo comprendieron, ya en la actualidad, Bouvain, Baumann y Lundmark (2013).

En el enfoque de Carroll (1991), la sociedad expresa, a través de las demandas sociales, cómo deben comportarse las empresas. El autor efectuó 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). Incluso, en la norma ISO 26000 (2010), se indicó específicamente que la responsabilidad social implica comprender las más amplias expectativas de la sociedad y el rol de las partes interesadas.

Carroll (1991) modificó el concepto original al plantear que la RSE no sea solamente una obligación ética sino una estrategia gerencial orientada a la acción. Sin embargo, la ISO 26000 avanzó un poco más en la definición. Indicó que la responsabilidad social también conlleva a desarrollar acciones que van más allá del cumplimiento de las leyes y del reconocimiento de obligaciones no legalmente vinculantes con respecto a los otros. Estas obligaciones surgen de valores éticos y de otra índole, ampliamente compartidos (ISO, 2010).

Van der Putten (2005) dividió las demandas sociales en dos tipos: (a) las que limitan el impacto negativo del negocio o la conducta corporativa irresponsable, y (b) 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 (externalidades), sino que también debe satisfacer las expectativas que la sociedad deposita en ella. En consecuencia, el tema no está restringido a lo que la corporación debe hacer (responsabilidades éticas y económicas), también incluye lo que la sociedad desea que la corporación realice.

Como ya se mencionó, el debate académico moderno sobre la RSE, que empezó con Bowen (1953) y prosiguió con Carroll (1979), se enfoca en las obligaciones éticas que las compañías deben asumir para cubrir las expectativas de la sociedad. Las investigaciones sobre la RSE, en las décadas de 1960 y 1970, siguieron dicha tendencia, tal como lo indicaron Wolff y Barth (2005). Al respecto, estos autores explicaron que, en la década de 1970, el foco se trasladó a la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Bajo el término 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.

Entre 1970 y 1990, en paralelo con el desarrollo de la RSE, otros conceptos comenzaron a aparecer. A menudo, estuvieron referidos a temas ambientales tales como el desarrollo sostenible y la sostenibilidad. Estimularon este movimiento los resultados obtenidos por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente, llevada a cabo en Estocolmo en 1972, y cuyos acuerdos fueron compilados en el documento de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo (WCED, 1987) denominado el *Reporte Brundtland*. Este texto 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. A partir de este evento es que se incorporó el concepto de desarrollo sostenible en el mundo de los negocios. En el *Reporte Brundtland*, se 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 las corporaciones, que 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. Ello debe ocurrir no solo porque estas han causado algunas de las condiciones insostenibles, sino porque, además, tienen acceso a los recursos necesarios para atacar esos problemas (WCED, 1987).

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 (1990) fue la primera que mostró signos de apoyo cuando publicó su *Capítulo de Negocios para el Desarrollo Sostenible*. Luego, apareció el libro *Cambiando el Curso*, de Schmidheiny (1992), y se creó el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (Business and Sustainable Development, 2007). A pesar de que el *Reporte Brundland* 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, medio ambientales y económicas que permitan hacer juicios equilibrados para el largo plazo” (Garriga & Melé, 2004, p. 61). Por otro lado, desde 1987, como indicaron Gardetti (2005) y Bouvain et al. (2013), muchos líderes empresariales y corporaciones han mostrado su apoyo a los principios del desarrollo sostenible. Es el caso de la Coalición de Economías Ambientalmente Responsables (CERES); la Mesa de Diálogo Empresarial sobre el Manejo del Medio Ambiente, la Salud y la Seguridad; la Red Internacional para el Manejo Ambiental; el Centro Mundial del Medio Ambiente; la Iniciativa Global para el Manejo

Ambiental; la Iniciativa para un Reporte Global [GRI], y la Asociación para el Trato Ambiental Responsable y la Formulación de Estrategias [STEP]. Cabe mencionar que la Iniciativa para un Reporte Global [GRI] es considerada el estándar de reporte de facto (Skouloudis, Evangelinos & Kourmoussis, 2009).

El surgimiento y la evolución de los principios del desarrollo sostenible han 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; es decir, hacia la necesidad urgente de la empresa de responder a su entorno.

Etapas de generalización y auditoría. Entre las décadas de 1980 y 1990, la teoría de la audiencia relevante contribuyó significativamente con el desarrollo de la RSE. Aquella propone que la responsabilidad del negocio no se establece con la sociedad en general, sino con sus grupos de interés relevantes, conformados por los accionistas, los empleados, los clientes, los proveedores y la comunidad local (Van der Putten, 2005). Cabe mencionar que, con transcurso del tiempo, se ha definido también la RSE como el poder de los negocios para crear un mundo mejor (McElhaney, 2009).

Como mencionó Wilson (2003), la teoría de los grupos de interés relevante fue popularizada por el libro *Administración Estratégica: Un Enfoque de los Grupos de Interés Relevante* (Freeman, 1984). En este, se definió a los grupos de interés relevante como cualquier grupo o individuo que pueda afectar o que es afectado por los objetivos de la organización. Según Post, Preston y Sauter-Sachs (2002), los grupos de interés contribuyen, voluntaria o involuntariamente, a sus actividades de creación de riqueza. Son, por lo tanto,

sus potenciales beneficiarios y/o portadores de riesgo. De acuerdo con Wolff y Barth (2005), esta teoría cuestiona el paradigma del accionista que defienden Friedman y otros que consideran que la maximización de los retornos financieros de los accionistas es la única responsabilidad social de la empresa.

Al respecto, Wolff y Barth (2005) indicaron que, una vez que el enfoque neoclásico fracasó en explicar porqué las compañías adoptan políticas que van más allá de sus obligaciones, la teoría de los grupos de interés relevantes afirmó que la administración efectiva requiere la consideración equilibrada y una atención a los intereses legítimos de todas las comunidades vinculadas relevantes. Estas se definen como cualquier persona que ha establecido alguna relación con la empresa. Los autores evidencian que 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 consideran las demandas de estos grupos.

El rol de las partes interesadas en la responsabilidad ha sido desarrollado en la ISO 26000 (2010). Al respecto, se ha consignado que es necesario un mayor protagonismo de parte de las organizaciones en cuanto a las expectativas de las partes interesadas. Se mencionó, en dicha guía, que la identificación de las partes interesadas y el involucramiento con estas son fundamentales para desarrollar la responsabilidad social. Se precisó que una organización debería determinar quién tiene intereses en sus decisiones y actividades, de modo que esta pueda comprender sus impactos y el mejor modo de abordarlos. Aunque las partes interesadas pueden ayudar a una organización a identificar la pertinencia de determinadas materias surgidas de estos aspectos, las partes interesadas no reemplazan a la sociedad en su conjunto, al determinar las normas y las expectativas de comportamiento. Puede ocurrir que un tema sea pertinente para la responsabilidad social de una organización, incluso aunque no haya sido identificado específicamente por las partes interesadas a las que esta consulta.

Tres desarrollos principales con respecto a 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 (TIC). Estas tendencias, según Wolff y Barth (2005), generaron un interés creciente en la RSE y permitieron el surgimiento del concepto de desempeño social de la empresa (DSE). Posteriormente, Lawniczak (2010) evaluó y explicó los impactos de la RSE en las metas de sostenibilidad de la Unión Europea. Para ello, elaboró un enfoque cualitativo que consiste en las siguientes tres fases: (a) identificar los efectos de la RSE; (b) analizar mejoras relativas para alcanzar las metas planteadas, y (c) establecer las relaciones causales.

El DSE fue descrito primero por Carroll (1979). Este concepto refleja la existencia de interacción entre los principios de la RSE1, los procesos de la RSE2 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 actualizarse en lo referente a las condiciones cambiantes de la sociedad (Wartick & Cochran, 1985).

El concepto del DSE creó una demanda por la ejecución de auditorías orientadas a medir el desempeño social de la empresa. Azhar y Tashfeen (2010) presentaron el concepto de responsabilidad social empresarial (RSE). Incluyeron matices regulatorios y relacionaron tópicos tales como la ética del negocio y el gobierno corporativo. También incidieron en que el punto principal en que se deben focalizar los esfuerzos deben ser las partes interesadas o *stakeholders*.

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 y la certificación social SA 8000, y la Iniciativa para un Reporte Global (GRI). Los estándares ISO 14000 y SA 8000, desarrollados por ISO, norman el manejo ambiental. Esta entidad proporciona lineamientos para las organizaciones que necesitan sistematizar y mejorar sus esfuerzos de manejo ambiental.

En el 2010, se incorporó a las normas internacionales la ISO 26000. Surgió como un elemento de orientación para todo tipo de organizaciones en cuanto a conceptos, términos, definiciones, principios y prácticas relacionados con la responsabilidad social. Cabe añadir que esta norma internacional no cumple la función de un sistema de gestión. No es adecuada ni pretende servir para propósitos de certificación o para los usos regulatorio o contractual.

A principios de la década de 1990, debido a la creciente atención sobre la globalización, los asuntos relacionados con las relaciones internacionales, tales como el papel del Estado en los países en vías de 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 siguientes dimensiones de los conceptos de la RSE: (a) contenido prescriptivo y dimensional del DSE, (b) las responsabilidades económicas y legales versus las éticas y las discrecionales/filantrópicas, y (c) los principios, procesos y políticas inherentes en el DSE (Wolff & Barth, 2005).

A inicios de la década de 1990, solamente Wood (1991) demostró una mirada más sistemática sobre el desempeño empírico y los efectos medibles del comportamiento corporativo responsable. Este autor dividió la RSE en las siguientes categorías: (a) los principios de responsabilidad social corporativa (RSC), tales como 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 RSC, incluidos la

evaluación ambiental, el manejo de audiencias relevantes y la administración de problemas complicados; y (c) los resultados del comportamiento corporativo, los cuales abarcan desde las políticas sociales hasta los impactos que estas generan.

Asimismo, 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 las siguientes tres dimensiones de la sostenibilidad: (a) el balance social, (b) el balance ecológico y (c) el balance económico. Cabe añadir que existe un creciente interés por este triple balance. Slaper y Hall (2011) estudiaron a profundidad cómo se define y cuál es la aplicación del triple balance, incluyendo el modo de calcularlos efectos económico, medioambiental y social, así como quién y cómo los utilizaría, incluyendo compañías, organizaciones sin fines de lucro y entidades gubernamentales.

Por su parte, el World Bank (2006) definió el principio del triple balance en función de tres aspectos. Estos son los siguientes: (a) el balance económico, que se refiere al desempeño financiero de la empresa y la sostenibilidad de su negocio; (b) el balance ambiental, que 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, y (c) el balance social, el cual se enfoca en la diversidad étnica y de género, en los salarios y las horas de trabajo, la seguridad del personal y las contribuciones de la empresa a los servicios comunitarios.

Por otro lado, 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 entidad asume para explicar, justificar e informar sobre sus acciones (Wilson, 2003). Al respecto, Daizy, Sen y Das (2013) enfatizaron la posibilidad

de que las empresas informen sobre sus acciones como elemento mandatorio de su gobierno corporativo. Asimismo, estas deben comunicar sus indicadores de sostenibilidad a los diferentes grupos de interés, para formar parte del proceso de adquisición del compromiso estratégico, tanto de la gerencia como de los demás interesados.

La confiabilidad corporativa incorporó esas tres mediciones en una única medición integral. Los datos económicos son ajustados a fin de que puedan compatibilizar con las dimensiones ambiental y social en el Índice de Bienestar Económico Sostenible. En este, la medición del valor agregado económico del bienestar es ajustado, mediante la resta de los costos asociados, con factores tales como (a) el desempleo y (b) la contaminación ambiental (World Bank, 2006).

A fines de la década de 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 algunos aspectos. Estos son los siguientes: (a) la protección del medio ambiente, (b) la justicia social y la equidad, (c) el desarrollo económico y el desempeño, así como la difusión pública de este (Wilson, 2003).

Por otro lado la ISO 26000 (2010) expandió el concepto de sostenibilidad. Lo relacionó con la responsabilidad social, e indicó que el objetivo del desarrollo sostenible consiste en alcanzar la sostenibilidad de la sociedad en su conjunto y del planeta, y no la sostenibilidad o a la viabilidad continua de una organización específica. La sostenibilidad de una organización individual podría ser o no ser compatible con la sostenibilidad de la sociedad en su conjunto, la cual se logra al abordar los aspectos sociales, económicos y ambientales de forma integral. Para esta fuente, las siguientes son actividades relevantes para todas las organizaciones y están asociadas a la sostenibilidad de la sociedad: (a) el consumo sostenible, (b) el uso sostenible de los recursos y (c) los estilos de vida sostenibles.

Wolff y Barth (2005) establecieron una diferencia entre dos formas del proceso de la RSE. La primera involucra la construcción de una conducta responsable en las actividades del negocio (RSE de tipo *built-in*). La segunda abarca 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*). Estas son conocidas como ciudadanía corporativa.

La RSE del tipo *built-in* incluye los siguientes elementos: (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 socio ecológico para la producción. En cambio, la RSE del tipo *built-on* implica actividades de índole social. Estas son las siguientes: (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, empleado 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 asumen con respecto a su entorno físico y social. Así, este término es utilizado realmente para expresar la autorización o licencia social que la empresa necesita para operar en una comunidad específica (Garriga & Melé, 2004; Morrós & Vidal, s.f.). Además, 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 aquella sociedad específica que está representada por los grupos de interés relevantes con los que la empresa mantiene un contacto permanente. Estos conjuntos

son los que componen los accionistas, los empleados, los clientes, los proveedores y las comunidades locales. Además, esta etapa promovió el traslado desde un nivel teórico hacia la confiabilidad del desempeño empírico y los efectos mensurables de dicha conducta 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. Algunos de ellos son los que se nombran a continuación: (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, política pública y empresa, (m) manejo de audiencias relevantes, (n) confiabilidad corporativa y (ñ) sostenibilidad corporativa (Garriga & Melé, 2004; Kotler & Lee 2005a).

Los criterios para definir la RSE pueden cambiar entre generaciones y culturas. Existen diferencias en cuanto al manejo que se les da en Europa (“sociedad del bienestar”), en Estados Unidos o en los países en vías de desarrollo. Ello se debe a las diferencias en cuanto a los aspectos de cultura, desarrollo económico, entorno legal y político, clima ético organizacional y género (Juholin, 2004; Lines, 2003; Pappasolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis & Katsioloudes, 2005; Singhapakdi & Karande, 2001; Bouvain et al., 2013).

De acuerdo con Garriga y Melé (2004), el campo de la RSE ha crecido significativamente y contiene una amplia proliferación de teorías, enfoques y terminologías que son controversiales, complejas y poco claras. En un artículo reciente, estos autores proporcionaron una revisión de las principales teorías sobre la RSE. Las clasificaron en cuatro categorías. Estas se exponen detalladamente a continuación.

1. Teorías éticas: Se sostienen en los requerimientos éticos que operan en la relación entre la empresa y la sociedad. Además, involucran principios que expresan lo que es correcto o necesario hacer para lograr una buena sociedad. Dentro de este grupo, los autores distinguen los siguientes aspectos: (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.
2. Teorías instrumentales: Estas 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 tres actividades: (a) la maximización del valor para los accionistas, (b) el *marketing* orientado a la responsabilidad social y (c) las estrategias para impulsar ventajas competitivas. Asimismo, en este grupo, los autores incluyeron 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.
3. Teorías integracionales: Plantean el estudio de las empresas que se enfocan en la satisfacción de las demandas sociales, y se concentran en los siguientes elementos: (a) los 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.
4. Teorías políticas: Estas se encuentran relacionadas con el poder de las corporaciones en la sociedad y su responsabilidad inherente de desempeñar un papel positivo en su entorno social. Inciden, principalmente, en tres aspectos: (a) el constitucionalismo corporativo, según el cual las diferentes presiones que ejercen

los grupos relacionados con la empresa restringen el poder en la organización, de la misma forma en que lo hace una constitución con un país; (b) los contratos sociales integracionales; y (c) la ciudadanía corporativa.

Asimismo, se han presentado una serie de enfoques y *frameworks* para el estudio de la RSE. Bhattacharyya (2010) indicó que los beneficios alcanzados a través del emprendimiento de iniciativas estratégicas de responsabilidad social son visibles, y propone un *framework* teórico de la RSE. Por otro lado, Freeman y Hasnaoui (2011) estudiaron las definiciones de RSE promovidas por cuatro gobiernos. Su intención consistió en desarrollar un *framework* universal para definir la RSE, el cual debía incluir a Francia e Inglaterra, de la Unión Europea (UE), así como a Estados Unidos y Canadá, de Norteamérica.

Los componentes de las demandas sociales pueden ser muy amplios. Estos son definidos por World Bank (2006). A continuación, se expone cada uno de ellos de forma detallada.

1. La protección ambiental debe enfocarse en hallar soluciones sostenibles para el uso de los recursos naturales que reduzcan el impacto de las empresas sobre el medio ambiente.
2. Las condiciones laborales deben cumplir con los siguientes requerimientos: (a) la libertad de asociación, (b) la negociación colectiva, (c) la eliminación del trabajo forzado y de la discriminación laboral, (d) la abolición del trabajo infantil, (e) los códigos decentes de conducta profesional y (f) un equilibrio apropiado entre el trabajo y otros aspectos de la vida de las personas.
3. Debe establecerse maneras de hacer negocios que respeten los derechos humanos y la justicia social, y que faciliten el desarrollo adecuado de las economías emergentes.

4. Es necesaria la participación en actividades de la comunidad incluyendo los siguientes mecanismos: (a) la asociación comunitaria, (b) las donaciones de planilla, (c) la cooperación comunitaria global, (d) los programas de capacitación profesional y organizacional para los trabajadores, y (e) el voluntariado.
5. El desarrollo económico y empresarial debe focalizarse en los siguientes objetivos: (a) la competitividad, (b) el desarrollo de las empresas medianas y pequeñas, (c) el impulso de las habilidades empresariales, (d) el impulso económico de la comunidad, y (e) las microfinanzas en las economías emergentes.
6. Debe ampliarse el papel que las empresas pueden tener como socias en el desarrollo de la salud y en la promoción del bienestar de la comunidad internacional.
7. Es preciso impulsar el 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, a fin de proporcionar el acceso a la educación de calidad para todos.
8. Debe expandirse el rol que las empresas pueden desempeñar junto con otros grupos de la sociedad, para apoyar las operaciones de ayuda humanitaria.
9. Debe considerarse las demandas sociales relacionadas con el mercado, las cuales incluyen los siguientes aspectos: (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 los niños, (i) impacto medioambiental y (j) el movimiento internacional de consumidores.

Recientemente, Visser (2013) indicó que, en la actualidad, se atraviesa por una era de responsabilidad emergente. La nueva RSE, llamada sistémica, radical o RSE 2.0, se encuentra basada en los principios de creatividad, escalabilidad, *responsividad*, *glocalidad* y circularidad. Estos elementos conforman las bases de un nuevo ADN de los negocios

responsables, contruidos alrededor de los siguientes cuatro elementos: (a) la creación de valor, (b) el buen gobierno, (c) la contribución a la sociedad y (d) la integridad del medio ambiente.

Por otro lado, Kyung (2013) analizó la difusión y masificación de la RSE en Estados Unidos. Asimismo, precisó que dichos resultados pueden ser replicados en otros contextos sociales siempre y cuando su aplicación se sostenga en las siguientes premisas: (a) ¿cuáles son los términos utilizados para referirse a la RSE?; (b) ¿quiénes son los principales actores que la comunican?; (c) ¿cómo es la RSE comunicada?, y (d) ¿cuáles son las estratégicas retóricas?

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 las siguientes ocho dimensiones: (a) valores éticos, (b) beneficios económicos, (c) medio ambiente, (d) expectativas o demandas sociales, (e) estrategia gerencial orientada hacia la acción, (f) grupos de interés relevantes, (g) sostenibilidad, y (h) responsabilidad y auditoría social.

Para fines de la presente investigación, se adoptará la definición de la ISO 26000 (2010). Esta indica que la RSE consiste en la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en el medio ambiente. Estas entidades deben cumplir con un comportamiento ético y transparente que cumpla con las siguientes directrices: (a) contribuir al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar general de la sociedad; (b) considerar las expectativas de sus partes interesadas; (c) cumplir con la legislación aplicable, y (d) asumir la coherencia con respecto a la normativa internacional de comportamiento, la cual debe integrarse en toda la organización y practicarse en sus relaciones.

2.2.2 Variable independiente: Competencias corporativas

Varios investigadores han estudiado el grado en el cual las imágenes mentales que los consumidores tienen de los productos o de las marcas son influenciadas por las empresas (Anisimova, 2013; Berens, 2004; Berens, Van Riel & Van Bruggen, 2005; Brown & Dacin, 1997; Dacin & Brown, 2002; Sen & Bhattacharya, 2001). Al respecto, Hoyer y MacInnis, (2010) indicaron que el comportamiento del consumidor refleja la totalidad de las decisiones de los consumidores con respecto a tres puntos: (a) la adquisición, (b) el consumo y (c) el desecho de bienes o servicios a través del tiempo. En sus trabajos iniciales, Brown y Dacin (1997) definieron las asociaciones corporativas como “un nombre genérico para toda la información que tiene la persona sobre la empresa” (p.69). Asimismo, para estos investigadores, las asociaciones corporativas incluyen tanto las percepciones como las deducciones y las creencias que se adoptan acerca de una empresa. Esto incluye los siguientes aspectos: (a) el conocimiento del comportamiento de la entidad, (b) la información sobre acciones previas de la empresa, (c) los estados de ánimo y las emociones experimentadas por la persona con respecto a la organización, (d) la evaluación general y las evaluaciones específicas de la entidad y (e) su percepción de los atributos.

Brown (1998) redefinió este concepto e indicó que este se refiere al “conocimiento, los afectos, las evaluaciones y las modalidades de relacionamiento con una determinada empresa” (p. 217). Posteriormente, Dacin y Brown (2002) establecieron que las asociaciones corporativas representan “lo que los individuos piensan y sienten respecto de una organización” (p. 254). Por otra parte, para Vlachos, Tsamakos, Vrechopoulos y Avramidis (2009), la percepción de los motivos que impulsan a las compañías a efectuar iniciativas de RSE son importantes, puesto que establecen una relación positiva o negativa en la confianza del consumidor. Por consiguiente, influyen en el momento de definir su intención de compra.

En la misma línea, Bhattacharya y Sen (2003) trataron acerca de los siguientes conceptos: (a) asociación corporativa, (b) identidad empresarial, (c) imagen empresarial o (d) reputación empresarial. Indicaron que estos incluyen todas las percepciones y creencias que los consumidores tienen de las características relevantes de la empresa, las cuales implican los siguientes aspectos: (a) cultura, (b) clima, (c) habilidades, (d) competencias, (e) valores, (f) posición competitiva y (g) productos ofrecidos. Del mismo modo, abarcan todas las reacciones que tienen hacia la empresa, incluidas las emociones y las evaluaciones.

Por otro lado, Arendt y Brettel (2010) modelaron la manera en que la RSE afecta la imagen corporativa. Estos autores demostraron que las iniciativas de RSE ejercen un impacto positivo muy fuerte tanto en la identidad corporativa o *corporate identity management* (CIM) como en el éxito de la compañía. Además, comparativamente, la RSE tendría un mayor impacto en los departamentos de *marketing* con un presupuesto más reducido que en los departamentos que cuentan con onerosos recursos.

Berens (2004) indicó que las asociaciones corporativas se pueden definir como “un heterogéneo conjunto de percepciones, las cuales pueden referirse a una amplia variedad de aspectos de la empresa” (p. 17). Por su parte, 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, estas son consideradas como un conjunto de percepciones que pueden o no estar relacionadas entre sí, lo que constituye una visión holística de la empresa.

Asimismo, los estudios de Pérez, García y Rodríguez (2013) confirmaron que el valor de la experiencia comercial es el más importante determinante de la satisfacción del consumidor. Sin embargo, la RSE también contribuye a construir una identificación del consumidor con la compañía (*consumer identification with the company* o C-C), la cual puede ser positivamente correlacionada con la satisfacción. Ello demuestra que existe una

asociación entre tres aspectos: (a) la identificación con la marca de una empresa, (b) la influencia en la fidelización del consumidor y (c) la RSE.

De acuerdo con Brown (1998), las asociaciones corporativas son un conjunto heterogéneo de las percepciones que pueden estar relacionados con una amplia variedad de aspectos de la empresa. Más recientemente, Brown, Dacin, Pratt y Whetten (2006) indagaron acerca de los siguientes conceptos alternativos: (a) evaluación de la empresa, (b) asociaciones corporativas, (c) evaluación empresarial, (d) identidad empresarial, (e) imagen empresarial, (f) imagen organizacional y (g) reputación organizacional. Indicaron que estos son “asociaciones mentales que tienen sobre la empresa los externos a dicha organización” (p. 101). Es más, los autores sugirieron usar el término *reputación corporativa*, a fin de “capturar el conjunto de las asociaciones corporativas que las personas fuera de la organización consideran centrales, duraderas y distintivas de la organización” (p.104). Finalmente, Lloyd (2011) también definió la reputación corporativa (*corporatereputation* o CR). Indicó que esta refiere a “la valoración de una compañía que predispone a un segmento de *stakeholders* relevante a pensar, sentir o comportarse más positiva o negativamente con respecto a ella” (p. 221).

Por otro lado, Khan y Manwani (2013) llegaron a la conclusión de que los consumidores están más dispuestos a prestar atención y soporte a organizaciones que son capaces de servir y ayudar a otros miembros de la sociedad. Es decir, se fijarían en las organizaciones que son socialmente responsables. Además, indicaron que la práctica de la RSE es una de las formas más eficientes y menos costosas —comparada con la publicidad tradicional, por ejemplo— de crear una imagen de marca sólida.

Berens y Van Riel (2004), tras efectuar una revisión de las investigaciones realizadas en las últimas cinco décadas sobre las asociaciones corporativas, establecieron tres tipologías de asociaciones corporativas. La clasificación es la siguiente: (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) sostuvo, además, que es posible distinguir dos tipos de asociaciones corporativas: (a) las competencias corporativas (CC) y (b) la responsabilidad social empresarial (RSE).

Las CC, como la definió Brown y Dacin (1997), consisten en la pericia y la experiencia que tiene una empresa en la producción y comercialización de determinados productos o servicios. Por otro lado, la RSE, según estos autores, refiere a todas aquellas actividades que desarrolla la empresa para cumplir sus obligaciones y objetivos sociales. Asimismo, Berens (2004) explicó que estas asociaciones son “ambas de naturaleza abstracta y, por tanto, pueden resumir diferentes atributos de la empresa” (p. 56). Gupta (2002) señaló, además, que la CC incluye aspectos tan variados como los 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 de posventa. Finalmente, Helm (2013) indicó que la CC tiene tal efecto en el consumidor que, mientras más favorable sea la reputación corporativa percibida, los consumidores atribuirán menos motivos negativos a un incremento de precio.

Por otro lado, Harjoto y Jo (2011) plantearon que, al interior de las organizaciones, la RSE influye positivamente el performance de las operaciones y el valor de la organización. Ello favorece la solución de conflictos, lo cual finalmente agrega valor a la organización. Al respecto, Md Habib-Uz-Zaman (2010) mencionó lo siguiente:

El emprender acciones de RSE y el reportarlas ha sido reconocido como un activo esencial dentro las organizaciones para asegurar su existencia en el largo plazo...

Price Water House Cooper estableció en un estudio en 2002 que cerca del 70% de los

CEO a nivel mundial creen que es vital para la rentabilidad de sus compañías el adoptar políticas de RSE. (p. 1)

En sus trabajos iniciales, Brown y Dacin (1997) introdujeron y estudiaron estos dos tipos de asociaciones empresariales. Lo hicieron como una forma de explicar los resultados inconsistentes observados en estudios previos sobre la imagen empresarial. Estos especialistas 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).

Sin embargo, los efectos e influencia de estos conceptos sobre la evaluación de productos no siempre es igual. Brown y Dacin (1997) 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 ejercía una influencia positiva en la aceptación de nuevos productos por parte de los consumidores. Fueron Zhou, Poon y Huang (2012) confirmaron, en sus estudios, que existe una influencia entre las CC y la RSE al momento de la evaluación de los productos por parte de los consumidores.

Bhattacharya y Sen (2003) precisaron que la posibilidad de establecer un fuerte vínculo consumidor-empresa depende, en gran medida, de la capacidad que demuestra la organización para satisfacer las siguientes necesidades de autodefinición social que tienen los consumidores, entre las que se incluyen las de 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). Asimismo, AD implica para ellos “la necesidad de distinguirse de los demás, identificándose con empresas que tengan

características distintivas tales como cultura, estrategia, entre otras” (p. 247). Según estos autores, 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). Finalmente, desde el punto de vista competitivo, Shirazi, Lorestani & Mazidi (2013) encontraron que si los competidores de una compañía pueden imitar y copiar fácilmente sus productos, la necesidad de crear una gran identificación con la marca para ganar un alto posicionamiento de mercado se vuelve sumamente importante y deseable.

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. Alcañiz, Herrera, Manzano y Pérez (2011) llevaron a cabo un estudio experimental mediante el cual pudieron validar que la RSE influye directa y positivamente en la dimensión cognitiva de la satisfacción del cliente. Además, indicaron que genera un efecto positivo en la dimensión afectiva de su satisfacción. Es decir, tanto la CC y la RSE contribuyen a crear una imagen con la cual el cliente se puede identificar tanto racional como emocionalmente.

Sen y Bhattacharya (2001) indicaron que existen variables moderadoras del efecto que la RSE puede causar en la preferencia por determinados tipos de productos. Estas son las siguientes: (a) 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. Estos investigadores determinaron también que los consumidores suelen ser más sensibles a la RSE negativa que a la positiva.

Por otro lado, Sweetin, Knowles, Summey y McQueen (2013) encontraron que los consumidores pueden impactar negativamente la identidad de marca de una compañía y castigar la irresponsabilidad social corporativa. Dicho empoderamiento actual del consumidor es favorecido por el acceso a Internet. Ello se debe a que la confianza de un consumidor en relación con una marca configura un contrato psicológico. Si el consumidor no percibe que la relación con la marca le permite alcanzar sus metas personales, puede estar dispuesto a castigarla con diferentes acciones que pueden dañar dramáticamente la estrategia de marca y los esfuerzos por construir una identidad de marca positiva. Ello puede cambiar las decisiones de compra de los consumidores.

Berens (2004) determinó que el efecto de la CC y la RSE sobre la evaluación e intención de compra de un producto depende de tres factores. Estos son los que se nombran a continuación: (a) el grado de accesibilidad de la CC y RSE, (b) la percepción de valor y (c) la estrategia de marca que utilizan las empresas. En precisión, este autor señaló que la “RSE será más efectiva cuando (1) se utilice una estrategia de sub marca, y (2) cuando las personas tengan una baja identificación con el producto” (p. 90).

Recientemente, las investigaciones de Marquina y Vasquez-Parraga (2013) establecieron que la mayoría de iniciativas de RSE y de atributos de las CC se encuentran significativa y positivamente relacionados con la conciencia de CnSR. Al focalizar su estudio en una muestra de consumidores de Estados Unidos y del Perú, encontraron que la probabilidad de elegir un producto se incrementan cuando existen las siguientes iniciativas de RSE: (a) compromiso ambiental de la empresa, (b) buenas prácticas de trabajo y (c) donaciones corporativas para causas justas. Por otro lado, otro factor decisivo son los atributos de competencias corporativas. Se identificaron los siguientes: (a) calidad de producto, (b) innovación tecnológica y (c) liderazgo en la industria.

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

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

Los efectos que tiene el adoptar políticas de RSE han sido también estudiados al interior de las organizaciones. Ganga (2012) indicó que la dimensión ética y legal de la RSE tiene la capacidad de comprometer a los empleados dentro de la organización. Este comportamiento ético y legal debe ser adoptado y practicado al interior de la organización para luego ser desarrollado fuera de esta, a fin de influir en el entorno que la rodea.

Las investigaciones de Lindgreen, Maon y Wilcock (2012) demostraron que las empresas relacionan la RSE con su proceso de consolidación de marca, tanto directa como indirectamente. Estos autores proveen un *framework* para adoptar la RSE dentro de la organización, el cual consiste en nueve fases: (a) elevar la conciencia de la RSE en la organización; (b) analizar el contexto corporativo; (c) establecer una visión y definición de trabajo para la RSE; (d) analizar el estado de la RSE, (e) desarrollar un plan estratégico

integrado de RSE; (f) implementar el plan; (g) comunicar los compromisos y los resultados; (h) evaluar las estrategias integradas de RSE, e (i) procurar la institucionalización de la RSE.

2.2.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable

Kotler y Lee (2005a) señalaron que, en la última década, ocurrió un incremento importante de las donaciones corporativas y del número de memorias de sostenibilidad reportadas. Además, se produjo un significativo aumento de las iniciativas de RSE. Para los autores, estos incrementos hacen evidente una transición de la RSE desde lo filantrópico a lo estratégico.

Un creciente número de investigaciones académicas apoya este nuevo enfoque global de la empresa. Estas parecerían indicar que la RSE genera los siguientes beneficios:

(a) mejora el desempeño financiero de los negocios, (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) incrementa el retorno de las inversiones con un horizonte de largo plazo, (f) eleva la capacidad de innovación, (g) aumenta el valor de marca y la reputación corporativa, y (h) permite a la empresa desarrollar una relación más estrecha con sus consumidores (Jones, Comfort, Hillier & Eastwood, 2005).

En estudios recientes, Ilter (2012) exploró el efecto de las actividades de RSE en las utilidades de las 100 principales compañías de manufactura de Canadá. Este investigador determinó las siguiente categorías, las cuales impactan en las ganancias y rentabilidad de las compañías: (a) la generación de ganancias, (b) el diseño de productos amigables con el medio ambiente, (c) la pertenencia a una organización medioambiental internacional, (d) el soporte a la salud y al arte de la comunidad. Además, indicó que los tópicos de RSE no son específicos con respecto a una industria en particular, sino que son transversales, y, por ello, involucran a más de una industria.

Asimismo, Zambrano (2010) señaló que actuar de forma responsable no implica carecer de rentabilidad. Las responsabilidades sociales y la generación de ganancia en el corto o largo plazo no pueden ser entendidas como irreconciliables. Al respecto, Zambrano (2010), menciona que “existe un vínculo entre la irresponsabilidad social y la rentabilidad negativa de los mercados de valores”. Por ello, se puede afirmar que las empresas pueden ser rentables y responsables al mismo tiempo.

Un significativo número de estudios señala que la RSE y la rentabilidad tienen una correlación positiva. De esta manera, Betancur, Giraldo, Velásquez y Londoño (2010) precisaron que, en Colombia, la tendencia de la RSE va más allá de lo filantrópico. Ello se debe a que es abordada cada vez más como un elemento que le representa rentabilidad a las organizaciones y no solo como ayuda social a la comunidad. Incluso, los autores ampliaron su enfoque y señalaron que, a nivel laboral, las personas prefieren trabajar en empresas que son socialmente responsables, por lo que la rentabilidad de la organización también provendría del interior de esta. Un ejemplo de ello es la empresa The Body Shop, la cual 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. Jacques (2010), también señaló numerosos ejemplos de compañías en las que se ha percibido la incorporación de la RSE como una necesidad: Ben & Jerry's, Discovery, Microsoft y Kodak son algunas de ellas.

Para señalar la importancia de la RSE, Papasolomou-Dukakis et al. (2005) indicaron que, desde que las organizaciones no son evaluadas únicamente sobre la base de sus logros sino también por su comportamiento, la RSE se constituye en una oportunidad de diferenciación estratégica. Ello ocurre porque el valor de la marca y la reputación corporativa son dos de los más importantes activos de la organización. Finalmente, según estos autores, es una prerrogativa de la RSE la capacidad de generar confianza y lealtad hacia la marca.

En esta línea, Pinzón y Fernández (2012) expresaron que, entre los múltiples beneficios que puede obtener una empresa por adoptar estrategias de RSE se encuentran los siguientes: (a) la fidelización de sus clientes; (b) el respaldo del Gobierno y otras entidades gubernamentales, debido a que hay países que permiten descontar del pago del impuesto a la renta las donaciones que la empresa pueda haber hecho, lo que genera mayor confianza frente al Estado; y (c) el aumento de sus clientes, debido a la mayor aceptabilidad del producto. Los investigadores señalaron que estos factores aumentarán la competitividad de la empresa.

Carrigan y Atalla (2001), por su parte, plantearon que “a pesar de que los consumidores son fundamentales en el proceso de comercialización, existen muy pocas investigaciones sobre la ética de los consumidores y del impacto que esta tiene en su comportamiento de compra” (p. 563). La relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores no es fácil de establecer. Es un fenómeno complejo sujeto a interpretaciones y a resultados de investigaciones muchas veces contrapuestos. Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional sugirieron que existe una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de una empresa y la reacción de los consumidores hacia aquella 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 influencia de la RSE en las decisiones de compra de los consumidores sigue siendo mayor al 24% observado en el año 1997. No obstante, en 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, 86% de los estadounidenses estarían dispuestos a cambiar de marca, ante precios y calidad equivalentes, si una de aquellas estuviese asociada con una causa social (CONE Communications, 2004). Finalmente, para la denominada Encuesta del Milenio, se

consultó a 25,000 personas en todo el mundo, y se obtuvo como resultado que el 40% de los encuestados castigarían a una empresa que no fuera percibida como socialmente responsable, y, que el 20% de los consumidores cambiarían sus productos o hablarían en contra de ella (Environics International, 1999).

Numerosas investigaciones académicas corroboran estas conclusiones al presentar evidencias de la influencia positiva de la RSE en las evaluaciones de la empresa por parte de los consumidores y de sus intenciones de compra (Brown & Dacin, 1997; Carrigan, Szmigin & Wright, 2004; Creyer & Ross, 1997; Maignan, 2001; Schroeder & McEachern, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004). Así, por ejemplo, los resultados de un estudio efectuado en Estados Unidos demostraron que la RSE tiene un impacto positivo sobre la evaluación de la empresa y la intención de compra. Además, en este trabajo, se precisó lo siguiente: “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).

Por otro lado, Bravo, Matute y Pina (2011), en la investigación que realizaron sobre la influencia de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor de la banca comercial, determinaron que la inversión en los distintos *stakeholders* y RSC debe ser realizada y direccionada según los objetivos que se deseen lograr. Estos autores precisaron que si el objetivo consiste en conseguir la satisfacción del consumidor, el énfasis y la inversión deben destinarse especialmente al área de personal. Se debe tratar de que el cliente perciba que se trata de un personal altamente profesional, el cual le trata con amabilidad y que se encuentra enteramente disponible. Este esfuerzo debe ir principalmente hacia las áreas de justicia en precios y RSC. Este tipo de acciones deberían suponer una mayor relevancia de estos aspectos en la gestión de la imagen. Finalmente, los resultados obtenidos en referencia al constructo lealtad vuelven a poner de manifiesto la importancia de conseguir un trato

profesional, de amabilidad y disposición del personal hacia el cliente. Asimismo, se muestra que para conseguir la lealtad de aquel, la entidad debe conseguir previamente la satisfacción y el compromiso.

Adicionalmente, Bravo et al. (2011) mencionaron que, con respecto a las diferencias por tipos de consumidores, los resultados indicaron que el efecto de la RSC en el compromiso no es el mismo para los hombres que para mujeres. Hallaron que la inversión en RSC tiene un mayor impacto en el compromiso de los hombres que en el de las mujeres. Según la edad del consumidor, los resultados demostraron que, en los jóvenes, la percepción de RSC o justicia en precios no tienen el mismo efecto sobre la satisfacción o lealtad que en el resto de consumidores. Así, una política de intereses y comisiones percibida como justa ejercerá un efecto menor en la satisfacción y lealtad de los jóvenes que en el resto de clientes. De igual modo, un alto esfuerzo y una comunicación adecuada de las acciones de RSC tendrán también un menor efecto en la lealtad de aquellos que en la del resto de consumidores.

Asimismo, Miles y Munilla (2004) sugirieron que los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos elaborados por las empresas que tienen un trato socialmente responsable hacia sus trabajadores. En esta misma línea, otros investigadores han documentado efectos positivos en la evaluación de los productos y marcas, así como en las preferencias por seleccionar y recomendar una de ellas. Cabe señalar también que recientes investigaciones evidenciaron 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).

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 cumple 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 han comentado, si bien toman en consideración de manera preponderante los temas ambientales, también incorporan consideraciones con respecto a tres aspectos: (a) el bienestar de los animales, (b) los derechos humanos y (c) las condiciones de trabajo en el tercer mundo (Tallontire, Rentsendorj y 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.

De manera complementaria, el trabajo realizado por Vila y Gimeno-Martínez (2010) versó sobre la influencia de la RSC en el consumidor. Asimismo, trató de establecer cuáles son las dimensiones de esta que tienen mayor valor para los consumidores, de qué forma se pueden medir y cuáles son las mejor valoradas. A partir de ello, se pudo concluir que estas dimensiones quedan jerarquizadas por los usuarios.

En ese sentido, el *ranking* de estas se encuentra estructurado en cuatro partes. La primera en relevancia es la dimensión económica, lo que significa que el usuario percibe que existe un interés en la mejora del servicio y sus cualidades, de forma que le afecta de forma directa. En segundo lugar, se considera el cumplimiento del ordenamiento legal y la

transparencia que debe ofrecer la empresa en su gestión. En tercer lugar, los usuarios valoran el comportamiento ético. Estas dos últimas dimensiones se definen como acciones sociales, tanto externas (por ejemplo, apoyo a una ONG) como internas (dirigida hacia los empleados). En último lugar se encuentran las medidas que se efectúan a favor del medioambiente. Por tanto, se concluyó que tienen una mayor valoración las acciones que afectan directamente a los consumidores o usuarios, y una menor las que no son percibidas como cercanas o directas.

Devinney et al. (2006) propusieron un nuevo concepto que procura destacar el importante papel que juega la RSE en el comportamiento de compra del consumidor. Para estos investigadores, 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 que lo fundamenta no lo es, ya que se basa en conceptos anteriores tales como el de consumidor socialmente responsable. Webster (1975), por otro lado, 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 et al. (2001) precisaron el concepto de consumidor con comportamiento de compra socialmente responsable. Este se define 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).

Por otro lado, según Correa, Pulgarín, Muñoz y Álvarez (2010), la responsabilidad social empresarial involucra tres frentes: social, económico y ambiental. Estos autores mencionaron que las empresas deben ser conscientes de ello, porque pueden promover prácticas que benefician o apuntan a uno de estos aspectos. Sin embargo, al mismo tiempo, pueden estar afectando a otros, lo cual indicaría que no existe un balance en términos de RSE.

Por lo anteriormente señalado, Correa et al. (2010) mencionaron que, para lograr una adecuada incorporación de este tema en la empresa, es necesario vincular esta filosofía con su estrategia. Para ello, se debe incluir acciones en cuanto a los tres aspectos mencionados. Además, se debe conocer el impacto en la comunidad en general que estas tienen, utilizando indicadores que permitan realizar esta medición.

El incorporar la RSE en la estrategia de la empresa, así como elaborar índices para medir los avances para la obtención de la misma, “se constituye en una alternativa que tienen las empresas para informar sobre sus actividades sociales, ambientales y económicas, logrando con ello el objetivo de la rendición de cuentas y transparencia en su gestión” (Correa et al., 2010). La habilidad para llevar a cabo iniciativas de RSE también fue estudiada por Arendt y Brettel (2010), por medio de investigaciones conducidas en regiones muy específicas de Europa. Estos autores comentaron que la habilidad para llevar a cabo iniciativas de RSE depende del tamaño de la compañía, la industria y el presupuesto de *marketing*, de tal manera que la suma de estos factores permita enfocar correctamente los esfuerzos y recursos destinados a la RSE.

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 en 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 fueron, en muchos casos, contradictorios y permitieron establecer un amplio número de factores que pueden afectar el impacto que la RSE puede ejercer en las decisiones de compra de aquel. 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 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 membrecías en las asociaciones de voluntariado (Becchetti & Rosati, 2007), (h) la naturaleza del producto, e (i) las reacciones individuales a los costos y a las recompensas personales (Belk, Devinney & Louviere, 2005). Otras investigaciones agregaron factores distintos. Entre estos se encuentran los siguientes: (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 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).

Por su parte, B. Dincer y Dincer (2013) estudiaron la relevancia de la RSE en pequeñas y medianas organizaciones (PyMO). Revelaron que sus ejecutivos están generalmente influenciados por percepciones personales, condiciones financieras, amigos, familia y religión cuando adoptan decisiones acerca de las actividades relacionadas con la responsabilidad social. Es interesante resaltar que los tomadores de decisiones prefieren

actividades RSE locales y están preocupados por el medio ambiente, pero van más allá de los requerimientos regulatorios y legales, y se sostienen no solamente en referentes analíticos sino en los relacionales y emotivos.

Para la ISO 26000 (2010), la integración de la responsabilidad social en una PyMO podría llevarse a cabo mediante acciones prácticas, sencillas y *costo eficientes*, y no necesita que esta sea compleja o costosa. Según esta fuente, las PyMO pueden proporcionar oportunidades especialmente buenas para la responsabilidad social ya que se presentan, generalmente, más flexibles en términos de gestión de la organización. En la mayoría de casos, establecen un estrecho contacto con la comunidad local, y su alta dirección tiene influencia más inmediata sobre las actividades de la organización.

Thomson (2013) detectó que existen serias amenazas cuando ocurre una implementación incompleta o mal ejecutada de la estrategia de RSE. Entre estos problemas se encuentran los que se listan a continuación: (a) la inconsistencia de la imagen de marca; (b) la reducción de márgenes de utilidad; (c) la generación de expectativas muy altas del consumidor que pueden ser a veces imposibles de cumplir, y (d) la creación de promesas empresariales que pueden no cumplirse. Todo ello conlleva a generar la desconfianza del consumidor hacia la empresa.

Asimismo, existen autores con una visión más crítica de la RSE como es el caso de Ermida (2010). Este autor sostuvo, desde un punto de vista jurídico, que, en la responsabilidad social de la empresa, hay mucho de *marketing*, de campaña de imagen, de publicidad y de promoción. Agregó que, desde el punto de vista de un jurista, corresponde determinar en qué interviene el derecho allí y cuánto de este se puede rescatar en la operación de mercadotecnia. El autor señaló que existen empresas multinacionales que practican políticas laborales desiguales entre su casa matriz y sus filiales en países subdesarrollados; y

que un verdadero contrapoder a este tipo de política no es el desarrollo de RSE, sino la acción sindical (nacional e internacional) y el papel del Estado.

Miles y Covin (2000), por su parte, encontraron resultados ambivalentes en los estudios que desarrollaron entre 1978 y 1997 para analizar la relación existente entre un *marketing* medioambientalmente amigable y el resultado financiero de las empresas. Al respecto, Carrigan y Atalla (2001) precisaron que la mayoría de los consumidores casi no considera el aspecto ético en sus decisiones de compra. Con esta evidencia, se puede concluir que el actual énfasis en la responsabilidad social y en un *marketing* ético por parte de académicos y profesionales es erróneo. Ya en estudios más 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). Sobre este mismo aspecto, algunos investigadores sostuvieron que las intenciones manifestadas en muchas encuestas sobre supuestos comportamientos éticos de compra no se conjugan con una disposición a pagar más por los atributos sociales (Auger & Devinney, 2003). Asimismo, evidenciaron que un porcentaje mayoritario de los consumidores entrevistados en países como Alemania, Australia, China, España, India, Suecia, Turquía y Estados Unidos no considera los dilemas éticos. La investigación desarrollada reportó una alta recordación y conciencia de los temas, pero esto no se traducía en un cambio de comportamiento (Belk et al., 2005).

Asimismo, a fin de entender los efectos de la RSC en otras culturas, Tiang, Wang y Yang (2011) realizaron un estudio sobre la respuesta del comportamiento del consumidor chino frente a la RSC. Hallaron, en primer lugar, que los productos de experiencia son los

que evocan una mayor respuesta de los consumidores frente a la RSC. En segundo lugar, encontraron que los consumidores chinos están más orientados a los resultados; es decir, no están muy interesados en las razones por las que una empresa realiza RSC, sino en las consecuencias y la sostenibilidad de esas acciones. En tercer lugar, los resultados proyectaron que la demografía del consumidor y su respuesta frente a la RSC no es lineal, sino que está influenciada por el cambio cultural entre las generaciones chinas y el desarrollo económico del país.

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 et al., 2006). Un estudio etnográfico reciente reforzó 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). En un estudio efectuado en el Reino Unido, en el 2001, Fan (2005) 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” (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, 2003, 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 que la gran diferencia entre las respuestas espontáneas y las obtenidas con apoyo exponen la mayor debilidad de este tipo de encuestas. Esta se focaliza en que, al parecer, los temas éticos no son la preocupación principal de los consumidores, sino hasta que se les recuerda estos asuntos y ello ocurre porque los encuestados procuran demostrar apoyo a los que consideran que interesan al investigador. 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, 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 [los suyos]” (p. 35). De acuerdo con lo planteado por Marin y Ruiz (2007), “estos resultados contradictorios no hacen sino poner en evidencia la necesidad de estudiar más las consecuencias de la RSE en la percepción de los consumidores” (p. 246).

Por otro lado, se debe tener presente lo expresado por Marin et al. (2009), quienes demostraron que las iniciativas de RSC pueden influenciar el comportamiento del consumidor de múltiples maneras, y entre ellas se encuentra lo atractivo que pueda resultar aquella para la identidad personal de cada uno. Los estudios demostraron que realizar niveles altos de RSC está asociado a niveles elevados de fidelidad hacia esa marca, ya sea porque el consumidor comienza a evaluar positivamente a la compañía o porque se comienza a identificar con ella. Asimismo, el estudio comprobó que la identificación y la lealtad hacia una marca están fuertemente relacionadas con la identidad personal de cada uno y lo que la persona considera importante para ella. Es decir, la empresa debe realizar actividades de RSC

que puedan ser compatibles con las características del público objetivo al que desea llegar; deben alinearse los valores e intereses del público objetivo con los de la compañía.

2.3 Resumen

Se ha encontrado, en la revisión de literatura, que los hallazgos de las investigaciones utilizan diferentes conceptos relacionados con el comportamiento de compra del consumidor, aun cuando se refieren a los mismos fenómenos. Es el caso de los siguientes aspectos: (a) el compromiso de la empresa con el medio ambiente (Aqueveque, 2005), (b) la CnSR (Devinney et al., 2006; ISO, 2010), (c) las características sociales o éticas (Auger et al., 2003; Ganga, 2012), y (d) el apoyo o castigo con que sancionan los consumidores a las actividades de RSE o a la falta de ellas (Marín & Ruiz, 2007; Sweetin et al., 2013). Adicionalmente, es posible encontrar en la literatura seis diferentes tipos de “iniciativas socialmente responsables de las empresas” (Kotler & Lee, 2005a, p. 3): (a) *marketing* social corporativo, (b) promoción con causa social, (c) *marketing* con causa, (d) filantropía corporativa, (e) voluntariado corporativo y (f) prácticas de negocio socialmente responsables.

Por otro lado, la ISO 26000 (2010) proporcionó orientación sobre siete principios de la responsabilidad social que las organizaciones deberían respetar: (a) rendición de cuentas, (b) transparencia, (c) compromiso ético, (d) respeto por los intereses de las partes interesadas, (e) respeto del principio de legalidad, (f) respeto a la normativa internacional de comportamiento y (g) respeto a los derechos. Maignan & Ferrell (2004) señalaron que “la diferente terminología y enfoque a lo largo de los estudios anteriores hacen difícil integrar de manera consistente el conocimiento existente en torno de la RSE” (p. 3). Sin embargo, a pesar de la existencia de diferencias en las definiciones, ello no ha detenido el desarrollo de la RSE ni tampoco su incorporación en numerosas compañías (Jacques, 2010).

Al parecer, la literatura está dividida en torno a la respuesta de los consumidores a la RSE (Fan, 2005). Ello se debe a que, en muchos casos, los resultados obtenidos son

contradictorios y han establecido muchas variables moderadoras del efecto final (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001; Arendt & Brettel, 2010). Las contradicciones también alcanzan a lo reportado como intención de compra en las encuestas y lo efectivamente observado en el mercado (Devinney et al., 2006; Alcañiz et al., 2011). Auger et al. (2003) sugirieron que estas diferencias se explicarían por el tipo de encuestas utilizadas, las cuales tienden a sobrevalorar los efectos de la RSE, al no forzar a los consumidores a optar entre atributos funcionales y sociales. Esto explicaría porqué las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se ponen de manifiesto en sus decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347).

2.4 Conclusiones

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

Recientes estudios evidenciaron que los esfuerzos de la RSE son importantes para incrementar el compromiso del cliente (Bravo et al., 2011). Sin embargo, también se debe tener en consideración que el consumidor reaccionará de distintas forma ante las actividades de la RSE. De esta manera, los efectos de la RSE se muestran distintos dependiendo del género de la persona, de su edad y otros factores como la identidad personal de cada individuo (Marín et al., 2009). Asimismo, se ha podido observar que la respuesta y

apreciación que tenga el consumidor ante los esfuerzos de RSE dependerá de la cultura de cada región o país (Tian,Wang & Yang, 2011).

Los resultados de esta investigación contribuirán a cerrar esta brecha en la literatura. Es importante remarcar, además, que este es el primer estudio efectuado en el Perú para determinar si la RSE influye en el CnSR de galletas. Con ello, 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.

Siguiendo la recomendación de Auger y Devinney (2007), se desarrolló un estudio experimental bajo el método de elección discreta, ya que este “da lugar a estimaciones más fiables” (p. 2). En el Capítulo III, se describe en detalle el proceso del diseño experimental efectuado. Finalmente, la investigación que se llevará a cabo será realizada siguiendo la línea de lo establecido en la norma ISO 26000 (ISO, 2010) como responsabilidad social. Por ello, se ha buscado que las variables en estudio coincidan con la definición señalada en dicha norma.

Capítulo III: Método de Estudio

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 con nuevos sabores) y el CnSR de galletas, por parte de las mujeres de 18 a 24 años, a nivel de la muestra recogida en el departamento de Lima. Aunque, en este estudio, se buscaba principalmente medir las preferencias de los consumidores en términos de su intención de compra. Según Gupta (2002) “esto tiene implicancias significativas en la estrategia de asignación de recursos de la empresa, ya que estos debieran ser asignados hacia aquellas actividades que mayor aceptación y valoración tienen para el consumidor” (p. 40).

3.1 Diseño de la Investigación

El presente estudio buscó evaluar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de galletas, por parte de las mujeres de 18 a 24 años, en Lima Metropolitana, capital del Perú. Con este objetivo se diseñó e implementó un estudio experimental bajo la perspectiva del MED. Este método tiene la particularidad de que permite verificar si las creencias y los comportamientos de compra están efectivamente conectados (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004).

El tema de investigación ha sido ampliamente abordado sin llegar hasta el momento a resultados concluyentes. Los estudios previos han sido realizados principalmente entre zonas: (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 el consumo masivo, el medio ambiente, la agricultura, los servicios culturales, los servicios financieros y el transporte (Araña & León, 2005a, 2005b; Auger et al., 2007; Calder, Phillips & Tybout, 1981, 1982; Colombo, Hanley & Calatrava-Requena, 2005; Dellaert, Brazeill & Louviere, 1999; Elrod, Louviere & Krishnakumar, 1992; Kaciak & Louviere, 1990; Klamey, Bennett, Louviere, Morrison & Rolfe, 2002; Louviere, 1983, 1988, 2001; Louviere & Hensher, 1983; Louviere & Woodworth, 1983; Lynch, 1982; Mazzanti, 2003; Oppwal, Louviere & Timmermans, 1994; Swait & Louviere, 1993).

Un experimento de elección discreta supone presentar a los consumidores diferentes opciones de compra en las que se han efectuado combinaciones diversas de los atributos de un producto o servicio, y solicitarles que escojan aquella que más se acerca a sus preferencias. En este proceso, se manipulan tanto las variables independientes o atributos del producto, así como los niveles o magnitudes de estos, y se obtiene como resultado lo que en la literatura se denomina “efectos sobre la variable dependiente”

El MED no es el único método utilizado para entender y modelar las decisiones de consumo. Sin embargo, 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).

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.

De acuerdo con McFadden (2001), las predicciones derivadas de la teoría de la utilidad aleatoria han sido validadas frecuentemente. Además, constituyen una muy buena

primera aproximación para entender las preferencias de compra de los consumidores (de acuerdo con lo citado en Louviere, 2001). Los estudios de preferencias reveladas, tales como el 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 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 serlo 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 y que son el resultado de diferentes combinaciones de CC y RSE.

El modelo de comportamiento consideró tres aspectos. En primer lugar, la suposición de que los encuestados obtienen una utilidad determinada al comprar un producto. En segundo lugar, la idea de que al variar los niveles de los diferentes atributos del producto, se busca determinar cómo estas variaciones inciden en su elección. Por último, el hecho de que 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 su eficiencia estadística.

La utilidad puede ser expresada como $U = \beta'x + \varepsilon$, donde la parte observada es $(\beta'x)$; x , un vector de variables; β , 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 su varianza es homogénea en todas las alternativas). Esto implica que no existen problemas de autocorrelación, es decir, la varianza de los coeficientes estimados no generan errores del tipo II.

Los datos fueron obtenidos bajo la metodología de las preferencias reveladas, “siguiendo un proceso de diseño sistemático y planificado en el que los atributos y sus niveles son predefinidos buscando minimizar los errores de medición” (Louviere et al., 2004, p. 83). El diseño experimental implica incorporar el mayor nivel posible de variables que influyen en el proceso de compra a fin de poder permitir la mejor inferencia posible de la data obtenida. El diseño es importante entre otras razones porque influye significativamente en la información que puede ser extraída. Para una descripción pormenorizada de este proceso, se puede consultar a Train (2003), Kjaer (2005), Hensher et al. (2005) y Louviere et al. (2004).

El CnSR de los consumidores limeños fue examinado siguiendo el procedimiento establecido en las investigaciones previas (Araña & León, 2005a; Auger et al., 2003; Mohr & Webb, 2005). De esta manera, se ofrecieron a los encuestados dos marcas de galletas y debían seleccionar, en todos los casos, una de ellas. 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. De acuerdo con la Matriz Foote, Cone y Belding (Vaughn, 1986), las galletas

pueden ser clasificadas como productos que provocan placer al ser comprados. Es decir, artículos con un bajo grado de involucramiento por parte del cliente y en los que los criterios emocionales predominan al momento de efectuar la compra. Se decidió utilizar estos productos, entre otras razones, porque permitían la evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo y otras características tradicionales. Adicionalmente, las galletas 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.

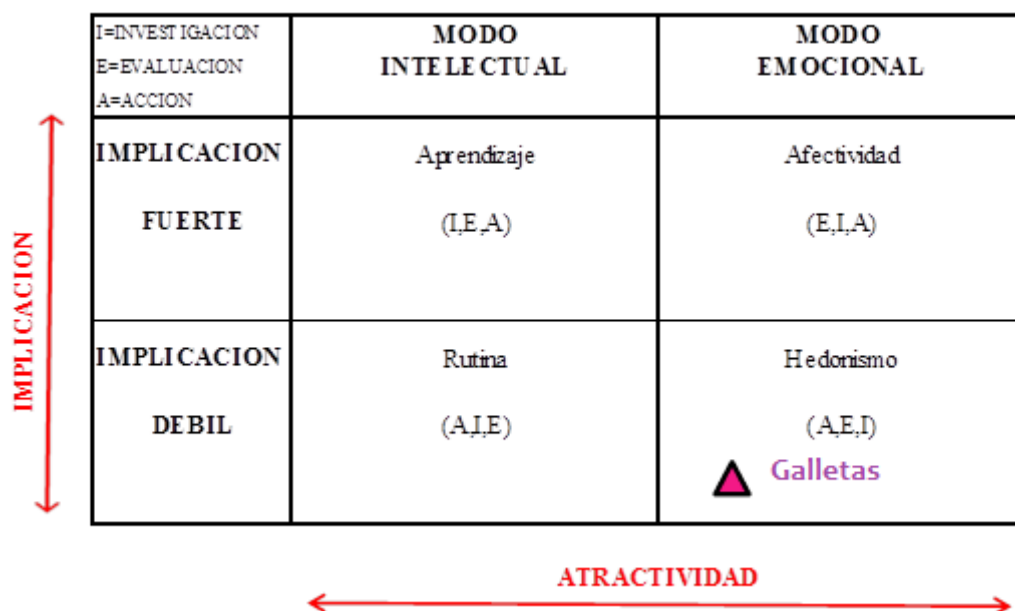


Figura 2. Matriz Foote, Cone y Belding Grid. Adaptado de "How advertising works: A planning model revisited," por R. Vaughn, 1986, *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.

Tabla 1

Ejemplo de Elección: Tarea 1

Atributos	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/. 0.60	S/. 0.80
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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. Asimismo, las respuestas del experimento utilizadas para la estimación del modelo de comportamiento fueron categóricas, debido a que los participantes elegían solo una alternativa. En consecuencia, en cada conjunto de elección, la variable dependiente fue codificada con 1 para la alternativa elegida, y con 0, en el caso de la alternativa no seleccionada.

El MED, al permitir analizar de manera heurística las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (éticas, cognitivas y emocionales), permite determinar en qué medida la RSE puede influenciar el CnSR de galletas para las mujeres de 18 a 24 años, en Lima Metropolitana, y cuantificar el valor que le asigna a cada una de las acciones sociales que desarrolla la empresa. La unidad de análisis de este estudio transversal es el consumidor de Lima Metropolitana. El experimento se administró a una muestra de 132 mujeres, cuyas edades oscilaron entre 18 y 24 años, todas residentes en Lima Metropolitana.

La estimación del modelo experimental fue realizada a través del método de maximización de la función de verosimilitud (Louviere et al., 2004). El *software* utilizado para el diseño del experimento fue SAS 9.1. Por otro lado, el programa utilizado para la estimación del MED fue STATA 9.

3.2 Conveniencia del Diseño

En esta investigación, se utilizó la técnica experimental del MED. Se empleó esta metodología, porque la literatura sugiere que es apropiada su utilización cuando se presentan las siguientes intenciones: (a) establecer una relación de causalidad (Shadish, Cook & Campbell, 2002); (b) forzar las elecciones de los consumidores a fin de revelar sus intenciones reales (Auger & Devinney, 2007); (c) estimar las preferencias individuales por atributos o características de productos que no son observables en el mercado actualmente (Merino-Castelló, 2003), (d) motivar que la decisión de compra sea lo más real posible (Auger & Devinney, 2005); (e) evaluar la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney et al., 2006), (f) cuantificar la disposición a pagar por productos socialmente amigables (Auger et al., 2006), y (g) al no existir 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, fueron notables los trabajos de Schwarz (1999), Schwarz (2003), Schwarz, Grayson y Knauper (1998), y Schwarz y 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 sugirieron la utilización de técnicas experimentales ya que estas “reflejan mejor el comportamiento real de compra de los consumidores” (p. 26).

Devinney, Eckhardt y Belk (2006) desarrollaron una investigación en Hong Kong y Australia. La finalidad fue comparar los resultados de las encuestas y los experimentos de elección discreta. Una vez realizado el análisis, se evidenció que los ratios simples reportados por las aquellas exageraron la importancia de los atributos éticos de los productos. Asimismo, estos añadieron “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 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). En vista de ello y para conseguir 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 cuantificar la disposición a pagar por cada uno de estos atributos (Auger et al., 2006). Este método permitirá explicitar las preferencias de compra de galletas, por parte de las mujeres de 18 a 24 años, en Lima Metropolitana, influenciadas por las acciones de RSE, al forzarlas a optar entre estas y los atributos funcionales tradicionales de un producto.

3.3 Preguntas de Investigación

Las siguientes preguntas de investigación fueron utilizadas para probar la significancia de la relación entre la RSE y el CnSR en el conjunto de los consumidores

entrevistados. La pregunta principal fue la siguiente: ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra de las mujeres de 18 a 24 años, medido como CnSR, a nivel de Lima Metropolitana? Por otro lado, las preguntas secundarias que se abordaron fueron las que siguen: (a) ¿existe una relación directa entre el CnSR y la RSE para el consumo de galletas de las mujeres de 18 a 24 años en Lima Metropolitana?, y (b) ¿existe una relación directa entre el CnSR y las CC para el consumo de galletas de las mujeres de 18 a 24 años en Lima Metropolitana?

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

1. No existe una relación significativa entre la RSE y el CnSR para el consumo de galletas, por parte de las mujeres de 18 a 24 años en Lima Metropolitana.
2. No existe una relación significativa entre las CC y el CnSR para el consumo de galletas, por parte de las mujeres de 18 a 24 años en Lima Metropolitana

3.4 Población

La población estuvo compuesta por mujeres, cuyas edades oscilaban entre 18 a 24 años, y que residían en Lima Metropolitana. Las encuestadas eran consumidoras que decidieron participar voluntariamente en el experimento.

3.5 Consentimiento Informado

Antes de recolectar la información, se solicitó verbalmente a las entrevistadas su consentimiento para participar voluntariamente en el experimento. Al finalizar la encuesta, las consumidoras fueron invitadas a proporcionar sus datos personales como evidencia de haber participado voluntariamente en el experimento. Pareciera que no existe ningún perjuicio o riesgo en ellas al participar en esta actividad.

3.6 Diseño de la Muestra

Para efectos de la determinación de la muestra, se consideró 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 debía 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. Explicaron que aquel es determinado por un nivel deseado de probabilidad estimado \hat{p} . Donde p es la verdadera proporción de la población; a , el nivel de desviación, en porcentaje, admisible entre \hat{p} y p , y β equivale al 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 del siguiente modo:

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

En esta formulación, 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 $\left(1 - \frac{\alpha}{2} \right)$

La verdadera proporción de la población es imposible de establecer *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 1536. Ello alcanza “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 presentaron 16 tareas de elección, el número mínimo de personas que fue necesario entrevistar se redujo a 96 (i.e., $1,536 / 16$), lo que significaría un mínimo de 96 personas a encuestar. Sin embargo, dado que, como parte del diseño, se consideraron seis rotaciones diferentes de cada tarea de elección, a fin de evitar sesgos derivados del orden de presentación de los atributos, el número mínimo de entrevistados que finalmente se decidió encuestar fue de 132. Esto respondió al propósito de obtener un número balanceado de encuestados por cada tipo de rotación.

Se contrató a un encuestador que fue la persona que efectuó el trabajo de campo, el mismo que realizó el muestreo mediante la realización de entrevistas personales en Lima Metropolitana. El experimento fue aplicado en agosto del 2013 a una muestra por conveniencia de mujeres que consumen galletas en Lima Metropolitana. Para ello, un número de 132 mujeres, con un rango de edad entre 18 y 24 años, fue encuestado.

3.7 Confidencialidad

La identidad de los participantes se trabajó de manera confidencial. Sus nombres y sus respuestas fueron codificados. De este modo, se procuró proteger su identidad.

3.8 Localización Geográfica

El estudio se realizó en Lima, ciudad que representa el 31.3% de los 30,4 millones de habitantes del Perú; representa el 31.6% de la población económicamente activa, y cuenta con el 52% de los negocios formales en el Perú, según lo informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2013). Además, Arellano y Burgos (2004) informaron que el 87% de la población de Lima proviene de otras ciudades del Perú. Indicaron, además, que el país “está claramente representado en la ciudad de Lima” (p. 5), debido al proceso migratorio de las últimas décadas.

3.9 Instrumentación

Una de las características distintivas del diseño experimental consiste en 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, 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 que serán definidas con el apoyo de programas avanzados de cómputo.

A continuación, se describe el proceso utilizado en la generación y la formulación del experimento de elección discreta. En este, se siguió las fases propuestas por Verma, Iqbal, y Plaschka (2004). Estas son las que siguen: (a) identificación de atributos relevantes, (b) especificación de los niveles por atributo y (c) el diseño experimental.

3.9.1 Identificación de atributos relevantes

El primer paso para implementar el experimento de elección discreto fue identificar los atributos relevantes usados en el proceso de compra. De acuerdo con Hensher 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 que sea entendible y manejable por los encuestados. 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. En este, se empleó las 34 alternativas de elección con 14 variables cada una, desarrolladas por Auger et al. (2003).

El uso de estos cuestionarios fue autorizado por el profesor Percy Marquina, en una reunión de trabajo, el 11 de julio de 2013, en Centrum Católica. Las participantes encontraron el experimento muy complejo y extenso, la mayoría de ellas no lo entendieron y tuvieron problemas para conceptualizar el producto en sus mentes. Asimismo, las tasas de

respuesta fueron bajas y el tiempo promedio invertido para completarlo fue de aproximadamente 20 minutos. Los atributos de RSE y CC incluidos en la encuesta fueron clarificados para lograr que el estudio fuese menos complejo.

La lista preliminar de atributos y los niveles asociados de cada una de las variables fueron determinados a partir de un estudio local reciente (Alcedo, Torres, & Wong, 2008) y de estudios previos identificados en la literatura nacional e internacional consultada (Bhattacharya & Sen, 2003; Berens, 2004; Brown et al., 2006; Dacin & Brown, 2002; Dacin & Brown, 2006; Marin & Ruiz, 2007; Mohr & Webb, 2005; Marquina, 2009). Producto de la revisión de literatura, tanto para la RSE (ISO, 2010) como para las CC (Bhattacharya & Sen, 2003; Berens, 2004; Brown et al., 2006; Dacin & Brown, 2002, 2006; Marin & Ruiz, 2007; Mohr & Webb, 2005; Marquina, 2009) se decidió considerar algunos atributos específicos para el producto elegido. Por un lado, la lista de competencias corporativas quedó, finalmente definida por los siguientes elementos: (a) liderazgo en el sector, (b) calidad de los productos, y (c) productos con nuevos sabores. Las acciones de RSE designadas, por otro lado, fueron las siguientes: (a) preocupación por el medio ambiente, (b) apoyo a programas de lucha contra la pobreza y (c) buen trato a sus trabajadores.

La Matriz Foote, Cone y Belding, que fue propuesta por Vaughn (1987), relaciona la implicación de compra del consumidor con respecto a la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción. Con ello, es posible determinar que la compra de galletas se encuentra en el cuadrante de hedonismo. Ello se debe a que es un producto con débil implicación pero con atractividad más emotiva que racional.

3.9.2 Especificación de los niveles por atributo

El rango de cada atributo es, usualmente, definido en función de los valores reales observados en el mercado. Al mismo tiempo, este rango debería ser lo suficientemente pequeño para mantener el experimento realista y práctico, a fin de no abrumar a los

participantes con muchas opciones para elegir. Según Huber y Zwerina (1996), la máxima eficiencia estadística en el diseño de la elección se focaliza 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. Estos fueron los siguientes: (a) balanceo de los niveles (los niveles de cada atributo deben disponer de una frecuencia similar de aparición), (b) ortogonalidad (la diferencia en el nivel de cada atributo varía independientemente de los conjuntos de elección), (c) solapamiento mínimo (cuando los niveles no se repiten en un conjunto de elección) y (d) equilibrio de utilidad (se busca que las utilidades de cada alternativa sean semejantes). En este sentido, seis alternativas de diseño experimental fueron analizadas en términos de su *d-eficiencia* con la ayuda del programa SAS 9.1. Esta medida de eficiencia o bondad de diseño fue utilizada para comparar los diferentes diseños alternativos siguiendo el procedimiento sugerido por Kuhfeld, Tobias y Garrat (1994).

En la Tabla 2, se muestra el número de elecciones y la *d-eficiencia* de los siguientes diseños experimentales: (a) siete atributos con algunas interacciones y tres niveles de precio, (b) siete atributos con todas las interacciones y tres niveles de precio, (c) siete atributos sin interacciones y tres niveles de precios, (d) siete atributos con algunas interacciones y dos niveles de precios, (e) siete atributos con todas las interacciones y dos niveles de precios, y (f) siete atributos sin interacciones y dos niveles de precios.

Tabla 2

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

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. Además, disponían de un nivel de *d-eficiencia* menor que las otras alternativas. El diseño que fue seleccionado corresponde a la última opción (alternativa e) con 16 conjuntos de elección y una *d-eficiencia* de 100%.

Por lo tanto, el estudio tomó en cuenta solo los efectos principales. Cabe señalar, sin embargo, que los efectos principales explican entre el 70% y el 90% de la varianza (Louviere 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).

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

Asimismo, las cantidades están expresadas en nuevos soles (S/.). En la Tabla 3, se expone el conjunto final de atributos, sus niveles y su clasificación de acuerdo con las variables de interés.

Tabla 3

Lista de Variables, Atributos y Niveles

Variables	Atributos	Niveles
Precio	Precio	Nivel 1: S/. 0.60 Nivel 2: S/. 0.80
Competencias corporativas	Es líder en el sector	Nivel 1: Si Nivel 2: No
	Ofrece productos de calidad	Nivel 1: Si Nivel 2: No
	Ofrece productos con nuevos sabores	Nivel 1: Si Nivel 2: No
Responsabilidad social empresarial	Se preocupa por el medio ambiente	Nivel 1: Si Nivel 2: No
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Nivel 1: Si Nivel 2: No
	Trata bien a sus trabajadores	Nivel 1: Si Nivel 2: No

3.9.3 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 3 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. Este permitió crear no solo los perfiles de los 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 presenta las siguientes características: (a) alcanza la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo; (b) el diseño es ortogonal y balanceado a la vez, y (c) optimiza la *d-eficiencia* (Hensher et al., 2005; Kanninen, B., 2002). La *d-eficiencia*, la *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 hicieron posible 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. Cada perfil presentado a los encuestados incluía una combinación de todos los atributos posibles. En cada cuestionario, se mostraba dos perfiles ortogonales y balanceados, y se pedía a los entrevistados seleccionar la opción de su preferencia.

Previamente a la utilización de la encuesta se desarrolló un estudio piloto para asegurar un adecuado uso y comprensión del instrumento, así como para verificar la fiabilidad de las respuestas y del método de recolección de datos. En este sentido, los cuestionarios fueron mejorados mediante la recolección de sugerencias y comentarios recibidos por los dos grupos de personas elegidas al azar entre la población objetivo, a quienes se les presentó una versión preliminar. Además, para examinarla validez del experimento se incluyó un cuestionario en el que los atributos de una de las galletas claramente prevalecían con respecto a la otra. Durante las pruebas piloto, se procuró determinar tres aspectos: (a) el grado de comprensión de la terminología, (b) la posibilidad de evaluar de manera significativa las opciones de galletas presentadas y (c) la percepción de los participantes con respecto al número de cuestionarios y al tipo de atributos utilizados. En la Tabla 4, se presenta un ejemplo de conjunto de elección.

Adicionalmente al ejercicio de elección, se incluyeron preguntas demográficas de carácter general (género y rango de edad). Debido a que el diseño del experimento de

elección discreta incluyó la elección de una galleta de entre dos alternativas propuestas cada vez, el modelo de elección desarrollado fue un *logit* binario. En la Tabla 5, se presentan los 16 cuestionarios desarrollados a través del diseño experimental antes descrito.

Tabla 4

Ejemplo de Conjunto de Elección

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/. 0.60	S/. 0.80
Es líder en el sector	No	No
Ofrece productos de calidad	No	No
Ofrece productos con nuevos sabores	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de galletas propuestas compraría usted? (marcar una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabla 5

Diseño Experimental

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio (S/.)	C4	C5	C6
1	X	Sí	Sí	Sí	0.60	No	No	Sí
	Y	No	Sí	Sí	0.60	No	No	No
2	X	Sí	No	No	0.60	No	No	Sí
	Y	Sí	No	No	0.80	No	Sí	No
3	X	No	Sí	No	0.60	Sí	Sí	No
	Y	Sí	Sí	Sí	0.60	No	Sí	No
4	X	No	Sí	No	0.60	No	No	No
	Y	No	No	Sí	0.80	Sí	Sí	Sí
5	X	No	No	Sí	0.60	Sí	Sí	No
	Y	No	No	No	0.80	No	No	No
6	X	No	Sí	No	0.80	Sí	No	Sí
	Y	Sí	No	No	0.60	Sí	No	No
7	X	Sí	Sí	Sí	0.60	Sí	Sí	Sí
	Y	Sí	No	Sí	0.80	Sí	No	Sí
8	X	No	Sí	No	0.80	No	Sí	Sí
	Y	No	Sí	No	0.80	No	No	Sí
9	X	Sí	Sí	Sí	0.80	No	Sí	No
	Y	No	No	No	0.60	Sí	Sí	No
10	X	Sí	No	No	0.80	Sí	No	No
	Y	No	No	Sí	0.60	No	No	Sí
11	X	No	No	Sí	0.80	Sí	No	Sí
	Y	No	Sí	Sí	0.80	Sí	Sí	No
12	X	No	No	Sí	0.60	No	No	No
	Y	Sí	Sí	No	0.60	Sí	No	Sí
13	X	Sí	Sí	Sí	0.80	Sí	No	No
	Y	Sí	Sí	No	0.80	No	Sí	Sí
14	X	Sí	No	No	0.60	Sí	Sí	Sí
	Y	No	Sí	No	0.60	Sí	Sí	Sí
15	X	No	No	Sí	0.80	No	Sí	Sí
	Y	Sí	No	Sí	0.60	No	Sí	Sí
16	X	Sí	No	No	0.80	No	Sí	No
	Y	Sí	Sí	Sí	0.80	Sí	No	No

3.10 Recolección de Datos

El experimento final se realizó en agosto del 2013. Un grupo de 132 mujeres de Lima Metropolitana, cuyas edades oscilaban entre 18 y 24 años, fue encuestado. La participación fue voluntaria, y se administraron los instrumentos luego de que las participantes dieran su consentimiento verbal. Al finalizar la encuesta, las consumidoras fueron invitadas a proporcionar sus datos personales como evidencia de haber participado voluntariamente en el experimento.

El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario, con papel y lápiz. 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* Excel (Office 2007) para realizar una prueba de consistencia. Por último, la información fue trasladada al programa de *software* 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.

3.11 Análisis e Interpretación de los Datos

Los datos fueron recogidos siguiendo la metodología propuesta por el MED. Cada uno de los atributos de RSE y de CC del producto se consideraron componentes del vector de variables observadas a partir 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 luego, combinados con la matriz de diseño que representa el experimento de elección.

Primero, se procedió a estimar el modelo binario de elección discreta. Para ello, se empleó el programa STATA 9, y luego se dispuso la interpretación de los datos. El programa STATA 9 utiliza el método de máxima verosimilitud para calcular tres aspectos: (a) el valor

de los parámetros del modelo *logit* binomial, (b) los errores estándar y (c) los estadísticos asintóticos. Adicionalmente, el modelo fue reestimado mediante el programa SPSS 13, para asegurar una validez cruzada de resultados. Fueron desarrolladas dos pruebas de significancia para la regresión logística binaria: (a) prueba de las hipótesis planteadas y (b) prueba de los parámetros individuales del modelo.

3.11.1 Prueba de hipótesis

La hipótesis nula para probar la fiabilidad del modelo requiere que el coeficiente de todas las variables explicativas, excepto la constante, se iguale a cero. Para probar esta hipótesis, se utilizó la prueba de ratio de verosimilitud. Esta 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, dado 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, en el estadístico de la prueba, que tiene una distribución chi cuadrado, se comparará el valor crítico en tablas con grados de libertad iguales al número de variables explicativas excluidas de la segunda estimación (Train, 2003).

La prueba de ratio verosimilitud es una evaluación de la significancia de la diferencia entre el logaritmo del coeficiente de verosimilitud para el modelo estudiado menos el logaritmo de la verosimilitud para un modelo reducido. Es decir, para probar la hipótesis nula, se emplea la regresión logística, en la cual el coeficiente de todas las variables explicativas son cero:

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

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

En precisión, el estadístico es el siguiente y su valor varía entre 0 y 1:

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

Como se aprecia, L_U identifica la verosimilitud del modelo estimado. Por otro lado, L_R representa la verosimilitud del modelo restringido.

3.11.2 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, se empleó para probar la hipótesis nula acerca 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 también su error estándar:

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

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

3.12 Resumen

Este estudio ha utilizado modelos de elección discreta (MED), 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 los criterios estudiados (RSE, CC y CnSR) y las mujeres de 18 a 24 años, residentes en Lima Metropolitana, que conforman la muestra elegida por conveniencia. Este trabajo analizó y midió las preferencias de compra de estas consumidoras y sus comportamientos.

Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con un *d-eficiencia* de 100%. Este fue probado a nivel local en términos de su confiabilidad y su validez en el contexto limeño. Los resultados de las pruebas demostraron tres atributos del experimento desarrollado: consistencia, validez interna y confiabilidad.



Capítulo IV: Resultados

En este capítulo, se analizan los resultados observados de acuerdo con las preguntas de investigación presentadas en el Capítulo I. El objetivo de este estudio fue evaluar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, a nivel del departamento de Lima. La metodología de investigación utilizada en este trabajo de investigación fue MED, el cual incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra. Las hipótesis de este estudio fueron examinadas mediante el diseño y la ejecución de un experimento de elección.

El enfoque del MED 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 seleccionen uno de los dos pares de galletas que se les ofreció en cada uno de los 17 conjuntos de alternativas propuestos. En el Capítulo III, se explicó con detalle el proceso para el desarrollo del diseño del experimento y la formulación de los cuestionarios.

El estudio experimental se desarrolló sobre la base de una muestra por conveniencia de 132 consumidores, mujeres cuyas edades oscilaban entre 18 y 24 años, residentes en Lima Metropolitana. De acuerdo con el MED, 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. Asimismo, V_{ij} representa la

utilidad sistemática de la opción i en el ejercicio de elección j , y 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:

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

En la ecuación, V_{ij} representa el valor del atributo l en la opción i , en el ejercicio de elección j . El parámetro β refiere a 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 acerca de las galletas, se estimó una función de utilidad sobre la base de un modelo de efectos principales. El objetivo consistió en estudiar la función de utilidad ($V = \beta' x + \varepsilon$) de las mujeres que consumen galletas, cuyas edades oscilan entre 18 a 24 años, residentes en Lima Metropolitana, a través de las variables independientes RSE y CC.

Dado que las hipótesis de investigación planteaban que no existía relación entre las variables de interés, se desarrolló una prueba de verosimilitud. Esta sirvió para examinar si la hipótesis nula, en la que todos los parámetros son cero, era correcta. Además, se procedió a realizar la prueba de Wald, para examinar la hipótesis nula, según la cual cada parámetro individualmente analizado era cero.

4.1 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 75% de los 132 encuestados eligieron la respuesta correcta. Consideramos que el porcentaje de consistencia es razonable para llevar a cabo el estudio debido a que se está trabajando con una muestra por conveniencia, la cual es reducida y se busca llegar a conclusiones para una muestra

específica. Esto puede ser interpretado como una evidencia del adecuado entendimiento del experimento y de la racionalidad de las decisiones adoptadas por los entrevistados, lo que, a su vez, permite establecer la consistencia de los resultados obtenidos a través de los cuestionarios experimentales que se desarrollaron.

4.3 Pruebas de Hipótesis

De acuerdo con el sustento teórico presentado en los capítulos anteriores, el enfoque del MED 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 las mujeres que cumplieran con las características ya indicadas.

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. La verosimilitud es una probabilidad, específicamente aquella que indica 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 $\chi^2(4488) = 351.80$, lo que implica que el modelo bajo análisis es significativo. 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 admite 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 6, más adelante, se presenta los parámetros estimados de cada uno de los atributos del modelo. Como se observa, los parámetros (a) compromiso por parte de la empresa con el medio ambiente, (b) buen trato a sus trabajadores, (c) apoyo a los programas

de lucha contra la pobreza, (d) productos de calidad y (e) oferta de nuevos sabores de los atributos de RSE y 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 galletas. Adicionalmente, al aplicar un análisis de la matriz de varianzas y covarianzas, se observó que esta era diagonal. Esto permitió corroborar que los errores eran independientes e idénticamente distribuidos.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que los atributos considerados en el modelo de elección de galletas han recogido las principales fuentes de variabilidad que explican el comportamiento de compra de las mujeres de 18 a 24 años que consumen galletas y residen en Lima Metropolitana. Los signos de todos los atributos de RSE y CC son positivos. Ello significa que la probabilidad de seleccionar una galleta aumenta cuando la empresa adopta las siguientes acciones: (a) se preocupa por el medio ambiente; (b) trata bien a sus trabajadores; (c) contribuye con programas de lucha contra la pobreza; (d) ofrece productos de calidad; (e) cuenta con productos con nuevos sabores, o (f) 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: (a) productos de calidad, (b) compromiso medioambiental de la empresa, (c) buenas prácticas laborales, (d) la contribución de la empresa con una buena causa, (e) la innovación en nuevos sabores y (f) el liderazgo en la industria. Los consumidores no muestran el mismo nivel de preferencia para los diferentes aspectos de la RSE. Se puede observar que la acción de responsabilidad social que más contribuye con la utilidad del individuo es el compromiso medio ambiental 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 aventajan, en cuanto a la preferencia, a la innovación de nuevos sabores, el atributo de ser el líder del mercado resulto no ser significativa para determinar la preferencia de compra para la muestra estudiada, tal como se muestra en la tabla 6. En general, el conjunto de atributos de responsabilidad social de las empresas genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de galletas en la muestra estudiada, por un margen muy estrecho (aproximadamente 2% de diferencia).

El parámetro del precio es positivo y no es significativo para el modelo, lo que revela que los precios en el rango identificado, entre S/.0.60 y S/.0.80, no influyen en la decisión de compra de galletas por parte de las mujeres de 18 a 24 años, en Lima Metropolitana.

El intercepto en el modelo *logit* binario expresa las preferencias intrínsecas de los consumidores de galletas, no recogidas en las variables independientes del modelo. En la Tabla 6, es posible apreciar que la variable precio no es significativa para la muestra analizada en el modelo, de igual manera el ser Líder en el Sector tampoco es significativa. Todo ello indica que, para la muestra estudiada, el precio no sería una variable que influyera en el comportamiento de compra al igual que el ser líder del sector.

Tabla 6

Parámetros Individuales del Modelo

VARIABLES	Parámetros estimados	Error estándar
Se preocupa por el medio ambiente	0.617**	0.06
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.179**	0.06
Trata bien a sus trabajadores	0.393**	0.06
Precio	0.037	0.06
Es líder en el sector	0.076	0.06
Ofrece productos de calidad	0.836**	0.06
Ofrece productos con nuevos sabores	0.226**	0.06
Es constante	-1.182**	0.09

Nota. Nivel de significancia: ** p<0.01

El modelo total de elección de galletas puede ser apreciado en la Tabla 7. En esta, se presentan los parámetros de cada atributo y cada variable considerada en el diseño experimental. De acuerdo con lo que señalaron Verma et al. (2004), si un atributo tiene un parámetro β positivo, esto significa que la probabilidad de selección de una galleta 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, presentadas en la Tabla 7, muestran claramente que la probabilidad de elección de una galleta aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de “no” a “sí”.

Tabla 7

Efectos Principales por Variable

Variables	Atributos	Modelo <i>logit</i>	Efecto principal de las variables
Responsabilidad social Empresarial	Se preocupa por el medio ambiente. (Sí)	0.617	1.189
	Se preocupa por el medio ambiente. (No)	-0.617	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza. (Sí)	0.179	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza. (No)	-0.179	
	Trata bien a sus trabajadores. (Sí)	0.393	
	Trata bien a sus trabajadores. (No)	-0.393	
Precio	Precio (S/. 0.80)	0.037	0.037
	Precio (S/. 0.60)	-0.037	
Competencias corporativas	Es líder del sector. (Sí)	0.076	1.138
	Es líder del sector. (No)	-0.076	
	Ofrece productos de calidad. (Sí)	0.836	
	Ofrece productos de calidad. (No)	-0.836	
	Ofrece productos con nuevos sabores. (Sí)	0.226	
	Ofrece productos con nuevos sabores. (Sí)	-0.226	

Para ilustrar el impacto relativo de cada atributo y de las variables independientes RSE y CC, los efectos principales de cada variable fueron calculados. Estos fueron expuestos en la Tabla 7. En la Figura 2, se exponen gráficamente sus valores relativos.

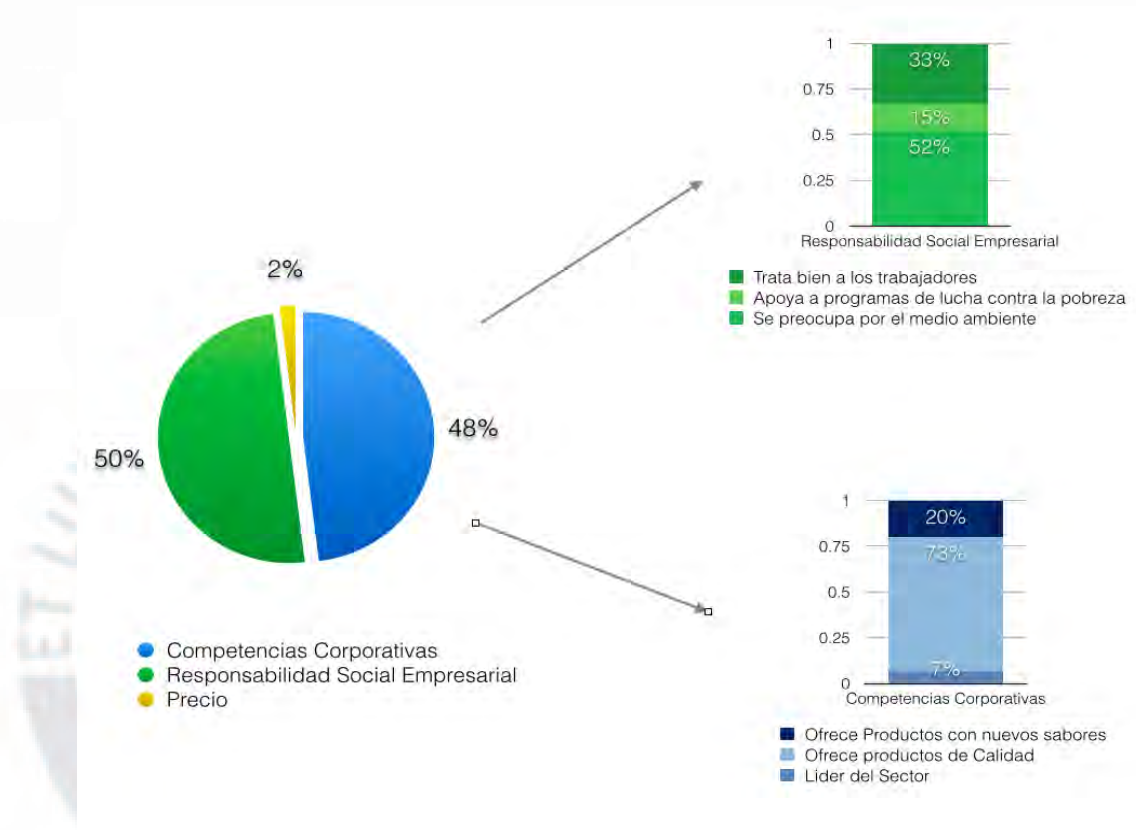


Figura 3. Importancia relativa de los efectos principales relativos de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra de galletas, por parte de las mujeres, cuyas edades fluctúan entre 18 a 24 años, residentes en Lima Metropolitana.

Además de mostrar el efecto principal y el efecto relativo de cada variable, en la Tabla 7, se expuso el peso relativo de cada uno de los atributos considerados. Las estimaciones, tanto a nivel de atributos como de variables, han sido presentadas. Esto evidenció que los efectos de la responsabilidad social son ligeramente más importantes que los efectos de las competencias corporativas.

Por otro lado, la composición de las variables RSE y CC es presentada en la Figura 3, con respecto a los resultados mostrados en la Tabla 6. Se halló, a partir de estos datos, que la calidad de los productos es más importante que la preocupación por el medio ambiente,

seguido por el buen trato hacia los trabajadores, el cual es más valorado que el ofrecer productos con nuevos sabores.

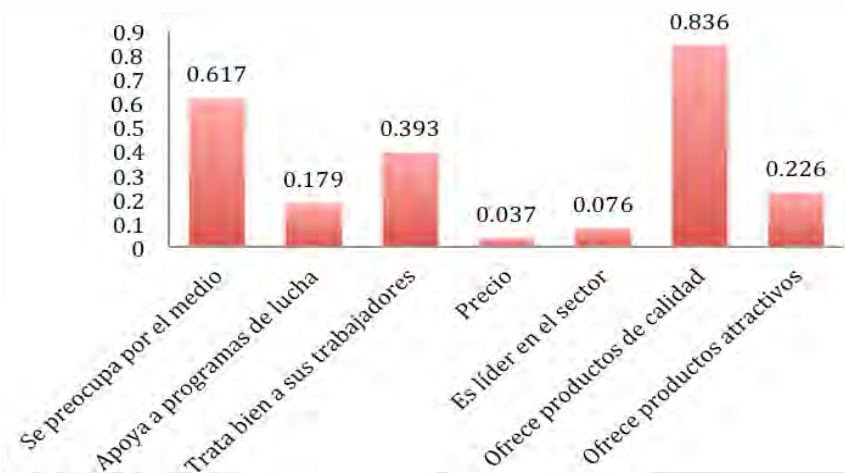


Figura 4. Efectos por atributo.

Se determinó que las mujeres cuya edad abarca entre los 18 y los 24 años, en general, han preferido ligeramente las variables de RSE por sobre las CC. Sin embargo, individualmente, la variable más valorada es la característica corporativa referida a la oferta de productos de calidad.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

El propósito de este estudio consistió en determinar si para la muestra analizada existen relaciones significativas entre la RSE, las CC y el CnSR, en lo que concierne al comportamiento de compra de galletas, por parte de las mujeres de 18 a 24 años de edad, residentes en Lima Metropolitana. El estudio incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra con respecto a diferentes niveles de competencias corporativas (el liderazgo en el sector, los productos de calidad, la oferta de nuevos sabores), y a diferentes niveles de acciones de responsabilidad social (preocupación por el medio ambiente, apoyo a los programas de lucha contra la pobreza y buenas prácticas laborales). Estos criterios obligaron a las entrevistadas a balancear sus opciones, a fin de poder medir sus preferencias.

Se utilizó el MED, y se desarrolló un estudio experimental con un modelo *logit* binario transversal, a fin de realizar el sondeo y analizar si existe conexión entre las creencias y el comportamiento. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental, con una *d-eficiencia* del 100%. Además, este 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 por conveniencia de 132 mujeres, cuyas edades fluctuaban entre 18 y 24 años. Estas consumen galletas y residen en Lima Metropolitana; además, estuvieron de acuerdo en participar voluntariamente. Asimismo, solo los efectos principales y lineales fueron considerados. 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 con respecto a los parámetros individuales.

5.1 Conclusiones

Esta tesis ha buscado responder tres preguntas de investigación, utilizadas para examinar la existencia de relaciones significativas entre la RSE y el CnSR en el comportamiento de compra de la muestra de mujeres entre 18 a 24 años, consumidoras de galletas y residentes en Lima Metropolitana. Estas interrogantes son las siguientes: (a) ¿Tiene la responsabilidad social influencia en el comportamiento de compra de las mujeres de 18 a 24 años de edad, consumidoras de galletas, residentes en Lima Metropolitana?; (b) ¿existe una relación significativa entre el CnSR y la RSE para las mujeres de 18 a 24 años de edad, consumidoras de galletas, residentes en Lima Metropolitana?, y (c) ¿existe una relación significativa entre el CnSR y las competencias corporativas para las mujeres de 18 a 24 años de edad, consumidoras de galletas, residentes en Lima Metropolitana?

Estas preguntas de investigación sirvieron de base para establecer las siguientes Proposiciones:

- Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de las mujeres de 18 a 24 años que consumen galletas en Lima Metropolitana.
- Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de galletas entre mujeres de 18 a 24 años residentes en Lima Metropolitana.

A continuación, se exponen las conclusiones del estudio, a nivel de la muestra analizada en Lima Metropolitana:

1. Los resultados de la investigación muestran que cada uno de los atributos de la responsabilidad social y de las competencias corporativas, a excepción del liderazgo en el sector está relacionado de forma significativa y positiva con el CnSR. Por lo tanto, aquellos parecieran brindar información que llevaría al rechazo de las proposiciones antes mencionadas.

2. Esta investigación evidencia que la muestra de las mujeres consumidoras de galletas, cuyas edades oscilan entre 18 y 24 años, residentes en Lima Metropolitana, son sensibles a la definición de estos atributos en su decisión de compra. Estas variables y los atributos analizados, a excepción del precio y el liderazgo en el sector, 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 cual significa que la probabilidad de seleccionar una galleta por parte de las mujeres de 18 a 24 años residentes en Lima Metropolitana aumenta si se vincula con los siguientes beneficios: (a) compromiso por parte de la empresa con el medio ambiente, (b) buen trato a sus trabajadores, (c) apoyo a los programas de lucha contra la pobreza, (d) productos de calidad y (e) oferta de nuevos sabores. El precio y el liderazgo en el sector, resultaron ser no significativos para la muestra, es decir no influyen el comportamiento de compra.
4. El estudio muestra que las mujeres, cuyo rango de edad abarca de 18 a 24 años, residentes en Lima Metropolitana, en el caso de la muestra y el producto seleccionado para el estudio, no muestran el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la 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. Este criterio es mayor que el buen trato a sus trabajadores, el cual es preferido sobre el apoyo de la empresa a los programas de lucha contra la pobreza.
5. En términos de competencia corporativa, el atributo más importante es el producto de calidad, seguido por productos con nuevos sabores. El conjunto de acciones de

responsabilidad social otorga la mayor contribución a la utilidad de las mujeres de 18 a 24 años, consumidoras de galletas, residentes en Lima Metropolitana. Esto indica que para la muestra analizada, los efectos de la responsabilidad social son ligeramente más importantes que los de la competencia corporativa, y que 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, aunque por poco margen.

6. El modelo estimado presentó un intercepto significativo, lo que quiere decir que las mujeres que consumen galletas, cuyas edades oscilan entre 18 y 24 años y que residen en Lima Metropolitana, tienen una importante barrera para el cambio de su patrón de compra. Es decir para la muestra analizada es necesario ofrecer un valor adicional para lograr vencer la inercia de su decisión de compra. Sin embargo, una combinación apropiada de competencias corporativas y acciones de responsabilidad social sería suficiente para superar esta barrera.
7. Los resultados sugieren que los entrevistados, para el caso del producto galletas, valoran el compromiso de la empresa con el medio ambiente como el atributo más importante dentro de la responsabilidad social.
8. Pareciera que las mujeres de la muestra estudiada, que consumen galletas, cuyas edades fluctúan entre 18 y 24 años y que habitan en Lima Metropolitana, muestran mayor preferencia por ciertas acciones de responsabilidad social. En este caso, el estudio reveló que la preocupación por el medio ambiente es el atributo más valorado.

5.2 Contribuciones Teóricas

Esta investigación da indicios sobre la significativa y positiva influencia que las asociaciones corporativas ejercen en el comportamiento de compra de muestra de mujeres

consumidoras de galletas, cuyas edades fluctúan entre 18 y 24 años y residen en Lima Metropolitana. Cabe añadir que una importante contribución de este estudio es la validación empírica, a nivel de Lima, del rol de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores. A excepción de Marquina (2009), según la revisión de la literatura, ningún estudio en el Perú había ahondado en esta relación antes.

Esta validación es importante a la luz de las sugerencias realizadas 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 y Uusitalo, 2004; Marín & Ruiz, 2007). Estas redundaron en la idea de que la responsabilidad social constituiría (en los países desarrollados) un importante activo intangible de la imagen corporativa. Afirmaron también que la RSE configura 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. El estudio también brinda evidencia sobre el rol y el peso que cumplen las competencias corporativas y la responsabilidad social en el comportamiento de la compra de galletas, por parte de las mujeres de 18 a 24 años residentes en Lima Metropolitana. Este estudio examinó si el marco conceptual desarrollado tenía validez empírica. Las pruebas revelaron que los siguientes atributos: (a) compromiso por parte de la empresa con el medio ambiente, (b) buen trato a sus trabajadores, (c) apoyo a los programas de lucha contra la pobreza, (d) productos de calidad y (e) oferta de nuevos sabores, pueden llegar a tener un impacto significativo sobre el comportamiento de compra del consumidor.

Adicionalmente, con este trabajo, se contribuye a la discusión existente en la literatura sobre la importancia relativa de las asociaciones corporativas en la relación que existe entre la empresa y el consumidor. En los últimos años, las investigaciones habían encontrado que, en

general, ambos tipos de asociaciones influyen en el comportamiento de compra del consumidor. Sin embargo, 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).

Dentro de la muestra tomada, la RSE cumple un rol significativo en la intensión de compra de galletas en Lima Metropolitana en el segmento de mujeres de entre 18 a 24 años. Este estudio extiende lo concluido por Marquina (2009), y revela la probabilidad de que el consumo se acreciente con una buena combinación de las CC y de acciones de RSE.

En general, el conjunto de acciones de RSE genera la mayor contribución a la utilidad de las mujeres consumidoras de galletas, que residen en Lima y cuyas edades oscilan entre 18 y 24 años. Estos resultados confirman y amplían las conclusiones de otros investigadores. Ello se cumple especialmente en el caso de Marquina (2009), quien afirmó que “los consumidores [peruanos] estaban dispuestos a pagar un promedio de S/.46, por cada atributo de responsabilidad social y S/.138 para la responsabilidad social como un todo” (p. 111).

Por su parte, 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). Asimismo, 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, en el caso de los consumidores españoles, “el efecto total de responsabilidad social (0.51) es superior al de la capacidad corporativa CC (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 las de auto continuidad y auto mejoramiento. De esta manera, Bhattacharya y Sen (2003) pueden servir de base para la comprensión de cómo la RSE genera el apoyo activo de los consumidores. Adicionalmente, Marín y Ruiz (2007) han sugerido que estos hallazgos pueden estar relacionados con el aumento de la competencia, cuando los atributos funcionales tienden a ser considerados como básicos en la mayoría de los casos. En consecuencia, la capacidad corporativa puede convertirse en una línea de base que no ofrece una clara posibilidad de diferenciación entre los competidores.

5.3 Contribuciones Prácticas

Los resultados contribuyen a la comprensión de las relaciones empresa-consumidor, dentro del marco de las mujeres entrevistadas, cuyas edades oscilan entre 18 y 24 años, que consumen galletas y habitan en Lima Metropolitana. Asimismo, estos datos proveen a los administradores un conocimiento de los factores que puede añadir valor a sus relaciones con los clientes. Por último, estos resultados pueden contribuir a la adopción de decisiones gerenciales. Además, pueden brindar criterios para la gestión de las iniciativas de responsabilidad social y para establecer las características que deben ser consideradas para el desarrollo de nuevos productos considerando los atributos más relevantes identificados: (a) ofrece productos de calidad y (b) se preocupa por el medio ambiente.

5.4 Implicancias

Los resultados obtenidos parecieran poner de manifiesto la gran influencia que la RSE ejerce en el comportamiento de compra, incluso en los países en desarrollo. A pesar del hecho de que estos resultados se basan solo en una muestra de mujeres de 18 a 24 años, consumidoras de galletas y residentes en Lima Metropolitana, los resultados no son inesperados, dada la evidencia científica preexistente en los países desarrollados. Estos resultados muestran que las empresas limeñas, al desarrollar sus actividades internas y

externas de responsabilidad social, no solo cumplen con un importante imperativo ético sino que agregan valor a sus organizaciones.

Los resultados sugieren que la responsabilidad social puede contribuir a aumentar significativamente el valor de la marca y de la reputación. Estos resultados están alineados con los obtenidos previamente por otros investigadores (Jones et al., 2005; Pappasolomou-Dukakis et al., 2005).

Los resultados dan indicios de que la orientación hacia la maximización de las ganancias no entra necesariamente en conflicto con la búsqueda de un mayor retorno desde una perspectiva social. Por lo tanto, las empresas que operan en Lima Metropolitana tienen una gran oportunidad para contribuir a la creación de un mundo mejor para las generaciones actuales y futuras. Para ello, no solo se genera beneficios económicos sino que es necesario contribuir con la solución de los problemas sociales que enfrentan las comunidades en que operan.

El instrumento y el enfoque MED desarrollados proporciona a las empresas una forma sistemática de seguimiento. Asimismo, asegura la comprensión de las expectativas sociales de las mujeres entre 18 y 24 años, consumidoras de galletas y residentes en Lima Metropolitana. Finalmente, facilita el proceso que permite evaluar el impacto de sus iniciativas sociales.

La preocupación e importancia identificada de las acciones de responsabilidad social no deben significar un descuido de las competencias corporativas y de los atributos funcionales del producto. Según los resultados, parece ser recomendable que cualquier oferta debe mantener y mejorar la calidad de los productos ofrecidos, junto con las acciones de RSE que hayan sido seleccionadas.

5.5 Recomendaciones

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 que dejen de desarrollar solo acciones filantrópicas para priorizar aquellas que son más valoradas por sus consumidores.
- Es preciso que las compañías desarrollen una perspectiva más integral de sus iniciativas de RSE. Es decir, no solo deben enfocarse en actividades externas sino también en las internas. Por ello, se debe considerar el bienestar de sus trabajadores, que es un atributo importantemente valorado de la RSE.
- Es recomendable que las empresas redefinan sus presupuestos de responsabilidad social y traten no solo de apoyar programas de lucha contra la pobreza, sino que inviertan especialmente en causas que protejan el medio ambiente. Estas son mucho más valoradas por los consumidores que fueron abarcados dentro de la muestra estudiada.

5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones

Si bien este estudio muestra importantes conclusiones, no está exento de limitaciones. La investigación solo se desarrolló en Lima Metropolitana, a una muestra de ciento treinta y dos mujeres entre 18 y 24 años. Asimismo, se examinó un solo producto: las galletas, y se limitó a analizar el efecto principal y lineal de un conjunto limitado de atributos.

Varias sugerencias para futuras investigación se derivan de las limitaciones inherentes a esta. Sería pertinente ampliar la investigación realizando un muestro aleatorio y estratificado el que sea representativo de la población de Lima. Adicionalmente el estudio se podría extender empleando las siguientes variables: (a) diferentes tipos de productos, (b) diferentes ciudades del Perú, (c) un estudio latinoamericano, (d) un estudio comparativo entre

diferentes países de América Latina, (e) un estudio comparativo entre países desarrollados y países en vías de desarrollo, y (f) las interacciones entre las variables. Todos estos factores sumarían a la validez y generalización de las conclusiones de este estudio.

Finalmente, sería interesante desarrollar investigaciones para evaluar las diferencias que podrían establecerse en el caso de los productos intangibles (servicios). Las futuras investigaciones podrían explorar, también, si las diferencias demográficas entre los consumidores influyen en los efectos observados a partir de las CC y la RSE. Ello debe ser evaluado con respecto a dos factores: el nivel socioeconómico y los estilos de vida.



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>.
- Albareda, L., & Balaguer, M. R. (2008, Julio). La responsabilidad social de la empresa y los resultados financieros. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 7(1),11-26.
- Alcañiz, E. B., Herrera, A. A., Manzano, J. A., & Pérez, R. C. (2011, Julio). Efectos de la responsabilidad social corporativa percibida por el consumidor sobre el valor y la satisfacción con el servicio. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(4), 139-159. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/912515332?accountid=28391>
- Alcedo, R., Torres, M., & Wong, C. (2008). *Corporate social responsibility and value life style segmentation in Peru*. (Tesis de maestría, CENTRUM Católica, Lima, Perú). Recuperado de <http://www.centrum.pucp.edu.pe/es/investigacionesenresponsabilidadsocial/>
- Anisimova, T. (2013). Evaluating the impact of corporate brand on consumer satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(4), 561-589. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1428878270?accountid=28391>
- 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*. Canarias, España: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria[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.

- Arendt, S., & Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, 48(10), 1469-1492.
- Arellano, R., & Burgos, D. (2004). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, de los Quispe*. Lima, Perú: EPENSA.
- Argandoña, A., & Von Weltzien Hoivik, H. (2010). Corporate social responsibility: One size does not fit all. Collecting evidence from Europe. *Journal of Business Ethics*, 89(3), 221-234.
- 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., Devinney, T., & Louviere, J. (2006). *Global segments of socially conscious consumers: Do they exist?* Recuperado de <http://www2.agsm.edu>
- 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.
- Azhar, S. M., & Tashfeen, R. (2010). Corporate social responsibility: future research directions. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2(5), 468-484. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/815307536?accountid=28391>
- Babbie, E. (2004). *The practice of social research*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.

- 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. 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.
- Bhattacharyya, S. S. (2010). Exploring the concept of strategic corporate social responsibility for an integrated perspective. *European Business Review*, 22(1), 82-101.
- 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.

- Bhattacharya, C., Korschun, D., & Sankar, S. (2009). Strengthening stakeholder company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics, 85*(2), 257-272.
- Blumenthal, D., & Bergstrom, A. (2003). Marketing councils that care: Towards the convergence of marketing and corporate social responsibility. *Journal of Marketing Management, 10*(4-5), 327-341.
- Bouvain, P., Baumann, C., & Lundmark, E. (2013). Corporate social responsibility in financial services. *The International Journal of Bank Marketing, 31*(6), 420-439.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York, NY: Harper.
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor: Un estudio aplicado a la banca comercial. *Innovar, 21*(40), 35-52.
- 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 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.

- Cámara de Comercio Internacional. (1990). *Capítulo de negocios para el desarrollo sostenible*. Recuperado de <http://www.iccspain.org/index.php>
- Cardona, L. C., Giraldo, M. P., Bedoya, J. A., & Pineda, N. L. (2010). Responsabilidad social empresarial (caso de las grandes superficies en el área metropolitana centro-occidente). *Revista Gestión y Región*, 1(10), 3-15.
- 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.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105.
- 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.
- Comisión Mundial del Medio Ambiente y el Desarrollo de la Organización de las Naciones Unidas [WCED]. (1987). *Informe Brundtland: Nuestro futuro común*. Recuperado de http://biblio.uarm.edu.pe/sistemabtk/opac/docs/desarrollo-sostenible/informe_brundtland.pdf

Committee Encouraging Corporate Philanthropy [CECP]. (2012). *Global guide short survey*.

Summary results and analysis. Recuperado de www.corporatephilanthropy.org/global

CONE Communications. (2004). *The 2004 cone corporate citizenship study*. Recuperado de

http://twopercentclub.org/repository/documents/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf

Contente, O. J. (2012, June). *The impact of corporate social responsibility on consumer*

behavior: The role of profit-seeking and altruistic perceived motives. A work project, presented as part of the requirements for the award of a Masters Degree in

Management from the NOVA School of Business and Economics, Lisboa, Portugal.

Correa, J. A., Pulgarín, A. F., Muñoz, L. M., & Álvarez, M. C. (2013). La RSE como un elemento de revelación de información cualitativa y adicional en las empresas: Un aporte a la confianza corporativa. *Contaduría Universidad de Antioquia*, (56), 137-156.

Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8thed.). New York, NY: McGraw Hill.

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.

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.

- Daizy, A., Sen, M., & Das, N. (2013). Corporate sustainability reporting: A review of initiatives and trends. *IUP Journal of Accounting Research & Audit Practices*, 12(2), 7-18. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1429477525?accountid=28391>
- Dawkins, D. (2004, February). *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)
- Dhaliwal, D. S., Zhen, O., Tsang, A., & George, Y. (2011, January). Voluntary nonfinancial disclosure and the cost of equity capital: The initiation of corporate social responsibility reporting. *The Accounting Review*, 86(1), 59-100.
- Dincer, B., & Dincer, C. (2013). Corporate social responsibility decisions: A dilemma for SME executives? *Social Responsibility Journal*, 9(2), 177-187.
- Elkington, J. (1999). Triple bottom-line reporting: Looking for balance. *Australian CPA*, 69(2), 18-21.
- Ellen, P., Webb, D., & Mohr, L. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.

- Elrod, T., Louviere, J., & Krishnakumar, D. (1992). An empirical comparison of ratings-based and choice-based conjoint models. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 368-377.
- 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
- Ermida, O. (2010, Abril). Responsabilidad social de la empresa: ¿Ética, marketing o Derecho? *Derecho PUCP*, (64), 83-98.
- Ernst & Young & Boston College Center for Corporate Citizenship (2013). *Value of sustainability report. Professional services close-up*. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1353211863?accountid=28391>.
- Evans, A. M. (2010, Agosto). Una respuesta a la acción social, de la rentabilidad a la responsabilidad social empresarial. *Revista Ciencias Estratégicas*, 18(23), 11-25. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/762732419?accountid=28391>
- Fan, Y. (2005). Ethical marketing and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Fernández, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Thomson.
- Ferreira, D. A., Avila, M. G., & Dias de Faria, M. (2010). Corporate social responsibility and consumers' perception of price. *Social Responsibility Journal*, 6(2), 208-221.
- Freeman, I., & Hasnaoui, A. (2011). The meaning of corporate social responsibility: The vision of four nations. *Journal of Business Ethics*, 100(3), 419-443. doi: 10.1007/s10551-010-0688-6

- Foote, Cone y Belding Grid. Adaptado de "How advertising works: A planning model revisited," por R. Vaughn, 1986, *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Ganga, S. D. (2012). The view from within: Internal publics and CSR. *Journal of Communication Management*, 16(1), 39-58. doi: 10.1108/13632541211197987
- Gardetti, M. A. (2005). Desarrollo sustentable, sustentabilidad y sustentabilidad corporativa. En M. Gardetti (Ed.). *Textos en Sustentabilidad Empresarial* (p. 173). Buenos Aires, Argentina: La-Bell.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), 51-71.
- Godfrey, P. C., Merrill, C. B., & Hansen, J. M. (2009, April). The relationship between corporate social responsibility and shareholder value: an empirical test of the risk management hypothesis. *Strategic Management Journal*, 30(4), 425-445. doi: 10.1002/smj.750.
- GRI, G. R. I. (2006). Global Reporting Initiative.
- 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)
- Harjoto, M. A., & Jo, H. (2011). Corporate governance and CSR nexus. *Journal of Business Ethics*, 100(1), 45-67. doi:10.1007/s10551-011-07726
- Helm, S. V. (2013). How corporate reputation affects customers' reactions to price increases. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 12(5), 402-415. doi:10.1057/rpm.2013.12
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. New York, NY: Cambridge University Press.

- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México D.F., México: Cengage Learning.
- Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 307-317.
- Iltter, C. (2012). Is corporate social responsibility a determinant factor on revenue and profits? A study on top 100 Canadian manufacturing companies. A study on top 100. doi: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2186691>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2006). *Censo 2005*. Recuperado de <http://iinei.inei.gob.pe/iinei/RedatamCpv2005.asp?ori=C>
- Jacoby, S. M. (1997). *Modern manors: Welfare capitalism since the new deal*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jacques, A. (2010). Socially conscious: Companies share CSR best practices. *Public Relations Tactics*, 1(2), 12-13.
- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., & Eastwood, I. (2005). Corporate social responsibility: A case study of the UK's leading food retailers. *British Food Journal*, 107(6), 423-435.
- Juholin, E. (2004). For business or the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility. *Corporate Governance*, 4(3), 20-31.
- Kaciak, E., & Louviere, J. (1990). Multiple correspondence analysis of multiple choice experiment data. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 455-465.
- Kanninen, B. (2002). Optimal design for multinomial choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 214-227.
- Khan, A. A., & Manwani, D. T. (2013). Sustainability & corporate brand equity through corporate social responsibility initiatives. *Asia Pacific Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 2(2), 267-279. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1353015815?accountid=28391>

- 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 modeling. *Environmental and Resource Economics*, 23(2), 167-186.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and marca evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005a). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, corporate social marketing leads the pack. *Social Marketing Quarterly*, 11(3-4), 91-103.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005b). *Corporate social responsibility. Doing the most good for your company and your cause*. New 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.
- Kyung, A. (2013). The mass mediation of corporate, social responsibility discourse: An anthropological approach. *Journal of Asia-Pacific Studies*, 1(2), 20-35.
- 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.
- Lawniczak, R. (2010). Corporate social responsibility in Europe, rhetoric and realities. En R. Barth y F. Wolff (Eds.). *Corporate Governance: An International Review*, 18(1), 83. doi: 10.1111/j.1467-8683.2009.00776.x

- Ley de Derechos Civiles. Congreso de los Estados Unidos (1964).
- Ley de Seguridad Social. Congreso de los Estados Unidos (1935).
- Ley Nacional de Relaciones Laborales. Congreso de los Estados Unidos (1935).
- Lindgreen, A., & Swaen, V. (2010). Corporate Social Responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 1-7.
- Lindgreen, A., Xu, Y., Maon, F., & Wilcock, J. (2012). Corporate social responsibility brand leadership: A multiple case study. *European Journal of Marketing*, 46(7), 965-993. doi:10.1108/03090561211230142
- Lines, V. L. (2003). Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance. *Journal in Communication Management*, 8(3), 233-245.
- Liu, Y., & Zhou, X. (2009). Corporate social responsibility and customer loyalty: A conceptual framework. En *6th International Conference on Service Systems and Service Management* (pp. 794-798). Xiamen, China.
- Lloyd, S. (2011). Triangulation research to inform corporate reputation theory and practice. *Corporate Reputation Review*, 14(3), 221-233. doi: 10.1057/crr.2011.16
- 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 modeling 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, England: 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.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Marin, L., & Ruiz, S. (2007). I need you too! Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(1), 245-260.
- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65-78.
- Marquina, F. 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., & Morales, C. E. (2012). The influence of CSR on purchasing behaviour in

Peru and Spain. *International Marketing Review*, 29(3), 299-312. doi:

10.1108/02651331211229778

Marquina, P., & Vasquez-Parraga, A. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives

versus corporate abilities. *The Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100-111. doi:

10.1108/07363761311304915

Martínez-Thomas, J. (2012). *CSR Communication and perceived value: The role of*

consumer's perception in food purchasing decisions (Disertación doctoral en la

Universidad Montpellier 2, Montpellier, Francia).

Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiments. *Journal of*

Economic Studies, 30(5-6), 584-601.

McElhaney, K. (2009). A strategic approach to corporate social responsibility. *Leader to*

Leader, (52), 30. Recuperado de

<http://search.proquest.com/docview/218345695?accountid=28391>

McFadden, D. (2001). Economic choices. *American Economic Review*, 91(3), 351-378.

McKinsey. (2006, January). The McKinsey global survey of business executives: Business

and society. *The McKinsey Quarterly*, 1(2), 1-5. Recuperado de

http://www.mckinseyquarterly.com/The_McKinsey_Global_Survey_of_Business_Executives__Business_and_Society_1741

McKinsey. (2011). *The business of sustainability: McKinsey global survey results*.

Recuperado de

http://www.mckinsey.com/insights/energy_resources_materials/the_business_of_sustainability_mckinsey_global_survey_results

- Md Habib-Uz-Zaman K. (2010). The effect of corporate governance elements on corporate social responsibility (CSR) reporting. *International Journal of Law and Management*, 52(2), 82-109. doi: 10.1108/17542431011029406
- Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment*. Documento de trabajo para el Department d'Economia i Empresa Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España. Recuperado de <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/705.pdf>
- Miles, M., & Covin, J. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299-311.
- Miles, M., & Munilla, L. (2004). The potential impact of social accountability certification on marketing: A short note. *Journal of Business Ethics*, 50(1), 1-11.
- Mohr, L., & Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-67.
- Morrós, J., & Vidal, I. (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 Internacional de Normalización [ISO]. (2010). *ISO 26000. Guía de responsabilidad social*. Ginebra, Suiza: Secretaría Central de ISO.

- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2013). *2.400 millones de personas carecerán de saneamiento mejorado en 2015*. Recuperado de http://www.who.int/mediacentre/news/notes/2013/sanitation_mdg_20130513/es/
- Ostas, D. (2004, 004). Cooperate, comply, or evade? A corporate executive's social responsibilities with regard to Law. *American Business Law Journal*, 41(4), 559-594.
- Oyeniran, S. O. (2010, November). *Responsible leadership for a complex world: Importance for students, employers and the international community*. Recuperado de <http://www2.hull.ac.uk/hubs/pdf/Responsible%20leadership%20for%20a%20complex%20world.pdf>
- Papafloratos, T. (2009). Do corporate social responsibility initiatives influence the consumers? En *Hellenic Observatory (HO) 4th Symposium* (pp. 1-18). Recuperado de http://www.lse.ac.uk/europeanInstitute/research/hellenicObservatory/pdf/4th_%20Symposium/PAPERS_PPS/POLITICAL%20ECONOMY/PAPAFLORATOS.pdf.
- Papaoikonomou, E., Ryan, G., & Valverde, M. (2011). Mapping ethical consumer behavior: Integrating the empirical research and identifying future direction. *Ethics & Behavior*, 21(3), 197-221.
- Papasolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsiolouides, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.
- Pérez, A., García de los Salmones, M. & Rodríguez, N. (2013). The effect of corporate associations on consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, 47(1), 218-238. doi: 10.1108/03090561311285529
- Pinzón Oliveros, A. E., & Fernández Baquero, J. M. (2012). La RSE responsabilidad única del empresario o de la sociedad. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10654/7549>.

- Post, J. E., Preston, L. E., & Sauter-Sachs, S. (2002). *Redefining the corporation: Stakeholder management and organizational wealth*. California, CA: Stanford University Press.
- Pograma de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD]. (2013). *Objetivos de desarrollo del milenio*. Recuperado de http://www.undp.org/content/undp/es/home/mdgoverview/mdg_goals/mdg1/
- 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.
- Shirazi, A., Lorestani, H. Z., & Mazidi, A. K. (2013). Investigating the effects of brand identity on customer loyalty from social identity perspective. *Iranian Journal of Management Studies*, 6(2), 153-179. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1427947189?accountid=28391>

- Singhapakdi, A., & Karande, K. (2001). How important are ethics and social responsibility? *European Journal of Marketing*, 35(1-2), 133-152.
- Skouloudis, A., Evangelinos, K., & Kourmoussis, F. (2009). Development of an evaluation methodology for triple bottom line reports using international standards on reporting. *Environmental Management*, 44(2), 298-311.
- Slaper, T. F., & Hall, T. J. (2011). The triple bottom line: What is it and how does it work? *Indiana Business Review*, 86(1), 4-8. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/861497991?accountid=28391>
- 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.
- Sweetin, V. H., Knowles, L. L., Summey, J. H., & McQueen, K. S. (2013). Willingness-to-punish the corporate brand for corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66(10), 1822. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1365278579?accountid=28391>
- 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>
- Thomson, R. (2013). *Modelo de empresa que aplica herramientas innovadoras de marketing para impulsar la ventaja competitiva mediante la responsabilidad social corporativa en las empresas privadas del Ecuador* (Tesis doctoral, Universidad Internacional de Ecuador, Quito, País, 2013).

- Tian, Z., Wang, R., & Yang, W. (2011). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics, 101*(2), 197-212.
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies, 28*(3), 214-221.
- Van der Putten, F. P. (2005). *A research agenda for international corporate social responsibility*. 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.
- Vila, N., & Gimeno-Martínez, C. (2010). Efectos de la RSC sobre el consumidor: una aplicación al sector de transporte público terrestre. *Innovar, 1*(2), 235-256.
- Visser, W. (2013). *The future of CSR: Towards transformative CSR, or CSR 2.0*. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2208101>

- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: Attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Academy of Marketing Science Journal*, 37(2), 170-180. doi:10.1007/s11747-008-0117-x
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (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, March). Corporate sustainability: What is it and where does it come from? *Ivey Business Journal*, 67(4), 1-5.
- Wolff, F., & Barth, R. (2005). *Corporate social responsibility: Integrating a business and societal governance perspective. The RARE project's approach*. Recuperado de www.rare-eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf
- Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management*, 16(4), 621-718.
- World Bank. (2006). *CSR main concepts. Supplemental material to CSR course*. Recuperado de http://info.worldbank.org/etools/docs/library/57527/csr_mainconcepts.pdf
- Ikikalan, N., & Köse, C. (2012). The effects of the financial crisis on corporate social responsibility. *International Journal of Business and Social Science*, 3(3), 15-30. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/918783608?accountid=28391>
- Zhou, Y., Poon, P. & Huang, G. (2012). Corporate ability and corporate social responsibility in a developing country: The role of product involvement. *Journal of Global Marketing*, 25(1), 45-56. doi: 10.1080/08911762.2012.697385
- Zikmund, W. (2003). *Business research methods* (7thed.). Mason, OH: Thomson Learning-South Western.

APÉNDICE A: EXPERIMENTO DE ELECCIÓN

Encuesta de Preferencias del Consumidor



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

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

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

Sí No

El propósito de este cuestionario es obtener información sobre sus preferencias al momento de comprar galletas. Se le presentarán 17 rondas de elección con 2 descripciones de productos ficticios de galletas 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 galletas

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

Opción 1: Compra de galletas

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/. 0.60	S/. 0.60
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

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/. 0.60	S/. 0.80
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

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/. 0.60	S/. 0.60
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

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/. 0.60	S/. 0.80
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

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/. 0.60	S/. 0.80
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

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/. 0.80	S/. 0.60
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

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/. 0.60	S/. 0.80
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

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/. 0.80	S/. 0.80
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

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/. 0.80	S/. 0.60
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

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/. 0.80	S/. 0.60
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

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/. 0.80	S/. 0.80
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

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/. 0.60	S/. 0.60
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

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/. 0.80	S/. 0.80
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

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/. 0.60	S/. 0.60
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

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/. 0.80	S/. 0.60
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

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/. 0.80	S/. 0.80
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

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/. 0.80	S/. 0.60
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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:

