

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



**La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el
Comportamiento de Compra de los Consumidores de Chocolate de Lima
Metropolitana Mayores de 51 Años**

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

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

PRESENTADA POR

Alfredo Israel Melgarejo Farías

Claudio Marco Antonio Rivas Plata Canani

Oscar Eduardo Saco Hatchwell

Enrique Seminario Morales

Asesor: Dr. Percy Marquina Feldman

Surco, noviembre de 2013

Resumen Ejecutivo

Es claro que la responsabilidad social empresarial ha venido ganando relevancia a nivel internacional y en el Perú. Algunos estudios, como el del Dr. Percy Samoel Marquina Feldman, han permitido conocer su impacto en el consumidor. Esta investigación busca evidencias sobre la influencia que la responsabilidad social empresarial tiene en el comportamiento de compra de los consumidores de chocolate mayores de 51 años en Lima Metropolitana. Se llevó a cabo un experimento bajo la metodología de los Modelos de Elección Discreta con el propósito de cuantificar la intención de compra y la disposición a pagar por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas. El experimento se realizó utilizando una muestra por conveniencia de 132 consumidores de chocolate mayores de 51 años en Lima Metropolitana.

Esta tesis es una ampliación del alcance de la investigación doctoral del profesor Percy Samoel Marquina Feldman, *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos* (CENTRUM, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, 2009). Asimismo, busca validar si la relación identificada originalmente por el profesor Marquina también se presenta en la categoría de chocolate para personas mayores de 51 años, tal como el autor lo sugiere en sus recomendaciones finales. Con la autorización del autor, se han utilizado partes de su tesis, particularmente las que se refieren a la revisión de la literatura y el método. Los resultados de la investigación brindan evidencia empírica de la relación positiva entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de chocolate mayores de 51 años en Lima Metropolitana.

Abstract

The Social Responsibility Enterprise is gaining relevance and importance around the world and our country is no stranger to this reality. Some studies, like the investigation done by Dr. Percy Samoel Marquina Feldman, has let us know its impact about the consumer. This investigation try to find evidences about the influence that the Social Responsibility Enterprise have in the purchase behavior of consumers of chocolate, who are more than 51 years old, in Lima Metropolitana. An experiment was performed under the methodology of discrete choice models in order to quantify the purchase intention and the willingness to pay for the responsibility social actions carried out for the enterprises. This experiment used a convenient sample of 132 consumers of chocolate, who are more than 51 years old, in Lima Metropolitana.

This thesis is an extension of the alcance of the investigation done by Percy Marquina Feldman, *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos* (CENTRUM, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, 2009). Further, tried to find the validation if the identified reality in a beginning by the Marquina professor is the same in the chocolate category, for the people who are more than 51 years old as the author refers in his final recomendations. With the author permission, we used parts of his doctoral tesis, in particular the parts about the literature review and the methodology. Empirical results obtained provide evidence about the positive relationship between the Social Responsibility Enterprise and the purchase behavior of consumers of chocolate, who are more than 51 years old, in Lima Metropolitana.

Agradecimientos

Al acercarnos al término de esta etapa de nuestras vidas y evaluarla en retrospectiva, identificamos como uno de los factores comunes entre nosotros el sacrificio, el sacrificio de nuestras familias, quienes nos apoyaron incondicionalmente desde el principio; el sacrificio de nuestros centros de labores, donde se evidenció la virtud de la paciencia al tener que compartir nuestro tiempo y energía; el sacrificio de nuestros profesores, que hicieron lo posible por mostrarnos el camino correcto para poder cumplir con este reto personal común; y, finalmente, el sacrificio de cada uno de nosotros, que tuvimos que desarrollar la capacidad de acortar nuestras horas de sueño y potenciar nuestra concentración a niveles desconocidos anteriormente. Por todo lo anterior, aprovechamos estas líneas para expresar algunos agradecimientos.

Nuestro agradecimiento especial al Dr. Percy Marquina Feldman, por su constante asesoramiento para la realización de la presente investigación, la cual no habría sido posible sin su aporte.

Nuestro agradecimiento a todos los profesores que nos han acompañado durante estos 19 meses, en especial a Dr. Piero Morosini, Mag. Luis del Carpio, Mag. Gregory Scott, Mag. Juan O'Brian y Mag. Juan Aguilar por habernos influenciado positivamente más allá de lo académico.

Tabla de Contenidos

<i>Lista de Tablas</i>	viii
<i>Lista de Figuras</i>	ix
Capítulo 1: Introducción	1
1.1 Antecedentes del Problema.....	2
1.2 Definición del Problema	4
1.3 Propósito de la Investigación	6
1.4 Importancia de la Investigación	7
1.5 Naturaleza de la Investigación	7
1.6 Preguntas de Investigación	8
1.7 Hipótesis	8
1.8 Marco Conceptual.....	9
1.9 Definición de 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	14
2.2.2 Variable independiente: competencias corporativas	39
2.2.3 Variable dependiente: consumo socialmente responsable.....	45
2.3 Resumen.....	55
2.4 Conclusiones	56

Capítulo III: Método	58
3.1 Diseño de la Investigación	58
3.2 Conveniencia del Diseño	64
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.....	70
3.8 Instrumentación.....	70
3.8.1 Identificación de atributos relevantes	70
3.8.2 Especificación de los niveles por atributo	72
3.8.3 Diseño experimental	74
3.9 Recolección de Datos.....	78
3.10 Análisis e Interpretación de Datos	79
3.10.1 Pruebas de hipótesis.....	80
3.10.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo.....	80
3.11 Resumen.....	81
Capítulo IV: Resultados	83
4.1 Test de Consistencia	84
4.2 Demografía	85
4.3 Pruebas de Hipótesis	85
4.4 Disposición a Pagar.....	90
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	94
5.1 Conclusiones	94
5.2 Contribuciones Teóricas	97

5.3 Contribuciones Prácticas.....	100
5.4 Implicancias	100
5.5 Recomendaciones	102
5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones.....	102
Referencias.....	104
Apéndice A: Experimento de Elección.....	123



Lista de Tablas

Tabla 1	<i>Ejemplo de Elección: Tarea 1</i>	63
Tabla 2	<i>Distribución por Distrito, Edad, Género</i>	69
Tabla 3	<i>Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos con Siete Atributos</i>	73
Tabla 4	<i>Lista de Variables, Atributos y Niveles</i>	75
Tabla 5	<i>Ejemplo de Conjunto de Elección</i>	77
Tabla 6	<i>Diseño Experimental</i>	77
Tabla 7	<i>Distribución por Género</i>	85
Tabla 8	<i>Parámetros Individuales del Modelo</i>	88
Tabla 9	<i>Efectos Principales por Variable</i>	89
Tabla 10	<i>Disposición a Pagar</i>	92
Tabla 11	<i>Disposición a Pagar por Variable</i>	92

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 and Belding grid..... 71
- Figura 3.* Importancia relativa de los efectos principales relativos de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra del consumidor limeño..... 90
- Figura 4.* Tasa marginal de sustitución de los atributos 93



Capítulo I: Introducción

Durante la última década, la *responsabilidad social empresarial* (RSE) ha venido ganando relevancia a nivel global. El comportamiento de los consumidores ha variado. El tiempo disponible para hacer compras es cada vez menor, la variedad de locales comerciales disponibles y la rutina misma de los consumidores también influyen en este cambio. Se puede observar dos tipos de conductas de compra en la actualidad: la compra consciente, en la que el consumidor pide asesoramiento para tomar una decisión final, y la compra de rutina, en la que el consumidor sabe exactamente lo que desea y simplemente la realiza sin pensarlo. De esta manera, el consumidor consciente ha empezado a valorar que los productos sean fabricados de manera responsable, para que esta conducta de compra con el tiempo se vuelva de rutina (Arredondo, Maldonado, & De la Garza, 2011).

Según Bhattacharya y Sen (2004), encuestas desarrolladas a nivel internacional sugieren la existencia de una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de las empresas y las actitudes favorables que estas generan entre sus consumidores.

Según Añes (2010), una empresa puede obtener beneficios a partir de la correcta introducción de prácticas de RSE, como, por ejemplo, una diferenciación positiva, promoción de nuevas oportunidades de negocios y el incremento en la reputación de las marcas. Todo ello generará fidelidad en los clientes y consumidores, lo cual, finalmente, se traducirá en generación de valor para la empresa.

Asimismo, otros académicos sugieren la existencia de una influencia positiva de la RSE en las intenciones de compra de los consumidores y en las evaluaciones que estos hacen de las empresas (Brown & Dacin, 1997; Creyer & Ross, 1997; Ellen, Webb, & Mohr, 2006), especialmente, en lo referido al valor de marca, a la selección de productos y a las intenciones de recomendar su uso a terceros.

El propósito de esta investigación fue evaluar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de chocolate de los consumidores de Lima Metropolitana mayores de 51 años, con la intención de influir y orientar hacia un comportamiento cada vez más responsable de las empresas. Si bien la responsabilidad social es una tarea de todos, el sector empresarial, debido a su nivel de influencia, juega un rol protagónico en la búsqueda de un mundo cada vez más sostenible (European Foundation for Management Development [EFMD], 2005). Para alcanzar el objetivo trazado, se desarrolló un estudio cuantitativo bajo la metodología de los Modelos de Elección Discreta (Louviere, Hensher, & Swait, 2004; Train, 2003).

1.1 Antecedentes del Problema

La RSE se convierte en un tema de interés global cuando las empresas empiezan a tener un impacto fuera de sus fronteras, que afecta a las comunidades donde desarrollaban sus actividades. Estados Unidos fue el primer país que empezó a regular las acciones de las corporaciones mediante leyes que regulaban la conducta de las empresas a finales del siglo XIX (Abreu & Cruz, 2011). La RSE y la ética en los negocios son temas que cada vez adquieren mayor difusión y aceptación, tanto en los consumidores como en las corporaciones. Sin duda, esta aceptación por parte de las corporaciones se relaciona con los problemas que han ocasionado ciertas empresas, las cuales no han promovido el desarrollo sostenible en las comunidades donde han operado (Montuschi, 2010). El Comité de Fomento de Filantropía Corporativa realizó un estudio acerca de las donaciones que realizaron en el año 2011 las 214 empresas que participaron en el programa de Donaciones Corporativas (Corporate Giving Standard), de las cuales 62 pertenecen al top 100 de las empresas más importantes del Fortune 500, donde se indica que dichas empresas destinaron 19.9 mil millones de dólares americanos en programas sociales de preservación del medio ambiente, educación, ayuda en caso de desastres naturales, desarrollo económico de comunidades y servicios sociales, y

salud entre otros (Committee Encouraging Corporate Philanthropy, 2012). La preocupación por realizar inversiones en RSE no es reciente. El enfoque en RSE ha evolucionado notablemente desde las primeras teorías a inicios del siglo pasado, las que determinaban que la RSE recaía en los gerentes exclusivamente, a conceptos que parten de la premisa de que es el gerente quien debe hacer más que generar únicamente retorno a los accionistas. De esta manera, hoy en día, el concepto básico de la RSE para las corporaciones, empresas, personas de negocios, etc. significa encontrar armonía entre los objetivos empresariales y los objetivos y valores de la sociedad en su conjunto (Rivera & Malaver, 2011).

Los principales ejecutivos de las más grandes empresas internacionales reconocen la generación de valor a través de la RSE. Por ello, en el año 1977 menos del 50% de empresas del Fortune 500 reportaban informes de RSE, mientras que, en la actualidad, son más del 90% (Perdomo & Escobar, 2011). Asimismo, más del 80% de los ejecutivos encuestados en Europa y Norteamérica consideran que los aportes efectuados en los grupos de interés relacionados reeditaron en incrementar el valor de la compañía. Aproximadamente el 15% considera que el valor incrementado ha sido relevante. Sin embargo, existe un grupo importante que considera que el valor es indirecto para medirlo en el mediano o largo plazo (McKinsey, 2009).

Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional evidencian 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, en el Reino Unido, según Dawkins (2004), la importancia declarada del consumo socialmente responsable pasó de 24%, en 1997, a 38%, en el 2003 y, en los Estados Unidos de Norteamérica, ocho de cada diez personas manifestaron confiar en las empresas que apoyan causas sociales, lo que significa un incremento de 21% desde 1987. Adicionalmente, 86% de los norteamericanos estarían dispuestos a cambiar una marca por

otra si esta última apoyara algún tipo de causa social, siempre y cuando la nueva marca ofrezca un nivel de calidad y precio equivalentes (Cone, 2004). De acuerdo con la encuesta del milenio, el 40% de las personas entrevistadas manifestó estar dispuesta a castigar a las empresas por un comportamiento socialmente irresponsable y un 20% indicó que cambiaría de proveedor por las mismas razones (EnviroNics International, 1999). Contrariamente, algunos estudios han demostrado que la relación entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor no es tan directa y evidente, sino que está condicionada por una serie de factores que moderan o neutralizan su impacto (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr, Webb, & Harris, 2001).

1.2 Definición del Problema

Los principales desafíos globales que en la actualidad enfrenta la sociedad son, en primer lugar, el deterioro del medio ambiente, el cual se evidencia en el incremento del contenido de dióxido de carbono, que se ha incrementado en 36% entre el año 1992 y el 2010, el cual adelgaza la capa de ozono; el incremento en los niveles del mar, el cual se ha incrementado un promedio de 2.5 mm anuales en los últimos 20 años; la deforestación de 13 millones de hectáreas de bosques entre el año 2000 al 2010; y el hecho de que un cuarto de las especies vegetales y un quinto de las especies animales se encuentran en peligro de extinción. En segundo lugar, las inequidades sociales que son evidenciadas en los más de 2.5 millones de personas que no cuentan con acceso a agua potable y que aproximadamente el 80% del PBI mundial es concentrado por el 20% de la población (United Nations, 2011).

Las empresas son los agentes más influyentes a nivel internacional. Por tanto, cargan con la responsabilidad de participar en la solución de todos estos problemas. La sociedad viene demandando a las empresas que, además de buscar su beneficio económico, busquen también soluciones a los problemas sociales relacionados con los pueblos donde operan.

Desde que Bowen (1953) llamó la atención sobre el tema, la RSE ha evolucionado y ha adquirido importancia a nivel global. Actualmente, la responsabilidad de una organización se entiende respecto a cómo sus decisiones y acciones repercuten en la sociedad y en el medio ambiente, sobre la base de comportamientos éticos y transparentes (ISO 26 000, 2010). Cualquier empresa, independientemente de su tamaño, sea cual sea el sector en el que compita y al margen de su posición estratégica, no es sino una pieza más de un engranaje, un complejo mecanismo formado por muchos otros componentes que, al unirse e interactuar, consiguen entre todos arrancar y poner en marcha un motor, que no es otro que el de la propia sociedad dentro de la que se desenvuelven. Del mismo modo en que la mejor de las bujías resultaría ineficaz instalada en un motor oxidado, la mejor de las empresas estaría avocada al fracaso instalada dentro de una sociedad enferma y sin futuro previsible (Campuzano, 2010).

Las investigaciones que analizan el vínculo entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores han sido llevadas a cabo en países desarrollados (Macias, 2011), así como en países en vías de desarrollo (Marquina, 2009). Sin embargo, existe la necesidad de ampliar el alcance del estudio de la relación entre estas variables a países como el Perú y a diferentes productos, niveles socioeconómicos, y, en general, a los diferentes segmentos que se consideren relevantes. Si bien a nivel global existe una clara mejoría en la conciencia social respecto al consumo responsable (United Nations, 2011), en el Perú, no se han realizado investigaciones en este aspecto para la categoría de chocolate en consumidores mayores de 51 años de edad a nivel de Lima Metropolitana.

Las empresas que deseen incrementar su competitividad, para tener la capacidad de ingresar a mercados más desarrollados, deben mejorar la capacidad de entender las nuevas tendencias y demandas sociales relacionadas con los consumidores globales, donde la RSE constituye un factor clave para el éxito de los objetivos organizacionales de largo plazo. Sin embargo, siempre se deben tener en cuenta las variables tradicionales que influyen la

demanda de un producto o servicio, que presenta la teoría económica. En esa línea, Arredondo et al. (2011) determinaron que, a pesar de que la responsabilidad social corporativa es un factor importante en la decisión de compra, los consumidores aún son sensibles a otras variables como el precio.

En cuanto a la responsabilidad social en el Perú, las empresas no cuentan con mecanismos ni procesos sistemáticos para evaluar, monitorear y entender las expectativas sociales de sus consumidores y, por tanto, es difícil evaluar el retorno de las inversiones en RSE (Kotler, 2011).

1.3 Propósito de la Investigación

El principal propósito de este estudio fue examinar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores de chocolate mayores de 51 años en Lima Metropolitana, a través de una muestra por conveniencia. La investigación implicó medir el comportamiento de compra en términos de las intenciones reveladas de compra y de la disposición a pagar por las acciones socialmente responsables de las empresas.

La metodología de investigación utilizada fue la de los Modelos de Elección Discreta (Adamowicz, Louviere, & Swait, 1998; Auger, Burke, Devinney, & Louviere, 2003; Auger, Devinney, & Louviere, 2006; Hensher et al. 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004; Train, 2003). Esta investigación buscó contribuir al estudio del consumo socialmente responsable en el Perú, siguiendo el modelo del estudio previo realizado por el Dr. Percy Marquina Feldman (2009) para el producto zapatillas.

El experimento se desarrolló sobre la base de una muestra por conveniencia de 132 consumidores de chocolate mayores de 51 años en Lima Metropolitana. La investigación fue cuantitativa, correlacional y los datos fueron recolectados a través de diferentes entrevistas.

El estudio examinó la relación entre las variables independientes, *competencias corporativas* (CC) y responsabilidad social empresarial (RSE), y la variable dependiente

consumo socialmente responsable (CnSR).

1.4 Importancia de la Investigación

El objetivo principal de este estudio fue aportar a la discusión sobre la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores de chocolate mayores de 51 años de edad y aportar evidencia empírica sobre los efectos observados en países en vías de desarrollo como el Perú. Esta investigación es, por tanto, otro intento por tratar de determinar y cuantificar en Lima Metropolitana, Perú, la influencia que la RSE tiene en el CnSR. Los resultados de esta investigación serán de utilidad para los agentes empresariales, al brindarles criterios que pueden ser tomados en cuenta para una eficiente gestión de sus actividades de responsabilidad social y al proveerles lineamientos para el lanzamiento de nuevos productos para el segmento bajo estudio. En segundo lugar, este trabajo puede contribuir a la comprensión y al desarrollo de la RSE en el Perú, a nivel de Lima Metropolitana, al brindar evidencias que contribuyan a integrar el objetivo económico de las empresas con sus obligaciones éticas y sociales.

1.5 Naturaleza de la Investigación

El estudio ha sido desarrollado bajo la metodología de los modelos de elección discreta (MED) (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). En el presente estudio experimental, se crearon, sobre la base de Auger et al. (2006), diferentes productos con diferentes niveles de competencias corporativas y acciones de RSE, lo cual forzó a los consumidores de chocolate mayores de 51 años de Lima Metropolitana a hacer elecciones de compra que permitieron cuantificar la valoración económica o la disposición a pagar (WTP) de los participantes por cada una de estas competencias corporativas y acciones de RSE.

El uso de experimentos de elección discreta para medir el impacto de la RSE en las respuestas de los consumidores no es nuevo en la literatura: su uso se remonta a 1993 (para

una revisión completa, véase Mohr et al., 2001). Esta metodología experimental ha sido utilizada en investigaciones realizadas en Australia, Hong Kong, España, Estados Unidos, entre otros. La literatura revisada incluyó, fundamentalmente, trabajos de investigación publicados hasta hoy en idioma inglés y español relativos a la RSE y al CnSR.

1.6 Preguntas de Investigación

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

1. ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de chocolate mayor de 51 años, medido como CnSR, a nivel de Lima Metropolitana, Perú?
2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR del consumidor de chocolate mayor de 51 años y la RSE en Lima Metropolitana, Perú?
3. ¿Existe una relación directa entre el CnSR del consumidor de chocolate mayor de 51 años y las CC en Lima Metropolitana, Perú?

1.7 Hipótesis

Las preguntas de investigación anteriormente formuladas sirvieron de base para establecer dos hipótesis a validar mediante siete proposiciones relacionadas a las hipótesis, las mismas que se presentan a continuación:

Hipótesis 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de chocolate en mayores de 51 años en Lima Metropolitana, Perú.

P_1 . El preocuparse por el medio ambiente no afecta positivamente el CnSR.

P_2 . El apoyar a programas de lucha contra la pobreza no afecta positivamente el CnSR.

P_3 . El tratar bien a sus trabajadores no afecta positivamente el CnSR.

Hipótesis 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de chocolate en mayores de 51 años en Lima Metropolitana, Perú.

*P*₄. El ser líder en el sector no afecta positivamente el CnSR.

*P*₅. El ofrecer productos de calidad no afecta positivamente el CnSR.

*P*₆. El ofrecer productos con nuevos sabores no afecta positivamente el CnSR.

*P*₇. El precio no afecta negativamente el CnSR.

1.8 Marco Conceptual

El tema central de la investigación es la RSE y el consumo ético. De acuerdo con la literatura, los consumidores al efectuar sus compras ponen de manifiesto la valoración que tienen de las iniciativas sociales de las empresas. Esta investigación es de naturaleza cuantitativa, de corte transversal e incluye técnicas experimentales para la recolección de los datos. La variable dependiente en el estudio es el CnSR, y las variables independientes son la RSE y las CC.

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

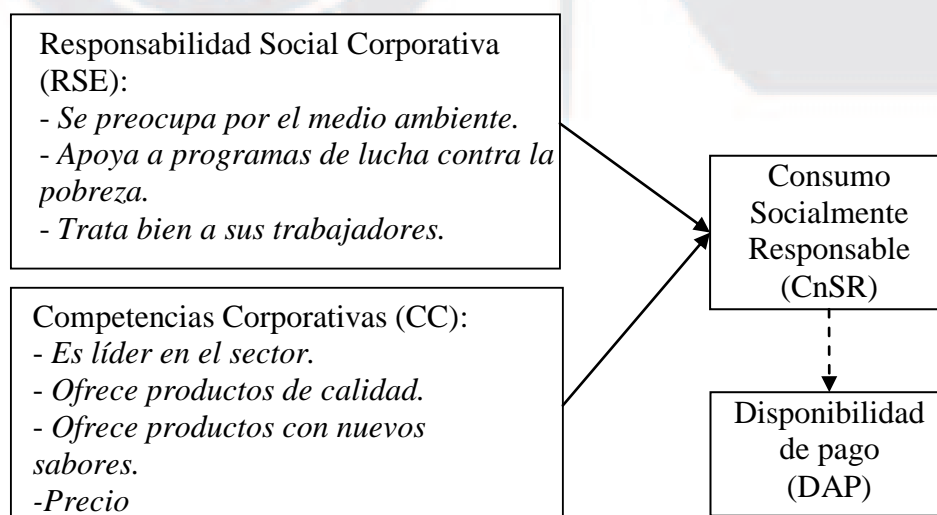


Figura 1. Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Consumo Socialmente Responsable. Adaptado de “Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities,” por P. Marquina y A. Vásquez, 2013, *Journal of Consumer Marketing*, 30, p. 103.

1.9 Definición de Términos

Los términos más relevantes en este estudio fueron los siguientes:

Competencia corporativa (CC) es "la pericia en la producción y comercialización de productos y servicios", citado en el estudio de Marquina y Vázquez-Parraga (2013, p. 102), quienes hacen referencia a las definiciones brindadas por Brown y Dacin (1997).

Asociación corporativa es "el conjunto de imágenes, ideas e información que una persona tiene sobre una empresa", citado en el estudio de Marquina y Vázquez-Parraga (2013, p. 102) quienes hacen referencia a las definiciones brindadas por Brown y Dacin (1997).

Consumo socialmente responsable (CnSR) es "la incorporación de las preocupaciones sociales y ambientales en decisiones de consumos de los individuos" (González, Korchia, Menuet, & Urbain, 2009).

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

Responsabilidad social empresarial (RSE) es la "responsabilidad de una organización, ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que (a) contribuya con el desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; (b) tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas (*stakeholders*); (c) cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y (d) esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones" (ISO 26000, 2010, p. 4).

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

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

1.10 Supuestos

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

1.11 Limitaciones

Al momento de efectuar un balance entre la viabilidad práctica y la validez interna del instrumento, se determinaron las siguientes limitaciones: (a) solo siete atributos fueron puestos a prueba, (b) solo efectos lineales fueron considerados, y (c) solo efectos principales (sin interacciones) fueron analizados. Por restricciones de tiempo y presupuesto, la muestra analizada no fue probabilística, sino solo por conveniencia y, por tanto, las conclusiones a las que se lleguen no podrán ser generalizables. Además, este estudio está limitado por la confiabilidad de los instrumentos elaborados y utilizados.

1.12 Delimitaciones

La investigación se circunscribió a entrevistar a consumidores de chocolate mayores de 51 años de edad de Lima Metropolitana, Perú, y se focalizó en el análisis de los precios, de los diferentes niveles de competencias corporativas (líder en el sector, productos de calidad, y productos con nuevos sabores) y los diferentes niveles de las iniciativas de responsabilidad social (preocupación por el medio ambiente, buen trato a los trabajadores y su apoyo a

programas de la lucha contra la pobreza). Ello permitió identificar y medir las preferencias de los consumidores sobre la base de las decisiones que fueron forzados a realizar en el marco del experimento desarrollado.

1.13 Resumen

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

Actualmente, la responsabilidad de una organización se entiende respecto a cómo los impactos de sus decisiones y acciones repercuten en la sociedad y en el medio ambiente, sobre la base de comportamientos éticos y transparentes. (ISO 26000, 2010). En el Capítulo II, se presentarán y discutirán los resultados de investigaciones previas desarrolladas en torno de la relación existente entre la RSE, las CC y el CnSR.

Capítulo II: Revisión de la Literatura

A partir del trabajo de Bowen (1953), ha habido muchos estudios sobre la RSE. En la presente investigación, se realizó una revisión de la evolución histórica del concepto de RSE así como una revisión de los trabajos concernientes a competencias corporativas (CC). Luego, se desarrolló una revisión de la literatura que trata sobre la relación entre estas variables y el consumo socialmente responsable (CnSR). En un primer momento, se desarrolla la revisión de las variables independientes RSE y CC, para seguir luego con una revisión de la variable dependiente CnSR.

2.1 Documentación

La revisión abarcó estudios realizados publicados tanto en inglés como en castellano, desarrollados hasta la fecha y recogidos en las bases de datos del centro de documentación de CENTRUM Católica: EBSCOhost, ProQuest, JStor, Emerald y ProQuest Digital Dissertations. Adicionalmente, se consultó algunos estudios en Internet. Se efectuó una búsqueda sobre los nombres de las tres variables principales del estudio como de términos similares: RSE, asociaciones corporativas, competencias corporativas, comportamiento responsable, consumo ético, consumo socialmente responsable y marketing social. Estos términos permiten recoger los principales conceptos y áreas relacionadas con la RSE, el comportamiento socialmente responsable de los consumidores, las competencias corporativas y las variables que afectan los hábitos de consumo.

2.2 Revisión de la Literatura

La finalidad de la revisión de los esfuerzos sobre RSE, CC y CnSR fue obtener un amplio conocimiento de estas variables y la relación entre ellas. En el siguiente apartado, se incluye una revisión de la literatura encontrada sobre las variables independientes RSE y CC, y de la variable dependiente CnSR.

2.2.1 Variable independiente: responsabilidad social empresarial

Lantos (2001) se refiere la RSE como “la obligación que tiene una organización de maximizar sus impactos positivos y minimizar los negativos al ser un miembro de la sociedad que contribuye y se compromete con sus necesidades y aspiraciones. La RSE significa ser un buen administrador de los recursos económicos y humanos de la sociedad” (p. 600).

Maltz, Thompson y Jones (2011) refirieron que una revisión de literatura de RSE desde la perspectiva de externalidad los llevó a desarrollar una taxonomía de las iniciativas corporativas que podrían ser consideradas como socialmente responsables. Esta taxonomía está basada en el resultado de la externalidad (positiva o negativa) y en el foco sobre el cual se genera la externalidad. De esta manera, indicaron que una reducción de externalidad negativa de operación está referida a los esfuerzos para mitigar los costos sociales asociados con la fabricación de un producto disponible para el consumo, y una reducción de externalidad negativa de consumo se refiere a los esfuerzos por mitigar los costos impuestos a la sociedad como resultado de la adquisición, uso y eliminación de un producto. Por otro lado, una externalidad positiva de operación pueden resultar de las actividades comerciales de crear, mantener o mejorar las operaciones de otros, y las externalidades positivas del consumo son comúnmente asociadas con los programas de ejercicio, atención médica preventiva y medidas de seguridad.

Existen diferentes opiniones acerca de la definición de la RSE y qué es lo que consideran las empresas como tal. Por ello, se realizará un acercamiento desde los diferentes aspectos que la integran. Aparicio y Valdés (2009) indicaron que el término RSE comprendería “los aspectos relacionados con la mejora de las condiciones de trabajo, formación y empleabilidad de los trabajadores, igualdad de oportunidades, así como el respeto de los derechos humanos por parte de sus proveedores, contratistas y concesionarios”. Adicionalmente, sostuvieron que las diversas actuaciones que se entienden como RSE se

pueden agrupar en tres grandes dimensiones: “la dimensión económica (que incluye las políticas de buen gobierno corporativo), la dimensión social (que incluye las relaciones laborales) y la dimensión medioambiental”. Dentro de estas, ningún grupo de interés tiene mayor relevancia para una empresa que sus propios trabajadores. La RSE debe empezar puertas adentro. En efecto, resulta muy difícil, casi imposible, catalogar como socialmente responsable a una empresa que no aplique una buena política de personal (Campuzano, 2010).

De acuerdo con Bucur, Moica y Fărcaș (2011), la definición de RSE que goza del mayor consenso a nivel europeo se encuentra en el documento *Green Card*, publicado por la Comisión de la Comunidad Europea en junio de 2001, y responde al concepto bajo el cual una empresa integra voluntariamente sus preocupaciones sociales y problemas ambientales en las operaciones comerciales y en sus relaciones con las partes interesadas (*stakeholders*).

Tal como refieren Alanis, Tello y Sánchez (2013), la RSE no es una cultura de filantropía. Es una forma de hacer negocios de manera responsable para lograr un equilibrio con la sociedad, con los recursos naturales y el medio ambiente, cuyo objetivo principal radicaría en el impacto positivo que su práctica genere en los distintos ámbitos con los que una empresa tiene relación y a la vez, que contribuya con la competitividad y sostenibilidad de la empresa.

Para diferentes autores, como Fernández (2005) y Smith (2003), el concepto contemporáneo de RSE se forjó a partir del siglo XIX (1880) y estuvo principalmente asociado con las implicancias sociales de la Revolución Industrial. En esa línea, Juholin (2004) indicó que algunos autores consideran que la RSE se originó en América del Norte, en un contexto angloamericano, en donde la responsabilidad social estuvo relacionada con la filantropía y la caridad. No obstante, la RSE habría iniciado en el norte de Europa desde de 1800, y no se basó en la religión o la caridad, sino en el proceso de industrialización.

Crespo (2010) mencionó que, según Lozano y Soler (2000), el proceso de desarrollo de las ideas de RSE se inicia en los años 1920, como producto de los sucesos que se dieron al modelo de libre mercado durante esos años. Al no lograrse un equilibrio en la distribución de la riqueza como generación de accesibilidad de bienes, “surgen las llamadas prácticas filantrópicas y voluntariado por parte de un grupo de personas, sobre todo de la nobleza y la burguesía (sector comercial, industrial y financiero)”. Por otro lado, Font, Gudiño, Medina y Sánchez (2010) indicaron:

...el origen de la RSE en Europa, estaba unido a la función estatal de regular el bienestar comunitario. Antes de esto, el Estado no asumía la función social, eran los empresarios quienes asumían un comportamiento paternalista o social, que fue desapareciendo posteriormente al crearse mutualidades, de los fondos de solidaridad, y de la construcción progresiva del Estado del Bienestar en Europa (p. 61).

En esta evolución del concepto y de sus implicancias, la RSE ha pasado por las siguientes etapas: gestación, surgimiento, progreso, difusión y auditoría.

Etapas de gestación. Esta etapa comienza en las últimas décadas del siglo XIX y el espíritu emprendedor estuvo presente en forma constante. Es en esta etapa cuando se acuñan los términos de filantropía empresarial y capitalismo del bienestar. Este último se refirió al sistema por el cual las empresas proporcionaban servicios comunitarios y programas corporativos para sus trabajadores (Jacoby, 1997). En esta etapa, no se aprecia evidencia de regulación impuesta a las empresas en relación con la RSE.

Etapas de surgimiento. Esta etapa inicia con la Gran Depresión y se desarrolla en torno a los valores y principios gerenciales. La Gran Depresión se afectó gravemente a la sociedad, y se culpó de tal situación a las empresas. Debido a esto, esta etapa se caracterizó por ejercer una fuerte influencia sobre el comportamiento ético. Por ello, el gobierno de los EE. UU. se vio obligado a intervenir implementando una regulación de lo que se llamó el

New Deal, con lo que los trabajadores comenzaron a tener derecho a la negociación sindical, a compensaciones por desempleo y a pensiones del gobierno.

Sin embargo, el capitalismo del bienestar no terminó en 1930. Jacoby (1997) indicó su permanencia incluso más allá de la Ley Wagner (1935) y de la Ley de Seguridad Social (1935). Este autor estudió las prácticas de capitalismo de bienestar adoptadas por empresas como Kodak, Sears Roebuck y Thompson Products durante los años 30 y los 60. De esta manera, el seguro de salud para los empleados y los programas de pensiones se constituyeron en una práctica común en las grandes empresas. Es en esta etapa cuando comienza a aparecer el concepto de responsabilidad social empresarial (RSE) como tal. Carroll (1979) sostuvo que la discusión acerca de la RSE inició en los años 50 con la aparición del libro *La responsabilidad social del hombre de negocios* (Bowen, 1953). En este trabajo, Bowen examina el contexto legal antes de la Gran Depresión:

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

De acuerdo con Bowen (1953), el fracaso de las empresas por establecer conductas éticas fue un factor determinante en la gestación de la Gran Depresión. Esto habría sustentado la aparición del *New Deal* y al establecimiento de una regulación sobre responsabilidad social. Una de las contribuciones de Bowen es presentar la idea de que la responsabilidad de la empresa no se circunscribe solo al cumplimiento de las leyes: “Desde que el gobierno se ha convertido, y necesariamente continuará siéndolo, en un socio en todos los asuntos

económicos, se espera que el empresario coopere con el gobierno en la formulación y ejecución de la política pública” (citado en Ostas, 2004, p. 2).

Para Bowen (1953), la RSE es el conjunto de “obligaciones de los hombres de negocios para seguir aquellas políticas, tomar decisiones o seguir líneas de acción que son deseables de acuerdo con los objetivos y valores de la sociedad” (citado en Aparicio & Valdez 2009, p. 55). De esta manera, Bowen dio inicio al concepto moderno de RSE, el cual se desarrolló con el paso de los años y se difundió a través de las corporaciones. Bowen, en su obra, privilegia las consideraciones éticas y el impacto de estas actividades o responsabilidades en la empresa. Así, el análisis que realiza toma en cuenta en mayor medida el criterio ético sobre el económico.

Wilson (2003) brindó los siguientes argumentos que sustentan este enfoque ético realizado por Bowen:

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

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

Etapa de progreso. Esta inicia en los años 60 desde una perspectiva centrada en el análisis de las demandas que la empresa tenía desde la sociedad. Esta etapa se caracterizó por los movimientos sociales como el aumento de la conciencia pública sobre asuntos éticos y medioambientales; el aumento de las presiones de grupos ambientalistas, el movimiento feminista, la juventud y los movimientos pro derechos civiles.

En este contexto, el gobierno de los EE. UU. promulgó la Ley de Derechos Civiles (1964), estableció la Comisión para la Equidad en las Oportunidades de Empleo (1964), creó la Agencia de Protección Ambiental (1970) y estableció la Comisión para la Seguridad del Consumidor (1972). A fines de los años 70, Carroll (1979), basándose en los conceptos establecidos por Bowen (1953), realizó un análisis más estructurado y brindó una definición de la RSE que considera que las compañías tienen cuatro responsabilidades: económicas, legales, éticas y filantrópicas. Lantos (2001) resumió las responsabilidades mencionadas por Carroll (1991) indicando lo siguiente:

1. Responsabilidades económicas: significan ser “rentable para los accionistas mediante la elaboración de productos de buena calidad que tengan precios justos para los clientes” (p. 596).
2. Responsabilidades legales: implican el cumplimiento de la ley y la consideración moral en los negocios.

3. Responsabilidades éticas: significa lograr objetivos más allá de los que la regulación exige. Dentro de estas responsabilidades se “incluyen ser moral, hacer lo que es correcto y justo; respetar los derechos morales de las personas y evitar dañar o herir, así como prevenir el daño que otros pudieran causar” (p. 597). Las responsabilidades éticas “no están necesariamente codificadas por la ley. Ellas derivan su fuente de autoridad de las convicciones religiosas, las tradiciones morales, las prácticas humanas y los compromisos asumidos por los derechos humanos” (p. 597). La RSE ética “es moralmente obligatoria y va más allá del cumplimiento de las obligaciones económicas y legales de la empresa, pues evita cualquier daño social, aun si al actuar de esa manera el negocio no se beneficia” (p. 605).
4. Responsabilidades filantrópicas: implican la búsqueda del bien común “a pesar de que represente un costo. La RSE humanitaria hace que las empresas vayan más allá de prevenir o rectificar los daños que han causado (RSE ética) y asuman que también tienen responsabilidad por las deficiencias en el bienestar público que no han causado” (p. 605). Esto incluiría las iniciativas que no son de obligatorio cumplimiento moral para la empresa pero que son “beneficiosas para las personas que están relacionadas con ella, aunque no lo sean necesariamente para la empresa misma” (p. 605).

Según Aguilera y Puerto (2012) indicaron que Bateman y Snell (2005) clasificaron la responsabilidad social en cuatro dimensiones:

1. Responsabilidad económica: “consiste en producir bienes y servicios que la sociedad desea a un precio que perpetúe los negocios y satisfaga sus obligaciones hacia los inversionistas; esta es la prioridad de las organizaciones, puesto que va ligada con su subsistencia” (p. 7).

2. Responsabilidad legal: “implica obedecer las leyes locales, nacionales e internacionales; este aspecto confiere credibilidad ante los inversionistas, proveedores y clientes, aunque en muchas ocasiones se presenta dualidad en el cumplimiento de las mismas” (p. 7).
3. Responsabilidad ética: “es el cumplimiento de otras expectativas sociales no consignadas en la ley, relacionadas con lineamientos de conducta definidos, que impiden que los integrantes de la organización tomen decisiones fuera de los marcos establecidos” (p. 7).
4. Responsabilidad voluntaria: “son comportamientos adicionales y actividades que la sociedad considera deseables y que dictan los valores de las empresas. Aquí lo que se busca es otro tipo de trascendencia, directamente relacionada con valores personales o grupales” (p. 7).

De acuerdo con Carroll (1991), la sociedad indica cuál debe ser el comportamiento de las empresas a través de las demandas sociales. La principal contribución de Carroll está en relacionar la RSE con las expectativas de la sociedad y no con el comportamiento ético como lo hizo Bowen (1953). Es así como modifica la concepción inicial de lo que significa RSE en cuanto al aspecto ético, y relaciona el concepto también con las estrategias de negocio.

En esta misma línea, Van der Putten (2005) separó las demandas sociales que limitan el impacto negativo del negocio o la conducta corporativa irresponsable de las demandas sociales que incrementan el impacto positivo, también nombrado como ciudadanía corporativa. Para cubrir las expectativas de la sociedad, una empresa debe ser rentable (responsabilidad frente a los accionistas), debe cumplir con la regulación (responsabilidad frente a las leyes), debe minimizar o remediar los impactos negativos que genere (responsabilidad frente a la sociedad) y, además, debe cumplir o satisfacer las demandas que

la sociedad le exige. Por ello, la RSE no se limita al aspecto ético y económico, sino también está relacionado a todo lo demás que la sociedad espera que la empresa haga.

Como ya se ha mencionado, el concepto moderno de RSE comienza durante los años 50 con las aproximaciones de Bowen, para proseguir hasta el final de los años 70 con lo referido por Carroll. El debate estuvo basado sobre las obligaciones éticas de la empresa para con la sociedad. Sobre ello, Wolff y Barth (2005) indicaron lo siguiente:

En contraste, en los años 70, la atención se trasladó a la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Bajo el término responsabilidad social empresarial o RSE2, surgió la pregunta acerca de si era posible, cómo y con qué consecuencias, que las compañías se adaptasen a las necesidades específicas de la sociedad. (p. 6)

Durante los años 1970 y 1990 comenzaron a aparecer otros conceptos, sin dejar de lado la evolución propia de la RSE, relacionada a temas ambientales como sostenibilidad. Los resultados obtenidos por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente llevada a cabo en Estocolmo en 1972, el reporte de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo (WCED) y el Reporte Brundtland (1987) propiciaron esta corriente. El Reporte Brundtland difundió 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).

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, conocida como la Cumbre de la Tierra, llevada a cabo en 1992 en Río de Janeiro, incorporó el concepto de desarrollo sostenible en el mundo de los negocios convirtiéndose en un buen incentivo. El Reporte Brundtland (1987) señala que las regulaciones y las políticas no podían por sí solos alcanzar el desarrollo sostenible. Este documento también recoge la idea de que las empresas necesitan ser más proactivas en cuanto a equilibrar el desarrollo económico con la equidad social y la protección al medio ambiente. Y este pedido se sustenta en el hecho de

que son las empresas las que poseen los medios para enfrentar algunas de las condiciones de insostenibilidad y que, además, son las mismas empresas las que han causado estas condiciones.

Las empresas han dado respuesta por etapas a las demandas que plantea la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. La Cámara de Comercio Internacional fue la primera que brindó muestra de apoyo al publicar su Capítulo de Negocios para el Desarrollo Sostenible en 1990. Posteriormente, en 1992, 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). No obstante el Reporte Brundtland solo incluye el aspecto medioambiental, el concepto de desarrollo sostenible se ha difundido de tal manera que comienza a incluir perspectivas de orden social como parte indispensable para el desarrollo. El apoyo al desarrollo sostenible se torna como una necesidad medioambiental y social en adición a la insoslayable necesidad económica. El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible indicó que “El desarrollo sostenible requiere de la integración de consideraciones sociales, medioambientales y económicas que permitan hacer juicios equilibrados para el largo plazo” (citado en Garriga y Melé, 2004, p. 61). Desde 1987, tal como refirió Gardetti (2005), los líderes de empresa y corporaciones comienzan a apoyar la idea del desarrollo sostenible. Ejemplo de estos son la Coalición de Economías Ambientalmente Responsables (CERES, por sus siglas en inglés); 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).

El concepto de RSE ha sido influenciado tanto por la germinación como la evolución de los principios del desarrollo lo que ha derivado en dos contribuciones significativas al

concepto: la introducción del factor ambiental como una de las materias importantes a ser cubiertas y la sostenibilidad. Dicho de otro modo, las empresas deben preocuparse por el largo plazo, por la sostenibilidad de la empresa tomando en cuenta tanto las demandas actuales de la sociedad como también las que se presenten en el futuro. La preocupación cada vez mayor por la necesidad de la respuesta de las empresas a su entorno y el aspecto ambiental ha hecho que la RSE migre hacia un campo mucho más concreto y práctico.

Etapa de difusión y auditoría. Esta etapa, que se desarrolla entre los años 80 y 90, se caracteriza por la aparición de la teoría de la audiencia relevante, la misma que aportó decididamente al desarrollo de la RSE. Esta teoría formula que la empresa tiene responsabilidad específicamente frente a sus grupos de interés relevante: accionistas, empleados, clientes, proveedores y la comunidad relacionada, y deja de lado la responsabilidad con la sociedad en general. (Van der Putten, 2005). Como menciona Castaño (2011), el término grupos de interés fue desarrollado por Freeman (1984) en su obra *Strategic Management A Stakeholders Approach*, quien lo definió como “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa”. Según Wolff y Barth (2005), esta teoría contradice el paradigma del accionista defendido por Friedman y otros autores que consideran que la única responsabilidad social que tiene una empresa es la de maximizar el retorno del accionista:

En vista de que este enfoque neoclásico fracasó en explicar por qué las compañías adoptan políticas que van más allá de sus obligaciones, la teoría de los grupos de interés relevantes afirma que la administración efectiva requiere la consideración equilibrada de, y una atención a los intereses legítimos de todas las comunidades vinculadas relevantes, las que se definen como cualquier persona que tiene algo que ver con la empresa. El enfoque se trasladó de la compañía y sus responsabilidades a

los grupos sobre los que la compañía tiene responsabilidades y a los procesos que toman en cuenta las demandas de estos grupos (p. 7).

El desarrollo de la globalización tuvo tres pilares fundamentales: la progresiva liberalización del comercio internacional; la desregulación económica o la privatización llevada a cabo por muchos países, lo cual incrementó la influencia de los intereses privados; y los cada vez mayores avances en lo referido a tecnologías de la información y de la comunicación. Todos estos aspectos propiciaron un mayor interés sobre la RSE, y apareció el concepto de *desempeño social de la empresa* (DSE) (Wolff & Barth, 2005). El DSE fue abordado en primer lugar por Carroll, en 1979, y 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 postula las relaciones entre la empresa y su entorno, y, en el nivel macro, refiere los esfuerzos de la empresa por sintonizar con los demandas de la sociedad (Wartick & Cochran, 1985).

El concepto del DSE originó la aparición de las auditorías sociales, las que estaban orientadas a medir el desempeño social de la empresa. De esta forma, diferentes corporaciones comenzaron a analizar y a reportar sistemáticamente sus prácticas. La aparición de instituciones independientes como la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), que otorga la certificación medioambiental ISO 14000, así como la certificación social SA 8000, y la Iniciativa para un Reporte Global GRI han reforzado la comparabilidad y credibilidad de estos reportes. El ISO 14000 y la SA 8000 son estándares sobre manejo ambiental desarrollado por ISO, que proporcionan lineamientos para las organizaciones que necesitan sistematizar y mejorar sus esfuerzos de manejo ambiental.

Pero la RSE va más allá de la elaboración de reportes. Vargas (2011) indicó que la suscripción de un pacto o la publicación de un reporte de RSE no es una garantía de que se implemente realmente. Añade que “instrumentos como el marco del *Global Report Initiative*

son un buen punto de partida pero corren el riesgo de convertirse en un mero ejercicio formal de ‘marcar casillas’ (*The Economist*, 2008a, p. 10).

A inicios de los años 90, los temas asociados a las relaciones internacionales, como el papel del Estado en los países en vías de desarrollo y la forma en que los negocios internacionales causaban daño a estos países, se tornaron en elementos relevantes de la RSE. Y esto se debió fundamentalmente por la cada vez mayor atención en la globalización (Van der Putten, 2005). Inicialmente, los principios del DSE estaban “enfocados en distinguir analíticamente entre las diferentes dimensiones de los conceptos de la RSE tales como el contenido prescriptivo y dimensional del DSE; las responsabilidades económicas y legales versus las éticas y las discrecionales/filantrópicas; o los principios, procesos y políticas inherentes en el DSE” (Wolff & Barth, 2005, p. 6). Wood (1991) fue el único que realizó un análisis más sistemático acerca del desempeño empírico y los efectos medibles del comportamiento corporativo responsable. De esta manera, Wood indicó que la RSE se dividía de la siguiente forma:

- (a) Los principios de responsabilidad social corporativa, incluyendo la legitimación (en el nivel institucional), la responsabilidad pública (en el nivel organizacional) y la discrecionalidad gerencial (en el nivel individual);
- (b) los procesos de la responsabilidad social corporativa, tales como la evaluación ambiental, el manejo de audiencias relevantes y la administración de problemas complicados; y
- (c) los resultados del comportamiento corporativo, los cuales van desde las políticas sociales hasta los impactos de tales políticas. (p. 694)

El impacto de la preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad iniciado en la etapa previa y la propuesta de conceptos de auditoría, como el del triple balance (Elkington, 1999), motivaron que dentro del concepto de RSE se tomaran en cuenta tres dimensiones de

sostenibilidad: el balance social, el ecológico y el económico. El Banco Mundial (2006)

sostuvo, acerca de este triple balance, lo siguiente (p. 6):

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

La contabilidad e información de este triple balance propició la aparición del concepto de *confiabilidad corporativa*, el cual postula que el desempeño de la empresa debe acrecentarse conforme esta asume mayores relaciones con grupos de interés. De acuerdo con (Wilson, 2003), la confiabilidad está referida a las obligaciones que cada uno tiene para explicar, justificar e informar sobre sus acciones.

La confiabilidad corporativa incorporó esas tres mediciones en una única medición integral. En el Índice de Bienestar Económico Sostenible, los datos económicos son ajustados a fin de poder compatibilizarse con las dimensiones ambiental y social. Asimismo, la medición del valor agregado económico del bienestar es ajustado mediante la resta de los costos asociados con factores tales como el desempleo y la contaminación ambiental (Banco Mundial, 2006). A finales de los años 90, el concepto de sostenibilidad corporativa surgió como un nuevo paradigma en el mundo de los negocios. El concepto no solo estuvo referido a la necesidad de crecimiento y rentabilidad, sino que también incluyó la protección del medio ambiente, la justicia social y la equidad, y el desarrollo económico y el desempeño, así como la difusión pública de este desempeño (Wilson, 2003).

Wolff y Barth (2005) afirmaron que existe diferencia entre las dos formas del proceso de RSE. La RSE de tipo *built-in* requiere la construcción de una conducta responsable en las actividades del negocio. La RSE del tipo *built-on* implica el compromiso de tener iniciativas socialmente beneficiosas y la ejecución de actividades que van más allá del giro del negocio. Estas últimas también son llamadas como ciudadanía corporativa.

La RSE del tipo *built-in* supone la implementación de procesos más sostenibles, las propiedades ecológicas y sociales de los bienes o servicios producidos, la promoción del consumo sostenible y la cooperación en la creación de un marco socio ecológico para la producción. Por su parte, la RSE del tipo *built-on* supone donaciones financieras o materiales, auspicios y el establecimiento de fundaciones, voluntariado corporativo y marketing orientado a las causas sociales. El concepto de ciudadanía corporativa es usado en forma errada como un sinónimo de la RSE, debido a que se mantiene la creencia de que la RSE es una extensión de la responsabilidad individual que todos los ciudadanos tienen con su entorno físico y social. De esta manera, el término de ciudadanía corporativa expresa la autorización o licencia social que la empresa necesita para operar en una comunidad específica (Garriga & Melé, 2004; Morrós & Vidal, n.d.) y, para expresar que la perspectiva convencional, identifica la ciudadanía corporativa con las actividades filantrópicas que son empleadas estratégicamente y que están basadas en el interés de la empresa (Wolff & Barth, 2005).

Revathy (2012) indicó que, de acuerdo con los resultados de la encuesta global realizada por Ernst and Young en el 2009, el 94% de las empresas creen que el desarrollo de una estrategia de RSE puede generar beneficios reales. No obstante, solo un 11% de las empresas habrían mostrado progresos significativos en la implementación de tal estrategia. De acuerdo con Revathy (2012), los beneficios potenciales que obtienen las empresas al implementar la RSE son los siguientes:

1. Mejor anticipación y manejo de un espectro cada vez mayor de riesgo.
2. Mejor gestión de la reputación.
3. Mejor habilidad para reclutar, desarrollar y retener al personal.
4. Mejor innovación, competitividad y posicionamiento en el mercado.
5. Mejora en la eficiencia operativa y ahorro de costos.
6. Mejor capacidad para atraer y construir eficaz y eficientemente las relaciones en la cadena de suministro.
7. Mejor capacidad para enfrentar el cambio.
8. Obtener una “licencia social” más sólida para operar en la comunidad.
9. Tener un mayor acceso al capital.
10. Mejor relación con los reguladores.
11. Catalizador para el consumo responsable.

Dentro de las ideas más importantes de esta etapa se encuentra que, en las iniciativas que plantea la RSE, el foco de atención no debe estar puesto sobre el concepto general de sociedad, sino en la sociedad específica, que incluye a los grupos de interés relevantes con los que la empresa tiene un vínculo constante: accionistas, empleados, clientes, proveedores y comunidades locales. Asimismo, es dentro de esta etapa en la que se propicia el traslado desde un nivel teórico hacia un desempeño empírico confiable y los efectos medibles del comportamiento responsable.

A pesar de su larga historia, la evolución del concepto y la creciente importancia de la RSE en todo el mundo, no existe una definición que sea aceptada universalmente. Es más, para algunos autores, como Jáuregui (2011), la RSE trasluce una percepción meramente filantrópica que no está vinculada a la estrategia de la empresa ni a otros factores, por lo que, la intención de compra de los consumidores no se vería explicada por acciones socialmente responsables.

Según Vives (2007), aunque sea importante tener un concepto claro de la RSE, que contribuya con establecer los lineamientos sobre los que una organización debe enfocar sus esfuerzos, el mismo puede variar en función de las perspectivas de los países, culturas o políticas gubernamentales (citado en López, Contreras, & Molina, 2011 p. 265). Respecto a este punto, Klisberg (2009) indicó que “a pesar de que la RSE se vuelve cada vez más compleja es claro que comprende el tema de derechos humanos, gobierno corporativo, prácticas de negocios justas, relaciones con los consumidores, prácticas laborales, medio ambiente, interés en la comunidad y en el desarrollo” (citado en López, Contreras, & Molina, 2011 p. 265). Garriga y Melé (2004), y Kotler y Lee (2005) afirmaron que, en la literatura, se encuentran diferentes términos que hacen referencia de alguna manera a lo que la RSE implica: responsabilidad social empresarial, ciudadanía corporativa, filantropía corporativa, apoyo corporativo, involucramiento corporativo con la comunidad, relaciones comunitarias, asuntos comunitarios, desarrollo comunitario, ciudadanía global, marketing social corporativo, sociedad y empresa, administración de asuntos sociales, política pública y empresa, manejo de audiencias relevantes, confiabilidad corporativa, y sostenibilidad corporativa. Los criterios utilizados para definir la RSE pueden cambiar entre sociedades y generaciones, y son diferentes en Europa (sociedad del bienestar) y en Estados Unidos de los que se manejan en los países en desarrollo, debido a las diferencias de cultura, desarrollo económico, entorno legal y político, clima ético organizacional y de género (Juholin, 2004; Lines, 2003; Pappasolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis & Katsioloudes, 2005; Singhapakdi & Karande, 2001).

Para Garriga y Melé (2004), tanto el concepto como el campo de la RSE han crecido significativamente y experimentado una amplia proliferación de teorías, enfoques y terminologías que son controversiales, complejas y poco claras. En un artículo reciente, estos

autores proporcionan una revisión de las principales teorías sobre la RSE, clasificándolas en cuatro categorías:

1. Teorías referidas a los requerimientos éticos en la relación entre la empresa y la sociedad, incluyen los principios que marcan el camino de lo correcto o necesario para lograr una buena sociedad. Aquí, los diferentes autores hacen una distinción entre la teoría normativa acerca de los grupos de interés relevantes, los derechos universales, el desarrollo sostenible y el enfoque del bien común.
2. Teorías instrumentales, aquellas que suponen que las empresas son un instrumento para la creación de riqueza y la RSE es vista por estas empresas como una herramienta estratégica para la creación de beneficios económicos. Al mismo tiempo, su preocupación está centralizada en la maximización del valor para los accionistas, marketing orientado a la responsabilidad social y las estrategias para impulsar ventajas competitivas. Aquí, los diferentes autores hacen referencia a tres perspectivas: inversión social en un contexto competitivo, visión de la empresa basada en los recursos naturales y capacidades dinámicas, e implementación de estrategias para la base de la pirámide de ingresos.
3. Teorías integracionales, que son analizadas por las empresas que se enfocan en la satisfacción de las demandas sociales, concentrándose en asuntos gerenciales, el principio de la responsabilidad pública, el manejo de las audiencias relevantes y el desempeño corporativo y social. Dentro de estas teorías, comúnmente, se sugiere que la continuidad de las empresas dependerá de la sociedad.
4. Teorías políticas, las cuales desarrollan ideas sobre el poder de las empresas en la sociedad y su responsabilidad por jugar un papel positivo dentro de su entorno social. Estas teorías se enfocan, principalmente, en el constitucionalismo corporativo (las diferentes presiones que ejercen los grupos relacionados con la

empresa restringen el poder en la organización de la misma forma que lo hace una constitución con un país), contratos sociales integracionales y ciudadanía corporativa.

Persons (2012) sostuvo que la RSE ha ido incrementando su importancia en las últimas décadas en la medida en que la sociedad comienza a demandar a las empresas que sean responsables por el impacto social y ambiental que generan. En ese sentido, añadió que, según Del Mar García de los Salmenes, Herrero Crespo y Rodríguez del Bosque (2005), la RSE se define como las obligaciones morales que maximizan el impacto positivo de la empresa en su entorno social y que minimizan el impacto negativo. Esto incluye una amplia variedad de temas que van desde las relaciones con las comunidades locales, condiciones de trabajo y donaciones a obras de caridad. En ese sentido, agregan estos autores, que los actores de la RSE no solo son los accionistas, sino también los consumidores, clientes, empleados, proveedores, inversionistas potenciales, comunidades locales, el gobierno y las organizaciones no gubernamentales.

Sobre la base de la definición realizada por el Foro de Expertos en Responsabilidad Social de las Empresas (Corporate Social Responsibility Forum), realizado en España el 12 de julio de 2007, Server y Capó (2011) refirieron que las organizaciones ejercen su responsabilidad social cuando pretenden satisfacer las expectativas de las diferentes partes interesadas. Este enfoque integral de administración implica un nuevo modelo de gestión basado en la sostenibilidad y el manejo de los factores externos a la empresa en términos económicos, sociales y ambientales. Añadieron que, en las políticas de gestión de la empresa, debe existir un sistema de comunicación e indicadores que permita dar a conocer a las diferentes partes interesadas toda la información sobre efectos ambientales, económicos y sociales, así como medir y evaluar su comportamiento en cuanto a RSE.

Para Fernández-Maldonado (2010), también es posible que la RSE pueda ser medida a nivel interno de la organización, habiéndose desarrollado formas de medir y poder determinar cómo esta es ejecutada. A estos instrumentos los denominó códigos de conducta y fueron incorporados con dos fines:

1. “Guías o modelos de gestión para las empresas que apuntan a mejorar sus estándares laborales internos y/o externos —incluidos los de sus proveedores—, y que se servían de estos como parámetros e indicadores de cumplimiento”.
2. “Certificaciones del cumplimiento de estándares laborales, ambientales y sociales reconocidos internacionalmente y exigidos por los grupos de interés —consumidores, clientes, contratistas y organizaciones vinculadas a los derechos laborales y humanos, entre otras— que vigilan y presionan para que aquellos se hagan efectivos”.

Aguilera y Cuervo (2009) definieron los códigos de conducta “como la declaración formal de una empresa o grupo de empresas de someterse a una autorregulación vinculante y vinculada al repertorio de buenas prácticas sociales, económicas y medioambientales que conforman una actitud socialmente responsable” (citado en Marín, Arcas, Martínez, & Olmedo, 2012). Estos aspectos generan que las organizaciones al aplicar dichas herramientas —al ser autorreguladas— puedan denominarse empresas socialmente responsables.

Simon (2010), en su recorrido por las diversas definiciones que se han dado a la RSE, indicó que existen algunas ideas acerca de RSE que incluyen tres dimensiones denominadas como la “Triple P”: beneficio (*profit*), personas (*people*) y planeta (*planet*). Añade la definición brindada por el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) acerca de la creación de valor económico sostenido mientras se genera resultado para los accionistas. Y añadió, en otra de sus definiciones, que la RSE vista desde el enfoque de la gestión pretende maximizar, en el largo plazo, el beneficio para el accionista así como

proporcionar valor para las otras partes interesadas. Refirió adicionalmente que de acuerdo con Katsoulakos (2006) la gestión estratégica de la RSE involucra las siguientes actividades:

1. Indicadores de riesgo sobre políticas, estrategia y desempeño necesitan ser desarrollados como parte integral de la estrategia corporativa.
2. Las estrategias de la empresa deben reflejar las decisiones acerca de la RSE.
3. La estructura de gobierno corporativo, normas de transparencia y controles deben ser revisados y ajustados a las políticas definidas de RSE hasta alcanzar alineación.
4. Debe desarrollarse un programa de capacitación en RSE que apoye la implementación de las estrategias definidas.

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

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

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

La RSE también puede ser vista como una herramienta para diversos objetivos.

Dincer y Dincer (2013) indicaron que las empresas, por ejemplo, están usando la RSE como herramienta de gestión de crisis y contratación de talento. Asimismo, añaden que, en las últimas décadas, los inversionistas han empezado a incrementar su atención sobre los asuntos de RSE relacionados con el gobierno corporativo o a buscar activamente empresas que demuestran impactos socialmente positivos. En esa línea, indicadores como el Dow Jones Sustainability, el FTSE4 Good Index Series, Innovest y KLD son algunos de las plataformas

de inversión que llevan a las empresas a adoptar la RSE (citado por Mirvis & Googins, 2006, p. 19).

Por otro lado, los empleados encuentran la motivación para orientarse en los consumidores a través de las iniciativas de RSE. Ello permite buscar la satisfacción de las necesidades más básicas de los consumidores. Algunos investigadores afirman que las prácticas de RSE incentivan el clima laboral y elevan los niveles de productividad de los empleados (Korschun, Bhattacharya & Swain, 2011).

Sobre la base de lo indicado por Cardebat y Regibeau (2009), el enfoque de RSE está ligado a la imagen o reputación de la organización, por lo que es importante establecer los mecanismos necesarios para mantener o proteger la misma, inclusive en situaciones adversas. Esta propuesta permite considerar que la RSE podría convertirse, en un escenario determinado, en un soporte ante riesgos, sobre todo si estos pueden dañar la reputación de la organización. Por ello, para Klein y Dawar (2004), “la responsabilidad social empresarial se considera en este caso como un seguro” (citado en Cardebat & Regibeau, 2009 p. 129). Por otro lado, las empresas se encuentran bajo un ambiente de gran competencia. Aguilera y Puerto (2012) señalaron que la RSE se presenta “cuando las actividades que benefician a otras personas o grupos hacen parte de una estrategia empresarial, generan ventajas competitivas y contribuyen a asegurar la diferenciación de la empresa frente a los competidores” (p. 8). En ese sentido, sostuvo que la RSE es:

una nueva alternativa de "competir", que está concebida como la transferencia de valor agregado a la sociedad; valor que se espera que en el mediano o largo plazo se convierta en fuente de ventaja competitiva, evidentemente, si así lo advierte oportunamente la organización. (p. 3)

Pérez y Rodríguez-Del Bosque (2012) añadieron que, en periodos de crisis, inclusive si una empresa se ha distinguido por sus acciones de responsabilidad social corporativa a

través del compromiso de satisfacer las necesidades de los grupos de interés, podrá mantener la buena voluntad y aceptación por parte de la sociedad. Gallardo-Vásquez y Sánchez-Hernández (2013) encontraron que las prácticas de RSE generan beneficios a las corporaciones tales como la satisfacción de los recursos humanos, tanto en aspectos comerciales como financieros; el principal es la obtención de ventajas competitivas. Al respecto afirmaron lo siguiente: “aquellas empresas que llevan a cabo acciones socialmente responsables consiguen competir en mejores circunstancias en el mercado” (p. 17). Giuliani, Socorro, Monteiro, Betanho y Lima (2012) mencionaron que las organizaciones en general tienen un compromiso con la sociedad; al respecto señalaron lo siguiente:

Las empresas consumen muchos recursos naturales, sean ellos renovables o no, y lo hacen tanto de forma directa como indirecta. Como tales recursos son patrimonio de la humanidad, las empresas deben, como mínimo, rendirle cuentas a la sociedad a cambio de su uso. (p. 16)

Para la presente investigación, se adoptará la definición de la ISO 26000 (2010) para la RSE: “responsabilidad de una organización, ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: (a) contribuya con el desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; (b) tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas (stakeholders); (c) cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y (d) esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones” (ISO 26 000, 2010, p. 4). No obstante, no se puede dejar de mencionar lo desarrollado por la Comisión Europea (2011) dentro de sus estrategias acerca de la Responsabilidad Social Corporativa, que de manera sencilla define la RSE como “la responsabilidad de las empresas por sus impactos en sociedad”.

En resumen, los diferentes esfuerzos por estudiar la RSE han generado diversos resultados y han contribuido en su evolución, enriquecimiento y ampliación de su alcance. De esta manera, la RSE se sustenta sobre ocho pilares: valores éticos, beneficios económicos, medio ambiente, expectativas o demandas sociales, estrategia gerencial orientada hacia la acción, grupos de interés relevantes, sostenibilidad, y responsabilidad y auditoría social. En esta línea, de acuerdo con la ISO 26000 (2010), las organizaciones son responsables solidarios por el impacto de sus decisiones. Para ello, la empresa debe presentar comportamientos éticos y transparentes. Este nivel de compromiso con la responsabilidad social se da mediante seis factores: (a) derechos humanos, (b) el medio ambiente, (c) prácticas operativas justas, (d) problemática de los consumidores, (e) practica laborales y, (f) el desarrollo y relación con las comunidades (Marquina 2012).

Por ello, la definición del concepto de RSE que se utilizará en la presente investigación toma elementos de estas perspectivas: la RSE está incluida dentro del manejo de una empresa que tiene una estrategia gerencial que se orienta a la acción y se basa en políticas, normas y programas integrados a través de las diferentes operaciones del negocio. Dentro de la toma de decisiones, en busca de los objetivos de la empresa, se incluye un compromiso voluntario de brindar apoyo al desarrollo sostenible, a través de iniciativas que suponen un equilibrio entre las demandas de todos los grupos de interés relacionados con la empresa (accionistas, empleados, clientes, proveedores y las comunidades locales). Las decisiones deberían maximizar el impacto positivo y minimizar los efectos negativos del negocio, y de la misma forma, mantener su constante preocupación por las necesidades de largo plazo de la sociedad, de tal manera que se dirijan hacia o excedan las expectativas éticas, legales, medioambientales y comerciales de la sociedad, entre otras más, tratando, a su vez, que su desempeño refleje su responsabilidad con la sociedad, explicando, justificando o informando sobre sus acciones.

2.2.2 Variable independiente: competencias corporativas

Investigadores han estudiado cómo las empresas influyen en la imagen mental de sus productos o marcas (Berens, 2004; Berens, Van Riel, & Van Bruggen, 2005; Brown & Dacin, 1997; Dacin & Brown, 2002; Sen & Bhattacharya, 2001). Martin y Olmedo (2010) consideraron que el logotipo y todos los aspectos visuales de las empresas definen su identidad corporativa; y a su vez estas en su conjunto, son la herramienta principal para diferenciarse en el mercado y comunicarse con sus clientes. Otros estudios muestran efectos positivos de la reputación corporativa, en variables importantes de decisión de compra, como confianza, marketing boca a boca y fidelidad, los cuales finalmente resultan en gasto del consumidor (Bartikowski, Walsh, & Beatty, 2011).

Debido a la diversidad de conceptos que existen alrededor de identidad corporativa, Cúrras (2010) redefinió este postulado y empleó la identidad de negocio como una definición global para explicar tres conceptos que se relacionan entre sí, pero a su vez son diferentes: identidad visual, identidad organizacional e identidad corporativa. Definió el primero como “la representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario de personal, etc.” (p. 12), según la percepción que tienen los integrantes de una empresa señaló que la identidad corporativa es “aquello que los miembros perciben como lo central, distintivo y duradero de la organización” (p. 12).

Cúrras (2010) consideró que la identidad corporativa, al ser el concepto más empleado en el marketing, se puede definir bajo dos premisas: puede ser concebida como la forma en que la empresa se proyecta o representa a sí misma, y la segunda incluye lo anterior con la diferencia de que se centra en elementos esenciales como valores y/o subculturas. Por su parte Ruiz, Gutiérrez, y Esteban (2012) concluyeron lo siguiente:

Independientemente de lo que los directivos personalmente crean (identidad), elijan comunicar (imágenes proyectadas), o interpreten que los stakeholders piensan de la compañía (imagen construida externa), las asociaciones corporativas formadas y retenidas en la memoria por un individuo es la “realidad” de la organización para ese individuo. (p. 20)

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). Estas incluyen lo siguiente:

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

Brown (1998) redefinió este mismo concepto como “el conocimiento, los afectos, las evaluaciones y las modalidades de relacionamiento con una determinada empresa” (p. 217). Años más tarde, Dacin y Brown (2002) definieron las asociaciones corporativas como “lo que los individuos piensan y sienten respecto de una organización” (p. 254). Para Pintado y Sánchez (2013), la imagen corporativa es “una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de cada individuo” (p. 18). A partir de las conceptualizaciones estudiadas por Cúrras (2010), se definen las asociaciones corporativas como una evolución de la imagen corporativa. Estas comprenden toda la información que poseen los individuos acerca de una compañía; de esto se puede inferir que todo lo que conoce un individuo acerca de una

empresa se forma a partir de la imagen que generan las corporaciones a la sociedad a partir de sus acciones.

Bhattacharya y Sen (2003) explicaron que conceptos como asociación corporativa, identidad empresarial, imagen empresarial o reputación empresarial “incluyen todas las percepciones y creencias que los consumidores tienen de las características relevantes de la empresa (e. g. cultura, clima, habilidades, competencias, valores, posición competitiva, productos ofrecidos), así como todas las reacciones que tienen hacia la empresa, incluidas las emociones y evaluaciones” (p. 77).

Riesgo (2008) definió las competencias corporativas a través de una analogía con los seres vivos: la organización es una entidad propia que crece, en el camino aprende y se adapta constantemente, a través de la suma de las competencias individuales de sus integrantes. Berens (2004) las definió como “un heterogéneo conjunto de percepciones, las cuales pueden referirse a una amplia variedad de aspectos de la empresa” (p. 17). Un año más tarde, Berens et al. (2005) observaron que las percepciones individuales de los consumidores, y no las de los grupos de los mismos, son las que definen las asociaciones corporativas. De esta manera, las asociaciones corporativas son consideradas como un conjunto de percepciones, que pueden o no estar vinculadas entre sí, lo que constituye una visión más completa de la empresa. Así, de acuerdo con Brown (1998), las asociaciones corporativas son una agrupación variada de percepciones, que está relacionada con una amplia variedad de semblantes de la empresa. Posteriormente, Brown, Dacin, Pratt y Whetten (2006) plantearon un concepto alternativo de la empresa: asociaciones corporativas, evaluación empresarial, identidad empresarial, imagen empresarial, imagen organizacional y reputación organizacional son todos “asociaciones mentales que tienen sobre la empresa los externos a dicha organización” (p. 101). Es más, los autores sugieren usar el término *reputación corporativa* “para capturar el conjunto de las asociaciones corporativas que las

personas fuera de la organización consideran centrales, duraderas y distintivas de la organización” (p. 104).

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

La CC fue definida por Brown y Dacin (1997), como “la pericia y experiencia que tiene una empresa en la producción y comercialización de determinados productos o servicios, y RSE son todas aquellas actividades que desarrolla la empresa por cumplir sus obligaciones y objetivos sociales” (p. 68). Berens (2004) explicó que estas asociaciones son “ambas de naturaleza abstracta y, por tanto, pueden resumir diferentes atributos de la empresa” (p. 56). Gupta (2002) señaló, además, que la CC incluye aspectos tan distintos como los conocimientos específicos de manufactura, la calidad de los productos, la orientación de la organización hacia el cliente, la innovación de la empresa, la investigación y el desarrollo, la mano de obra especializada, el servicio post-venta, entre otros.

Brown y Dacin (1997) introdujeron y estudiaron estos dos tipos de asociaciones corporativas como una forma de entender los resultados inconsistentes observados en estudios previos sobre imagen empresarial. Ellos evidenciaron 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, su impacto sobre la percepción de los productos no siempre es similar. Estos autores desarrollaron estudios experimentales

para analizar el vínculo entre las dos asociaciones corporativas mencionadas anteriormente. Ellos identificaron 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). Por otro lado, también identificaron que la RSE tiene una influencia positiva en la aceptación de desarrollos y nuevos productos por parte de los consumidores.

Bhattacharya y Sen (2003) señalaron que la posibilidad de establecer un fuerte vínculo entre el consumidor y la organización depende, en gran medida, de las habilidades de la empresa para satisfacer las necesidades de autodefinition social que tienen los consumidores: *auto-continuidad* (AC), *auto-distinción* (AD) y *auto-mejora* (AM). Marin y Ruiz (2007) definieron AC “como la necesidad de encontrar empresas con una identidad similar a la suya” (p. 247). AD significa “la necesidad de distinguirse de los demás identificándose con empresas que tengan características distintivas tales como cultura, estrategia, entre otras” (p. 247). AM implica “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).

Otros investigadores han estudiado las características por las cuales CC y RSE influyen en las elecciones de compra de los consumidores, y se han encontrado, en muchos casos, resultados contradictorios. Sen y Bhattacharya (2001) identificaron que “la calidad de sus productos”, “el apoyo que el consumidor brinda a las acciones sociales desarrolladas por la empresa”, “el concepto que el consumidor tenga en general de la RSE”, y “la congruencia que el consumidor perciba entre las acciones de RSE y la razón de ser de la empresa” (p. 225) son variables moderadoras del efecto que la RSE puede tener en la preferencia en la compra de determinados tipos de productos. Por otro lado, identificaron que los consumidores suelen

ser más sensibles a la RSE cuando esta tiene efectos negativos que cuando los tiene positivos. Berens (2004) determinó que el efecto de la CC y la RSE sobre la intención de compra de un producto depende del grado de accesibilidad de la CC y RSE, de su percepción de valor y de la estrategia de marca que utilizan las empresas. Así, de acuerdo con Berens, la “RSE será más efectiva cuando (1) se utilice una estrategia de submarca, y (2) cuando las personas tienen una baja identificación con el producto” (p. 90).

En una investigación reciente, Marquina (2013) estableció los vínculos entre las acciones de RSE y las respuestas de los consumidores frente a estas, y generó un modelo en el que tres dimensiones de RSE y cuatro atributos de las competencias corporativas influyen en las respuestas sociales de los consumidores. El primer postulado indica que “las iniciativas de RSE tienen un impacto significativo sobre las respuesta de los consumidores sociales”, basado en tres hipótesis: “(1) el compromiso medioambiental de la empresa afecta positivamente en el CnSR, (2) apoyo de la empresa a causas sociales afecta positivamente en el CnSR, (3) buenas prácticas laborales de la empresa afectan positivamente en el CnSR” (p. 33).

El segundo postulado del modelo de Marquina (2013) indica que “las CC tienen un impacto significativo sobre el consumo socialmente responsable”, basado en cuatro hipótesis: “(1) el liderazgo de la empresa en la industria afecta positivamente en el CnSR, (2) la calidad del producto de la empresa afecta positivamente en el CnSR, (3) la innovación tecnológica de la empresa afecta positivamente en el CnSR, (4) el precio de los productos ofrecidos por la empresa afecta negativamente en el CnSR” (p. 33).

Mohr y Webb (2005) realizaron experimentos que indicaron que la RSE ejerce una importante y positiva influencia en la decisión de compra de los consumidores. Sus resultados mostraron que los consumidores en Estados Unidos “reaccionan más fuertemente a la RSE negativa que a la positiva” (p. 139) y que “un bajo precio no parece compensar un bajo nivel

de responsabilidad social” (p. 142). De acuerdo con lo señalado por Berens et al. (2005), tanto la “competencia corporativa como la Responsabilidad Social Empresarial tienen una importante influencia en la decisión de compra, sin embargo, la competencia corporativa tiene un efecto mayor que el de la responsabilidad social empresarial” (p. 35).

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

2.2.3 Variable dependiente: consumo socialmente responsable

Kotler y Lee (2005) señalaron:

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

Thomson (2013), analizando la incidencia de la responsabilidad social en el éxito competitivo, sostuvo que en la actualidad, el mercado muestra un comportamiento más responsable frente al medio ambiente por parte de los consumidores y las empresas, y las corporaciones pueden aprovechar esta tendencia para consolidar su marca a partir de estrategias sólidas e innovadoras relacionadas con la responsabilidad social corporativa. Un gran grupo de investigaciones académicas soporta este nuevo enfoque global de la empresa. Estas indican que la RSE mejora el resultado financiero de la empresa, reduce sus costos operativos, asegura la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo, aumenta el compromiso e involucramiento de los trabajadores, aumenta el retorno de las inversiones, aumenta la capacidad de innovación y desarrollo, aumenta el valor de marca y la reputación corporativa,

y permite desarrollar una más estrecha relación con sus consumidores (Jones, Comfort, Hillier, & Eastwood, 2005). Por ejemplo, la empresa The Body Shop se ha logrado posicionar con una reputación basada en su RSE. Su identidad empresarial es reflejada sobre su imagen corporativa y, a su vez, afecta de manera positiva las relaciones de la empresa con sus consumidores y clientes.

Papasolomou-Dukakis et al. (2005) explicaron así la importancia de la RSE:

Desde que las organizaciones no son solo evaluadas sobre la base de sus logros, sino también por su comportamiento, la RSE se constituye en una oportunidad de diferenciación estratégica. ¿Por qué? Porque el valor de la marca y la reputación corporativa son dos de los más importantes activos de la organización, y porque la RSE puede generar confianza y lealtad hacia la marca. (p. 268)

Carrigan y Attalla (2001) 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 es difícil de establecer, es un fenómeno complicado sujeto a interpretaciones y a resultados de investigaciones muchas veces con resultados contrapuestos. Muchos estudios desarrollados a nivel internacional sugieren que existe una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de una empresa y la reacción de los consumidores hacia la empresa y sus productos (Bhattacharya & Sen, 2004; Sen & Bhattacharya, 2001).

Según Dawkins (2004), en Inglaterra, la importancia de la responsabilidad social en las decisiones de compra cayeron de 46% en el año 2001 a 38% en el año 2003. Sin embargo, la importancia de las actividades de la empresa en materia de la RSE en las decisiones de compra de los consumidores sigue siendo mayor al 24% observado en el año 1997. No obstante, en Estados Unidos, el 80% de las 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 similares si esta marca tiene relación directa con una causa social (Cone, 2004). La denominada Encuesta del Milenio entrevistó a 25,000 personas en todo el mundo, y se obtuvo como resultado que el 40% de los encuestados castigarían a una empresa que no fuera percibida como socialmente responsable y que el 20% de los consumidores cambiarían sus productos o hablarían en contra de ella (Environics International, 1999).

Las empresas que asumen la RSE como filosofía de gestión encontrarán que su aplicación, lejos de considerarse un gasto sin retorno alguno, se consolida en una inversión que en el mediano y largo plazo dará sus frutos. Los beneficios de los comportamientos empresariales se sustentarán en la buena percepción que los consumidores tienen de su reputación e imagen, lo cual además de generar satisfacción puede convertirse en lealtad y posterior rentabilidad. (León, 2008)

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

documentado efectos positivos en la evaluación de los productos y marcas, así como en las preferencias por seleccionar y recomendar una marca. Recientes investigaciones evidencian una relación positiva entre la RSE y las actitudes de los consumidores hacia las empresas (Marin & Ruiz, 2007), y que el nivel de conocimiento que los consumidores tienen sobre el compromiso de las empresas con el medio ambiente puede afectar la confianza en la misma (Aqueveque, 2005).

El desarrollo de iniciativas de RSE contribuye con el desarrollo del valor de las marcas. El incremento del valor de los intangibles de la compañía da como resultado una mayor disposición a pagar. En general las inversiones en RSE pueden tener impactos positivos en los comportamientos de compra de los consumidores (Marquina, 2013).

Bhattacharya y Sen (2004), manifestaron que 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). Así mismo, Klein y Dawar (2004) argumentaron que la RSE juega un rol importante en la evaluación que los consumidores efectúan sobre las marcas y productos que compran y consumen. Por su parte, Blumenthal y Bergstrom (2003) sostuvieron que la RSE puede ayudar y enriquecer el valor de 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 RSE entendida como un *marketing con causa social* “puede proporcionar mejores resultados que descontar precios o aumentar el presupuesto promocional hasta un 20%” (p. 183). El autor llega a esta conclusión después de analizar los efectos de las iniciativas de mercadeo social a través de seis estudios hechos entre 1996 y 2002. Los patrones de consumo ético que se vienen tratando toman los temas ambientales en consideración de manera preponderante y también se preocupan por consideraciones respecto de los animales, de los derechos humanos y de las condiciones de trabajo en países emergentes (Tallontire et al., 2001). Así, por

ejemplo, el estudio de Auger et al. (2007), realizado en ocho países, puso de manifiesto que las preocupaciones en torno de los derechos humanos y de los derechos laborales son generales a todos.

Los ingresos que reciba una empresa dependerán de la satisfacción y posterior fidelidad de los consumidores y, si estos aceptan adquirir un producto o servicio de acuerdo con sus percepciones; conocerlas, entonces, debería ser una obligación de las empresas. En este sentido, las empresas deben competir por tener las mejores percepciones de los consumidores en función de sus productos, servicios, reputación e imagen (León, 2008).

Devinney, Auger, et al. (2006) propusieron un nuevo concepto destacando el importante rol de la RSE en el comportamiento de compra del consumidor. Para ellos el CnSR es: “La elección consciente y deliberada de escoger un producto o servicio basado en creencias personales y valores morales” (p. 32). Estos comportamientos pueden explicarse como “actividades de compra, actividades de no compra, y como opiniones vertidas en encuestas u otras formas de investigación de mercado” (p. 32).

El consumidor socialmente responsable se define como el consumidor ciudadano que no solo se interesa por satisfacer sus necesidades, sino que integra en sus decisiones de compra su preocupación por el medio ambiente y por las causas sociales (Arredondo, Maldonado, & De la Garza, 2011).

Cualquier persona puede ser un consumidor socialmente responsable, siempre que se guíe por “comportamientos y decisiones de compra que pongan en consideración los problemas ambientales y de los recursos, siendo motivados no solo por el deseo de satisfacer las necesidades personales, sino también por un interés ante las posibles consecuencias adversas y sus efectos”. Así, su satisfacción resulta de la suma de la propia con la del bienestar de la sociedad, y su complacencia se verá cubierta por la evasión de cualquier

perjuicio o malestar al conjunto de la sociedad ya que, de producirse este, se añadiría otro coste al ya de por sí existente de carácter económico (Peiró, 2013).

En un estudio, se analizaron cinco países para identificar los segmentos de consumidores socialmente responsables de la sociedad. Los resultados indican que sí existe una relación directa entre los valores éticos de los consumidores y los atributos funcionales buscados por los consumidores para realizar sus compras (Auger, Devinney, & Louviere, 2009).

Si bien el término CnSR es nuevo, la noción detrás de él es bastante antigua, ya que se basa en conceptos anteriores tales como el de *consumidor socialmente responsable*. Webster (1975) definió al consumidor socialmente responsable como “aquel consumidor que toma en cuenta las consecuencias sociales de su consumo individual o que procura usar su poder de compra para generar cambios sociales” (p. 188). Por otro lado, Mohr et al. (2001) definieron el concepto *consumidor con comportamiento de compra socialmente responsable* como “la persona que basa la adquisición, uso y disposición del producto en el deseo de minimizar los efectos negativos y maximizar en el largo plazo los efectos positivos para la sociedad” (p. 47). Finalmente, el CnSR es un concepto similar al de *consumo ético* propuesto por Crane y Matten (2004).

Una nueva tendencia en responsabilidad social del consumidor es el uso por parte de las corporaciones de herramientas de mercadeo para abordar problemas sociales y lograr el cambio de conducta individual en miembros de la población objetivo (Bloom, Hussein, & Szykman, 1997). Por ejemplo, una campaña ambiental que produce un mayor reciclaje de plásticos podría beneficiar a la comunidad en general al reducir la basura esparcida por el suelo y el volumen de materiales enviados a relleno sanitario local. Tales iniciativas lanzadas por corporaciones se denominan mercadeo social corporativo. Algunas iniciativas de mercadeo social han tenido un significativo éxito en la promoción del cambio de

comportamiento de jóvenes y niños de los sectores más vulnerables de la sociedad (Metzger, Koljatic, Metzger, & Ickis, 2011).

Por otro lado, investigaciones en los últimos años evidencian que la relación entre la RSE y el consumo ético no es tan directa y evidente como se ha indicado. Mohr et al. (2001) opinaron que la postura de los consumidores sobre la RSE es, generalmente, inconsistente con su comportamiento de compra y que la imagen corporativa positiva generada por iniciativas de RSE no es el factor de decisión más importante para escoger una marca o un producto. Existen muchos factores de decisión que pueden ser afectados por la relación de la empresa con iniciativas de RSE. Entre ellos, se encuentran el precio, la calidad de los productos, la conveniencia, la falta de información (Mohr et al., 2001), la predominancia de la marca (Berens et al., 2005) y las acciones específicas de RSE que se desarrollen, y la imagen que genera un consumidor de la RSE (Sen & Bhattacharya, 2001). Otros puntos que tomar en cuenta son la magnitud del precio, el desempeño específico del producto (Barone, Miyasaki, & Taylor, 2000), la ubicación del o de los puntos de venta, la edad, recordación de las actividades de RSE, hábitos de consumo, membresías a asociaciones de voluntariado (Becchetti & Rosati, 2007), la naturaleza del producto, y las reacciones individuales a los costos y recompensas personales (Belk et al., 2005). Otras investigaciones también consideran las circunstancias económicas, el tipo de instituciones gubernamentales y políticas, las normas culturales de la sociedad en la que vive el consumidor (Devinney, Auger, et al., 2006), el grado de involucramiento, la certeza, la efectividad percibida, la disponibilidad percibida (Vermeir & Verbeke, 2006), y el tipo de producto y las características específicas de las acciones de RSE (Araña & León, 2005a, 2005b).

Miles y Covin (2000) encontraron resultados opuestos en los estudios desarrollados entre los años 1978 y 1997 para analizar la relación existente entre un mercadeo medioambientalmente amigable y el resultado financiero de las compañías. Carrigan y Attalla

(2001) mencionaron que “la mayoría de los consumidores casi no toma en cuenta consideraciones éticas en sus decisiones de compra. Se puede concluir con esta evidencia que el actual énfasis en la responsabilidad social y en un marketing ético por parte de académicos y profesionales es erróneo” (p. 574). Los consumidores no están dispuestos a sacrificar la calidad de sus productos preferidos por productos producidos por empresas socialmente responsables, como encontraron Auger et al. (2003) en estudios en Australia y en Hong Kong. Bhattacharya y Sen (2004) sostuvieron: “el impacto de la RSE es mayor en la esfera ‘interna’ del consumidor (i. e. recordación, actitudes, valoraciones) que en resultados externos visibles, tales como comportamiento de compra y comunicación boca a boca” (p. 12). Así mismo, investigadores sostienen que los consumidores no están dispuestos a pagar más por los atributos sociales a pesar de que manifiestan hacerlo de esa manera (Auger & Devinney, 2007) y que la mayoría de los consumidores entrevistados en países como Alemania, Australia, China, España, India, Suecia, Turquía y Estados Unidos de Norteamérica no toma en cuenta los dilemas éticos. La investigación desarrollada reportó una alta recordación y conciencia de los temas, pero esto no se traducía en un cambio de comportamiento ni en un incremento en la decisión de compra (Belk et al., 2005).

La población total del planeta ronda los 7,000 millones de personas y, según predicciones de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), podría alcanzar los 9,500 en el año 2075. Esto hace que, si se quiere que los ingresos, el consumo y el nivel de vida aumenten para todos, se deba concienciar a la gente del impacto que eso puede tener en el medioambiente. Por ejemplo, un consumidor de Estados Unidos puede generar un impacto ecológico cincuenta veces superior que un ciudadano de la India, basándonos en sus gastos de consumo per cápita (Peiró, 2013).

Existen posibles contradicciones entre lo que las encuestas internacionales reportan sobre intención de compra de productos socialmente responsables y las ventas efectuadas de

estos productos en dichos mercados (Devinney et al., 2006). Un estudio etnográfico refuerza esta perspectiva, al evidenciar que las personas que son conscientes de la problemática de la RSE no consideran estos temas a la hora de efectuar sus compras (Belk, Devinney, & Louviere, 2005). Un estudio realizado en Inglaterra en el 2001 señaló “que si bien es cierto que hoy en día los consumidores son más sofisticados, esto no necesariamente significa que tengan un comportamiento más favorable hacia las empresas éticas” (Fan, 2005, p. 347).

En las últimas décadas, se han observado cambios importantes en la conducta de compra; el comprador tiene menos tiempo disponible, compra en más tiendas y está poco tiempo en cada una de ellas (Arredondo, Maldonado y De la Garza, 2011). Por otro lado, la decisión de compra de los individuos no relaciona valores personales con los beneficios intrínsecos del producto. Sin embargo, si se consideran en la decisión de consumo pero de manera aislada (Devinney, Auger y Eckhart, 2010).

Existe una desconexión evidente entre lo que los consumidores declaran al ser entrevistados sobre sus preocupaciones y sus comportamientos en el momento de la compra. En ese 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 se dan principalmente porque no se obliga a los consumidores a escoger entre atributos funcionales tradicionales y atributos de responsabilidad social. Estos instrumentos sobreestiman la importancia de la RSE, porque las escalas tipo Likert “no permiten obtener respuestas confiables” (Auger & Devinney, 2005, p. 2) y, además, porque los “encuestados tienden a esconder sus reales sentimientos, para quedar bien con los entrevistadores” (p. 6). Así, “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).

Sin embargo, los consumidores que declaran evitar ofertas de mercado de empresas poco éticas no necesariamente lo cumplen a la hora de elegir sus bienes. Este hecho genera una discordancia entre los motivadores racionales y los emocionales del consumidor. Mientras más impulsiva es la categoría, menos relación existe con la responsabilidad social empresarial y más se guían por los atributos tradicionales de los productos (Eckhart, Belk, & Devinney, 2010).

De manera similar, Tallontire et al. (2001) indicaron que “la gran diferencia entre las respuestas espontáneas y las obtenidas con apoyo ilustran la mayor debilidad de este tipo de encuestas: los temas éticos no son la preocupación principal de los consumidores, sino hasta que se les recuerda estos temas y esto es así porque los encuestados procuran demostrar apoyo a los temas que consideran que son de interés del investigador.” (p. 10). Esto puede explicar los motivos por los que las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se manifiestan en sus actuales decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347). Los estudios de Devinney, Auger, et al. (2006) sugirieron que inclusive los consumidores que se preocupan por atributos sociales de los productos, “no están dispuestos a sacrificar la funcionalidad de sus productos” (p. 35). Según lo planteado por Marín y Ruiz (2007), “estos resultados contradictorios no hacen sino poner en evidencia la necesidad de estudiar más las consecuencias de la RSE en la percepción de los consumidores” (p. 246).

Cada vez más, las opciones de los consumidores van ligadas a la expresión y reafirmación de su identidad, ya sea individual o colectivamente, adquiriendo así productos o servicios que están más de acuerdo con sus valores (Peiró, 2013).

La relación entre las categorías en función de la relación con la RSE es medida por el efecto “halo”, que está establecido como una conducta psicológica. En el proceso de decisión de los consumidores, este fenómeno explica, por ejemplo, por qué a pesar de que los

consumidores buscan perder peso siguen consumiendo comida rápida altamente calórica (Smith, Read & Lopez – Rodriguez, 2010).

El conocimiento de la marca y la intención de compra soportan un negocio responsable. Sin embargo, no necesariamente generan una relación entre la intención y el comportamiento de compra. Las iniciativas de RSE desarrollan el conocimiento y la confiabilidad de la marca por lo que afectan directamente la compra de los consumidores. Estos hechos generan valor a la compañía y a sus marcas (Lee-Shin, 2010).

Los racionales económicos generalmente son los más importantes en la toma de decisiones. Por ejemplo, los consumidores de cosméticos justifican la prueba de los productos en animales, evidenciando que en la decisión de compra, las variables económicas se sobreponen a las éticas. Son importantes también los atributos tradicionales como la calidad, la confianza en la marca, entre otros (Eckhart, Belk y Devinney, 2010).

2.3 Resumen

Se ha encontrado en la literatura revisada que los investigadores tienden a utilizar diferentes conceptos vinculados con el comportamiento de compra para referirse a los mismos fenómenos. Por ejemplo, compromiso de la empresa con el medio ambiente (Aqueveque, 2005), CnSR (Devinney, et al., 2006), características sociales o éticas (Auger et al., 2003), y el apoyo que brindan los consumidores a las actividades de RSE (Marin & Ruiz, 2007). Adicionalmente, es posible encontrar en la literatura seis diferentes tipos de “iniciativas socialmente responsables de las empresas” (Kotler & Lee, 2005, p. 3): marketing social corporativo, promoción con causa social, marketing con causa, filantropía corporativa, voluntariado corporativo, y prácticas de negocio socialmente responsables (para una revisión comprehensiva, ver Kotler & Lee, 2004, 2005). Además, “la diferente terminología y enfoque a lo largo de los estudios anteriores hacen difícil integrar de manera consistente el conocimiento existente en torno de la RSE” (Maignan & Ferrell, 2004, p. 3).

Las diversas teorías acerca de la imagen y competencias corporativas están ligadas a la percepción que tiene el consumidor de todo lo que conoce acerca de la empresa, de sus productos y servicios, logotipo y aspectos sociales, recursos humanos, etc., y como se desarrollan las empresas en conjunto con los *stakeholders*, tal como lo mencionan Martin y Olmedo (2010), y Ruiz, Gutiérrez, y Esteban (2012) en estudios recientes.

Pareciera que las investigaciones están divididas entre las respuestas de los consumidores a la RSE (Fan, 2005) debido 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). Las contradicciones también alcanzan entre lo reportado como intención de compra en las encuestas y lo que realmente ocurre en el momento de la compra (Devinney et al., 2006). Auger et al. (2003) sugirieron que estas diferencias se explicarían por el tipo de encuestas que sobrevaloran los efectos de la RSE al no forzar a los consumidores a optar entre atributos funcionales y sociales. Esto evidenciaría por qué 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 está claro aún si las actividades de RSE influyen en la decisión de compra de los consumidores de chocolate mayores de 51 años a nivel de Lima Metropolitana. Por ello, es importante mantener los esfuerzos por analizar la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores. Las respuestas contradictorias encontradas en la literatura no hacen sino evidenciar la necesidad de establecer si al consumidor efectivamente le interesan los temas de RSE y si estaría dispuesto a pagar por estos beneficios. Sin embargo, una reciente publicación de Pérez y Rodríguez-Del Bosque (2012) determinó que a partir de las últimas crisis económicas a nivel mundial, la sociedad

reclama a las empresas mayor compromiso con las actividades de responsabilidad social corporativa, y esto genera una mayor aceptación de la sociedad hacia la organización, a pesar de la crisis del entorno. Por otro lado, es fundamental el conocer en detalle el tipo de reacciones que la RSE genera en los consumidores (Marín & Ruiz, 2007) a fin de dirigir el accionar de las corporaciones hacia una mayor generación de valor para ellas mismas y para la sociedad.

Todavía son muchos quienes piensan que la RSE no es sino una herramienta sofisticada del *marketing mix* destinada a lavar la imagen de la empresa y posicionarla del modo más amable posible ante la sociedad, con el fin de obtener réditos a corto plazo. Una variante del marketing a la que denominan, de forma quizá un tanto rebuscada, marketing social o marketing con causa (Campuzano, 2010).

Los resultados de esta investigación contribuirán a cerrar esta brecha en la literatura actual. Es importante remarcar, además, que este es uno de los primeros estudios efectuados en el Perú para determinar si la RSE influye en el CnSR, con lo cual se busca aportar a la discusión académica resultados empíricos obtenidos en un país en vías de desarrollo a fin de ampliar el alcance de los estudios previos. Siguiendo la recomendación de Auger y Devinney (2005), se desarrolló un estudio experimental bajo el Método de Elección Discreta, ya que este “da lugar a estimaciones más fiables” (p. 2). En el Capítulo III, se describe en detalle el proceso del diseño experimental efectuado.

Capítulo III: Método

La finalidad de la investigación es encontrar evidencia sobre la existencia de 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 los consumidores mayores de 51 años a nivel de la muestra tomada en Lima Metropolitana. Aunque esta investigación buscaba principalmente medir las preferencias de los consumidores en términos de su intención de compra también se intentó cuantificar la disposición a pagar (DAP) de los entrevistados por cada CC y acción de RSE de la empresa, haciendo uso de la metodología del MED. De acuerdo con 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

La investigación buscó evaluar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores de chocolate mayores de 51 años de Lima Metropolitana, Perú. Con este propósito se diseñó e implementó un estudio experimental bajo la perspectiva del MED. El método de elección discreta utilizado permite verificar si las creencias y los comportamientos de compra están efectivamente relacionados (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). El tema de investigación ha sido tratado anteriormente sin llegar hasta el momento a resultados concluyentes. Los estudios previos han sido realizados principalmente en (a) Australia (Auger et al., 2003, Auger & Devinney, 2005; Auger et al., 2006; Auger et al., 2007), (b) Estados Unidos (Bhattacharya & Sen, 2004; ; Carrigan & Atalla, 2001; Creyer & Ross, 1997; Endacott, 2004; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001 ; Sen & Bhattacharya, 2001), y (c) Europa (Araña & León, 2005a,

2005b; Becchetti & Rosati, 2007; Belk, Devinney, & Louviere, 2005; Carrigan, Szmigin, & Wright, 2004; Crane & Matten, 2004; Fan, 2005; Pappasolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis, & Katsioloudes, 2005; Schroeder & McEachern, 2005; Tallontire et al., 2001; Uusitalo & Oksanen, 2004).

La técnica experimental MED ha sido utilizada para evaluar las preferencias de compra de los consumidores en sectores diversos como consumo masivo, medio ambiente, agricultura, servicios culturales, servicios financieros y transporte (Araña & León, 2005a, 2005b; Auger et al., 2007; Calder, Phillips, & Tybout, 1981, 1982; Colombo, Hanley, & Calatrava-Requena, 2005; Dellaert, Brazeill, & Louviere, 1999; Elrod, Louviere, & Krishnakumar, 1992; Kaciak & Louviere, 1990; Klamey, Bennett, Louviere, Morrison, & Rolfe, 2002; Louviere, 1983, 1988, 2001; Louviere & Hensher, 1983; Louviere & Woodworth, 1983; Lynch, 1982; Mazzanti, 2003; Oppwal, Louviere, & Timmermans, 1994; Swait & Louviere, 1993).

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

Aunque el MED no es el único método utilizado para entender y modelar las decisiones de consumo, ha sido ampliamente utilizado y aceptado desde su introducción por Daniel McFadden. Este método se desarrolla sobre la base de la teoría de elección

probabilística denominada Teoría de la Utilidad Aleatoria (McFadden, 2001) y es consistente con la teoría económica neoclásica. De esta manera, cuando los estímulos son interpretados a la luz de los niveles de satisfacción o utilidad que brindan, se genera un modelo económico de elección en el que el consumidor opta por la alternativa que le genere mayor utilidad. Si bien la teoría neoclásica viene siendo cuestionada por los hallazgos de la economía experimental, es importante resaltar lo manifestado por McFadden (2001, p. 361): “Si bien los aportes de la economía experimental son útiles y relevantes, lamentablemente hasta el momento no existen desarrollo teóricos validados que permitan incorporar este conocimiento en los MED”.

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

De acuerdo con la teoría de elección probabilística y la teoría de la utilidad aleatoria, el MED asume una perspectiva de causalidad para entender el proceso de elección de todo agente económico. En tal sentido, los investigadores pueden observar algunos de los factores que determinan la elección del agente, pero existen otros que no pueden ser observados (ε). Ambos tipos de factores se unen a través de la función $y = h(x, \varepsilon)$, la cual expresa la elección del agente. Esta función es en apariencia determinística, porque dados x y ε , la elección del agente podría ser plenamente determinada. Sin embargo, en la medida en que ε no es observable, la elección del agente deja de ser determinística y no puede ser predicha con exactitud. Lo que puede hacerse es derivar la probabilidad de ocurrencia de cada evento,

considerando que los factores no observados se distribuyen aleatoriamente con una función de densidad $f(\varepsilon)$.

En la presente investigación, se llevó a cabo un experimento de elección binaria, en el que a los entrevistados se les planteó escoger el producto de su preferencia entre los dos productos hipotéticos que se les presentaba en cada oportunidad. Estos productos hipotéticos eran el resultado de diferentes combinaciones de CC y RSE.

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

La utilidad puede ser expresada como $U = \beta'x + \varepsilon$, donde la parte observada es $(\beta'x)$, x es un vector de variables y β es el vector de parámetros asociados a x , y la parte no observable es (ε) . Se asume que la persona solo adquirirá el producto si le genera utilidad. Para su estimación, se utilizó un modelo de elección discreto, binario y logístico, sobre la base del 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), lo que significa que no existen problemas de autocorrelación; es decir, la varianza de los coeficientes estimados no generan errores del tipo II. Los datos fueron obtenidos bajo la metodología de las preferencias reveladas, “siguiendo un proceso de diseño sistemático y planificado en el que los atributos y sus niveles son predefinidos buscando minimizar los errores de medición” (Louviere et al., 2004, p. 83).

El diseño experimental implica incorporar el mayor nivel posible de variables que influyen en el proceso de compra a fin de poder permitir la mejor inferencia posible de la data obtenida. El diseño es importante entre otras cosas porque influye significativamente en la información que puede ser extraída. Una descripción pormenorizada de este proceso se muestra en Train (2003), Kjaer (2005), Hensher et al. (2005) y Louviere et al. (2004).

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

En un modelo lineal simple de la utilidad, el coeficiente obtenido de cada atributo es equivalente a su utilidad marginal. Por tanto, el ratio entre dos de estos coeficientes es la cuantificación de su disposición a pagar, asumiendo constantes los demás factores.

Si uno de los atributos es medido en términos de unidades monetarias lo que obtiene de este ratio es un indicador financiero de la tasa marginal de sustitución o disposición a pagar por este atributo. (p. 61)

Sobre la base de lo indicado por Cozby (2004), “La réplica de los resultados de una investigación aumenta la confianza y validez en la generalización de dichos resultados” (p. 239). El CnSR de los consumidores de chocolate mayores de 51 años en Lima Metropolitana fue examinado siguiendo el procedimiento establecido en investigaciones previas (Araña & León, 2005a; Auger et al., (2003); Mohr & Webb, 2005). De esta forma, se ofrecieron a los entrevistados dos marcas de chocolates y debían escoger, en todos los casos, una de ellas. Cada entrevistado completó las 16 tareas de elección que se les proporcionaron. En la Tabla 1, se presenta a modo de ejemplo una de estas tareas.

Tabla 1

Ejemplo de Elección: Tarea 1

Características	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/. 1.40	S/. 1.40
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 chocolates propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De acuerdo con la Matriz Foote, Cone, y Belding Grid (Vaughn, 1986), los chocolates son productos hedonistas. Es decir, son producto 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 el producto chocolate, entre otras razones, porque permitía la evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo y otras características tradicionales. Adicionalmente, los chocolates son un producto con el que está familiarizada casi toda la población de Lima Metropolitana, 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 entrevistados.

Con el fin de brindar mayor realismo al experimento, se decidió incorporar marcas en el proceso de elección. Sin embargo, con el propósito de reducir el riesgo de algún sesgo por la predominancia de alguna marca real del mercado, se decidió trabajar con dos marcas ficticias: X e Y. En las entrevistas, se forzó a los participantes a tomar siempre una decisión. No se les dio la posibilidad 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. De esta manera, se podría lograr que las respuestas del experimento utilizadas para la estimación del modelo de comportamiento fueran 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 los consumidores de chocolate mayores de 51 años de Lima Metropolitana, Perú, y cuantificar el valor que le asigna a cada una de las acciones sociales que desarrolla la empresa. La unidad de análisis de este estudio es el consumidor de Lima Metropolitana. El experimento se llevó a cabo a una muestra por conveniencia de 132 individuos mayores de 51 años en agosto del 2013.

La estimación del modelo logit binario se realizó empleando el método de maximización de la función de verosimilitud (Louviere et al., 2004). El *software* utilizado para el diseño del experimento fue el SAS 9.1, mientras que el *software* utilizado para la estimación del modelo de elección discreta fue STATA 9.

3.2 Conveniencia del Diseño

En esta investigación, se usó la técnica experimental del Método de Elección Discreta. Se empleó esta metodología, en vista de que la literatura sugiere que su utilización es

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

Auger y Devinney (2005), al realizar una revisión de los principales trabajos efectuados, identificaron que gran parte de los estudios empíricos sobre CnSR “no fuerzan a los consumidores a revelar sus verdaderas actitudes o intenciones debido a la inherente debilidad en el diseño de la encuesta y a la sensibilidad en torno de los temas bajo investigación” (p. 23). En relación con este tema, los trabajos de Schwarz y sus colegas son especialmente relevantes (Schwarz, 1999; Schwarz, 2003; Schwarz, Grayson, & Knauper, 1998; Schwarz & Oyserman, 2001). Los autores plantearon que el método tradicional de encuestas tiende a sobrevalorar la importancia del comportamiento ético de los consumidores, motivo por el cual sugieren la utilización de técnicas experimentales ya que estas “reflejan mejor el comportamiento real de compra de los consumidores” (p. 26). Auger et al. (2006) llegaron a la conclusión de que las investigaciones en torno de este tema “no deben solo enfocarse en el punto de vista del consumidor, sino especialmente en cuantificar la disposición a pagar por los atributos socialmente responsables de los productos” (p. 20).

Además, “las encuestas no permiten llegar a resultados concluyentes sobre el comportamiento actual de los consumidores” (Devinney, Eckhardt, & Belk, 2006, p. 6).

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

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

Por lo anterior y para los fines propuestos de la investigación, se decidió utilizar el método de preferencias reveladas. Específicamente, un experimento de elección discreta, ya que, entre otras razones, permitía estudiar atributos que, actualmente, no están presentes en el mercado (Merino-Castelló, 2003) y porque permite cuantificar la disposición a pagar por cada uno de estos atributos (Auger et al., 2006). Este método permitirá explicitar las preferencias de compra de los consumidores de chocolate mayores de 51 años en Lima Metropolitana, por las acciones de RSE, al forzarlos a optar entre estas y los atributos funcionales tradicionales de un producto.

3.3 Preguntas de Investigación

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

¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de chocolate mayor de 51 años, medido como CnSR, a nivel de Lima Metropolitana, Perú?

Las preguntas secundarias que se abordaron fueron dos:

1. ¿Existe una relación directa entre el CnSR del consumidor de chocolate mayor de 51 años y la RSE en Lima Metropolitana, Perú?
2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR del consumidor de chocolate mayor de 51 años y las CC en Lima Metropolitana, Perú?

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

1. No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de chocolate en mayores de 51 años en Lima Metropolitana, Perú.
2. No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de chocolate en mayores de 51 años en Lima Metropolitana, Perú.

3.4 Población

La población fue definida como todos aquellos consumidores de chocolate mayores de 51 años que viven en Lima Metropolitana. Los entrevistados eran consumidores que decidieron participar voluntariamente en el experimento.

3.5 Consentimiento Informado

Antes de recolectar la información, se solicitó verbalmente a los participantes su consentimiento para participar voluntariamente en el experimento. Al finalizar la entrevista, los consumidores eran invitados a brindar sus datos personales que se presenta en el Apéndice A. Pareciera que no existe ningún perjuicio o riesgo para los consumidores de participar en esta actividad.

3.6 Diseño de la Muestra

Para efectos de la determinación de la muestra, se tomó en consideración que las respuestas del experimento eran de naturaleza categórica, lo que permitió establecer que eran necesarios “varios cientos de observaciones que permitieran cumplir con las condiciones asintóticas que son necesarias para obtener parámetros estadísticamente confiables” (Verma, Plascka, & Louviere, 2002, p. 19). No obstante, el número total de participantes en este estudio no debería de ser muy grande, porque cada uno de ellos recibiría 16 escenarios diferentes de elección. Hensher et al. (2005) explicaron cómo determinar el tamaño de muestra mínimo aceptable, n , para una estrategia de muestra aleatoria simple en el caso de los MED:

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

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

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

No es posible de establecer la verdadera proporción de la población ex-ante, ya que no existe información previa. Asumiendo que la proporción obtenida en el estudio piloto es semejante a la verdadera proporción de la población (p) y permitiendo a lo más una

dispersión de 0.05 en la proporción de la muestra (\hat{p}), la muestra mínima es 1,536, lo que significa que “este es el número mínimo de elecciones que son necesarias para replicar las proporciones observadas en la población dentro del margen de error propuesto” (Hensher et al., 2005, p. 189). Tomando en consideración que a cada entrevistado se le presentarían 16 tareas de elección, el número mínimo de personas que sería necesario entrevistar se reduce a 96 (i. e., 1,536/16). Sin embargo, dado que, como parte del diseño, se consideraron seis rotaciones diferentes de cada tarea de elección a fin de evitar sesgos derivados del orden de presentación de los atributos, el número mínimo de entrevistados que finalmente se decidió encuestar fue de 132 para tener un número balanceado de encuestados por cada tipo de rotación. Por otro lado, dada la limitación en términos de tiempo de los encuestadores, se decidió trabajar con una muestra por conveniencia. La Tabla 2 describe como estuvo distribuida la muestra.

Tabla 2

Distribución por Distrito, Edad, Género

Distrito	50 - 59		60 - 69		70 - 79		80 - 89		90 a más	Total
	F	M	F	M	F	M	F	F		
BELLAVISTA	1									1
BREÑA		1								1
CALLAO			2	1						3
CHORRILLOS	3	4	1	1						9
CHOSICA			1							1
INDEPENDENCIA	1	2								3
JESUS MARIA	3	1								4
LA MOLINA		4	3	1				1		9
LA PERLA						1	1			2
LA PERLA		1								1
LA VICTORIA	1	1								2
LIMA	1	4	1	1	1					8
LINCE		1								1
LOS OLIVOS	1	1	1							3
MIRAFLORES	7	3	1		1			1	1	14
PUEBLO LIBRE	1	4	1	1						7
RIMAC	1						2			3
SAN BORJA	6	3	1							10
SAN ISIDRO	9	2		1						12
SAN JUAN DE LURIG.		2								2
SAN JUAN DE MIRAF.		1								1
SAN LUIS						1				1
SAN MARTIN DE PORR.				1						1
SAN MIGUEL	2	2								4
SANTIAGO DE SUR	13	9	2	3	1					28
VENTANILLA		1								1
	50	47	14	10	4	3	3	1		132

El experimento fue aplicado, finalmente, en agosto del 2013, a una muestra por conveniencia en Lima Metropolitana. Un número de 132 personas mayores de 51 años de ambos sexos fueron encuestadas. La muestra estuvo compuesta por un 45.5% de hombres y un 54.5% de mujeres.

3.7 Confidencialidad

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

3.8 Instrumentación

Una de las características distintivas del diseño experimental es que los investigadores tienen la posibilidad 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 establecidos los atributos se decide si se va a proceder a utilizar un diseño factorial total o un diseño factorial fraccional, lo que permitirá determinar el número total de tareas de elección a ser definidas con el apoyo de programas avanzados de cómputo.

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

3.8.1 Identificación de atributos relevantes

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

CC que se utilizarían en el experimento, se desarrolló una prueba piloto con 10 personas utilizando las 32 alternativas de elección con 14 variables cada una, desarrolladas por Auger, Burke, Devinney y Louviere (2003). Si bien, los consumidores que resolvieron la encuesta muestran un sincero interés por la responsabilidad social empresarial, podrían existir otros atributos de la empresa importantes para ellos a la hora de tomar la decisión de compra. Tal como se muestra en la Figura 2, el producto chocolate pertenece a la clasificación de producto hedonista.

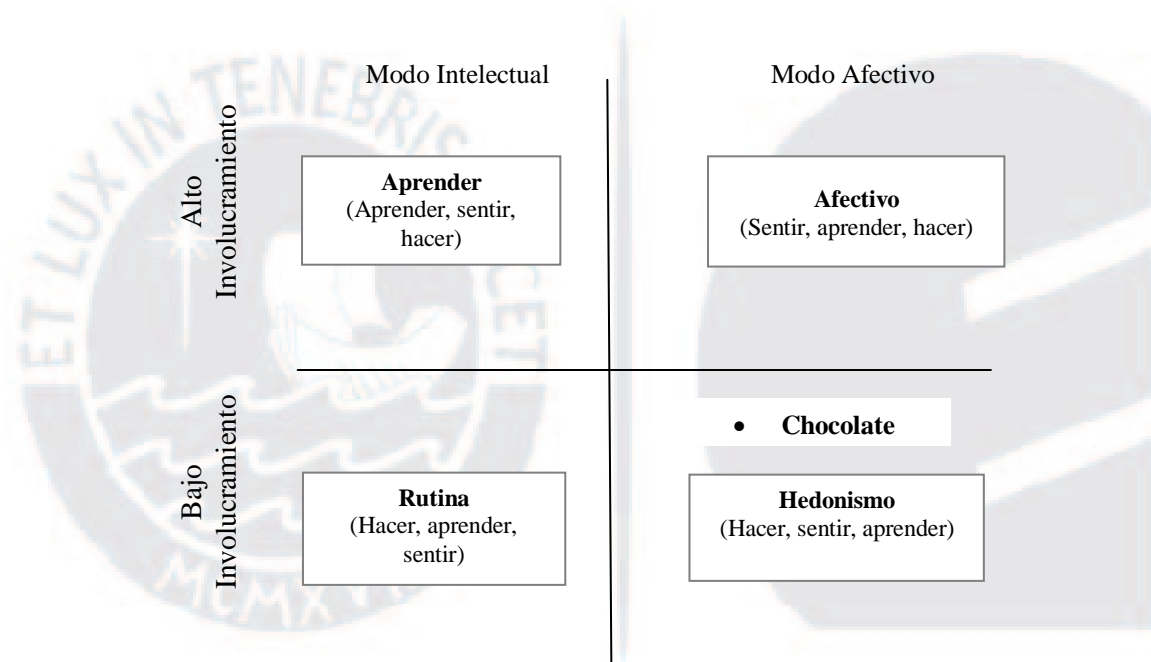


Figura 2. Matriz Foote, Cone and Belding Grid. Adaptado de “Gestión orientada hacia el mercado”, por Jean-Jacques Lambin, 2000. Recuperado de <http://www.palgrave.com/business/lambin/1e/lecturers/pdfs/ch05ohts.pdf>

El principal indicador en este tipo de productos (Vaughn, 1986) es la calidad y el sabor. En segundo lugar, el precio es también un factor clave para la elección de la marca por consumir. Por otro lado, los consumidores peruanos de Lima Metropolitana podrían preferir escoger una empresa socialmente responsable que trate bien a sus empleados sobre otros atributos menores de la empresa como la posición de la marca o el producto dentro del

mercado. Este último factor no sería considerado como prioritario ya que, como expresaron los consumidores encuestados, ellos no tienen acceso a este tipo de información.

Producto de la revisión de literatura, tanto para RSE (ISO 26000, 2010) como para CC (Bhattacharya & Sen, 2003; Berens, 2004; Brown, Dacin, Pratt, & Whetten, 2006; Dacin & Brown, 2002; Dacin & Brown, 2006; Marin & Ruiz, 2007; Mohr & Webb, 2005) se decidió considerar los siguientes atributos específicos para el producto elegido:

La lista de competencias corporativas quedó finalmente definida por (1) es líder en el sector, (2) ofrece productos de calidad, y (3) ofrece productos con nuevos sabores. Las acciones de RSE por su parte fueron (4) se preocupa por el medio ambiente, (5) apoya a programas de lucha contra la pobreza y (6) trata bien a sus trabajadores. Adicionalmente, se introdujo el (7) precio, para permitir capturar la DAP de cada atributo.

3.8.2 Especificación de los niveles por atributo

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

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

En este sentido, seis alternativas de diseño experimental fueron analizadas en términos de su D-eficiencia con la ayuda del programa SAS 9.1. Esta medida de eficiencia o bondad de diseño fue utilizada para comparar los diferentes diseños alternativos siguiendo el procedimiento sugerido por Kuhfeld, Tobias y Garrat (1994).

La Tabla 3 muestra el número de elecciones y la D-eficiencia de los siguientes diseños experimentales: (a) siete atributos con algunas interacciones y tres niveles de precio, (b) siete atributos con todas las interacciones y tres niveles de precio, (c) siete atributos sin interacciones y tres niveles de precios, (d) siete atributos con algunas interacciones y dos niveles de precios, (e) siete atributos con todas las interacciones y dos niveles de precios, y (f) siete atributos sin interacciones y dos niveles de precios. Los resultados indicaron que los diseños con interacciones no solo requerían un alto número de cuestionarios, lo que reducía su manejo y entendimiento por parte de los encuestados, sino que, además, tenían un nivel de D-eficiencia menor que las otras alternativas. El diseño que fue seleccionado corresponde a la última opción (alternativa f) con 16 conjuntos de elección y una D-eficiencia de 100%.

Tabla 3

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

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

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

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

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

3.8.3 Diseño experimental

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

9.1 permitió generar un diseño óptimo que: (a) alcance la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, (b) sea ortogonal y balanceado a la vez, y (c) que permita optimizar la D-eficiencia (Hensher, Rose, & Greene, 2005; Kanninen, B., 2002). La D-eficiencia, A-Eficiencia y G-Eficiencia del diseño generado fue en todos los casos de 100%. Los 16 perfiles ortogonales factoriales y fraccionales que se crearon permitieron efectuar una estimación fiable de los efectos principales de los atributos considerados. El diseño resultante fue balanceado en cuanto al número de veces que cada nivel de un atributo fue presentado.

Tabla 4

Lista de Variables, Atributos y Niveles

Variables	Atributos	Niveles
Precio	Precio	Nivel 1: S/. 1.40 Nivel 2: S/. 1.70
	Es líder en el sector.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
Competencias Corporativas	Ofrece productos de calidad.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Ofrece productos con nuevos sabores.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Se preocupa por el medio ambiente.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
Responsabilidad Social Empresarial	Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Trata bien a sus trabajadores.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No

Para aumentar el realismo del ejercicio, se utilizó un enfoque de perfil completo en la presentación de conjuntos de la elección, es decir, cada perfil presentado a los encuestados incluía una combinación de todos los atributos posibles. En cada cuestionario presentado, se

mostraban dos perfiles ortogonales y balanceados, y se pedía a los entrevistados seleccionar la opción de su preferencia.

De manera previa a la utilización de la encuesta se desarrolló un estudio piloto para poder asegurar un adecuado uso y comprensión del instrumento, así como para verificar confiabilidad de las respuestas y del método de recolección de datos. En este sentido, los cuestionarios se mejoraron recogiendo las sugerencias y comentarios recibidos por los dos grupos de personas elegidas al azar de entre la población objetivo a la que se le presentó una versión preliminar de los cuestionarios. Además, para examinar la validez del experimento se incluyó un cuestionario en el cual los atributos de una marca de chocolate claramente prevalecían respecto de la otra. Durante las pruebas piloto, se procuró determinar el grado de comprensión de la terminología, la posibilidad de evaluar de manera significativa las opciones de chocolate presentadas, y la percepción de los participantes respecto del número de cuestionarios y del tipo de atributos utilizados.

El primer grupo fue una muestra de personas mayores de edad de ambos sexos. El tiempo promedio invertido para completar el ejercicio fue de aproximadamente 10 minutos. Un ejemplo de conjunto de elección se presenta en la Tabla 5.

Adicionalmente al ejercicio de elección, se incluyeron preguntas sobre aspectos demográficos de carácter general (género y edad). Debido a que el diseño del experimento de elección discreta incluyó la elección de una marca de chocolate de entre dos alternativas propuestas cada vez, el modelo de elección desarrollado fue un logit binario. En la Tabla 6, se presentan los 16 cuestionarios desarrollados en el diseño experimental antes descrito.

Tabla 5

Ejemplo de Conjunto de Elección

Características	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/. 1.40	S/. 1.40
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 chocolates propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabla 6

Diseño Experimental

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio	C4	C5	C6
1	Marca X	Sí	Sí	Sí	S/. 1.40	No	No	Sí
	Marca Y	No	Sí	Sí	S/. 1.40	No	No	No
2	Marca X	Sí	No	No	S/. 1.40	No	No	Si
	Marca Y	Sí	No	No	S/. 1.70	No	Sí	No
3	Marca X	No	Sí	No	S/. 1.40	Sí	Sí	No
	Marca Y	Sí	Sí	Sí	S/. 1.40	No	Sí	No
4	Marca X	No	Sí	No	S/. 1.40	No	No	No
	Marca Y	No	No	Sí	S/. 1.70	Sí	Sí	Sí
5	Marca X	No	No	Sí	S/. 1.40	Sí	Sí	No
	Marca Y	No	No	No	S/. 1.70	No	No	No
6	Marca X	No	Sí	No	S/. 1.70	Sí	No	Sí

	Marca Y	Sí	No	No	S/. 1.40	Sí	No	No
7	Marca X	Sí	Sí	Sí	S/. 1.40	Sí	Sí	Sí
	Marca Y	Sí	No	Sí	S/. 1.70	Sí	No	Sí
8	Marca X	No	Sí	No	S/. 1.70	No	Sí	Sí
	Marca Y	No	Sí	No	S/. 1.70	No	No	Sí
9	Marca X	Sí	Sí	Sí	S/. 1.70	No	Sí	No
	Marca Y	No	No	No	S/. 1.40	Sí	Sí	No
10	Marca X	Sí	No	No	S/. 1.70	Sí	No	No
	Marca Y	No	No	Sí	S/. 1.40	No	No	Sí
11	Marca X	No	No	Sí	S/. 1.70	Sí	No	Sí
	Marca Y	No	Sí	Sí	S/. 1.70	Sí	Sí	No
12	Marca X	No	No	Sí	S/. 1.40	No	No	No
	Marca Y	Sí	Sí	No	S/. 1.40	Sí	No	Sí
13	Marca X	Sí	Sí	Sí	S/. 1.70	Sí	No	No
	Marca Y	Sí	Sí	No	S/. 1.70	No	Sí	Sí
14	Marca X	Sí	No	No	S/. 1.40	Sí	Sí	Sí
	Marca Y	No	Sí	No	S/. 1.40	Sí	Sí	Sí
15	Marca X	No	No	Sí	S/. 1.70	No	Sí	Sí
	Marca Y	Sí	No	Sí	S/. 1.40	No	Sí	Sí
16	Marca X	Sí	No	No	S/. 1.70	No	Sí	No
	Marca Y	Sí	Sí	Sí	S/. 1.70	Sí	No	No

3.9 Recolección de Datos

El experimento final se realizó en agosto del año 2013. Un grupo de 132 personas fue entrevistado por los miembros del equipo que desarrolla la presente tesis. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: los miembros del equipo visitaron a los consumidores seleccionados y los invitaban a participar del estudio describiendo el procedimiento y sus beneficios. La participación fue voluntaria, se administraron los instrumentos luego de que el participante diera su consentimiento verbal. Al terminar la encuesta, el entrevistado era invitado a brindar sus datos personales. El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con papel y lapicero; tomó en promedio 10 minutos para completar las 17

alternativas hipotéticas de compra de chocolate, incluyendo la opción utilizada para la prueba de consistencia.

Los datos obtenidos fueron organizados y registrados dos veces para validar el proceso de registro. Así, el 100% de los datos fue registrado dos veces en el *software* Office 2007 (Excel) para realizar una prueba de consistencia; por último, la información fue trasladada al programa STATA 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, los cuales fueron manejados y codificados como una variable que contiene diferentes niveles a fin de estimar la importancia de cada una (es decir, los valores marginales). Los niveles de los atributos de cada alternativa fueron introducidos por separado.

3.10 Análisis e Interpretación de Datos

Los datos fueron recogidos siguiendo la metodología propuesta por el MED. Cada uno de los atributos de RSE y de CC del producto son componentes del vector de variables observadas de la función de utilidad de cada persona entrevistada. Una vez que los datos elegidos se codificaron y editaron, fueron organizados en una base de datos y combinados con la matriz de diseño que representa el experimento de elección. Primero, se procedió a estimar el modelo logit binario, utilizando el programa STATA 9, y luego se procedió a la interpretación de los datos. Este *software* utiliza el método de máxima verosimilitud para calcular el valor de los parámetros del modelo logit binomial, sus errores estándar y sus estadísticos asintóticos. Adicionalmente, el modelo fue re-estimado mediante el programa SPSS 13 para asegurar una validez cruzada de resultados.

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

3.10.1 Pruebas de hipótesis

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

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

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

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

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

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

3.10.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo

El estadístico de Wald se utilizó para probar la significancia individual de cada uno de los coeficientes de regresión logística de cada una de las variables independientes, es decir,

para probar la hipótesis nula de que un determinado coeficiente en la regresión logística es cero:

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

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

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

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

3.11 Resumen

Esta investigación ha utilizado modelos de elección discreta, un enfoque experimental cuantitativo, que permite probar si las creencias y el comportamiento están efectivamente conectados. Por lo tanto, fue posible determinar si existían relaciones significativas entre la RSE, CC y CnSR de los consumidores de chocolate mayores de 51 años de Lima Metropolitana. Este estudio logit binario de corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra por conveniencia de 132 consumidores mayores de 51 años que viven en Lima Metropolitana, Perú. Esta investigación trató de analizar y medir las preferencias de compra de los consumidores de chocolate mayores de 51 años y sus comportamientos, y cuantificar la valoración económica o disposición a pagar de los participantes por las CC y las acciones de RSE. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con un D-eficiencia de 100%, que fue probado a nivel

local en términos de su confiabilidad y su validez en el contexto de Lima Metropolitana. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la confiabilidad del experimento desarrollado.



Capítulo IV: Resultados

En el presente capítulo, se analiza el resultado de las preguntas de la investigación presentada en el Capítulo I. Se definió como objetivo de este estudio evaluar la existencia de la relación entre el comportamiento de compra de los consumidores de chocolate mayores de 51 años, a nivel de Lima Metropolitana, y la RSE. Se utilizó en el estudio la metodología de investigación de elección discreta incluyendo la medición de la intención de compra y la disposición a pagar de los encuestados. Las diferentes hipótesis del presente estudio fueron examinadas utilizando el diseño de un experimento de elección.

El Modelo de Elección Discreta necesita que una muestra representativa de consumidores de la categoría por evaluar decida por un producto con atributos realistas simulados de los productos existentes en el mercado real. En las entrevistas realizadas, se solicitó a los participantes que eligieran una de dos opciones de chocolates ofrecidos en cada uno de los 17 conjuntos de alternativas propuestas. Adicionalmente, a los 16 conjuntos del diseño del experimento se agregó uno adicional como prueba de consistencia. En el tercer capítulo del presente documento se detalló el procedimiento del diseño de la prueba y la realización de las preguntas del cuestionario. El análisis experimental fue desarrollado con una muestra por conveniencia de 132 consumidores de chocolate mayores de 51 años residentes en Lima Metropolitana, Perú. Según el Método de Elección Discreta, se utilizaron cientos de observaciones para estimar los parámetros del modelo y la confiabilidad en la información estadística resultante. Se utilizó el modelo econométrico denominado como el modelo logit multinomial (MNL), la ecuación se presenta a continuación:

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

En esta ecuación, P_{ij} representa la probabilidad de que alguien elija la opción i durante el ejercicio de elección j , que contiene K distintas alternativas. V_{ij} representa

la utilidad sistemática de la opción i en el ejercicio de elección j . El parámetro u es una escala relativa para el error asociado con el modelo.

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

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

Donde x_{ij} representa el valor del atributo l en la opción i en el ejercicio de elección j .

El parámetro β es la utilidad relativa asociada con el atributo l , y L representa el número total de atributos. (Verma, Plascka, Louviere y, 2002, p. 20)

Utilizando la técnica explicada anteriormente y con la información resultante de la categoría de chocolate, se calculó una función de utilidad basada en un modelo de efectos principales. Se definió como objetivo el estudiar la función de utilidad ($V = \beta'x + \varepsilon$) de los consumidores de chocolate mayores de 51 años de Lima Metropolitana, a través de las variables independientes RSE y CC.

Siendo la hipótesis de la investigación que no existe relación entre las variables independientes, se validó la verosimilitud para identificar que la hipótesis nula era correcta. Por otro lado, se realizó la prueba de Wald para identificar que la hipótesis nula en cada parámetro independiente es cero. Finalmente, los parámetros de la DAP fueron estimados.

4.1 Test de Consistencia

Con la finalidad de descartar sesgos y corroborar la validez del experimento, fue incluido un conjunto de elección adicional que permitió examinar la consistencia y racionalidad de los resultados obtenidos. Este análisis permitió determinar que de los 132 encuestados, el 95% eligió la respuesta correcta. Esto puede ser entendido como el adecuado entendimiento del experimento y de la racionalidad de las decisiones tomadas por los

encuestados, lo que, a su vez, permite establecer la consistencia de los resultados obtenidos a través de los cuestionarios experimentales desarrollados.

4.2 Demografía

En el presente análisis, solo se consideró a los encuestados que respondieron de manera integral los 16 conjuntos de alternativas. Es necesario indicar que se utilizó una muestra por conveniencia y, en vista de que la representatividad de la misma se ha demostrado apropiadamente, es factible extrapolar los resultados obtenidos en esta muestra a la población bajo análisis.

La totalidad de los encuestados en Lima Metropolitana fue de 132; se excluyeron seis encuestas que presentaron errores en la selección del conjunto de alternativas propuestas. Este resultado arrojó una tasa relevante del 95%, que comprende a los entrevistados que aceptaron participar de manera voluntaria y cumplían con los criterios de elegibilidad necesarios. En adición, se puede establecer que hubo un equilibrio parcial de género, ya que el género femenino participó con un 54.55%. Para mayor detalle, se puede ver la Tabla 7.

Tabla 7

Distribución por Género

Género	<i>N</i>	%
Masculino	60	45.45
Femenino	72	54.55
Total	132	100

4.3 Pruebas de hipótesis

Según la teoría presentada en capítulos anteriores, el Método de Elección Discreta supone la maximización de la utilidad aleatoria partiendo de una función de utilidad que está relacionada con los atributos previamente definidos. El objetivo planteado fue obtener

evidencia empírica de si el comportamiento de compra de los consumidores de chocolate mayores de 51 años a nivel de Lima Metropolitana es influenciado por la responsabilidad social.

Louviere, Hensher y Swait (2004) recomendaron desarrollar un ratio de verosimilitud para probar si el modelo es significativo. La verosimilitud es la probabilidad de que los valores observados de la variable dependiente sean predecibles a partir de los valores observados en las variables independientes. La prueba del ratio de verosimilitud evaluó las variables del modelo logístico en su conjunto; sin embargo, no es posible llegar a ninguna conclusión sobre la importancia de cada variable por sí misma.

Por ello, se trabajaron pruebas individuales de los parámetros evaluados. Los parámetros individuales estimados de los atributos del modelo se presentan en la Tabla 8. En esta se evidencia que todos los parámetros de los atributos de RSE y CC son significativos con un valor de $p < 0,05$ con $\chi^2(4481) = 879,7$, lo que evidencia que los consumidores de chocolate mayores de 51 años de Lima Metropolitana son influenciados por estos atributos en la decisión de compra de la categoría de chocolate. Finalmente, analizando la matriz de varianzas y covarianzas, se identificó que ésta era diagonal, lo que corrobora la independencia de los errores y que estos están distribuidos idénticamente. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que los atributos considerados en el modelo de elección de chocolate han recogido las principales fuentes de variabilidad que explican el comportamiento de compra de los consumidores mayores de 51 años a nivel de Lima Metropolitana. Los signos de todos los atributos de RSE y CC son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar un chocolate aumentan cuando la empresa se preocupa por el medio ambiente o cuando trata bien a sus trabajadores o apoya a programas de lucha contra la pobreza u ofrece productos de calidad u ofrece productos con nuevos sabores o es líder 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 productos de calidad, preocupación por el medio ambiente de la empresa, buen trato a sus trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, productos con nuevos sabores y liderazgo en el sector. Los consumidores no muestran el mismo nivel de preferencia para los diferentes aspectos de RSE. Se puede observar que la acción de responsabilidad social que más contribuye a la utilidad del individuo es la preocupación por el medio ambiente de la empresa, la cual es mayor que el buen trato a los trabajadores, que es, a su vez, preferido sobre el apoyo a programas de lucha contra la pobreza. En términos de las CC, los productos de calidad son de lejos preferidos a productos con nuevos sabores, atributo que es, a su vez, más preferido que ser líder en el sector. En general, el conjunto de atributos de responsabilidad social de las empresas genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de chocolate mayores de 51 años en Lima Metropolitana en la muestra estudiada.

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

Tabla 8

Parámetros Individuales del Modelo

Variables	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medio ambiente.	1.142*	0.069
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	0.577*	0.069
Trata bien a sus trabajadores.	0.601*	0.069
Precio	-0.502*	0.069
Es líder en el sector.	0.195*	0.069
Ofrece productos de calidad.	1.560*	0.07
Ofrece productos con nuevos sabores.	0.477*	0.068
Constante	-2.018*	0.097

*p<.05

El modelo total de elección de chocolate puede ser apreciado la Tabla 9. En ella, se presentan los parámetros de cada atributo y cada variable considerada en el diseño experimental. De acuerdo con lo señalado por Verma, Iqbal y Plaschka (2004), si un atributo tiene un parámetro β positivo, esto significa que la probabilidad de selección de un chocolate será mayor si este atributo en particular pasa de -1 a +1. La utilidad relativa, considerando el nivel más bajo de cada atributo, es igual $-1 * \beta$. Las utilidades relativas por atributo presentadas en la Tabla 9 muestran claramente que la probabilidad de elección de un chocolate aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de "no" a "sí" o si el precio se reduce.

Tabla 9

Efectos Principales por Variable

VARIABLES	Atributos	Modelo Logit
Responsabilidad Social Empresarial		
	Se preocupa por el medio ambiente (Sí)	1.142
	Se preocupa por el medio ambiente (No)	-1.142
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (Sí)	0.557
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (No)	-0.557
	Trata bien a sus trabajadores (Sí)	0.601
	Trata bien a sus trabajadores (No)	-0.601
Precio		
	Precio (S/. 1.70)	-0.502
	Precio (S/. 1.40)	0.502
Competencias corporativas		
	Es líder en el mercado (Sí)	0.195
	Es líder en el mercado (No)	-0.195
	Ofrece productos de calidad (Sí)	1.560
	Ofrece productos de calidad (No)	-1.560
	Ofrece productos con nuevos sabores (Sí)	0.477
	Ofrece productos con nuevos sabores (No)	-0.477

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 mostrados en la Tabla 9, y sus valores relativos se presentan gráficamente en la Figura 3.

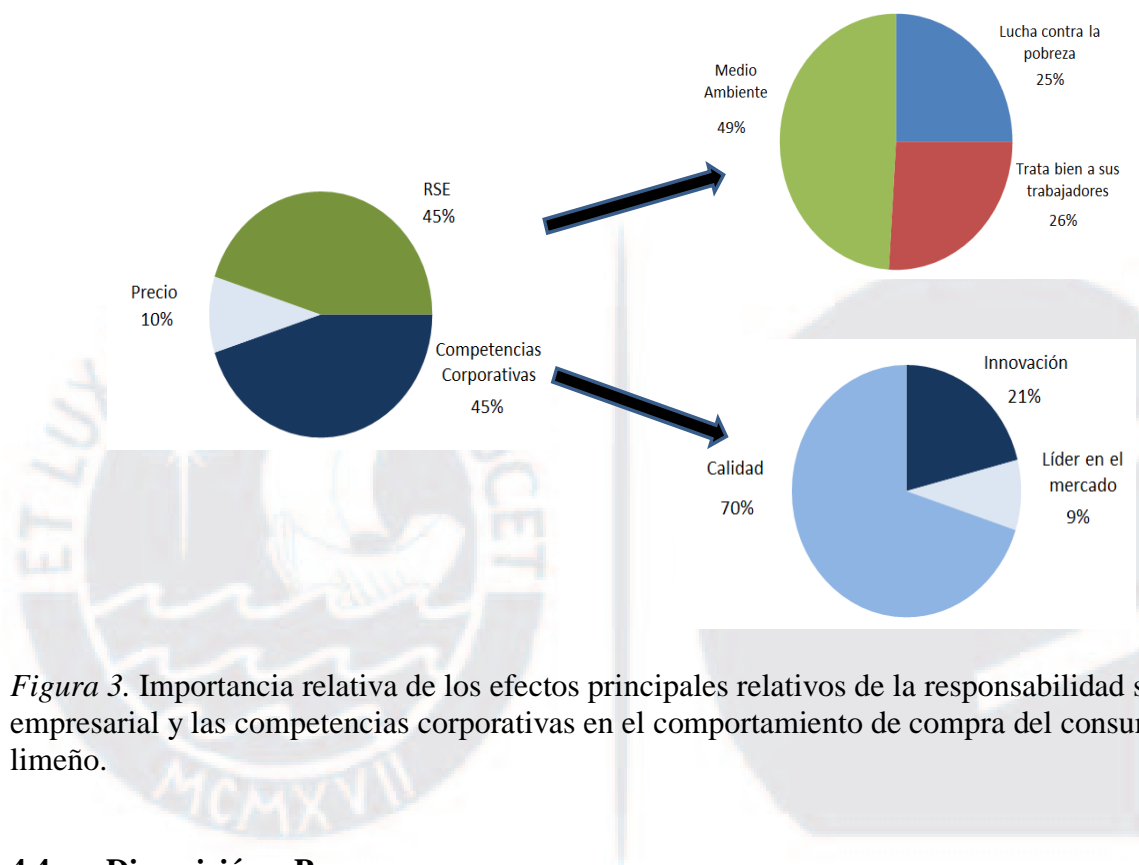


Figura 3. Importancia relativa de los efectos principales relativos de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra del consumidor limeño.

4.4 Disposición a Pagar

Uno de los propósitos principales del presente estudio fue analizar la disposición a pagar frente a los atributos que se presentan en el experimento. El Método de Elección Discreta permite convertir la probabilidad de elección en términos monetarios equivalentes, en otras palabras, la disposición a pagar. Al comparar el valor monetario de las diferentes combinaciones de atributos y niveles presentados al entrevistado en cada producto hipotético, es posible determinar el equivalente monetario de la utilidad que un consumidor obtiene de la adición o la ausencia de una característica específica. Esta perspectiva permite evaluar en términos monetarios las compensaciones que los consumidores están dispuestas a pagar frente a los diferentes aspectos relacionados con la responsabilidad social y competencias

corporativas. Los pormenores del procedimiento son examinados en detalle por Louviere et al. (2004); sin embargo, estos son presentados sucintamente por Auger, Burke, Devinney, y Louviere (2003, p. 294) de la siguiente manera:

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

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

modificada (por ejemplo, dos productos son idénticos en todos los sentidos, excepto que uno incluye trabajo infantil), la diferencia entre el valor en dólares entre J y J_k es

$[1/\beta_{Price}](EU(J_k) - EU(J))$ donde $EU(.)$ es el valor esperado de la máxima utilidad de un conjunto de características del producto y $-\beta_{Price}$ es el coeficiente precio del modelo logit binario.

Este enfoque para el establecimiento de la importancia relativa de todos los atributos valorados en términos de un atributo numerario como el precio, permite la cuantificación de las tasas marginales de sustitución que es, a su vez, un indicador financiero de la disposición a pagar (DAP). El peso relativo de cada uno de los atributos (β) fue utilizado para calcular la disposición a pagar de los consumidores por atributos específicos. Como el precio es una variable discreta en este experimento, el delta de los niveles de precios (\$ / 0.30) ha sido considerada como la unidad monetaria para el cálculo de la disposición a pagar DAP, según Louviere et al. (2004, p. 280).

En la Tabla 10, se observa el resultado de las estimaciones de la disposición a pagar calculadas sobre la base de las respuestas proporcionadas por el íntegro de los consumidores encuestados. Los resultados del experimento mostraron prácticamente una paridad en la disposición a pagar por parte de los entrevistados entre los atributos éticos y los atributos de competencias corporativas, gracias a la alta valoración que otorgó la muestra a la capacidad

de ofrecer productos de calidad (CC). Sin embargo, y exceptuando los productos de calidad, los entrevistados están dispuestos a pagar un valor monetario mayor por cada atributo de RSE, frente a los atributos de competencias corporativas, lo que permitió inferir que los consumidores privilegiaron las iniciativas de responsabilidad social empresarial, tales como el apoyo a programas de lucha contra la pobreza, buen trato a los trabajadores y la preocupación de la empresa por el medioambiente; este último atributo es el de mayor aceptación. El detalle de los resultados se muestra en la Tabla 10.

Tabla 10

Disposición a Pagar

Atributos	DAP (S/.)
Apoya a programas de lucha contra la pobreza RSE.	0.34
Trata bien a sus trabajadores RSE.	0.36
Se preocupa por el medio ambiente RSE.	0.68
Es líder en el mercado CC.	0.12
Ofrece productos con nuevos sabores CC.	0.28
Ofrece productos de calidad CC.	0.93

En la Tabla 11, la disposición a pagar por los diferentes atributos de las variables RSE y CC han sido agrupadas en un solo valor para simplificar la presentación de los resultados.

Tabla 11

Disposición a Pagar por Variable

Variables	DAP (S/.)	%
Responsabilidad Social Empresarial	0.46	30
Competencias Corporativas	0.44	29

El objetivo de la investigación era estimar la disposición a pagar de los consumidores por atributos de responsabilidad social. Los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S/. 0.46 por cada atributo de responsabilidad social. Esto revela que los consumidores de chocolate mayores de 51 años en Lima Metropolitana pagarían hasta un equivalente al 30% del precio promedio de chocolate por atributos éticos o de responsabilidad social.

Por último, la Figura 4 muestra la tasa marginal de sustitución de cada uno de los atributos considerados en la elección de chocolate estimados sobre los datos de la Tabla 8. En el gráfico, se hace evidente que las acciones de responsabilidad social son características muy positivas para ser ofrecidas al mercado. Otra característica que no debería ser descuidada es la calidad de los productos.

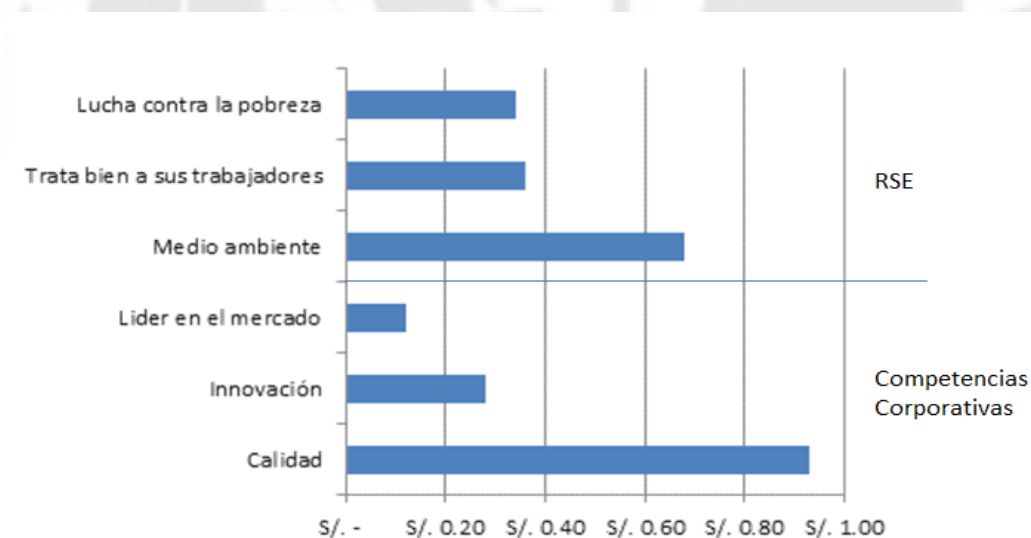


Figura 4. Tasa marginal de sustitución de los atributos.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

La finalidad de la presente investigación fue encontrar la existencia de relaciones significativas entre la responsabilidad social, las competencias corporativas y el CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores de chocolate mayores de 51 años a nivel de Lima Metropolitana. La investigación contempló la medición del comportamiento de los entrevistados en términos de su intención de compra y su disposición a pagar por diferentes niveles de competencias corporativas: es líder en el sector, ofrece productos de calidad, ofrece productos con nuevos sabores y acciones de RSE se preocupa por el medio ambiente, apoya a programas de lucha contra la pobreza y trata bien a sus trabajadores. En el desarrollo del experimento, se dirigió a los entrevistados a balancear sus opciones a fin de poder medir sus preferencias. Se utilizó la metodología de Elección Discreta y se desarrolló un estudio experimental con un modelo logit binario para realizar el sondeo y analizar si existía conexión entre las creencias y el comportamiento. Se desarrollaron los cuestionarios utilizando un diseño experimental con una D-eficiencia del 100%, el mismo que fue evaluado para verificar su validez y fiabilidad. Los resultados de las pruebas revelaron la consistencia, validez interna y fiabilidad del experimento llevado a cabo.

La investigación fue practicada sobre una muestra por conveniencia de 132 consumidores de chocolate mayores de 51 años a nivel de Lima Metropolitana, Perú, y que participaron de manera voluntaria. Se utilizó la prueba de verosimilitud para medir la importancia del modelo en su conjunto y se utilizaron pruebas de Wald para probar las hipótesis respecto de los parámetros individuales.

5.1 Conclusiones

La presente investigación ha tenido por objetivo responder las siguientes preguntas para examinar la existencia de relaciones significativas entre la responsabilidad social y CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores de chocolate mayores de 51

años de Lima Metropolitana: ¿Tiene la responsabilidad social influencia en el comportamiento de compra del consumidor de chocolate mayor de 51 años en Lima Metropolitana?, ¿existe una relación significativa entre el CnSR del consumidor de chocolate mayor de 51 años y la RSE en Lima Metropolitana, Perú?, ¿existe una relación significativa entre el CnSR del consumidor de chocolate mayor de 51 años y las competencias corporativas en Lima Metropolitana, Perú? Sobre la base de estas preguntas de investigación se establecieron las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1. No existe una relación significativa entre la RSE y el CnSR del consumidor de chocolate mayor de 51 años en Lima Metropolitana, Perú.

Hipótesis 2. No existe una relación significativa entre la CC y el CnSR del consumidor de chocolate mayor de 51 años en Lima Metropolitana, Perú.

Las conclusiones de la investigación a nivel de Lima Metropolitana, Perú son las siguientes:

1. Los resultados obtenidos en la investigación indican que cada uno de los atributos de la responsabilidad social y de las competencias corporativas se encuentran relacionados de forma significativa y positiva con el CnSR. Estos resultados refuerzan los hallazgos efectuados por Marquina (2009) y los cuales parecieran brindar información que conducirían al rechazo de ambas hipótesis nulas mencionadas anteriormente.
2. Esta investigación revela que los consumidores de chocolate mayores de 51 años en Lima Metropolitana, consideran los atributos utilizados en las entrevistas en su decisión de compra. Asimismo, estos explican las principales fuentes de variabilidad en el comportamiento de compra, de acuerdo con lo observado en la formulación de la utilidad. La investigación evidencia que todas las acciones de responsabilidad social y competencia corporativa son incorporadas positivamente

en el proceso de decisión de compra, lo que significa que la probabilidad de seleccionar un chocolate aumenta si la empresa se preocupa por el medio ambiente, trata bien a sus trabajadores, apoya a programas de lucha contra la pobreza, ofrece productos de calidad, ofrece productos con nuevos sabores o es líder en su sector. La presente investigación evidencia que los consumidores de chocolate mayores de 51 años en Lima Metropolitana muestran distintos niveles de preferencia por las diferentes iniciativas de RSE. Dentro de los atributos evaluados en RSE, se identificó que la preocupación de la empresa por el cuidado del medio ambiente es el principal factor que contribuye a la utilidad del consumidor. La segunda variable con mayor incidencia es el buen trato a sus trabajadores. Finalmente, el atributo positivo con menor incidencia en la utilidad del consumidor es el apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza.

3. Los resultados obtenidos en la investigación referida a la variable independiente de competencia corporativa indican que el atributo más importante es que el producto sea de calidad. El segundo atributo en importancia es la capacidad de las empresas para desarrollar productos con nuevos sabores. Finalmente, el atributo con menor incidencia, dentro de esta variable, es ser líder en el sector.
4. El conjunto de acciones de responsabilidad social otorga ligeramente una mayor contribución a la utilidad de los consumidores de chocolate mayores de 51 años de Lima Metropolitana. Esto da indicios de que los efectos de la responsabilidad social en su conjunto son más importantes que los de la competencia corporativa, y ambos son más importantes que el precio para un producto de consumo hedonista como el chocolate.
5. El atributo “ofrece productos de calidad” es el más relevante: alcanzó el 31.5% en el comportamiento de compra del consumidor. En segundo lugar, “se preocupa

por el medio ambiente” logró 22.05%, seguido por “trata bien a sus trabajadores”, con 11.7%. El siguiente atributo “apoyo de lucha contra la pobreza” obtuvo 11.25%. El precio ocupa el quinto lugar con un 10% de relevancia. Finalmente, los dos últimos atributos son “ofrece productos con nuevos sabores” y “líder en el sector”, con un 9.45% y 4.05%, respectivamente.

6. Los resultados evidenciaron que los consumidores de chocolate mayores de 51 años de Lima Metropolitana estarían dispuestos a pagar una mayor cantidad de dinero por los productos que cumplan con los atributos éticos en relación con las competencias corporativas, con la única excepción de los productos de calidad. Los resultados muestran que los consumidores evaluados están dispuestos a pagar en promedio 0.46 nuevos soles por cada atributo de responsabilidad social. Esto evidencia que los consumidores evaluados pagarían hasta un 30% del precio promedio por atributos éticos o de responsabilidad social.

5.2 Contribuciones Teóricas

La presente investigación muestra evidencias de la significativa y positiva influencia que las asociaciones corporativas tienen en el comportamiento de compra de los consumidores de chocolate mayores de 51 años a nivel de Lima Metropolitana.

Una importante contribución de esta investigación es la validación empírica de la influencia de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores de chocolate mayores de 51 años a nivel Lima Metropolitana. Según la revisión de la literatura, en el Perú existe un estudio previo que aborda esta relación en la categoría de zapatillas (Marquina, 2009). Por otro lado, existen investigaciones realizadas por diferentes autores (Auger, Burke, Devinney, & Louviere, 2003; Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan et al., 2004; Ellen, Webb, & Mohr, 2006; Mohr & Webb, 2005; McEachern & Schroeder, 2005; Oksanen & Uusitalo, 2004; Marín & Ruiz, 2007) que dan cuenta de que la

responsabilidad social constituiría (en los países desarrollados) un importante activo intangible de la imagen corporativa y una importante fuente de ventaja competitiva a través de la diferenciación.

Otra contribución es la intención de cuantificar el impacto que genera la responsabilidad social en términos de respuestas concretas de los consumidores, tales como la intención de compra y la disposición a pagar. Así mismo, la presente investigación permite revelar la influencia y la importancia relativa de las competencias corporativas y las iniciativas de RSE sobre el comportamiento de compra de chocolate en consumidores mayores de 51 años de Lima Metropolitana. De esta manera, se validó empíricamente el marco conceptual desarrollado. Los resultados muestran que cada uno de los atributos de las variables analizadas —competencia corporativa y responsabilidad social— puede llegar a tener un impacto significativo y positivo sobre el comportamiento de compra del consumidor evaluado.

También contribuye a la discusión existente en la literatura sobre la importancia relativa de las asociaciones corporativas en la relación empresa-consumidor. En los últimos años, las investigaciones habrían encontrado que, en general, ambos tipos de asociaciones influyen en el comportamiento de compra del consumidor, aunque las asociaciones vinculadas con las competencias corporativas habrían mostrado un efecto más fuerte que las asociaciones de responsabilidad social (Berens, 2004; Berens, Van Riel, & Van Bruggen, 2005). La presente investigación ha ratificado los hallazgos encontrados en la investigación de Marquina (2009), en la que se indica que algunas creencias anteriores no eran correctas para el contexto peruano, dentro de la muestra tomada, como que la responsabilidad social juega un papel insignificante en la compra (Brown & Dacin, 1997). Este estudio revela que es factible que la probabilidad de consumo se incremente con una buena combinación de competencias corporativas y acciones de responsabilidad social.

En general, los resultados de esta investigación el conjunto de acciones de RSE generan ligeramente una mayor contribución a la utilidad de los consumidores de chocolate. Esto revela que los consumidores de chocolate mayores de 51 años a nivel de Lima Metropolitana pagarían un equivalente al 30% del precio promedio de compra por los atributos éticos de estos productos. Los resultados de este estudio demuestran que los efectos y DAP por las acciones sociales son ligeramente superiores que los referidos a las competencias corporativas, a excepción del atributo “ofrece productos de calidad”, el cual tiene mayor influencia en los consumidores evaluados. Estos resultados confirman y amplían las conclusiones de otros investigadores: “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); 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, Burke, Devinney, & Louviere, 2003, p. 299); 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); y, para el caso de los consumidores peruanos, “las acciones de responsabilidad social empresarial generan efectos y DAP más amplios que los referidos a las competencias corporativas” (Marquina, 2009, p. 117).

Otros autores (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 auto continuidad y la de auto mejoramiento. De esta manera, Bhattacharya y Sen (2003) pueden servir de base para la comprensión de cómo la responsabilidad social genera el apoyo activo de los consumidores. Así mismo, Marín y Ruiz (2007) han sugerido que estos hallazgos pueden estar relacionados con el aumento de la competencia en donde los

atributos funcionales tienden a ser considerados como básicos en la mayoría de los casos. Por tanto, 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 de esta investigación muestran los factores relevantes dentro de la relación entre la empresa y sus consumidores. Dado que el estudio fue practicado en consumidores de chocolate mayores de 51 años a nivel de Lima Metropolitana, brinda información importante para incrementar el valor de las relaciones entre las compañías y sus consumidores de este segmento a través del conocimiento brindado a los gestores empresariales en la presente investigación. Finalmente, estos resultados pueden contribuir a la toma de decisiones gerenciales a nivel de Lima Metropolitana, Perú, y brindar criterios para la gestión de las iniciativas de responsabilidad social empresarial y las características que deben ser tomadas en cuenta para el lanzamiento de productos con atributos sociales relevantes.

5.4 Implicancias

Los resultados obtenidos en la presente investigación soportan los hallazgos identificados por Marquina en el año 2009 en productos de tipo de consumo hedonista (según matriz FCB), lo que evidencia la influencia que la responsabilidad social empresarial ejerce en el comportamiento de compra en los países en vía de desarrollo como el Perú. A pesar del hecho de que estos resultados giren en torno únicamente a la intención de compra de chocolate, son los esperados dadas las investigaciones previas. Asimismo, estos resultados muestran que las empresas agregan valor a sus organizaciones al desarrollar sus actividades internas y externas de responsabilidad social, además de cumplir con un importante e imperativo fin ético.

Los resultados sugieren que la responsabilidad social en el Perú, a nivel de Lima Metropolitana, puede contribuir a incrementar significativamente el valor de la marca y de la reputación de la empresa, así como la mejora de los resultados financieros en el largo plazo a través de una mayor disposición a pagar. Estos resultados están alineados con los previamente obtenidos por otros investigadores (Jones, Confort, Hillier, & Eastwood, 2005; Papsolomou-Dukakis et al., 2005).

Los resultados de la presente investigación permiten que las empresas evidencien el impacto positivo generado por las inversiones en responsabilidad social dado que estas acciones generarían valor a los negocios y a los accionistas de los mismos. Contrariamente a lo que tradicionalmente se pensaba acerca del conflicto entre la búsqueda del retorno y el comportamiento socialmente responsable, los resultados de esta investigación evidenciarían la relación positiva que existe entre ellas. El instrumento desarrollado y la metodología MED utilizada proporcionan a las empresas una forma sistemática de seguimiento y comprensión de las expectativas sociales del consumidor de chocolate mayor de 51 años a nivel de Lima Metropolitana y un proceso para evaluar el impacto de sus iniciativas sociales.

La inversión y focalización en esfuerzos de responsabilidad social empresarial no significa el descuido de las competencias corporativas y de los atributos funcionales del producto ya que estos constituyen pilares básicos del mismo. Por tanto, la responsabilidad de los encargados de la gestión es identificar el balance adecuado entre los esfuerzos en iniciativas de RSE y CC que consigan maximizar la utilidad de los *stakeholders*. Según los resultados, parece ser recomendable que cualquier oferta debe mantener y mejorar la calidad de los productos ofrecidos sin dejar de lado las iniciativas de responsabilidad social que hayan sido seleccionadas. Cuando las compañías logren este balance, no será necesario que compitan por diferenciación en precio, ya que estarían sentando las bases para una ventaja competitiva vía diferenciación.

5.5 Recomendaciones

De acuerdo con los resultados de la presente investigación, a continuación se presentan las siguientes recomendaciones prácticas.

Se recomienda que las empresas enfoquen sus actividades de responsabilidad social sobre aquellos aspectos que generen valor y dejen de realizar acciones filantrópicas que en algunos casos no son valoradas por sus consumidores. Es importante considerar que el atributo más valorado por los consumidores de chocolate mayores de 51 años de Lima Metropolitana es la preocupación por el cuidado del medio ambiente.

Se sugiere que las compañías utilicen sus presupuestos de comunicación masiva para dar a conocer los esfuerzos realizados en RSE. Esto podría generar un incremento en la reputación de la compañía, la cual se verá reflejada en la venta de sus productos. De esta manera, se incrementará el beneficio de los accionistas. Se recomienda que las compañías integren su perspectiva acerca de sus iniciativas de responsabilidad social. Es decir no solo enfocarse en actividades externas, sino también en las internas, por ejemplo, el buen trato a sus trabajadores, que es un atributo importante valorado por los consumidores evaluados.

Se recomienda que las empresas redefinan sus presupuestos de responsabilidad social y traten no solo de apoyar programas de lucha contra la pobreza, ya que este atributo es el menos valorado por los consumidores dentro de los atributos evaluados de RSE

Se aconseja no abandonar los esfuerzos en desarrollar las competencias corporativas ya que, en conjunto, su importancia es cercana a la de la RSE. El principal atributo dentro de esta variable es la calidad del producto; por ello, es importante resaltar que este último es el más importante dentro de todos los evaluados.

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. Se examinó un solo producto, el

chocolate, y en un rango de edad específico. De igual manera, no incluyó estratificación por zona geográfica, nivel socioeconómico y estilos de vida, Adicionalmente, la muestra fue escogida por conveniencia. Varias sugerencias para futuras investigaciones se derivan de las limitaciones inherentes a esta investigación.

Se sugiere ampliar el alcance de la investigación a otros productos dentro de la clasificación hedonista (según MATRIZ FCB), a otras ciudades del Perú, un estudio latinoamericano, un estudio comparativo entre diferentes países de la región andina, un estudio comparativo entre países desarrollados y países en vías de desarrollo, incluir las interacciones entre las variables: todo lo cual agregaría a la validez y generalización de las conclusiones de este estudio. También se recomienda ampliar la muestra encuestada para segmentarla en niveles socioeconómicos, edades, sexo y otras variables demográficas.

Referencias

- Abreu J., & Cruz J. (2011). Responsabilidad social empresarial una visión integral. *Innovaciones de Negocios*, 8 (15), 73-74.
- 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>
- Aguilera, A., & Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*, 32, 1-26.
- Alanis, L., Tello, M.P. & Sanchez L.V. (2013). La responsabilidad Social Empresarial. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 8(2), 1338-1343.
- Añez. C., Bonomie, M. (2010). Responsabilidad Social Empresarial: Estrategia de competitividad en el marco de la globalización. *Formación Gerencial*, 9(1).
- Aparicio, J. & Valdés de la Vega, B. (2009). Sobre el concepto de responsabilidad social de las empresas. Un análisis europeo comparado. *Cuadernos de Relaciones laborales*, 27(1), 53-75.
- Aqueveque, C. (2005). Marketing and market development signaling corporate values: Consumers' suspicious minds. *Corporate Governance*, 5(3), 70-81.
- Araña, J., & León, C. (2005a). *Consumers' valuation of corporate social responsibility: A stated preference approach* (Manuscrito no publicado, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Canarias, España).
- Araña, J., & León, C. (2005b). Flexible mixture distribution modelling of dichotomus choice contingent validation with heterogeneity. *Journal of Environmental Economics and Management*, 50(1), 178-188.
- Arellano, R., & Burgos, D. (2004). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe*. Lima, Perú: Epena.

- Arredondo F., Maldonado V., & De La Garza J. (2011). El Consumidor ante la Responsabilidad Social Corporativa. Actitudes según edad y género. *Cuadernos de Administración*, 24 (43), 287-289.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2006). *Global segments of socially conscious consumers: Do they exist?* Obtenido enero 6, 2009, de Australian Graduate School of Management, Sydney, Australia) NSW Página web: <http://www2.agsm.edu>
- 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, 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., & Louviere, J. (2009). *Global Strategies for Social Product Consumption: Identifying the Social-Conscious Consumer* Melbourne Business School, Melbourne, Australia.
- 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.
- Bartikowski, B., Walsh, G., & Beatty, S. E. (2011). Culture and age as moderators in the corporate reputation and loyalty relationship. *Journal Of Business Research*, 64(9), 966-972. doi:10.1016/j.jbusres.2010.11.019

- 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, Holanda). Dissertation Abstracts International, AAT CA58619.
- Berens, G., & Van Riel, C. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Berens, G., Van Riel, C., & Van Bruggen, G. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate Brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Blumenthal, D., & Bergstrom, A. (2003). Marca councils that care: Towards the convergence of Marcaing and corporate social responsibility. *Journal of Marca Management*, 10(4/5), 327-341.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Nueva York, NY: Harper.

- Brown, T. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, intended image, construed image and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- Bucur, M., Moica, S., & Fărcaș, R. (2011). The communications of Corporate Social Responsibility – Study for ISO 26000. *Scientific Bulletin of The Petru Maior University Of Targu Mures*, 8(1), 56-59.
- Business and Sustainable Development. (2007). Business and sustainable development: A global guide. Recuperado de www.bsdglobal.com/tools/systems_sa.asp
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1982). The concept of external validity. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 240-244.
- Campuzano, L. (2010). La responsabilidad social empresarial: ¿verdadero compromiso o simple moda? *Derecho PUCP*, 64, 121-129.
- Cardebat, J., & Regibeau, P. (2009). Nuevas orientaciones para el análisis económico de la responsabilidad social empresarial\New directions for the economic analysis of Corporate Social Responsibility. *Cuaderno de Relaciones Laborales*, 27(1), 127-146.
- 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.
- Castaño, G. (2011). Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada. *Revista La Sallista de Investigación*, 8(2), 173-186.
- Colombo, S., Hanley, N., & Calatrava-Requena, J. (2005). Policy for reducing the off-farm effects of soil erosions using choice experiments. *Journal of Agricultural Economics*, 56(1), 81-95.
- Committee Encouraging Corporate Philanthropy. (2012). *Giving in Numbers 2012*. Recuperado de http://cecp.co/pdfs/giving_in_numbers/GIN2012_finalweb.pdf
- Cone. (2004, December). The 2004 Cone corporate citizenship study. Recuperado de http://twopercentclub.org/repository/documents/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf
- Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8th ed.). Nueva 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, UK: Oxford University Press.
- Crespo, R. (2010). Entre el concepto y la práctica: Responsabilidad social empresarial. (2010). *Estudios Gerenciales*, 26(117), 119-130
- 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.
- Cúrras, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 7, 9-34.

Recuperado de <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/Numero7/Curras.pdf>

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

Dacin, P., & Brown, T. (2006). Corporate Branding, identity and customer response. *Academy of Marketing Science Journal*, 34(2), 95-98.

Dawkins, D. (2004, 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., Auger, P., & Eckhart, G. (2010). The Myth of the Ethical Consumer. *The Appeal and Reality of Ethical Consumerism* (pp. 13-35). Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Devinney, T., Eckhardt, G., & Belk, R. (2006). *Why don't consumers behave ethically? The social construction of consumption*. Obtenido enero 9, 2009, de Australian Graduate School of Management, Sydney, Australia. Página web:
[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)

Dincer, B., & Dincer, C. (2013). Corporate Social Responsibility Communication and Perception: Media and Risks. *International Journal of Academic Research In Business & Social Sciences*, 3(4), 207-222.

Eckhart, G., Belk, R., & Devinney, T. (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour*, 9 (6), 426-436. doi: 10.1002/cb.332

Ellen, P., Mohr, L., & Webb, D. (2000). Charitable programs and the retailers: Do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.

Ellen, P., Webb, D., & Mohr, L. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.

Elkington, J. (1999). Triple bottom-line reporting: Looking for balance. *Australian CPA*, 69(2), 18-21.

Elrod, T., Louviere, J., & Krishnakumar, D. (1992). An empirical comparison of ratings-based and choice-based conjoint models. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 368-377.

Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.

EnviroNics International. (1999). Millennium poll on corporate social responsibility. Recuperado de http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.pdf

European Commission (2011). Communication From The Commission To The European Parliament, The Council, The European Economic And Social Committee And The Committee Of The Regions. Recuperado de http://comunicarseweb.com.ar/download.php?tipo=acrobat&view=1&dato=1319561706_UE_RSE_2011_OCT.pdf

European Foundation for Management Development. (2005). *The globally responsible initiative: A call for engagement* [Folleto].

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

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

- Fernández-Maldonado, M. (2010). Los trabajadores, sus organizaciones y la responsabilidad social empresarial en el Perú: retos y posibilidades. *Derecho PUCP*, 64, 281-298.
- Font, P., Gudiño, P., Medina, S., & Sánchez, M. (2010). Responsabilidad social empresarial en américa latina: Un panorama general. *Administración y Organizaciones*, 12(24), 57-73.
- Gallardo-Vásquez, D., & Sánchez-Hernández, M. (2013). Análisis de la incidencia de la responsabilidad social empresarial en el éxito competitivo de las microempresas y el papel de la innovación. *Universia Business Review*, 38, 14-31.
- Recuperado de
http://ubr.universia.net/pdfs_revistas/articulo_275_1372092239156.pdf
- 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.
- Giuliani, A., Socorro, M., Monteiro, T., Betanho, C., & Lima, L. (2012). El Marketing Social, el Marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad empresarial. *Invenio*, 15(29), 11-27.
- Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4201095>
- Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L., & Urbain, C. (2009). How do socially responsible consumers consider consumption? An approach with the free associations method. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 24(3), 25-41.
- Gupta, S. (2002). Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation. *ProQuest Digital Dissertations*. (UMI No. 30570736)

- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. Nueva York, NY: Cambridge University Press.
- Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 307-317.
- ISO 26000 (2010). Norma internacional. *Guía de responsabilidad social*. Traducción oficial.
- Jacoby, S. M. (1997). *Modern manners: Welfare capitalism since the New Deal*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jáuregui, K. (2011). Responsabilidad Social: un acercamiento a la perspectiva de los ejecutivos peruanos. *Revista Universidad y Empresa*, 20, 107 – 127. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187222418005>
- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., & Eastwood, I. (2005). Corporate social responsibility: A case study of the UK's leading food retailers. *British Food Journal*, 107(6), 423-435.
- Juholin, E. (2004). For business or the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility. *Corporate Governance*, 4(3), 20-31.
- Kaciak, E., & Louviere, J. (1990). Multiple correspondence analysis of multiple choice experiment data. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 455-465.
- Kanninen, B. (2002). Optimal Design for Multinomial Choice Experiments. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 214-227.
- Kjaer, T. (2005). A review of the discrete choice experiment—With emphasis on its application in health care. Recuperado de The Research Unit of Health Economics: http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj_pub2.htm
- Klamey, R., Bennett, J., Louviere, J., Morrison, M., & Rolfe, J. (2002). Attribute causality in environmental choice modelling. *Environmental and Resource Economics*, 23(2), 167-186.

- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and Marca evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Korschun, D., Bhattacharya, C., & Swain, S. (2011). When And How Does Corporate Responsibility Encourage Customer Orientation?. *European School of Management and Technology*, 11 (5), 1-50. Recuperado de http://www.academia.edu/1129053/When_and_How_Does_Corporate_Social_Responsibility_Encourage_Customer_Orientation#
- 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*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75, 132 -135. Recuperado de <http://culturemarketing.mastermarketingdauphine.com/wp-content/uploads/2012/01/DD.pdf>
- Kuhfeld, W., Tobias, R, T., & Garrat, M. (1994). Efficient Experimental designs with Marketing Research Applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), 545-557
- Lambin, J. (2000). "Gestión orientada hacia el mercado". Recuperado de <http://www.palgrave.com/business/lambin/1e/lecturers/pdfs/ch05ohts.pdf>
- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. University of Technology Sydney, Centre for Health

- Economics Research and Evaluation. Recuperado de http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- Lee, K., & Shin, D. (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36, 293-195.
- León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Revista Visión Gerencial*, 7, 83-95. Recuperado de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25179/2/articulo6.pdf>
- Lines, V. L. (2003). Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance. *Journal in Communication Management*, 8(3), 233-245.
- Louviere, J. (1983). Integrating conjoint and functional measurement with discrete choice theory: An experimental approach. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 151-156.
- Louviere, J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: A review of theory, methods, recent developments, and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22(1), 93-119.
- Louviere, J. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 506-511.
- Louviere, J., & Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 348-361.
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

- Louviere, J., & Woodworth, G. (1983). Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: An approach based on aggregated data. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 350-367.
- López, S. & Contreras, S. & Molina, S. (2011). La responsabilidad social empresarial como estrategia de competitividad en el sector alimentario. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 261-283.
- Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 225-239.
- Macías, H. (2011). Innovación y responsabilidad social: una reflexión sobre los puntos de encuentro. *Revista Universidad & Empresa*, 21 (2), 13-35. Recuperado de <http://revistas.uosario.edu.co/index.php/empresa/article/download/1886/1679>
- 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.
- Maltz, E., Thompson, F., & Jones, D. (2011). Assessing and maximizing corporate social initiatives: a strategic view of corporate social responsibility. *Journal of Public Affairs*, 11(4), 344-352. DOI:10.1002/pa.384
- 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.
- Marín, R., Arcas, L., Martínez, L., & Olmedo, C. (2012). Transparencia, gobierno corporativo y participación: claves para la implantación de un código de conducta en empresas de economía social. *Revista de Estudios Cooperativos*, 108, 86-112. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1081413156?accountid=28391>

- Marquina, P. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos*. (Tesis doctoral, Centrum Católica, Lima, Perú).
- Marquina, P. (2013). Evidencia internacional del comportamiento de compra del consumidor frente a iniciativas de RSE y competencias corporativas de la empresa. *Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP*, 1(1), 31-40.
Recuperado de
<http://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/4>
- Marquina, P., & Morales, C. E. (2012). The influence of CSR on purchasing behavior in Peru and Spain. *International Marketing Review*, 29(3), 299-312.
Doi:10.1108/02651331211229778
- Marquina, P., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100-111.
- Martin, M., & Olmedo, M. (2010). Orígenes de la identidad corporativa: catálogos de equipo y productos industriales de principios del siglo XX. *Técnica Industrial*, 286, 52-61. Recuperado de
<http://www.tecnicaindustrial.es/tiadmin/numeros/70/176/a176.pdf>
- Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiments. *Journal of Economic Studies*, 30(5/6), 584-601.
- McFadden, D. (2001). Economic choices. *American Economic Review*, 91(3), 351-378.
- McKinsey & Company. (2009, February). Valuing corporate social responsibility: McKinsey Global Survey Results. Recuperado de
http://www.mckinsey.com/insights/corporate_finance/valuing_corporate_social_responsibility_mckinsey_global_survey_results

- Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment* (Working Paper 705, Department d'Economia i Empresa Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España). Recuperado de <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/705.pdf>
- Metzger, M. D., Koljatic, M., Metzger, M. E., & Ickis, J. (2011). Mercadeo social corporativo. *INCAE Business Review*, 2(3), 16.
- 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.
- Montuschi L. (2010). *Desarrollos recientes de los instrumentos para integrar la RSE a las operatorias de las empresas*. Buenos Aires, Argentina: Universidad del Cema.
- Morrós, J., & Vidal, I. (n.d.). *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.
- Ostas, D. (2004, Summer). Cooperate, Comply, or Evade? A Corporate Executive's Social Responsibilities with Regard to Law. *American Business Law Journal*, 41(4), 559-594.

- Papasolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.
- Peiró, A. (2013). RSE + RSC: Las responsabilidades de la empresa y el consumidor (I). *Cuadernos de la Cátedra "La Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo - IESE*, 18, 1 – 24. Recuperado de <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-274.pdf>
- Perdomo J., & Escobar A. (2011). La Investigación en RSE: una revisión desde el Management. *Cuadernos de Administración*, 24 (43), 193 – 219. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v24n43/v24n43a10.pdf>
- Pérez, A., & Rodríguez-Del Bosque, I. (2012). La imagen de responsabilidad social corporativa en un contexto de crisis económica: El caso del sector financiero en España. *Universia Business Review*, 33, 14-29.
Recuperado de http://ubr.universia.net/pdfs_web/3301.pdf
- Persons, O. (2012). Incorporating Corporate Social Responsibility and Sustainability Into a Business Course: A Shared Experience. *Journal of Education For Business*, 87(2), 63-72. DOI:10.1080/08832323.2011.562933
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa, Influencia en la gestión empresarial* (2da edición). Madrid, España: Esic.
Recuperado de http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=x98cgeMFA30C&oi=fnd&pg=PA12&dq=percepci%C3%B3n+del+consumidor+frente+a+las+competencias+corporativas&ots=XA9NntM1v4&sig=_r8swsSJtLMxGoB5WQWnQTsLQOU#v=onepage&q&f=false

- Revathy, B. B. (2012). Corporate Social Responsibility – An Implementation Guide For Business. *Far East Journal Of Psychology & Business*, 6(2), 15-31.
- Riesgo, M. (2008). El enfoque por competencias en el EEES y sus implicaciones en la enseñanza y el aprendizaje. *Tendencias Pedagógicas*, 13, 79-105.
Recuperado de http://www.tendenciaspedagogicas.es/Articulos/2008_13_04.pdf
- Rivera H., & Malaver M. (2011). *La organización: los stakeholders y la responsabilidad social*. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.
- Ruiz, B., Gutiérrez, S., & Esteban, A. (2012). Desarrollo de un concepto de Reputación corporativa adaptada a las necesidades de la gestión empresarial. *Strategy & Management Business Review*, 3(1), 9-31.
Recuperado de http://www.excedu.com/publishing.cl/strategy_manag_bus_rev/2012/Vol3/Nro1/2-SM21-11-full.pdf
- Schroeder, M., & McEachern, M. (2005). Fast foods and ethical consumer value: A focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*, 17(4), 212-224.
- Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist*, 54(2), 93-105.
- Schwarz, N. (2003). Self-reports in consumer research: The challenge of comparing cohorts and cultures. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 588-594.
- Schwarz, N., Grayson, C., & Knauper, B. (1998). Formal features of rating scales and the interpretation of question meaning. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(2), 177-183.
- Schwarz, N., & Oyserman, D. (2001). Asking questions about behavior: Cognition, communication, and questionnaire construction. *American Journal of Evaluation*, 22(2), 127-160.

- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Server, R. J., & Capó, J. (2011). The interrelationship between the demands of Corporate Social Responsibility and co-operative principles and values. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 73, 213-232.
- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston, MA: Houghton-Mifflin.
- Singhapakdi, A., & Karande, K. (2001). How important are ethics and social responsibility? *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 133-152.
- Simon, M. (2010). Some Observations on CSR And Strategic Management. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 41(2), 59-67
- Smith, C., Read, D., & Lopez – Rodriguez, S. (2010). Consumer perceptions of Corporate Social Responsibility: The CSR halo effect. *INSEAD The business school for the world*, 16, 1-23. Recuperado de <http://www.insead.edu/facultyresearch/research/doc.cfm?did=43990>
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how? *California Management Review*, 45(4), 52-76.
- Swait, J., & Louviere, J. (1993). The role of the scale parameter in the estimation and comparison of multinomial logit models. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 305-314.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). *Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature*. Obtenido enero 6, 2009, de University of Greenwich, Natural Resources Institute Página web: <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 de grado, Universidad Internacional del Ecuador, Quito, Ecuador).
- Recuperado de
<http://dspace.internacional.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/158/1/901989.pdf>
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. Nueva York, NY: Cambridge University Press.
- United Nations. (2011). *Seguimiento a nuestro medio ambiente en transformación*. Recuperado de <http://www.unep.org/geo/>
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- Van der Putten, F. P. (2005). A research agenda for international corporate social responsibility. *Social Science Research Network*. Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=896672
- Vargas Forero, G. (2011). Responsabilidad social empresarial, ciudadanía y desarrollo. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 177-191.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Verma, R., Plascka, G., & Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(6), 15-24.
- Verma, R., Iqbal, Z., & Plaschka, G. (2004). Understanding Customer Choices in E-Financial Services. *California Management Review* 46(4), 43-67.

- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 9(2), 169-194.
- 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 http://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

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 chocolates. Se le presentarán 17 rondas de elección con 2 descripciones de productos ficticios de chocolates 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 solo 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. Por favor, no exceda este tiempo.

Instrucciones:

- Responda 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.
- Lea 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 chocolates



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

Opción 1: Compra de chocolates

Características	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/. 1.40	S/. 1.40
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 chocolates propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Voltee la página solo después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de chocolates

Opción 2

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 1.40	S/. 1.70
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos con nuevos sabores.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de chocolates propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Voltee la página solo después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de chocolates

Opción 3

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 1.40	S/. 1.40
Es líder en el sector.	Sí	No
Ofrece productos de calidad.	Sí	Sí
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de chocolates propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Voltee la página solo después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de chocolates

Opción 4

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 1.40	S/. 1.70
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de chocolates propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Voltee la página solo después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de chocolates

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.	Sí	No
Precio.	S/. 1.40	S/. 1.70
Es líder en el sector.	Sí	No
Ofrece productos de calidad.	Sí	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de chocolates propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Voltee la página solo después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de chocolates

Opción 6

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 1.70	S/. 1.40
Es líder en el sector.	Sí	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de chocolates propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Voltee la página solo después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de chocolates

Opción 7

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio.	S/. 1.40	S/. 1.70
Es líder en el sector.	Sí	Sí
Ofrece productos de calidad.	Sí	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	Sí	Sí
¿Cuál de las dos marcas de chocolates propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Voltee la página solo después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de chocolates

Opción 8

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 1.70	S/. 1.70
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Sí	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	Sí	Sí
¿Cuál de las dos marcas de chocolates propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Voltee la página solo después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de chocolates

Opción 9

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio.	S/. 1.70	S/. 1.40
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	Sí	Sí
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de chocolates propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Voltee la página solo después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de chocolates

Opción 10

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 1.70	S/. 1.40
Es líder en el sector.	Sí	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de chocolates propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Voltee la página solo después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de chocolates

Opción 11

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio.	S/. 1.70	S/. 1.70
Es líder en el sector.	Sí	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos con nuevos sabores.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de chocolates propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Voltee la página solo después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de chocolates

Opción 12

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio.	S/. 1.40	S/. 1.40
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de chocolates propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Voltee la página solo después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de chocolates

Opción 13

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio.	S/. 1.70	S/. 1.70
Es líder en el sector.	Sí	No
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de chocolates propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Voltee la página solo después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de chocolates

Opción 14

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 1.40	S/. 1.40
Es líder en el sector.	Sí	Sí
Ofrece productos de calidad.	Sí	Sí
Ofrece productos con nuevos sabores.	Sí	Sí
¿Cuál de las dos marcas de chocolates propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Voltee la página solo después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de chocolates

Opción 15

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio.	S/. 1.70	S/. 1.40
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Sí	Sí
Ofrece productos con nuevos sabores.	Sí	Sí
¿Cuál de las dos marcas de chocolates propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Voltee la página solo después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de chocolates

Opción 16

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 1.70	S/. 1.70
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	Sí	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de chocolates propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Voltee la página solo después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de chocolates

Opción 17

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 1.70	S/. 1.40
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de chocolates 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. TELÉFONO FIJO/ CELULAR:

