

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



**La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el
Comportamiento de Compra de Café de los Consumidores Mayores
de 18 años de Cajamarca**

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

PRESENTADA POR

Aguilar Díaz, Mario César

Córdova Cornejo, Elizabeth Cristina

Chávez Membrillo, Jesús Manuel

Huaccha Abanto, Esther

Asesor: Kelly Rojas Valdez

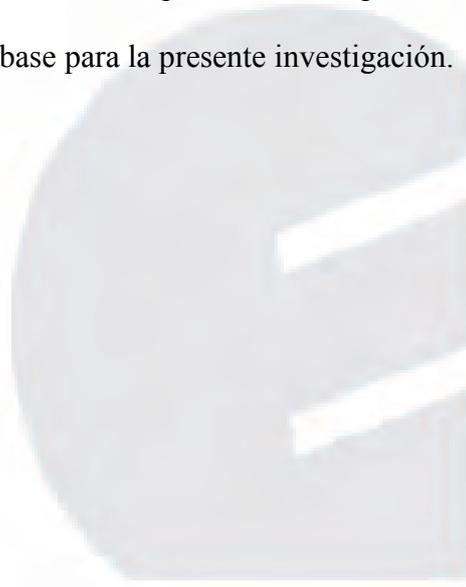
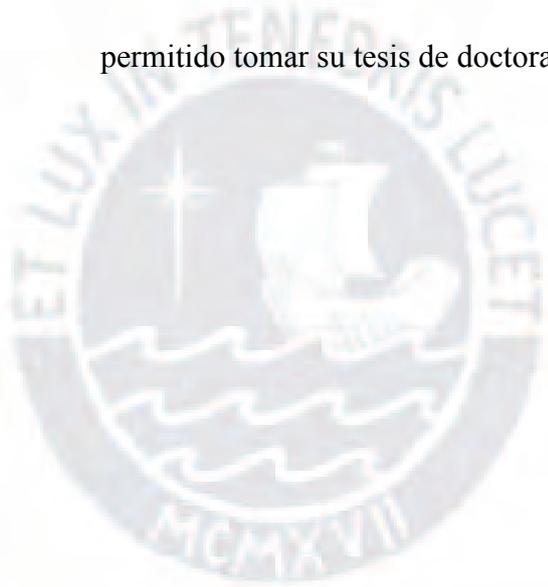
Santiago de Surco, noviembre de 2013

Agradecimientos

Nuestro mayor agradecimiento a nuestra asesora, la Magister Kelly Rojas Valdez, por su apoyo incondicional y su constante motivación, así como por el gran empuje y la dirección que nos ha dado para alcanzar nuestros objetivos personales, profesionales y educativos.

A nuestras familias, quienes con su sacrificio y esfuerzo nos apoyaron en todo momento para culminar con éxito ésta maestría.

Nuestro reconocimiento al Dr. Percy Samoel Marquina Feldman, por haber permitido tomar su tesis de doctorado, como base para la presente investigación.



Dedicatoria

A mis padres Mario y Rosa, a Nora, mi esposa, y a nuestros hijos: Rosemary, Kathia y Mario Junior.

Mario Aguilar

A mi Dios, A mi amado esposo Harly, por su motivación, comprensión y paciencia. A mis Hijos Wilson y Helen que son mi inspiración. A toda mi Familia por su paciencia, su apoyo y por estar presente siempre.

Elizabeth Cordova

Esta tesis se la dedico mi esposa Carmen por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, a mis padres que me han dado todo lo que soy, a mis hijos Paúl y Josep que han sido y son mi motivación, inspiración y felicidad.

Jesús Chavez

A Wilson, mi esposo, por su amor incondicional, apoyo, comprensión y paciencia. A mi pequeña hija Jocelyn por su optimismo y apoyo. A mi madre mi corazón y mi más sincero agradecimiento, por su apoyo en estos años.

Esther Huaccha

Resumen Ejecutivo

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) está cobrando relevancia en las estrategias de desarrollo del gobierno peruano mediante la presentación de alternativas de políticas públicas y su integración en la función que cumple el sector privado empresarial, con el fin de que incorporen la RSE como una metodología de gestión. Los estudios empíricos sobre el impacto de la RSE en el consumidor peruano son escasos, más aun en Cajamarca donde se realizó la presente investigación, a pesar de que se trata de un tema que afecta a la sociedad en su conjunto. Esta investigación determinará la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los pobladores de la ciudad de Cajamarca en el producto de café; para ello se desarrolló un experimento bajo la Metodología de los Modelos de Elección Discreta, con el objetivo de cuantificar la intención de compra y la disposición a pagar de los consumidores. Para el experimento se utilizó una muestra aleatoria estratificada de 132 consumidores de Cajamarca. La investigación brinda evidencia empírica de la relación positiva existente entre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de la muestra.

Esta tesis es una ampliación del alcance de la investigación doctoral del profesor Percy Samoel Marquina Feldman (2009), La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos (Pontificia Universidad Católica del Perú: CENTRUM). Esta tesis de maestría validará si la relación identificada por el profesor Marquina también se presenta en el producto café, tal como el autor lo sugiere en sus recomendaciones finales. Con su autorización, se ha utilizado partes de su tesis, particularmente en los que se refiere a la revisión de la literatura y el método.

Abstract

Corporate social responsibility (CSR) has greater international relevance at the national context, by presenting policy alternatives and their integration into the role of the private business sector, in order to incorporate CSR as a management methodology. Despite this, in Cajamarca, there are no empirical studies to determine its impact on the consumer. This research seeks to determine the influence that CSR has on purchasing behavior of coffee in Cajamarca. An experiment was developed under the methodology of discrete choice models in order to quantify the purchase intention and willingness to pay for social responsibility actions developed by the companies. The experiment was carried out using a random sample of 132 Cajamarca's consumers. The research provides empirical evidence of the positive relationship between corporate social responsibility and purchase behavior of the sample coffee.

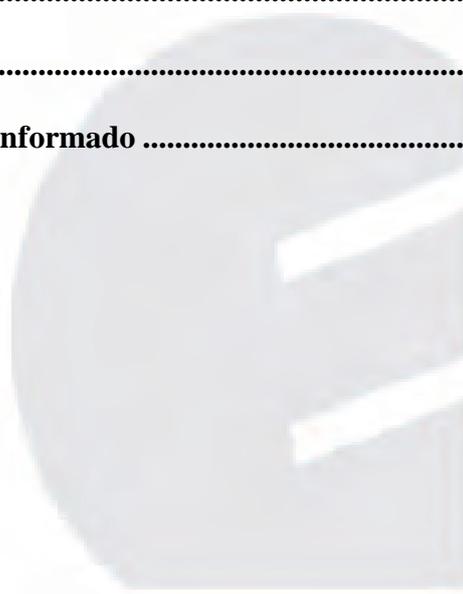
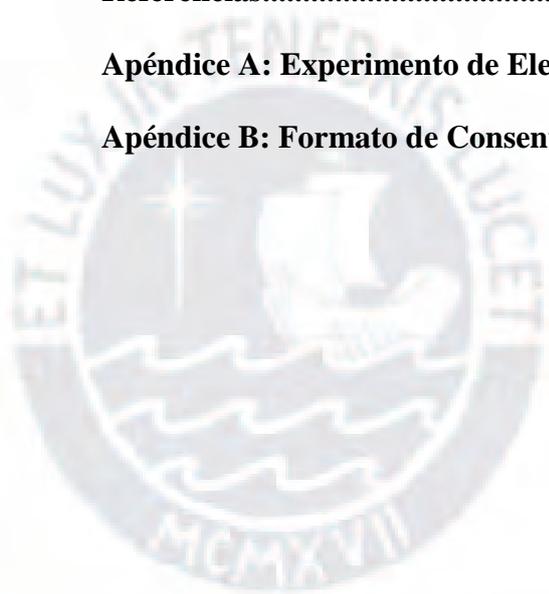
This thesis is an extension of the scope of the doctoral research of Percy Samoel Marquina Feldman, *The Influence of Corporate Social Responsibility on Purchasing Behavior of Peruvian Consumers* (CENTRUM, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima 2009). This master thesis seeks to validate whether the relationship originally identified by Marquina also comes in the category of coffee, as the author suggests in its final recommendations. With permission of the author, parts of his thesis have used, particularly those relating to the review of literature and method.

Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos	ii
Lista de Tablas	v
Lista de Figuras.....	vi
Capítulo I: Introducción	1
1.1 Antecedentes del Problema	2
1.2 Definición del Problema	3
1.3 Propósito de la Investigación.....	6
1.4 Importancia de la Investigación.....	6
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	9
1.10 Supuestos	11
1.11 Limitaciones	11
1.12 Delimitaciones	12
1.13 Resumen	12
Capítulo II: Revisión de la Literatura	14
2.1 Documentación	14
2.2 Revisión de la Literatura.....	14
2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial	14
2.2.2 Variable independiente: Competencias corporativas	38
2.2.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable	48
2.3 Resumen	59

2.4 Conclusiones.....	61
Capítulo III: Método.....	63
3.1 Diseño de la Investigación.....	63
3.2 Conveniencia del Diseño	70
3.3 Preguntas de Investigación	72
3.4 Población	73
3.5 Consentimiento Informado	73
3.6 Diseño de la Muestra	74
3.7 Confidencialidad.....	77
3.8 Localización Geográfica	77
3.9 Instrumentación	77
3.9.1 Identificación de atributos relevantes.....	78
3.9.2 Especificación de los niveles por atributo.....	79
3.9.3 Diseño experimental.....	82
3.10 Recolección de Datos	85
3.11 Análisis e Interpretación de Datos.....	86
3.11.1 Pruebas de hipótesis	87
3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo	88
3.12 Resumen	89
Capítulo IV: Resultados	90
4.1 Test de Consistencia	92
4.2 Demografía	92
4.3 Pruebas de Hipótesis.....	93
4.4 Disposición a Pagar	97

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....	101
5.1 Conclusiones.....	101
5.2 Contribuciones Teóricas	105
5.3 Contribuciones Prácticas	109
5.4 Implicancias.....	109
5.5 Recomendaciones	111
5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones	111
Referencias.....	113
Apéndice A: Experimento de Elección.....	134
Apéndice B: Formato de Consentimiento Informado	152



Lista de Tablas

Tabla 1	Ejemplo de Elección: Tarea 1	68
Tabla 2	Distribución de Cuotas.....	76
Tabla 3	Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos con Siete Atributos	81
Tabla 4	Lista de Variables, Atributos y Niveles	82
Tabla 5	Ejemplo de Conjunto de Elección.....	84
Tabla 6	Diseño Experimental.....	85
Tabla 7	Distribución por Género.....	93
Tabla 8	Distribución por Género y Edad	93
Tabla 9	Parámetros Individuales del Modelo.....	96
Tabla 10	Efectos Principales por Variable.....	97
Tabla 11	Disposición a Pagar.....	99
Tabla 12	Disposición a Pagar por Variable.....	100

Lista de Figuras

- Figura 1. Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable..... 10
- Figura 2. Matriz FCB. 78
- Figura 3. Tasa marginal de sustitución de los atributos. 100



Capítulo I: Introducción

Durante la última década, la *Responsabilidad Social Empresarial* (RSE) ha ganado relevancia en el ámbito global. Encuestas desarrolladas en diversos países sugieren la existencia de una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de las empresas y las actitudes de los consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004). Un grupo cada vez más numeroso de académicos sugiere la existencia de una influencia positiva de la RSE en las intenciones de compra de los consumidores y en las evaluaciones que estos hacen de las empresas (e.g., Brown & Dacin, 1997; Castaldo, Perrini, Misani, & Tencati, 2009; Ellen, Webb, & Mohr, 2006; Stanaland, Lwin, & Murphy, 2011), especialmente, en lo referido al valor de marca, a la selección de productos, y a las intenciones de recomendar su uso a terceros.

Sin embargo, otras investigaciones demuestran que la relación entre la RSE y la reacción de los consumidores no es siempre directa y evidente porque existen factores que pueden condicionar los efectos finales sobre la decisión de compra (e.g., Carrigan & Attalla, 2001; Ellen, Mohr, & Webb, 2000; Maignan & Ferrell, 2004; Mohr, Webb, & Harris, 2001).

El propósito de esta investigación fue evaluar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos de Cajamarca, con el objetivo de influir en un comportamiento cada vez más responsable del sector empresarial. Si bien la responsabilidad social es tarea de todos, el sector empresarial, debido al nivel de influencia que tiene, 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 ha marcado influencia tanto en la agenda global de las empresas como en la literatura académica, lo cual se evidencia con el amplio número de investigaciones efectuadas sobre este tema (Auger, Devinney, & Louviere, 2006; Marín & Ruiz, 2007) y por los US\$11.6 miles de millones que el sector empresarial privado ha contribuido en apoyo a causas sociales en el mundo (Committee Encouraging Corporate Philanthropy [CECP], 2008). Cada vez más, los ejecutivos reconocen la importancia del bien común. Así, por ejemplo, el 80% de los 4,238 ejecutivos encuestados en 116 países consideraban que los aportes efectuados a sus grupos de interés redituaban un mayor valor para los accionistas (McKinsey, 2006). También, el monto invertido en actividades de RSE se quintuplicó desde 1990, e investigaciones recientes revelan que 54% de los australianos, 74% de los neozelandeses, y 76% de los mexicanos estarían dispuestos a cambiar sus productos habituales de compra por la falta de RSE de su empresa proveedora (Endacott, 2004).

Encuestas desarrolladas en el ámbito internacional indican 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). En el Reino Unido, según Dawkins (2004), la importancia declarada del consumo socialmente responsable pasó de 24% en 1997 a 38%, en 2003; y en EE.UU., ocho de cada diez personas manifestaron confiar en las empresas que apoyan causas sociales, lo que significa un incremento de 21% desde 1987. Asimismo, 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 las 25,000 personas entrevistadas para lo que se denominó la Encuesta del Milenio, 40%

manifestó estar dispuestas a castigar a las empresas por un comportamiento socialmente irresponsable y un 20% indicó que cambiaría de proveedor por las mismas razones (Envionics International, 1999); mientras que en Colombia se encontró evidencia empírica de una relación positiva significativa entre la RSE, el CnSR, y la disposición a pagar de los consumidores (Marquina, 2012). Por el contrario, algunos estudios indican 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 (e.g., Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001).

En las investigaciones realizadas en el Perú, Marquina (2009) determinó la relación positiva existente entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores limeños, donde el efecto de la RSE es superior al de las *competencias corporativas* (CC); y Arévalo, Bisbal, y Valdivia (2010) concluyeron que existe una relación positiva entre la RSE y el consumo socialmente responsable (CCnSR), siendo el atributo más valorado el cuidado del medio ambiente; por lo tanto, existe mayor valoración de la RSE sobre las CC por parte del consumidor.

1.2 Definición del Problema

La sociedad enfrenta grandes desafíos globales. El deterioro del ambiente y la profundización de las desigualdades son dos de los principales retos. El deterioro del ambiente se evidencia a través del incremento de las emisiones de dióxido de carbono, el adelgazamiento de la capa de ozono, la elevación creciente del nivel del mar, la deforestación y degradación de bosques tropicales para dedicar la tierra a la agricultura y urbanización. Estos factores han causado la extinción de diversas especies de flora y fauna que han visto sus hábitats destruidos. Sin embargo, la tasa de

deforestación anual se ha reducido, la pérdida anual de bosques disminuyó de 16 millones de hectáreas en la década de 1990 a cerca de 13 millones de hectáreas entre los años 2000 y 2010, según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, 2011). Ejemplos de las inequidades sociales existentes son los cerca de 783 millones de personas que carecen de acceso a agua potable, los 2.5 millones de personas que carecen de saneamiento básico, el 80% del producto mundial bruto que se concentra solamente en el 20% de la población, y en que una de cada tres personas en el mundo viva con menos de un dólar por día (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2012; Naciones Unidas [UN], 2012; UN, 2013; World Bank, 2004).

Las empresas están llamadas a participar activamente en la solución de estos problemas, puesto que son instituciones influyentes en el ámbito internacional. La sociedad y los mercados demandan a las empresas que, además de buscar su bienestar económico, las empresas contribuyan en la solución de los problemas que enfrentan las sociedades en las que operan. Desde que Bowen (1953) llamó la atención sobre el tema, la RSE evolucionó y adquirió resonancia global (Auger, Devinney, & Louviere, 2007; Maignan & Ferrell, 2001a, 2001b; Marín & Ruiz, 2007; Tallontire, Rentsendorj, & Blowfield, 2001; Vermeir & Verbeke, 2006).

Algunos autores definen la RSE como la responsabilidad que tienen las organizaciones frente a las decisiones que proyectan a corto y a largo plazo, bajo una visión de negocio rentable y sostenible, que integra la gestión empresarial, el respeto a los valores y principios éticos, a los colaboradores, la comunidad, y el medio ambiente (Comité Técnico de Normalización de Responsabilidad Social - ISO 26000, 2010; Wolff & Barth, 2005).

La mayoría de los trabajos realizados para analizar la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores se practicaron en países

desarrollados (Aqueveque, 2005, Auger et al., 2007; Bhattacharya & Sen, 2004; Marín & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001). Resulta, por tanto, evidente la necesidad de ampliar el estudio de la relación entre estas variables hacia países en vías de desarrollo.

En Colombia, en la ciudad de Bogotá, se realizó una investigación que relaciona la RSE, las CC, y la disposición a pagar de los consumidores; y en el Perú se desarrollaron dos investigaciones documentadas sobre este tema en la ciudad de Lima. La primera corresponde a una investigación que busca determinar la influencia que la Responsabilidad Social Empresarial tiene en el comportamiento de compra de los peruanos, cuyo resultado fue que existe una relación positiva entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de zapatillas de los consumidores limeños; también concluyó, que el efecto de la RSE es superior al de las CC (Marquina, 2009). La segunda investigación tuvo como objetivo identificar si existía relación entre los atributos de Responsabilidad Social y el consumidor limeño en los productos de alto involucramiento y racionales. Sus resultados indicaron que existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR, siendo el atributo más valorado el cuidado del medio ambiente; es decir, que existe una mayor valoración de la RSE sobre las CC por parte del consumidor (Arévalo et al., 2010).

Las empresas carecen de mecanismos sistemáticos para monitorear y entender las expectativas sociales de sus consumidores y, por tanto, les resulta difícil evaluar el retorno de sus inversiones en iniciativas de responsabilidad social (Kotler & Lee, 2004, 2005). Para ser sostenibles en un entorno altamente competitivo, las empresas requieren conocer y entender las nuevas demandas sociales de sus consumidores, con el fin de que la RSE se constituya en un medio para el logro de los objetivos organizacionales.

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 peruanos a través de una muestra representativa en Cajamarca. 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 et al., 2006; Hensher, Rose, & Greene, 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004; Train, 2003). Esta investigación buscó contribuir al estudio del consumo socialmente responsable en países en vías de desarrollo.

El experimento se desarrolló sobre la base de una muestra aleatoria de 132 consumidores de Cajamarca, estratificados según variables demográficas de edad y género. La investigación fue cuantitativa correlacional y los datos fueron recolectados en una sola oportunidad.

El estudio examinó la relación entre las variables independientes Competencias Corporativas (CC) y Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la variable dependiente Consumo Socialmente Responsable (CnSR).

1.4 Importancia de la Investigación

La mayoría de los estudios sobre los impactos de la RSE se han realizado en EE.UU., Europa, y Australia, y se han encontrado pocas investigaciones empíricas sobre este tema en países en desarrollo (Auger et al., 2007). En tal sentido, el objetivo principal de este estudio fue aportar a la discusión sobre la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores y aportar evidencia empírica sobre los efectos observados en países en vías de desarrollo como el Perú. Esta investigación es, por tanto, el primer intento por determinar y cuantificar en

Cajamarca, Perú, la influencia de la RSE el CnSR, según variables demográficas de edad y género de los consumidores de café.

Los resultados de esta investigación serán de utilidad para los agentes empresariales, puesto que brindará criterios para una eficiente gestión de sus actividades de responsabilidad social y proveerá 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, específicamente en Cajamarca, puesto que brindará evidencias que contribuirán a integrar el objetivo económico de las empresas con sus obligaciones éticas y sociales.

1.5 Naturaleza de la Investigación

El estudio se desarrolló bajo la metodología de los modelos de elección discreta (MED) (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2000/2004). En el presente estudio experimental, se crearon, sustentados en Auger et al. (2006), diferentes productos con diferentes niveles de competencias corporativas y acciones de RSE, lo cual forzó a los consumidores de Cajamarca a hacer elecciones de compra que permitieron cuantificar la valoración económica o la disposición a pagar (DAP) 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 en la literatura se remonta a 1993 (para una revisión completa, véase Mohr et al., 2001). Esta metodología experimental ha sido utilizada en investigaciones realizadas en Australia, Hong Kong, España, y EE.UU., entre otros. Se ha encontrado pocas investigaciones similares realizadas en países en desarrollo, salvo el estudio formulado para determinar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos en el departamento de Lima (Marquina, 2009) y el estudio que buscó identificar si existe una relación entre

los atributos de responsabilidad social y el consumidor limeño en los productos de alto involucramiento y racionales (Arévalo et al., 2010). La literatura revisada incluyó, fundamentalmente, trabajos de investigación publicados en idiomas español e inglés después del año 2000, 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 mayor de 18 años, medido como CnSR de café, en Cajamarca, Perú?
2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de café y la RSE en Cajamarca, Perú?
3. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de café y las CC en Cajamarca, Perú?

1.7 Hipótesis

Las preguntas de investigación anteriormente formuladas sirvieron de base para establecer dos proposiciones a validar con siete hipótesis en total, las cuales se presentan a continuación:

Proposición 1. No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de café en Cajamarca, Perú.

H₁. El atributo *se preocupa por el medio ambiente* afecta positivamente el CnSR de café en Cajamarca, Perú.

H₂. El atributo *apoya a programas de lucha contra la pobreza* afecta positivamente el CnSR de café en Cajamarca, Perú.

H₃. El atributo *trata bien a sus trabajadores* afecta positivamente el CnSR de café en Cajamarca, Perú.

Proposición 2. No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de café en Cajamarca, Perú.

- H₄*. El atributo *es líder en el sector* afecta positivamente el CnSR de café en Cajamarca, Perú.
- H₅*. El atributo *ofrece productos de calidad* afecta positivamente el CnSR de café en Cajamarca, Perú.
- H₆*. El atributo *ofrece productos con nuevos sabores* afecta positivamente el CnSR de café en Cajamarca, Perú.
- H₇*. El atributo *precio* afecta negativamente el CnSR de café en Cajamarca, Perú.

1.8 Marco Conceptual

El tema central de la investigación es la RSE y el consumo ético. De acuerdo con la literatura, al efectuar sus compras los consumidores manifiestan la valoración que otorgan a 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 (2009) que se muestra en la Figura 1 representa la hipótesis en la que se sostiene que la RSE y las CC influyen en el CnSR, el que, a su vez, es un predictor del comportamiento de compra expresado en la disposición a pagar.

1.9 Definición de Términos

Los términos más utilizados en este estudio fueron los siguientes:

- Competencia Corporativa (CC): es “la pericia en la producción y comercialización de productos y servicios” (Brown & Dacin, 1997, p. 70).
- Asociación Corporativa: es “el conjunto de imágenes, ideas e información que una persona tiene sobre una empresa” (Brown & Dacin, 1997, p. 69).

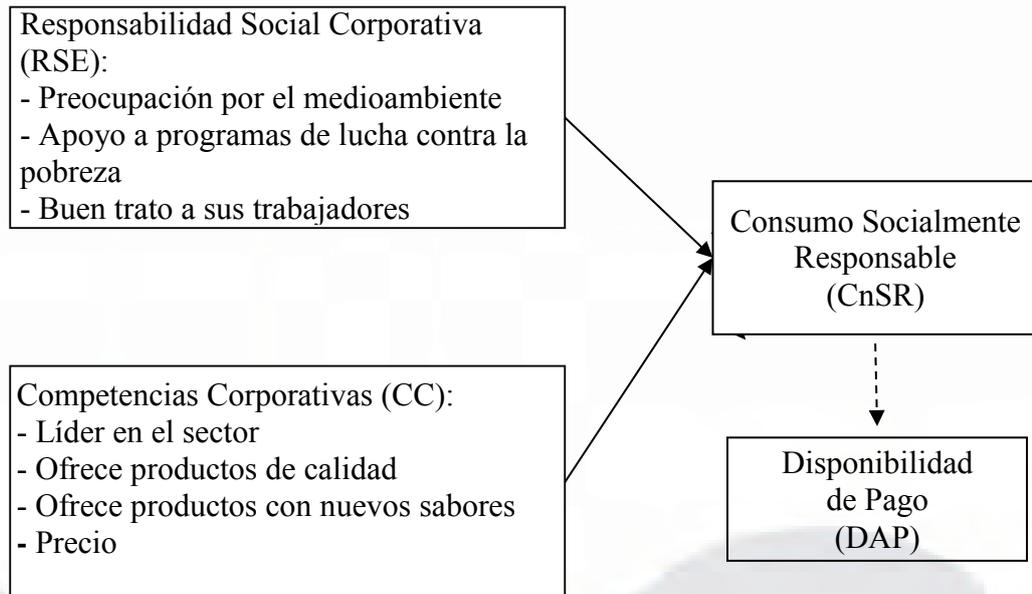


Figura 1. Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable.

Adaptado de “Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities,” por P. Marquina y A. Vasquez, 2013, *Journal of Consumer Marketing*, 30, p. 103.

- Consumo Socialmente Responsable (CnSR): es “la elección consciente y deliberada de efectuar sus decisiones de compra sobre la base de principios éticos” (Devinney, Auger, et al., 2006, p. 32).
- Iniciativas Sociales: son “las actividades realizadas por una organización en apoyo a causas sociales como expresión de su compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial” (Kotler & 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 al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; (b) tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; (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. (Comité Técnico de Normalización de Responsabilidad Social - ISO 26000, 2010, p. 5)

- Método de Elección Discreta: es una metodología que usa técnicas experimentales para identificar las preferencias de los consumidores a través de las preferencias declaradas (Merino-Castelló, 2003).
- La Independencia de Alternativas Irrelevantes (IIA): significa que la probabilidad es independiente de la introducción u omisión de otras alternativas (Mazzanti, 2003).

1.10 Supuestos

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

1.11 Limitaciones

Este estudio está limitado hacia los consumidores mayores de 18 años peruanos residentes en la ciudad de Cajamarca y que aceptaron participar voluntariamente en la investigación. Al efectuar un balance entre la viabilidad práctica y la validez interna del instrumento se determinaron las siguientes limitaciones adicionales: (a) solo siete atributos fueron puestos a prueba, (b) solo efectos lineales fueron considerados, y (c) solo efectos principales (sin interacciones) fueron analizados. 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 café, mayores de 18 años de Cajamarca, Perú, y se focalizó en el análisis de los precios, de los diferentes niveles de competencias corporativas (i.e., liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos con nuevos sabores), y los diferentes niveles de las iniciativas de responsabilidad social (i.e., preocupación por el medio ambiente, buen trato a los trabajadores, y su apoyo en la lucha contra la pobreza). Ello permitió identificar y medir las preferencias de los consumidores sobre la base de las decisiones que fueron forzados a realizar en el marco del experimento desarrollado.

1.13 Resumen

Desde que Bowen (1953) señaló por primera vez la importancia de la RSE, esta ha evolucionado y ganado presencia en el contexto mundial. Cada vez más, los mercados y la sociedad exigen que las empresas además de obtener beneficios económicos contribuyan a la solución de los problemas sociales. La RSE también ha logrado influencia en la literatura académica, como se evidencia con el alto número de estudios realizados en los últimos 60 años de vigencia.

Muchos autores entienden la RSE como una forma de contribuir al desarrollo de un negocio rentable y sostenible que integra la gestión empresarial, el respeto a los valores y principios éticos, a los colaboradores, la comunidad, y el medio ambiente (Comité Técnico de Normalización de Responsabilidad Social - ISO 26000, 2010, Wolff & Barth, 2005). A pesar del incremento del consumo responsable en el mundo, aparentemente pocas investigaciones se han realizado sobre el particular en países en desarrollo. En Colombia, existe una investigación que buscó determinar la incidencia de la RSE en el CC y en la disposición a pagar de los consumidores de zapatillas. En el caso del Perú, se dispone del estudio formulado para determinar la influencia de la

RSE en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos en Lima (Marquina, 2009), y del estudio que buscó identificar si existe una relación entre los atributos de Responsabilidad Social y el consumidor limeño en los productos de alto involucramiento y racionales (Arévalo et al., 2010).



Capítulo II: Revisión de la Literatura

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

2.1 Documentación

La revisión se concentró en las investigaciones escritas en español e inglés, desarrolladas a partir del año 2009 y existentes en las bases de datos del centro de documentación de CENTRUM Católica: EBSCOhost, ProQuest, JStor, Emerald, y ProQuest Digital Dissertations. Complementariamente se consultó algunos trabajos encontrados en Internet. La búsqueda incluyó los nombres de las tres variables principales del estudio y sus sinónimos: RSE, asociaciones corporativas, competencias corporativas, imagen corporativa, identidad corporativa, consumo ético, consumo socialmente responsable, marketing social, y comercio justo. Estos temas representan una muestra conveniente de las muchas áreas que abarca la literatura sobre la RSE y el comportamiento de compra de los clientes.

2.2 Revisión de la Literatura

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

2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial

El Comité Técnico de Normalización de Responsabilidad Social - ISO 26000 (2010) definió a la RSE como:

La responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente mediante un comportamiento ético y transparente que: (a) contribuye al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; (b) tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; (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. (p. 5)

Para diversos autores tales como Fernández (2005) y Smith (2003), el concepto contemporáneo de RSE inició su desarrollo en el siglo XIX (1880), vinculado con los efectos sociales de la Revolución Industrial. En ese sentido, Juholin (2004) señaló que algunos especialistas asumen que la RSE se originó en América del Norte, dentro de un contexto angloamericano en el que la responsabilidad social estuvo asociada tradicionalmente con la filantropía y la caridad derivadas de la ética protestante. Asimismo, de acuerdo con Aparicio y Valdés (2009), el concepto de RSE “empezó a circular a partir de 1950 en el ámbito de la gestión de las empresas en EE.UU. para expresar la idea de una implicación de las empresas y de los hombres de negocios con la sociedad en la que están insertos” (p. 55). Sin embargo, la evolución de la RSE en el norte de Europa data de 1800 y no estuvo sustentada en la religión o la caridad sino en el proceso de industrialización. Así, por ejemplo, los dueños de las fábricas pagaban por el alojamiento, la escolarización, y el cuidado de la salud de sus empleados, con el fin de reclutar y retener su fuerza laboral.

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

1. Etapa de germinación. Empezó durante las últimas décadas del siglo XIX y se caracterizó por un espíritu emprendedor y la vigencia de la filosofía del *laissez-faire*. Durante esta etapa, surgieron los términos filantropía empresarial y capitalismo del bienestar. Este último concepto se convirtió en el nombre del sistema por el cual las compañías proporcionan servicios comunitarios y programas corporativos para sus trabajadores (Jacoby, 1997). En esta etapa, no existe evidencia de ninguna regulación a las empresas sobre el particular. En aquella época, las empresas centraban su atención en aspectos económicos cuidando sus propios intereses, debido a la falta de un vínculo entre la empresa y la sociedad, la cual no exigía intervención en los problemas y en las necesidades de los *stakeholders* (Bravo, Nugra, & Gisel, 2011).

2. Etapa de surgimiento. Empezó con la Gran Depresión y se enfocó en los valores y principios gerenciales. Este fue un periodo normativo de naturaleza ética y filosófica, en el cual se culpó de la Gran Depresión a la codicia de los empresarios. Esto generó que el gobierno de los EE.UU. interviniera a través de la regulación de lo que se denominó el *New Deal* (nuevo contrato) y decretara que los trabajadores tenían derecho a la negociación sindical y a compensaciones por desempleo y pensiones ofrecidas directamente por el gobierno y no por las empresas.

Ello no significó que el capitalismo del bienestar terminara en 1930. Jacoby (1997) ilustró su permanencia más allá de la Ley Wagner (1935) y de la Ley de Seguridad Social (1935) al estudiar las prácticas de capitalismo de bienestar adoptadas por Kodak, Sears Roebuck, y Thompson Products entre los años treinta y sesenta. El seguro de salud para los empleados y los programas de pensiones se convirtieron en una práctica generalizada en las grandes empresas. Esta etapa se caracterizó por el surgimiento del concepto formal de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

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

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

Asimismo, Peñaranda y Vera (2009) refirieron que la década de los años cincuenta fue un periodo decisivo para la valoración de concepto e importancia de la RSE y cuando empezó a ganar auge y a fortalecerse, puesto que se la relacionó con objetivos como rentabilidad, valores sociales, justicia social, desarrollo económico, paz, y medio ambiente. Mientras que Bowen (1953) afirmó que el fracaso de las prácticas empresariales en alcanzar estos estándares éticos fue un factor que contribuyó con la Gran Depresión, la cual a su vez condujo al New Deal (Nuevo Acuerdo) y al nacimiento de una regulación gubernamental amplia. Al reflexionar sobre el surgimiento del Estado benefactor, Bowen indicó que las responsabilidades sociales de la empresa no están limitadas al cumplimiento de las leyes: “Desde que el gobierno se ha convertido, y necesariamente continuará siéndolo, en un socio en todos los asuntos económicos, se espera que el empresario coopere con el gobierno en la formulación y ejecución de la política pública” (como se citó en Ostas, 2004, p. 2).

En los años 60-70 la aplicación de la responsabilidad social en las empresas pasó por un dilema según Server y Capó (2009), porque las mismas se enfrentaron a dos posturas: la primera cuyo objetivo era el beneficio empresarial y los intereses de los accionistas y la segunda que toma en cuenta no solo a la empresa sino a todos sus grupos de interés (i.e., internos y externos).

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

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

1. La teoría del contrato social propone que “la sociedad consiste de una serie de contratos explícitos e implícitos entre sus individuos, organizaciones e instituciones. Estos contratos han evolucionado de modo tal que los intercambios pueden realizarse entre las partes en un entorno de confianza y armonía (...). Las organizaciones forman parte de estos contratos con otros miembros de la sociedad y reciben a cambio recursos, bienes y la

aprobación de la misma sociedad para poder operar, a cambio de mostrar un buen comportamiento” (p. 3).

2. La teoría de la justicia social se enfoca “en la igualdad y la justicia distributiva, es decir, en cómo y de acuerdo con qué principios, los bienes de la sociedad (riqueza, poder y otros intangibles) son distribuidos entre los miembros de la sociedad” (p. 3). De acuerdo con esta teoría, una sociedad justa es aquella en la cual las necesidades de todos sus miembros son atendidas 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 mientras los accionistas de la empresa poseen ciertos derechos de propiedad, ello no les otorga licencia para ponerlos por encima de los derechos humanos de sus empleados, los miembros de la comunidad y otras audiencias relevantes. (p. 3)

3. Etapa de desarrollo. Empezó en los años sesenta. La atención se alejó de la teorización sobre lo que era bueno para la sociedad y se centró en el análisis de las demandas que la sociedad exigía a la empresa. Así, el enfoque estuvo sobre los procesos que aseguran la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Esta etapa se inclinó hacia las acciones de la gerencia y se caracterizó por el activismo social y el aumento del consumismo; el incremento de la conciencia pública sobre asuntos éticos y medioambientales; y el aumento de las presiones de grupos ambientalistas, defensores de los consumidores, el movimiento feminista, la juventud, y los movimientos pro derechos civiles.

López y Contreras (2010) indicaron que la RSE en esta etapa adquirió mayor relevancia, tanto en el debate público como en la comunidad científica. La discriminación racial, la guerra, las restricciones a la libertad de expresión, la concentración de la riqueza sin desarrollo social, y las condiciones de trabajo inadecuadas que existían en la sociedad fueron factores preponderantes para estos debates, que impulsaron manifestaciones originados por los cambios ideológicos, movilizaciones de protesta por la paz, los derechos civiles, y la protección del medio ambiente. Estas manifestaciones condujeron al sector empresarial a preocuparse por el impacto social y ambiental que sus labores podían ocasionar.

Durante estos años, el gobierno estadounidense promulgó la Ley de Derechos Civiles (1964) y estableció la Comisión para la Equidad en las Oportunidades de Empleo (1964) con el fin de eliminar la discriminación laboral. También, creó la Agencia de Protección Ambiental (1970) y estableció la Comisión para la Seguridad del Consumidor (1972). Durante esta etapa y a fines de los años setenta, Carroll (1979), que trabajó sobre el concepto fundacional de Bowen (1953), desarrolló un análisis más estructurado y formuló una definición de la RSE que consta de cuatro partes, y sugirió que las compañías tienen cuatro tipos de responsabilidades: económicas, legales, éticas, y filantrópicas (o altruistas o humanitarias). Lantos (2001) sintetizó las responsabilidades sugeridas por Carroll (1991) de la siguiente manera:

1. *Responsabilidades económicas*: Involucran el ser “rentable para los accionistas mediante la elaboración de productos de buena calidad que tengan precios justos para los clientes” (p. 596).
2. *Responsabilidades legales*: Involucran el cumplimiento de la ley y la adopción de una conducta moral en el negocio.

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

En el enfoque de Carroll (1991), la sociedad expresa, a través de las demandas sociales, cómo deben comportarse las empresas. El autor hizo una contribución importante a la evolución y entendimiento de la RSE al relacionar el concepto con las expectativas de la sociedad y no con sus objetivos y valores como lo hizo Bowen

(1953). De esta forma, modificó el concepto original al definir a la RSE como una estrategia gerencial orientada a la acción y no solo como una obligación ética.

Van der Putten (2005) clasificó las demandas sociales en aquellas que limitan el impacto negativo del negocio o la conducta corporativa irresponsable y en las que incrementan el impacto positivo, a menudo llamadas ciudadanía corporativa. Para justificar su existencia, una empresa debe cubrir las expectativas de la sociedad, de modo que si desea ser socialmente responsable no solo debe ser rentable, satisfacer las demandas de la ley, y minimizar o compensar sus efectos negativos (externalidades) sino que también debe satisfacer las expectativas que la sociedad tiene respecto a ella. En consecuencia, la RSE no está restringido a lo que la corporación debe hacer (i.e., responsabilidades éticas y económicas) sino que abarca también lo que la sociedad desea que la corporación haga.

El debate académico moderno sobre la RSE (que empezó con Bowen en los años 50 y prosiguió con Carroll a finales de los 70) se enfoca en las obligaciones éticas que las compañías deben asumir para cubrir las expectativas de la sociedad. Las investigaciones sobre la RSE en los años 60 y 70 siguieron dicha tendencia (Wolff & Barth, 2005). Wolff y Barth explicaron lo siguiente:

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

Entre 1970 y 1990 y en paralelo con el desarrollo de la RSE, otros conceptos comenzaron a aparecer, a menudo referidos a temas ambientales tales como el desarrollo sostenible y la sostenibilidad. Los resultados obtenidos por la Conferencia

de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente llevada a cabo en Estocolmo en 1972, el reporte de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo (WCED) y el Reporte Brundtland (1987) estimularon este movimiento. El Reporte Brundtland popularizó el concepto de desarrollo sostenible como aquel “que cubre las necesidades de las generaciones del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones del futuro de cubrir sus propias necesidades” (Gardetti, 2005, p. 37).

Un estímulo adicional fue la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de 1992, también conocida como la Cumbre de la Tierra, que incorporó el concepto de desarrollo sostenible en el mundo de los negocios. El Reporte Brundtland (1987) indicó que los reguladores gubernamentales y los hacedores de política no podían por sí solos alcanzar el desarrollo sostenible. El reporte señaló que las corporaciones eran los motores del desarrollo económico y por ello necesitaban ser más proactivas en equilibrar esta fortaleza con la equidad social y la protección del medio ambiente, no solo porque han causado algunas de las condiciones insostenibles sino además porque tienen acceso a los recursos necesarios para atacar esos problemas.

La respuesta de la industria a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo se produjo por etapas. La Cámara de Comercio Internacional fue la primera que mostró signos de apoyo cuando publicó su Capítulo de Negocios para el Desarrollo Sostenible en 1990. Luego, en 1992, se publicó el libro *Cambiando el Curso* de Schmidheiny (1992) y se creó el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (Business and Sustainable Development, 2007). A pesar de que el Reporte Brundtland solo incluyó el factor medioambiental, el concepto de desarrollo sostenible se ha expandido desde entonces para incluir consideraciones de dimensión social como parte inseparable del desarrollo.

El apoyo al desarrollo sostenible es tanto una necesidad económica como una necesidad medioambiental y social. El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible estipuló que “el desarrollo sostenible requiere de la integración de consideraciones sociales, medioambientales y económicas que permitan hacer juicios equilibrados para el largo plazo” (como se citó en Garriga & Melé, 2004, p. 61). Desde 1987, como indicó Gardetti (2005), muchos líderes empresariales y corporaciones han mostrado su apoyo a los principios del desarrollo sostenible, tales como 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 surgimiento y la evolución de los principios del desarrollo sostenible han tenido un impacto notable sobre el concepto de RSE, lo que ha dado como resultado dos contribuciones significativas al concepto: la incorporación de la variable ambiental como una de las principales expectativas que deben ser cubiertas y la sostenibilidad. En esencia, las organizaciones deben satisfacer no solo las expectativas actuales de la sociedad sino también las de las futuras generaciones. Más aun, la preocupación ambiental causó que la RSE se traslade del nivel teórico y filosófico hacia una dimensión más concreta y práctica: la necesidad urgente de la empresa de responder a su entorno.

Peñaranda y Vera (2009) indicaron:

Las empresas están apenas empezando a entender que la economía global no es un fenómeno comercial o financiero, sino que, contiene dimensiones de transformación social de mayor alcance. La acción empresarial en la sociedad

y en los sectores globales exige alcanzar altos niveles de competitividad, que dentro de un marco de desarrollo sostenible debería ir acompañado de una mayor “solidaridad” y visión ética que permita atender temas emergentes con alto impacto social tales como, la protección del medio ambiente, las nuevas tecnologías de información, la innovación y transferencia tecnológica, y los derechos de propiedad intelectual, laborales, etc. (p. 38)

Flores (2009) relacionó la teoría de intereses (stakeholders), la pirámide de RSE, la RSE desde el entorno social, la RSE desde una perspectiva contable.

Concluyó que “la evaluación y la medición de la RSE es una herramienta importante tanto para mejorar la imagen de la empresa hacia afuera, como para conocerse y repensarse hacia adentro (p. 134).

4. Etapa de generalización y auditoría. Entre los años 80 y 90, la teoría de la audiencia relevante contribuyó significativamente con el desarrollo de la RSE. Esta teoría propone que la responsabilidad del negocio no se debe a la sociedad en general sino a sus grupos de interés relevantes: accionistas, empleados, clientes, proveedores, y la comunidad local (Van der Putten, 2005). Como mencionó Wilson (2003), la teoría de los grupos de interés relevantes fue popularizada por el libro *Administración Estratégica: Un Enfoque de los Grupos de Interés Relevante* (Freeman, 1984), que definió los grupos de interés relevantes como cualquier grupo o individuo que pueda afectar o que es afectado por los objetivos de la organización. De acuerdo con Wolff y Barth (2005), esta teoría cuestionó el paradigma del accionista que defienden Friedman y otros, quienes que consideraron que la maximización de los retornos financieros de los accionistas es la única responsabilidad social de la empresa:

En vista de que este enfoque neoclásico fracasó en explicar el porqué las compañías adoptan políticas que van más allá de sus obligaciones, la teoría de

los grupos de interés relevantes afirma que la administración efectiva requiere la consideración equilibrada 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)

Según Aneel Karnani (como se citó en Domínguez, 2012), planteó en debate la interpretación realizada por Milton Friedman a través de una definición de RSE opuesta: “una compañía tiene responsabilidad social corporativa cuando asume de manera voluntaria un comportamiento socialmente deseable que disminuye los beneficios de la firma” (p. 6). De ahí que “la regulación y la legislación son necesarias para asegurar que todas las compañías implementan actividades socialmente deseables, que reducen los beneficios de la firma” (p. 6), por tanto, el Estado tiene un carácter preponderante para que las organizaciones sean socialmente responsables.

Según Murcia (2010), “la RSE no significa simplemente que la empresa cumple con la ley y las normas que la cobijan, va más allá, aunque implica en primera instancia y por supuesto su respeto y cumplimiento” (p. 4). Entonces, la RSE engloba prácticas empresariales que buscan equilibrio entre los aspectos social, económico, y ambiental.

Tres desarrollos principales respecto de la globalización caracterizaron este periodo: (a) la progresiva liberalización del comercio internacional; (b) la desregulación económica o la privatización llevada a cabo por muchos países, que expandió el dominio del sector privado; y (c) los avances acelerados en la tecnología de la información y de la comunicación. Estas tendencias generaron interés creciente

en la RSE y surgió el concepto *Desempeño Social de la Empresa* (DSE) (Wolff & Barth, 2005). El DSE fue descrito primero 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 se enfoca en la interacción entre la empresa y su entorno, y, en el nivel macro, en los esfuerzos de la empresa para ponerse al día con las condiciones cambiantes de la sociedad (Wartick & Cochran, 1985).

Desde una perspectiva microeconómica, la RSE se concibe como una inversión determinada por un análisis de costo beneficio, donde existe un monto exacto de la inversión que cubra las expectativas de los empleados, consumidores, y sociedad y que los accionistas obtengan el mayor rendimiento con prácticas socialmente responsables asociadas al cuidado de los derechos de los trabajadores, del medio ambiente, y del entorno. Este enfoque surgió por la necesidad de mejorar la imagen de la empresa ante los clientes y proveedores, para posicionarse en el mercado generando un efecto positivo en el clima laboral de la empresa. Desde el enfoque macroeconómico, de acuerdo con Adam Smith, “es a través del beneficio propio como se satisfacen las necesidades sociales” (López, Contreras, & Molina, 2011, p. 266).

El concepto del DSE creó demanda por la ejecución de auditorías sociales orientadas a medir el desempeño social de la empresa. Muchas corporaciones comenzaron a estudiar y a reportar sistemáticamente sus prácticas. La comparabilidad y la credibilidad de tales reportes fueron reforzadas por el surgimiento de organizaciones independientes como la Organización Internacional para la Estandarización (ISO, por sus siglas en inglés), que otorga la certificación medioambiental ISO 14000, certificación en responsabilidad social ISO 26000; así como la certificación social SA 8000; y la Iniciativa para un Reporte Global (GRI, por

sus siglas en inglés). El ISO 14000 y la SA 8000 son estándares sobre manejo ambiental desarrollado por ISO, la cual proporciona lineamientos para las organizaciones que necesitan sistematizar y mejorar sus esfuerzos de manejo ambiental; la ISO 26000 es una guía que determina lineamientos de Responsabilidad Social, la sostenibilidad, medio ambiente, el apoyo social, los grupos de interés, la equidad, el compromiso y la transparencia, entre otros. El Global Reporting Initiative (GRI) es un estándar internacional que permite medir la sostenibilidad de las empresas.

A principios de los años 90, debido a la creciente atención sobre la globalización, asuntos relacionados con las relaciones internacionales tales como el papel del Estado en los países en desarrollo y la manera en que los negocios internacionales dañaban a estos países se convirtieron en elementos importantes de la RSE (Van der Putten, 2005). Los modelos iniciales del DSE estaban:

... enfocados en distinguir analíticamente entre las diferentes dimensiones de los conceptos de la RSE tales como el contenido prescriptivo y dimensional del DSE; las responsabilidades económicas y legales versus las éticas y las discrecionales/filantrópicas; o los principios, procesos y políticas inherentes en el DSE. (Wolff & Barth, 2005, p. 6)

Solo Wood (1991) hizo un análisis sistemático del desempeño empírico y los efectos medibles del comportamiento corporativo responsable. Wood dividió la RSE en las siguientes categorías:

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

problemas complicados; y (c) los resultados del comportamiento corporativo, los cuales abarcan desde las políticas sociales hasta los impactos de tales políticas. (p. 694)

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

Por ello al demandar que una empresa sea sostenible, se le está solicitando que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de generaciones futuras. Esto implica que los recursos naturales deben ser utilizados de tal manera que sea posible su reposición tanto de los recursos agotables (i.e., renovables y no renovables), como también los inagotables, como el agua, debido a que su uso indiscriminado podría provocar impactos ambientales irreversibles. Por ello, se busca mantener no solo la cantidad sino también la calidad de los recursos para garantizar la biodiversidad del planeta (Bajo, González, & Fernández, 2013).

El Banco Mundial (BM, 2006) definió el principio del triple balance como sigue (p. 6):

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

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

La confiabilidad corporativa incorporó esas tres mediciones en una única medición integral. Los datos económicos se ajustan con el fin de compatibilizarlos con las dimensiones ambiental y social en el Índice de Bienestar Económico Sostenible, en el cual la medición del valor agregado económico del bienestar se ajusta mediante la resta de los costos asociados con factores tales como el desempleo y la contaminación ambiental (BM, 2006). A finales de los años 90, el término sostenibilidad corporativa surgió como un nuevo paradigma empresarial. Al tiempo que el concepto incluyó la necesidad de crecimiento y rentabilidad, también enfatizó la protección del medio ambiente, la justicia social y la equidad, y el desarrollo económico y el desempeño, así como la difusión pública de este desempeño (Wilson, 2003).

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

La RSE del tipo *built-in* incluye la implementación de procesos más sostenibles, las propiedades ecológicas y sociales de los bienes o servicios producidos, la promoción del consumo sostenible, y la cooperación en la creación de

un marco socio ecológico para la producción. La RSE del tipo built-on incluye las donaciones financieras o materiales, auspicios y el establecimiento de fundaciones, voluntariado corporativo, y marketing orientado a las causas sociales. El término ciudadanía corporativa es, a menudo, usado de forma errónea como un sinónimo de la RSE, puesto que se cree que la responsabilidad social de una empresa no es más que la extensión de la responsabilidad individual que todos los ciudadanos tienen con su entorno físico y social. Así, este término es en realidad utilizado para expresar la autorización o licencia social que la empresa necesita para operar en una comunidad específica (Garriga & Melé, 2004; Morrós & Vidal, s.f.) y para expresar que la perspectiva convencional identifica la ciudadanía corporativa con las actividades filantrópicas que son empleadas estratégicamente y que se sustenta en el interés de la empresa (Wolff & Barth, 2005).

Por ello, la ciudadanía corporativa:

Supone llevar a cabo las operaciones respetando al resto de los actores en la sociedad, comportándose como una buena ciudadana y, de esta manera, contribuyendo a mejorar, o al menos a no empeorar, la calidad de vida de la población y del medio ambiente cuyos recursos consume para poder llevar a cabo su actividad. (Peinado-Vara, 2011, p. 67)

A lo que añadió González (2012):

La Responsabilidad Corporativa y Ciudadanía Corporativa son conceptos complementarios, cada uno enfatiza un espacio de intervención diferente en su foco de atención y en su amplitud. El primero nos habla del modo en el que se comporta una empresa de forma individual de forma responsable o no, el segundo concepto relaciona ese comportamiento que tiene la empresa con un contexto relacional en el que ésta se inserta como un agente más. De allí que la

empresa ciudadana pasa a ser consciente del espacio que comparte con una serie de actores, públicos y privados, junto a los cuales va a delimitar los márgenes de su desempeño. Mientras que la Responsabilidad Corporativa es un concepto individual, el de la Ciudadanía Corporativa sería más bien un concepto relacional o multifocal. (p. 3)

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

A pesar de su extensa historia, la evolución del concepto, y la creciente importancia de la RSE alrededor del mundo, no existe una definición universal de esta. Son distintos los términos que en la literatura describen el fenómeno relacionado con la RSE: responsabilidad social empresarial, ciudadanía corporativa, filantropía corporativa, apoyo corporativo, involucramiento corporativo con la comunidad, relaciones comunitarias, asuntos comunitarios, desarrollo comunitario, ciudadanía global, marketing social corporativo, sociedad y empresa, administración de asuntos sociales, política pública y empresa, manejo de audiencias relevantes, confiabilidad corporativa, y sostenibilidad corporativa (Garriga & Melé, 2004; Kotler & Lee, 2005). Diversos autores introdujeron nuevos términos para referirse al mismo concepto, muchas veces utilizándolos indistintamente tal como Wood (2010): desempeño social corporativo, responsabilidad social corporativa, capacidad de respuesta social corporativa, ciudadanía corporativa.

Los criterios para definir la RSE pueden cambiar entre generaciones y culturas; y en Europa (sociedad del bienestar) y EE.UU. son diferentes de los que se manejan en los países en desarrollo, debido a las diferencias de cultura, desarrollo económico, entorno legal y político, clima ético organizacional, y de género (Juholin, 2004; Lines, 2003; Pappasolomou-Dukakis et al., 2005; Singhapakdi & Karande, 2001). La literatura revela que la evolución del concepto de RSE ha ocurrido a través de varias décadas y la terminología cambiado del mismo modo; así como muchas de las investigaciones fueron desarrolladas bajo el contexto social, económico, político, y ambiental correspondientes a esos períodos. Por lo que no existe una definición única para la RSE; diferentes definiciones durante diferentes segmentos de tiempo, representan diferentes dimensiones de la RSE (Rahman, 2011).

La abundancia de términos para definir RSE genera que no exista un consenso sobre cuáles dimensiones o dominios deben incluirse bajo el espectro de la RSE. Consecuentemente, con las distintas definiciones han surgido distintas formas de medir el desempeño de las empresas en materia de RSE. Estas mediciones no siempre fueron reales, puesto que algunas empresas utilizaban para ello instrumentos de acuerdo a sus intereses (Muñoz & Longobardi, 2012).

Al respecto el BM (2011, como se citó en Quintero & Álvarez, 2011) estableció que la RSE:

Es el compromiso de las empresas para comportarse éticamente y para contribuir al desarrollo económico sustentable trabajando con todos los stakeholders relevantes para mejorar sus vidas en maneras que sean buenas para la empresa, la agenda del desarrollo sustentable y la sociedad en general.

(p. 81)

Asimismo, Marquina et al. (2011) indicaron que la responsabilidad social puede ser entendida de dos maneras: “(a) como un beneficio bilateral (para el que implementa y para quien es beneficiado) y (b) como un desarrollo específico para el público objetivo (comunidad)” (p. 187).

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

1. Teorías éticas: Sustentadas en los requerimientos éticos en la relación entre la empresa y la sociedad, involucran principios que expresan lo que es correcto o necesario hacer para tener una buena sociedad. Dentro de este grupo, los autores distinguen la teoría normativa acerca de los grupos de interés relevantes, los derechos universales, el desarrollo sostenible, y el enfoque del bien común.
2. Teorías instrumentales: Asumen que las empresas son un instrumento para la creación de riqueza y se enfocan en la RSE como una herramienta estratégica para la creación de beneficios económicos, al tiempo que centran su preocupación en la maximización del valor para los accionistas, marketing orientado a la responsabilidad social, y las estrategias para impulsar ventajas competitivas. En este grupo, los autores incluyen tres enfoques: inversión social en un contexto competitivo, visión de la empresa basada en los recursos naturales y capacidades dinámicas, e implementación de estrategias para la base de la pirámide de ingresos.

3. Teorías integracionales: Estudian las empresas que se enfocan en la satisfacción de las demandas sociales, concentrándose en asuntos gerenciales, el principio de la responsabilidad pública, el manejo de las audiencias relevantes, y el desempeño corporativo y social. Estas teorías sugieren usualmente que la continuidad de las corporaciones depende de la sociedad.
4. Teorías políticas: Están relacionadas con el poder de las corporaciones en la sociedad y su responsabilidad inherente de desempeñar un papel positivo en su entorno social. Se enfocan, principalmente, en el constitucionalismo corporativo (las diferentes presiones que ejercen los grupos relacionados con la empresa restringen el poder en la organización de la misma forma que lo hace una constitución con un país), contratos sociales integracionales, y ciudadanía corporativa.

Debido a que no existe una única definición de RSE, tampoco existe un criterio uniforme respecto de los componentes de las demandas sociales. Algunas de estas fueron definidas por el BM (2006):

1. Protección ambiental enfocada en hallar soluciones sostenibles para el uso de los recursos naturales que reduzcan el impacto que las empresas ejercen sobre el medio ambiente.
2. Condiciones laborales que incluyan la libertad de asociación, negociación colectiva, la eliminación del trabajo forzado y de la discriminación laboral, la abolición del trabajo infantil, códigos decentes de conducta profesional, y un equilibrio apropiado entre el trabajo y otros aspectos de la vida de las personas.

3. Hallar maneras de hacer negocios en el mundo que respeten los derechos humanos y la justicia social, y que faciliten el desarrollo adecuado de las economías emergentes.
4. Participación en actividades de la comunidad incluyendo la asociación comunitaria, donaciones de planilla, cooperación comunitaria global, programas de capacitación profesional y organizacional para los trabajadores, y voluntariado.
5. Desarrollo económico y empresarial enfocado en la competitividad, desarrollo de empresas medianas y pequeñas, impulso de las habilidades empresariales, desarrollo económico de la comunidad, y micro finanzas en economías emergentes.
6. Ampliación del papel que las empresas pueden tener como socias en el desarrollo de la salud y en la promoción del bienestar de la comunidad internacional.
7. Desarrollo de la educación y el liderazgo enfocado en el rol que las empresas pueden desempeñar en conjunto con el sector privado y la sociedad civil para proporcionar el acceso a educación de calidad para todos.
8. Expandir el rol que las empresas pueden desempeñar junto con otros grupos de la sociedad para apoyar las operaciones de ayuda humanitaria.
9. Demandas sociales relacionadas con el mercado, incluyendo 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.

En el caso de América Latina, la RSE surgió a principios del siglo XX, sin embargo es recién en la última década cuando se integró como parte de la gestión de negocios. De acuerdo a lo manifestado por Zapata (2012):

El asistencialismo y la filantropía han sido y son aún características tradicionales en países de nuestra región, pues siempre han surgido ante la necesidad de cubrir la falta de presencia del Estado para solucionar diversas necesidades de la comunidad donde operan las empresas. (p. 31)

Para los fines de la presente investigación, se adoptará la definición de la ISO 26000 (2010) para la RSE:

... es la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, a través de una conducta ética que debe cumplir con: el desarrollo sostenible, la salud, y el bienestar de la sociedad; para ello se debe tomar en cuenta las expectativas de las partes interesadas; cumplir con las leyes que sean compatibles con las normas internacionales de conducta; y que debe practicarse dentro y fuera de toda organización. (p. 5)

En resumen, las investigaciones sobre la RSE han generado resultados fructíferos que se evidencian en la evolución, enriquecimiento, y profundización del concepto. Como resultado, la RSE se ha constituido sobre ocho dimensiones: valores éticos, beneficios económicos, medio ambiente, expectativas o demandas sociales, estrategia gerencial orientada hacia la acción, grupos de interés relevantes, sostenibilidad, y responsabilidad y auditoría social. En consecuencia, la siguiente definición que se usará en la presente investigación toma e integra elementos de estas áreas y enfoques: la RSE involucra el manejo de una empresa que posee una estrategia gerencial orientada a la acción sustentada en un conjunto de políticas,

prácticas, y programas que se encuentran integrados a través de las operaciones del negocio. La toma de decisiones incluye un compromiso voluntario de contribuir con el desarrollo sostenible mediante la adopción de medidas que equilibran las demandas de todos los grupos de interés relevantes (i.e., accionistas, empleados, clientes, proveedores, y las comunidades locales). Estas decisiones debieran maximizar el impacto positivo y minimizar los efectos negativos del negocio, al tiempo que deben mantener su preocupación por las necesidades de largo plazo de la sociedad de forma tal que apunten hacia o excedan las expectativas éticas, legales, medioambientales, y comerciales de la sociedad, entre otras más, tratando, a su vez, que su desempeño refleje su responsabilidad con la sociedad, explicando, justificando o informando sobre sus acciones.

En consecuencia, la RSE es la contribución de la empresa al mejoramiento y progreso no solo del entorno donde se desarrolla, sino también de las condiciones internas propias de la empresa, buscando un equilibrio entre los intereses de la empresa como negocio y los intereses de la comunidad, como también de los trabajadores, mejorando los aspectos social, económico, y ambiental para lograr un desarrollo sostenible.

2.2.2 Variable independiente: Competencias corporativas

Diversos investigadores han estudiado el grado en el cual las imágenes mentales que los consumidores tienen de los productos o marcas son influenciadas por las empresas (e.g., Berens, 2004; Berens, Van Riel, & Van Bruggen, 2005; Brown & Dacin, 1997; Dacin & Brown, 2002; Sen & Bhattacharya, 2001). En sus trabajos iniciales, Brown and Dacin (1997) definieron las asociaciones corporativas como “un nombre genérico para toda la información que tiene la persona sobre la empresa” (p. 69). Las asociaciones corporativas incluyen lo siguiente:

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

Currás (2010) señaló que los términos imagen y competencias corporativas son sinónimos y tendrían una naturaleza acumulativa, estructurada por el resultado de creencias, conductas, destrezas, sensaciones, impresiones o informaciones que una persona adquiere de un producto. También que son tema de investigación demandante en el campo empresarial, por su evidente disposición a influir en el comportamiento de compra del consumidor.

El término imagen corporativa se puede precisar como la percepción que tienen todos los consumidores o personas de la organización en cuanto a la entidad. Es la imagen, concepto, o juicio total que tienen acerca sus productos, sus labores, y conducta. Como resultado, la imagen corporativa es la percepción de una nueva mentalidad de la empresa, que pretende mostrarse como un sujeto integrante de la sociedad y no solo como un sujeto puramente económico (Argudo & Moncada, 2012).

Según Bravo, Matute, y Pina (2011), la imagen corporativa es un juicio o noción compuesto por polifacéticas dimensiones. El argumento es que cualquier modelo de unión, concreto o invisible, es susceptible de formar parte de la imagen. La literatura revela la naturaleza multidimensional de imagen corporativa. Existen variadas proposiciones sobre las dimensiones que la conforman. En tal sentido, varios estudios registran las dimensiones de prestigio y de credibilidad de la entidad como las más sobresalientes en la imagen; entre tanto otros destacan la capacidad de la organización en términos de calidad de sus productos, resultados financieros, o

Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Otros autores tratan de aproximar proposiciones, e indican que las escalas sobre imagen corporativa deberían por lo menos satisfacer una serie de criterios. De este modo, la imagen corporativa debería componerse de aspectos racionales y emocionales, por lo cual debería incorporar aspectos concernientes al entorno físico, la calidad interactiva entre empresa y consumidor, así como aspectos correspondientes a la empresa como tal y a las características de sus productos.

Asimismo, se señaló en otra investigación la importancia e influencia que ejerce la imagen corporativa (competencias corporativas), en las actitudes, percepciones, y comportamiento del consumidor al momento del decidir por determinado producto. En efecto, el polifacético beneficio que evidencia la tendencia de tener una imagen corporativa fuerte es lo que va a permitir la disposición del consumidor al acceder a dicho producto o servicio (Bravo, Matute, & Pina, 2011).

La imagen corporativa es uno de los componentes significativos que las compañías usan para hacer conocer al consumidor quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de su competencia. Un dilema de la compañía, un nuevo lanzamiento, un público objetivo pueden hacer variar la imagen que se tiene de esta. Por esta razón, la imagen corporativa vendría a ser el recuerdo, memoria, o representación mental que adopta cada individuo, integrada por la suma de características relacionadas a la compañía; cada una de estas características puede variar y puede concurrir o no con la combinación de características ideales de cada persona o público consumidor. Por lo tanto, esta representación mental vendría a ser algo que se expresa o revela internamente, lo hace que una persona conserve o posea una imagen de una empresa y puede ser totalmente distinta a la que otra persona tenga (Sánchez & Pintado, 2013).

Brown (1998) redefinió la imagen corporativa como “el conocimiento, los afectos, las evaluaciones, y las modalidades de relacionamiento con una determinada empresa” (p. 217). Dacin y Brown (2002) establecieron que las asociaciones corporativas representan “lo que los individuos piensan y sienten respecto de una organización” (p. 254). En la misma línea, Bhattacharya y Sen (2003) señalaron que conceptos tales como asociación corporativa, identidad empresarial, imagen empresarial, o reputación empresarial “incluyen todas las percepciones y creencias que los consumidores tienen de las características relevantes de la empresa (e.g. cultura, clima, habilidades, competencias, valores, posición competitiva, productos ofrecidos), así como todas las reacciones que tienen hacia la empresa, incluidas las emociones y evaluaciones” (p. 77). De manera semejante, la idea de imagen corporativa se puede manifestar como equivalente a la de identidad percibida, por lo cual se podría afirmar que la identidad corporativa proyecta la personalidad de la organización y estimula imágenes en sus consumidores (Currás, 2010).

En resumen, se puede definir las competencias corporativas como “la pericia y experiencia que tiene una organización en la producción y comercialización de determinados productos o prestaciones”. O “las dimensiones abstractas que pueden simplificar una serie de características diferentes de una organización” (Feldman, 2013, p. 33), características que describen a los conocimientos técnicos de fabricación, calidad del producto, la orientación al cliente, originalidad de la empresa, investigación y desarrollo, la experiencia del empleado y servicios post-venta (Feldman, 2013).

Berens (2004) definió las asociaciones corporativas como “un heterogéneo conjunto de percepciones, las cuales pueden referirse a una amplia variedad de aspectos de la empresa” (p. 17). Berens et al. (2005) observaron que las percepciones

individuales de las personas, y no las de los grupos de personas, son las que definen las asociaciones corporativas. De esta manera, las asociaciones corporativas son consideradas como un conjunto de percepciones que pueden o no estar relacionadas entre sí, lo que constituye una visión holística de la empresa.

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

Para Capriotti (2013), la imagen corporativa de una organización en la mente del ser humano se construye sobre la base de un gran número de estructuras mentales cognitivas, pues por medio de ellas las personas determinan, reconocen, registran, y distinguen a las personas, cosas, objetos, o situaciones que se configuran por medio de las subsecuentes experiencias, directas o indirectas, de las personas con la empresa. Estas estructuras se hallarían formadas por un conjunto de características que describirían a la empresa como persona social y la diferenciarían de las demás entidades del sector.

Del estudio de las diferentes descripciones o explicaciones realizadas por Pérez (2011), se desprende que la imagen corporativa se asocia a la idea de

percepción o representación, haciendo alusión al resultado de informaciones, impresiones, perspectivas, convicciones, y emociones que los diferentes consumidores tienen sobre los atributos y actividades de la organización.

Benítez, Camacho, y Pulido (2013) refirieron que la imagen corporativa es la suma de atributos, percepciones, o representaciones que compone la parte visual de una empresa. Es el eje central de una organización, debido a que la imagen de una organización puede llegar a tener más del doble de su propio peso, puesto que es lo que las personas del exterior perciben de la organización.

Solano (2010) precisó que la imagen de la empresa es la representación u organización mental en el ideal colectivo de un conjunto de características y valores que determinan la conducta y juicio de dicha colectividad. Y como discernimiento intelectual, esta responde a la conducta del consumidor y se acomoda no solo a las exigencias e intereses de los distintos consumidores con los que se relaciona, sino también a la naturaleza nacional del lugar donde opere la organización. En conclusión, la imagen pública de una corporación está en condiciones de guiar o liderar el progreso y prosperidad social en todos los ámbitos, y esta a su vez es consecuencia directa del grado de aceptación de su responsabilidad social, es decir, del grado de persuasión y convicción social acerca de su cumplimiento.

Pérez (2011) concluyó que la imagen corporativa es un tema de investigación reiterado en el campo del marketing, principalmente por la evidencia y amplitud para influir en la percepción y comportamiento de las personas con respecto a las empresas. Por esta razón, el entendimiento de esta idea se transforma en un requisito primordial, como medio apropiado para conseguir la diferenciación y una ventaja competitiva sostenible.

A pesar de la variedad las proposiciones teóricas sobre identidad e imagen corporativa, la perspectiva más respaldada defiende una relación secuencial entre los conceptos, por lo cual la identidad corporativa configura el conjunto de símbolos o representaciones de una organización que dan lugar a la creación de la imagen corporativa. Mientras que la identidad corporativa es proyectada por la organización, la imagen corporativa es percibida por los consumidores y por lo cual la organización pretende influir en esta, mas no controlarla. En cuanto a la reputación, es más estable en el tiempo y ha de entenderse como un variado de imágenes. Es por ello que a la hora de definir estos conceptos no se pueden desligar uno del otro, porque al parecer están relacionados o mejor dicho son iguales (Currás, 2010).

Según lo indicado por Thomson (2013), la RSE y la RSC son novedosos y originales modelos empresariales para un crecimiento sostenible. En el ámbito mundial, las grandes empresas están empleando este modelo de negocio para destacar sus beneficios, y lograr aprehender la atención del consumidor y sobre todo para distinguirse de su competencia. En efecto, se puede comprender que la RSE está íntimamente relacionada con la CC, por lo que existiría un triple factor económico-social-medioambiental que determina el desarrollo sostenible.

La CC no solo consiste en comprometerse en la difusión de mensajes, sino también en preocuparse porque estos sean entendidos por sus grupos de interés en todos los niveles. La imagen de una organización no se cimenta únicamente con la estrategia empresarial. Sabiendo esto, se puede ejecutar un balance entre imagen y competencia corporativa (Londoño & Betancourt, 2010).

Berens y Van Riel (2004), tras efectuar una revisión de las investigaciones realizadas en las últimas cinco décadas sobre las asociaciones corporativas, establecieron tres tipologías de asociaciones corporativas: “(a) las diferentes

expectativas que las personas tienen respecto de la empresa, (b) los diferentes rasgos de personalidad que las personas atribuyen a una empresa, y (c) los diferentes motivos por los cuales las personas confían o no en la empresa” (p. 174). Berens (2004) señaló que es posible distinguir dos tipos de asociaciones corporativas: CC y RSE.

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

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

Estos autores desarrollaron estudios experimentales para analizar la relación entre la RSE y las CC. Encontraron que “el impacto de CC es mayor que el de RSE tanto en la generación de la percepción sobre atributos específicos del producto

cuanto en la percepción de la empresa en general” (p. 80). Sin embargo, también observaron que la RSE tenía una influencia positiva en la aceptación de nuevos productos por parte de los consumidores.

Por lo tanto, los estudios empíricos realizados demuestran que las competencias corporativas están vinculadas a la imagen de la responsabilidad medioambiental y generan un impacto significativo en los consumidores y condicionan su conducta al momento de comprar (Boscán & Boscán, 2012).

Bhattacharya y Sen (2003) señalaron que la posibilidad de establecer un fuerte vínculo consumidor/empresa depende, en gran medida, de la capacidad de la empresa por satisfacer las necesidades de autodefinición social que tienen los consumidores: *auto-continuidad* (AC), *auto-distinción* (AD), y *auto-mejora* (AM). Marin y Ruiz (2007) definieron AC “como la necesidad de encontrar empresas con una identidad similar a la suya” (p. 247). AD implica “la necesidad de distinguirse de los demás identificándose con empresas que tengan características distintivas tales como cultura, estrategia, entre otras” (p. 247). AM se refiere a “la necesidad de elevar su autoestima a través de la vinculación con empresas de reputación corporativa positiva” (p. 247). De acuerdo con Mohr y Webb (2005) “para los consumidores que se preocupan por la RSE, los niveles de responsabilidad social de la empresa, refuerzan o disminuyen su valor” (p. 124).

Varios investigadores han comenzado a estudiar las condiciones bajo las cuales las CC y la RSE pueden influir en las preferencias de compra de los consumidores, y se han encontrado, en muchos casos, resultados contradictorios. Sen y Bhattacharya (2001) identificaron que “la calidad de sus productos”, “el apoyo que el consumidor brinda a las acciones sociales desarrolladas por la empresa”, “el concepto que el consumidor tenga en general de la RSE”, y “la congruencia que el

consumidor perciba entre las acciones de RSE y la razón de ser de la empresa” (p. 225) son variables moderadoras del efecto que la RSE puede tener en la preferencia por determinados tipos de productos. También encontraron que los consumidores suelen ser más sensibles a la RSE negativa que a la positiva.

Berens (2004) determinó que el efecto de la CC y la RSE sobre la evaluación e intención de compra de un producto depende del grado de accesibilidad de la CC y la RSE, de su percepción de valor, y de la estrategia de marca que utilizan las empresas. Así, de acuerdo con Berens, la “RSE será más efectiva cuando (a) se utilice una estrategia desubmarca y (b) cuando las personas tienen una baja identificación con el producto” (p. 90).

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

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

Feldman (2013) refirió que en investigaciones previas se ha hallado que ambos tipos de asociaciones influyen o intervienen en el comportamiento de los consumidores. Aunque las asociaciones de CC han revelado tener una consecuencia más penetrante que las asociaciones de RSE en los países desarrollados, especialmente porque las características de CC pueden cooperar elevando significativamente el valor de la marca y la mejora de los resultados financieros. Los resultados de algunas investigaciones evidenciaron un intercepto significativo, lo que demuestra que los consumidores tienen una desconfianza o suspicacia al cambio significativo. La composición bien elaborada del precio, CC, y las características de RSE, podría transformarse en una fuerte proposición de valor para superar dichas barreras de cambio en los consumidores.

2.2.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable

El proceso de globalización económica influye en la mayoría de los países, puesto que se caracteriza por la apertura a los mercados mundiales para satisfacer las necesidades de los consumidores. Esta apertura ha originado competencias más exigentes entre las empresas, las cuales se obligan a buscar la manera de ser más eficientes y adicionar un valor agregado a sus productos como un valor social y ético que les permita la consecución de ventajas competitivas (Porter, 2009). Dentro de este contexto, el presente estudio busca conocer si el consumidor mayor de 18 años de Cajamarca ha logrado el grado de madurez suficiente para valorar la contribución ética, social, y medioambiental al momento de realizar sus decisiones de consumo.

El consumo consiste en la satisfacción de una necesidad o un deseo individual; sin embargo, al consumir se está colaborando con todos los procesos que son requeridos para producir el bien o servicio consumido, se sea o no consciente de ello. Las personas al momento de elegir entre distintas opciones que ofrece el mercado,

deben tomar conciencia y no solo dejarse llevar por la relación calidad/precio, sino también analizar las implicancias sociales y medioambientales de los bienes o servicios y el buen gobierno de las organizaciones que los ofrecen.

Arredondo, Maldonado, y De la Garza (2011) definieron al consumidor ciudadano como aquel individuo “que no solo se preocupa por satisfacer sus necesidades, sino que integra en sus decisiones de compra su preocupación por el medio ambiente y por las causas sociales” (p. 287).

De la misma manera, Peiró (2013) indicó:

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. (p. 9)

Muchos autores tratan sobre el CnSR y su relación con la responsabilidad social de la empresa, sin embargo son los consumidores los que desempeñan un papel decisivo para la oferta de incentivos, es decir, elegir marcas y empresas usando criterios éticos, sociales, y medioambientales. Este potencial del consumo responsable, conlleva cambios a nivel sistémico, lo cual explica el creciente interés mostrado por las corporaciones por fortalecer una transmisión de información transparente hacia los stakeholders. Sin embargo, uno de los obstáculos más relevantes para la práctica del consumo responsable es la falta de información sobre el desempeño ético, social, y medioambiental de las marcas ubicadas en los puntos de venta, lo cual no contribuye a la toma de decisiones responsables de los consumidores (Valor & Calvo, 2009).

Kotler y Lee (2005) señalaron que:

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

(p. 4)

Un creciente número de investigaciones académicas apoya este nuevo enfoque global de la empresa. Estas parecerían indicar que la RSE mejora el desempeño financiero de la empresa reduce sus costos operativos, asegura la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo, aumenta el compromiso e involucramiento de los trabajadores, aumenta el retorno de las inversiones con un horizonte de largo plazo, aumenta la capacidad de innovación, aumenta el valor de marca y la reputación corporativa, y permite desarrollar una más estrecha relación con sus consumidores (Jones, Comfort, Hillier, & Eastwood, 2005). Sin embargo, son los consumidores los que pueden ejercer presión hacia las empresas y los sectores, para motivarlos a emprender cambios si no reciben de su parte mensajes auténticos y transparentes con respecto a sus peticiones de responsabilidad social (Peiró, 2013).

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

Desde que las organizaciones no son solo evaluadas sobre la base de sus logros, sino también por su comportamiento, la RSE se constituye en una oportunidad de diferenciación estratégica. ¿Por qué? Porque el valor de la

marca y la reputación corporativa son dos de los más importantes activos de la organización, y porque la RSE puede generar confianza y lealtad hacia la marca. (p. 268)

Carrigan y Attalla (2001) 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). No obstante, investigaciones como la efectuada por Arredondo, Maldonado, y De la Garza (2011) quienes a través de un estudio exploratorio analizaron el vínculo entre la edad y género de los consumidores del noreste de México ante la falta de RSE, evidencian la influencia de las variables género y edad, en diversas posiciones que determinan la disposición del consumidor en castigar a una empresa que no es socialmente responsable. Esto fue corroborado en los hallazgos efectuados por Gonzalez, Korchia, Menuet, y Urbain (2009), los cuales determinaron que los consumidores socialmente responsables no forman un grupo homogéneo, puesto que muestran diferentes niveles de compromiso social, aunque no propiamente vinculados con la edad.

En el caso de la investigación realizada por Tseng y Tsai (2011), relacionaron el nivel de ingresos de los consumidores con el comportamiento de estos y determinaron que aquellos consumidores que tienen mayores ingresos direccionan su intención de compra hacia productos respetuosos con el medio ambiente. Por otra parte, Servera, Fayos, Arteaga, y Gallarza (2012) realizaron una investigación empírica en la ciudad de Valencia, España, para conocer el comportamiento ético del consumidor según sus diferencias sociodemográficas. Determinaron que el

consumidor presenta un alto conocimiento del comercio justo, pero también valora atributos claves en el producto como la imagen y la relación calidad/precio.

La relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores no es fácil de establecer, es un fenómeno complejo sujeto a interpretaciones y a resultados de investigaciones muchas veces contrapuestos. Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional sugieren que existe una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de una empresa y la reacción de los consumidores hacia la empresa y sus productos (Bhattacharya & Sen, 2004; Sen & Bhattacharya, 2001). Peiró (2013) indicó al respecto: “consumo responsable y RSE tienen muchos puntos en común, como el medioambiental, la sociedad y la defensa de los derechos humanos, de manera que nos encontramos en dos movimientos que aparentemente comparten el fondo pero no la forma” (p. 7).

Según Dawkins (2004), en Reino Unido la importancia declarada de la responsabilidad social en las decisiones de compra cayeron de 46% en el año 2001 a 38% en el año 2003. Sin embargo, la importancia de las actividades de la empresa en materia de la RSE en las decisiones de compra de los consumidores sigue siendo mayor al 24% observado en el año 1997. No obstante, en EE.UU. ocho de cada diez personas confían en las empresas que apoyan causas sociales, lo que representa un incremento de 21% desde 1987. Asimismo, 86% de los estadounidenses estarían dispuestos a cambiar de marca, ante precios y calidad equivalentes, si una de las marcas está asociada con una causa social (Cone, 2004). La denominada Encuesta del Milenio entrevistó a 25,000 personas en todo el mundo, y de ella 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 (Enviro-nics International, 1999).

Numerosas investigaciones académicas corroboran estas conclusiones al presentar evidencias de la influencia positiva de la RSE en las evaluaciones de la empresa por parte de los consumidores y de sus intenciones de compra (e.g., 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 EE.UU. muestran que la RSE tiene impacto positivo sobre la evaluación de la empresa y la intención de compra. “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).

Miles y Munilla (2004) sugirieron que los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos elaborados por empresas que tienen un trato socialmente responsable hacia sus trabajadores. Esta afirmación se corroboró en la encuesta global aplicada por Nielsen (2012) a 28,000 internautas en 56 países, cuyos resultados indican que el 46% de los consumidores están dispuestos a pagar un sobreprecio por productos o servicios que provengan de empresas que aplican programas de responsabilidad social. Es por ello que Nielsen denominó a estos consumidores como socialmente responsables.

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 ilustran una relación positiva entre la RSE y las actitudes de los consumidores hacia las empresas (i.e., Marín & Ruiz, 2007), y que el grado de conocimiento que los consumidores tienen sobre el compromiso de las

empresas con el medio ambiente puede afectar la credibilidad de la empresa (Aqueveque, 2005).

De acuerdo con lo manifestado por Bhattacharya y Sen (2004), las actividades de RSE “pueden traducirse en una disposición a pagar un sobrepago por un producto, cuando se conoce que este monto incremental está dirigido a promover acciones sociales específicas” (p. 20). Adicionalmente, Klein y Dawar (2004) argumentaron que la RSE tiene un rol preponderante en la evaluación que los consumidores efectúan sobre las marcas y productos.

Por su parte, Blumenthal y Bergstrom (2003) recalcaron que la RSE puede ayudar y enriquecer una marca, a través de lo que han denominado convergencia entre la RSE y la generación de valor de marca. Adicionalmente, Endacott (2004) señaló que la RSE, entendida como un *marketing con causa social*, “puede proporcionar mejores resultados que descontar precios o aumentar el presupuesto promocional hasta un 20%” (p. 183). El autor llegó a esta conclusión después de analizar los efectos del marketing con causa social a través de seis estudios desarrollados entre 1996 y 2002.

Al respecto, Smith y Williams (2011) indicó que el marketing también genera impactos negativos para los consumidores, puesto que a través del marketing las empresas persuaden a los consumidores para comprar los productos que fabrican, sin que en realidad tengan la necesidad de adquirirlos. En este sentido, es importante centrarse en las iniciativas de marketing como una disciplina de negocios que busque maximizar el beneficio de todas las partes interesadas: clientes, empleados, accionistas, y proveedores. Un ejemplo que puede ser representado como una estrategia de marketing es el mostrado por las empresas Starbucks y Dunkin Donuts, las cuales difunden que su café es adquirido a productores bajo el sello de

comercio justo. En ambos casos, los consumidores aceptan pagar el sobreprecio, cuando en la realidad solo se adquiere pequeñas cantidades a estos productores, los cuales llegan a recibir el 17% del precio de venta de un vaso de café (Locke, Reavis, & Cameron, 2010).

Los patrones de consumo ético también incorporan consideraciones respecto del bienestar de los animales, de los derechos humanos, y de las condiciones de trabajo en el tercer mundo (Tallontire et al., 2001). El estudio de Auger et al. (2007), realizado en ocho países, señala que las preocupaciones en torno de los derechos humanos y de los derechos laborales son universales.

Devinney, Auger, et al. (2006) plantearon un nuevo concepto procurando destacar la influencia 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). Los componentes del CnSR pueden expresarse como “actividades de compra, actividades de no compra, y como opiniones vertidas en encuestas u otras formas de investigación de mercado” (p. 32).

El término CnSR es nuevo, sin embargo la noción detrás no lo es, puesto que se sustenta 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). Asimismo, el CnSR es similar al concepto de *consumo ético* propuesto por Crane y Matten (2004).

Contrariamente a lo expuesto, investigaciones recientes demuestran que la relación entre la RSE y el consumo ético no es siempre directa y evidente. Mohr et al. (2001) concluyeron que la creencia de los consumidores sobre las virtudes de la RSE son, a menudo, inconsistentes con su comportamiento de compra; y que la buena imagen que una empresa puede tener debido a su RSE no siempre es el factor más importante en la decisión de compra del consumidor. Los resultados son, en muchos casos, contradictorios y permiten establecer un amplio número de factores que pueden afectar el impacto que la RSE puede tener en las decisiones de compra del consumidor. Entre ellos se encuentran el precio, la calidad, la conveniencia, la falta de información (Mohr et al., 2001), la predominancia de la marca (Berens et al., 2005) y las acciones específicas de RSE que se desarrollen, la identificación que el consumidor tenga con cada una de estas actividades, y la percepción, en general, que el consumidor tenga de la RSE (Sen & Bhattacharya, 2001). Otros factores son la magnitud del precio, el desempeño del producto (Barone, Miyasaki, & Taylor, 2000), la distancia al punto de venta, la edad, recordación de las actividades de RSE, hábitos de consumo, membresías a asociaciones de voluntariado (Becchetti & Rosati, 2007), la naturaleza del producto, y las reacciones individuales a los costos y recompensas personales (Belk et al., 2005). Otras investigaciones también consideran las circunstancias económicas, el tipo de instituciones gubernamentales y políticas, las normas culturales de la sociedad en la que vive el consumidor (Devinney, Auger, et al., 2006), el grado de involucramiento, la certeza, la efectividad percibida, la disponibilidad percibida (Vermeir & Verbeke, 2006), y el tipo de producto y las características específicas de las acciones de RSE (Araña & León, 2005a, 2005b).

Miles y Covin (2000), encontraron resultados ambivalentes en los estudios que desarrollaron entre 1978 y 1997 para analizar la relación existente entre un marketing medioambientalmente amigable y el resultado financiero de las empresas. Carrigan y Attalla (2001) mencionaron que:

... la mayoría de los consumidores casi no toma en cuenta consideraciones éticas en sus decisiones de compra. Se puede concluir con esta evidencia que el actual énfasis en la responsabilidad social y en un marketing ético por parte de académicos y profesionales es erróneo. (p. 574)

En estudios desarrollados en Australia y Hong Kong, Auger et al. (2003) demostraron que los consumidores no estaban dispuestos a sacrificar la calidad de sus productos por productos socialmente responsables.

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

Parece haber una contradicción entre lo que las encuestas internacionales reportan sobre intención de compra de productos socialmente amigables y las ventas efectuadas de estos productos en dichos mercados (Devinney, Auger, et al., 2006). Un

estudio etnográfico refuerza esta perspectiva, al señalar que las personas que son conscientes de la problemática de la RSE ignoran estos temas al momento de realizar sus compras (Belk, Devinney, & Louviere, 2005). Otro estudio realizado en el Reino Unido en el año 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). Por otro lado, Green y Peloza (2011) indicaron que “la RSE puede proporcionar tres formas de valor para los consumidores: emocional, social y funcional. Cada uno de ellos aumenta o disminuye la propuesta de valor generada para los consumidores” (p. 48); de allí la importancia de estudiar la influencia de la RSE en la intención de compra y la decisión de compra real de los consumidores.

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

De manera similar, Tallontire et al. (2001) señalaron que:

... la gran diferencia entre las respuestas espontáneas y las obtenidas con apoyo ilustran la mayor debilidad de este tipo de encuestas: los temas éticos no son la preocupación principal de los consumidores, sino hasta que se les recuerda estos temas y esto es así porque los encuestados procuran demostrar apoyo a los temas que consideran son de interés del investigador. (p. 10)

Estos factores podrían explicar la razón por la que las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se manifiestan en sus actuales decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347).

Los estudios de Devinney, Auger, et al. (2006) sugirieron también que aun los consumidores que toman en cuenta los atributos sociales de los productos, “no están dispuestos a sacrificar la funcionalidad de sus productos” (p. 35). De acuerdo con lo planteado por Marín y Ruiz (2007), “estos resultados contradictorios no hacen sino poner en evidencia la necesidad de estudiar más las consecuencias de la RSE en la percepción de los consumidores” (p. 246).

2.3 Resumen

Al revisar la literatura, se identificó que el concepto de RSE ha tenido diferentes acepciones durante su historia, sustentadas en el contexto social, económico, político, y ambiental desde 1950. Sin embargo, diversas definiciones de la RSE abarcan varias dimensiones, incluyendo el desarrollo económico, las prácticas éticas, la protección del medio ambiente, las partes interesadas, “la participación, la transparencia, la responsabilidad, el comportamiento responsable, la obligación moral, responsabilidad corporativa y la responsabilidad social de las empresas” (Rahman, 2011, p. 1).

Por ello, la RSE ha evolucionado la concepción de la empresa otorgándole una dimensión más amplia e integradora que se aleja de la cuestión económica, incorporando aspectos sociales y ambientales (sostenibilidad). Así mismo la sostenibilidad es un fin a alcanzar, por medio de una adecuada implementación de un nuevo modelo de empresa socialmente responsable, en los distintos grupos de interés, (*stakeholders*), siendo estos el centro de atención esencial para la gestión (Quintero & Álvarez, 2011). Por consiguiente, la RSE es el compromiso e integración voluntaria de la empresa para gestionar negocios que contribuyan al desarrollo sostenible, mejorando la calidad de vida de sus empleados y sus familias, así como de la comunidad local y de la sociedad en general, con el cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes (Comité Técnico de Normalización de Responsabilidad Social - ISO 26000, 2010).

La competencia corporativa se ha definido como las habilidades, destrezas, y experiencias que tiene una empresa (Currás, 2010) en sus etapas de planificación, producción, y comercialización para la elaboración de sus productos o servicios. Estas se orientan a ofrecer a los consumidores productos de calidad e incluyen RSE y el medio ambiente (Bravo, Mute, & Pina, 2011). En el ámbito mundial, las grandes empresas están empleando este modelo de negocio sostenible para destacar sus beneficios y lograr fijar la atención del consumidor, y sobre todo para distinguirse de su competencia (Sánchez & Pintado, 2013). En efecto, se puede comprender que la RSE está íntimamente relacionada con las CC mediante el triple factor económico-social medioambiental y el desarrollo sostenible (Thomson, 2013).

Asimismo, en las diversas investigaciones estudiadas se observa la influencia significativa y altamente relevante en la percepción, actitudes, que el consumidor tiene a un bien o servicio, y que está definitivamente influye en la decisión de compra

(Currás, 2010). Por otro lado, otros autores han señalado el polifacético beneficio que provee el tener competencia corporativa sólida, lo cual permite la disposición del consumidor al acceder a comprar un producto (Bravo, Matute, & Pina, 2011). Con respecto a las competencias corporativas, en la mayoría de estudios empíricos estas generan un impacto significativo en el consumidor y su conducta (Boscán & Boscán, 2012).

El consumo socialmente responsable es la decisión que asumen los consumidores cuando efectúan compras de bienes y servicios que hayan sido producidos, comercializados, y distribuidos éticamente (Smith & Williams, 2011). Se puede entender también como los criterios de responsabilidad que deben ser aplicados por los individuos en sus decisiones de consumo, es decir, criterios éticos, sociales, y medioambientales, y el impacto que este consumo tiene en lo individual (necesidades personales) y en lo colectivo (su entorno).

Dentro del proceso de comercialización, el comportamiento de compra de los consumidores tiene un rol fundamental, debido a que estos pueden ejercer presión hacia las empresas y los diversos sectores involucrados en la cadena de suministro, para motivarlos a emprender cambios que reviertan, reduzcan o cesen la explotación del planeta, el trabajo esclavo, y la vulneración de los derechos humanos.

2.4 Conclusiones

1. A pesar del creciente interés por conocer los efectos de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores, no está claro aún si las actividades de RSE influyen en las evaluaciones de los consumidores. Por ello, es necesario continuar el estudio de la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor. Las respuestas contradictorias encontradas en la literatura evidencian la necesidad de establecer si al consumidor

efectivamente le interesa el tema de la RSE y si está dispuesto a pagar por este tipo de actividades sociales. Por otra parte, es fundamental el conocer en detalle el tipo de reacciones que la RSE genera en los consumidores (Marín & Ruiz, 2007), con el fin de orientar el accionar de las organizaciones hacia la mayor generación de valor.

2. Un compromiso de las empresas para comportarse éticamente y para contribuir al desarrollo económico sostenible es adoptar medidas que equilibran las demandas de todos los grupos de interés, por ello la imagen corporativa influye en la percepción y en el comportamiento de las personas y en su intención de compra.
3. Los resultados de esta investigación contribuirán a cerrar esta brecha en la literatura. Es importante remarcar, además, que este es el primer estudio efectuado en Cajamarca, Perú, en el producto café, para determinar si la RSE influye en el CnSR del consumidor mayor de 18 años y en este producto, con lo cual se busca aportar a la discusión académica resultados empíricos obtenidos en una nación en vías de desarrollo a fin de ampliar el espectro de análisis previo. Siguiendo la recomendación de Auger y Devinney (2005), se desarrolló un estudio experimental bajo el Método de Elección Discreta, puesto que este “da lugar a estimaciones más fiables” (p. 2).

Capítulo III: Método

El propósito de este estudio es determinar si existe una relación significativa entre la RSE (i.e., preocupación de la empresa por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, y buen trato a los trabajadores), las CC (i.e., liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos con nuevos sabores) y el CnSR de los consumidores peruanos, a partir de una muestra tomada en Cajamarca. Este estudio midió las preferencias de los consumidores en términos de su intención de compra y cuantificó la disposición a pagar (DAP) de los participantes por cada CC y acción de RSE, mediante el uso de la metodología del MED. Según Gupta (2002) “esto tiene implicancias significativas en la estrategia de asignación de recursos de la empresa, ya que estos debieran ser asignados hacia aquellas actividades que mayor aceptación y valoración tienen para el consumidor” (p. 40).

3.1 Diseño de la Investigación

El presente estudio evaluó la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores de Cajamarca, Perú. Para ello, 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 conectados (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). El tema de investigación ha sido ampliamente abordado sin que en todos ellos se haya llegado a resultados concluyentes. Los estudios previos se realizaron principalmente en (a) Australia (Auger et al., 2003, Auger & Devinney, 2005; Auger et al., 2006; Auger et al., 2007), (b) Colombia (Marquina & Reficco, 2012), (c) EE.UU. (Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan & Atalla, 2001; Creyer & Ross, 1997; Endacott, 2004; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001; Sen & Bhattacharya, 2001), y (d) 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) y (e) Perú (Marquina, 2009; Arévalo, et al., 2010).

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

Un experimento de elección discreta supone presentar a los consumidores diferentes opciones de compra en las que se han efectuado combinaciones diversas de los atributos de un producto o servicio y solicitarles que escojan aquella que más se acerca a sus preferencias. En este proceso, se manipulan las variables independientes o atributos del producto y los niveles o magnitudes de estos. A partir de estas elecciones, se obtiene como resultado lo que en la literatura se denomina *efectos* sobre la variable dependiente. Así, esta técnica permite una evaluación rigurosa de las hipótesis de investigación que se planteen y también estimar los efectos marginales, la tasa marginal de sustitución (TMS), y la disposición a pagar por cada uno de los atributos (Kanninen, 2002).

Aunque el MED no es el único método utilizado para entender y modelar las decisiones de consumo, ha sido ampliamente utilizado y aceptado por la academia

desde que fue introducido por Daniel McFadden, ganador del Premio Nobel en el año 2000. Este método está desarrollado sobre la base de la teoría de elección probabilística denominada Teoría de la Utilidad Aleatoria (McFadden, 2001), y es consistente con la teoría económica neoclásica. De esta manera, cuando los estímulos son interpretados según 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. La teoría neoclásica se cuestiona por los hallazgos de la economía experimental, por ello es importante recordar lo manifestado por McFadden (2001): “Si bien los aportes de la economía experimental son útiles y relevantes, lamentablemente hasta el momento no existen desarrollo teóricos validados que permitan incorporar este conocimiento en los MED” (p. 361).

De acuerdo con McFadden (2000), las predicciones derivadas de Teoría de la Utilidad Aleatoria se validan frecuentemente y constituyen una primera aproximación a las preferencias de compra de los consumidores (como se citó 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 integran a través de la siguiente función que expresa la elección del agente $y = h(x, \varepsilon)$. Esta función es aparentemente determinista, porque dado x y ε , la elección del agente podría ser plenamente determinada. Sin embargo, en la medida en que ε no es observable, la

elección del agente deja de ser determinista y no puede ser predicha con exactitud. Lo que sí se puede es derivar la probabilidad de ocurrencia de cada evento, al considerar que los factores no observados se distribuyen aleatoriamente con una función de densidad $f(\varepsilon)$.

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

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

La utilidad puede ser expresada como $U = \beta'x + \varepsilon$, donde la parte observada es $(\beta'x)$, donde x es un vector de variables y β es el vector de parámetros asociados a x , y la parte no observable es (ε) . Se asume que la persona solo adquirirá el producto si la utilidad que le genera es positiva. Para su estimación, se utilizó un modelo de elección discreto, binario, y logístico, de acuerdo con el supuesto de que cada elección es independiente de las otras (ε es independiente e idénticamente distribuido, no está correlacionada entre las diferentes alternativas propuestas, y su varianza es homogénea en todas las alternativas); lo que implica que no existen problemas de autocorrelación, es decir, la varianza de los coeficientes estimados no generan errores del tipo II.

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

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

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

De acuerdo con lo sugerido por Cozby (2004), “la réplica de los resultados de una investigación aumenta la confianza y validez en la generalización de dichos resultados” (p. 239). Adicionalmente, se decidió incorporar en el análisis la variable demográfica edad y género de los consumidores de Cajamarca, con el fin de contribuir a la generalización de los resultados de la muestra hacia la población de Cajamarca.

El CnSR de los consumidores de Cajamarca fue examinado según el procedimiento establecido en investigaciones previas (Araña & León, 2005a; Auger et al., (2003); Mohr & Webb, 2005). De esta manera, se ofrecieron a los encuestados dos marcas de café y debían seleccionar, en todos los casos, una de ellas. Cada participante completó las 16 tareas de elección (y una adicional, utilizada para la prueba de consistencia) 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/.17	S/.17
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 café propuestas compraría usted? (marcar una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De acuerdo con la Matriz Foote, Cone, y Belding Grid (Vaughn, 1986), el café puede clasificarse como productos de preferencia. Es decir, es un producto con un alto grado de involucramiento por parte del cliente y en los que los criterios emocionales predominan al momento de efectuar la compra. Se decidió utilizar este producto, entre otras razones, porque permite la evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo, y otras características tradicionales. Adicionalmente, el café es un producto con el que está familiarizada casi toda la población de Cajamarca, y, además, pertenece a un sector altamente competitivo y dinámico con alto grado de penetración y cobertura de mercado. Todo ello hacía prever que el experimento sería fácil de entender por los encuestados.

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

En el experimento, se forzó a los entrevistados a tomar siempre una decisión. No se les dio la oportunidad de responder “ninguna de las dos”. Esto es consistente con el objetivo de la investigación de cuantificar la importancia relativa de la CC y la RSE en su proceso de compra.

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

El MED permite analizar de manera heurística las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (i.e., éticas, cognitivas, y emocionales), determinar en qué medida la RSE puede influenciar el CnSR de los consumidores de Cajamarca, Perú, y cuantificar el valor que le asigna a cada una de las acciones sociales que desarrolla la empresa. La unidad de análisis de este estudio transversal es el consumidor de Cajamarca.

El experimento se administró a una muestra aleatoria estratificada de 132 individuos en agosto del año 2013. Fueron los propios investigadores, con el apoyo de dos personas, quienes aplicaron las encuestas. El personal de apoyo encargado de administrar la encuesta fue capacitado por los investigadores para asegurar un mejor conocimiento del cuestionario y de la metodología utilizada. Adicionalmente, y como un criterio de validación del proceso, las entrevistas aplicadas por el personal de

apoyo, fueron auditadas en forma aleatoria, con el fin de garantizar la calidad de las encuestas.

La estimación del modelo experimental se realizó mediante 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 12.

3.2 Conveniencia del Diseño

En esta investigación, se utilizó la técnica experimental del Método de Elección Discreta. Se empleó esta metodología porque la literatura sugiere que es apropiada cuando se presentan las siguientes características: se busca establecer una relación de causalidad (Shadish, Cook, & Campbell, 2002), se busca forzar las elecciones de los consumidores con el 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 (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). La investigación propuesta reunió todas estas características, por ello se decidió utilizar esta técnica experimental cuantitativa.

Auger y Devinney (2005), tras efectuar una revisión de los principales trabajos efectuados, identificaron que la mayoría de los estudios empíricos sobre CnSR “no fuerzan a los consumidores a revelar sus verdaderas actitudes o intenciones debido a

la inherente debilidad en el diseño de la encuesta y a la sensibilidad en torno de los temas bajo investigación” (p. 23). En relación con este tema, los trabajos de Schwarz y sus colegas son especialmente relevantes (Schwarz, 1999; Schwarz, 2003; Schwarz, Grayson, & Knauper, 1998; Schwarz & Oyserman, 2001). Los autores plantean que el método tradicional de encuestas tiende a sobrevalorar la importancia del comportamiento ético de los consumidores, por lo que sugieren la utilización de técnicas experimentales puesto 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 expuesto, y para los fines propuestos de la investigación, se decidió utilizar el método de preferencias reveladas. Específicamente, un experimento de elección discreta, puesto que, entre otras razones, permite 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 Cajamarca 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:

¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor mayor de 18 años, medido como CnSR de café en Cajamarca, Perú?

Las preguntas secundarias que se abordaron fueron:

1. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR de café y la RSE en Cajamarca, Perú?
2. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR de café y las CC en Cajamarca, Perú?

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

Proposición 1. No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de café en Cajamarca, Perú.

- H1.* El atributo *se preocupa por el medio ambiente* afecta positivamente el CnSR de café en Cajamarca, Perú.
- H2.* El atributo *apoya a programas de lucha contra la pobreza* afecta positivamente el CnSR de café en Cajamarca, Perú.
- H3.* El atributo *trata bien a sus trabajadores* afecta positivamente el CnSR de café en Cajamarca, Perú.

Proposición 2. No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de café en Cajamarca, Perú.

- H4.* El atributo *es líder en el sector* afecta positivamente el CnSR de café en Cajamarca, Perú.
- H5.* El atributo *ofrece productos de calidad* afecta positivamente el CnSR de café en Cajamarca, Perú.
- H6.* El atributo *ofrece productos con nuevos sabores* afecta positivamente el CnSR de café en Cajamarca, Perú.
- H7.* El atributo *precio* afecta negativamente el CnSR.

3.4 Población

La población de los consumidores fue definida como todos aquellos consumidores mayores de 18 años que viven en la ciudad de Cajamarca. Para efectos de aumentar la posibilidad de generalización de los resultados, se decidió incluir en el estudio variable demográficas según edad y género. Los encuestados 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

encuesta, los consumidores fueron invitados a firmar el consentimiento informado 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). Sin embargo, el número total de participantes en este estudio no debía de ser muy grande, puesto que cada uno de ellos recibiría 16 escenarios (y uno adicional, utilizado para la prueba de consistencia) 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)

La verdadera proporción de la población no es posible de establecerla ex-ante, puesto que no existe información de mercado previa. Si se asume que la proporción obtenida en el estudio piloto es semejante a la verdadera proporción de la población (p) con una dispersión máxima de 0.05 en la proporción de la muestra (\hat{p}), la muestra mínima es 1536, 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). Debido a que a cada entrevistado se le presentarían 16 tareas de elección (sin considerar la elección que se realizó para la prueba de consistencia), el número mínimo de personas que sería necesario entrevistar se reduce a 96 (i.e., $1,536 / 16$). Sin embargo, puesto que como parte del diseño se consideraron seis rotaciones diferentes de cada tarea de elección con el 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, con el fin de tener un número balanceado de encuestados por cada tipo de rotación.

Debido a que la muestra era pequeña en términos del número de individuos, se decidió trabajar con cuotas relacionadas a variables demográficas según edad y género, para asegurar obtener respuestas de todos los perfiles de la población de Cajamarca. De acuerdo con lo sugerido por Hensher et al. (2005), se decidió trabajar sobre una muestra aleatoria estratificada conformada con G grupos representativos y

mutuamente excluyentes con una proporción de la población w_g . Así, los 132 individuos de la muestra fueron estratificados en grupos según edad y género para Cajamarca. Se establecieron cinco diferentes rangos (18-24, 25-30, 31-40, 41-50, 51, o más), los cuales generaron una cuota de 31, 23, 30, 20, y 28 entrevistados por cada rango de edad y género. Esta segmentación por cuotas se desarrolló para asegurar que todos los rangos de edad estuvieran representados, con el fin de permitir la generalización de los resultados obtenidos.

Las encuestas se aplicaron por el grupo de investigadores y personal de apoyo, en diversos sectores de Cajamarca, con fin de tener un barrido uniforme que sea representativo de la población. Las encuestas fueron aplicadas en el centro comercial El Quinde, Mercado Central, Universidad Nacional de Cajamarca, Universidad Privada del Norte, Hospital Regional de Cajamarca, y el centro de la ciudad. La distribución de cuotas utilizada se presenta en la Tabla 2.

Tabla 2

Distribución de Cuotas

Sexo	Cuota por edades					Total
	18-24	25-30	31-40	41-50	51 a más	
Hombre	15	11	15	12	13	66
Mujer	16	12	15	8	15	66
Total	31	23	30	20	28	132

El experimento se aplicó en agosto de 2013 a una muestra representativa de la población de Cajamarca. Un número de 132 personas con un rango de edad de entre 18 y 68 fue encuestado por los propios investigadores. La muestra estuvo compuesta por un 50% de hombres y un 50% 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 Localización Geográfica

El estudio se desarrolló en la ciudad de Cajamarca, la cual representa el 0.69% de los 27.2 millones de habitantes del Perú, aporta el 2.5% del PBI, y representa el 0.33% de la población económicamente activa. Con respecto a la composición de la población según la variable demográfica género, el 49.2% son varones y el 50.8% son mujeres (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2007).

3.9 Instrumentación

Una de las características distintivas del diseño experimental es que los investigadores tienen la oportunidad de establecer el número de atributos y los niveles que deben ser incluidos en cada una de las tareas de elección. Los atributos son usualmente establecidos sobre la base de la revisión de la literatura y del desarrollo de grupos de enfoque. Una vez definidos los atributos, se decide si procederá a utilizar un diseño factorial total o un diseño factorial fraccional para 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 según 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.

3.9.1 Identificación de atributos relevantes

El primer paso para implementar el experimento de elección discreto fue identificar los atributos relevantes usados en el proceso de compra. De acuerdo con Hensher, 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 sea entendible y manejable por los encuestados.

La matriz FCB relaciona la implicancia de compra del consumidor en comparación con la motivación de compra predominante entre la emoción y la razón. Bajo este análisis, se determina que el producto café se encuentra en el cuadrante “hedonismo”, puesto que es de baja implicación de compra y la motivación al comprarlo será mucho más emotiva que racional. Este cuadrante se sustenta en el deseo del consumidor de sentir la experiencia, que en este caso es el de tomar un café. En conclusión, para tomar la decisión de compra los consumidores primero se deciden a consumir, luego evalúan la sensación con respecto a la competencia, y por último investigan las opciones de compra. En la Figura 2, se muestra la matriz FCB que corresponde al producto café.

IMPLICACION	FUERTE	Aprendizaje (i,e,a)	Efectividad (e,i,a)
	DÉBIL	Rutina (a,i,e)	Hedonismo (a,e,i) Café
		LÓGICO	EMOTIVO
ATRACTIVIDAD			

Figura 2. Matriz FCB.

Tomado de “How Advertising Works: A Planning Model Revisited,” por R. Vaughn, 1986, *Journal of Advertising Research*, 26, p. 57-66.

En tal sentido, y con el fin de identificar el número de acciones de RSE y CC que se utilizarían en el experimento, se desarrolló una prueba piloto con 10 personas utilizando las 16 tareas de elección y (una adicional para evaluar la consistencia) con siete atributos cada una; en forma similar a la tesis desarrollada por el Dr. Marquina (2009). El uso de estos cuestionarios fue autorizado por el Dr. Marquina (comunicación personal, 2013). Los resultados no fueron los esperados, por lo que se modificó el cuestionario.

A partir de la revisión de literatura, tanto para RSE (Comité Técnico de Normalización de Responsabilidad Social - ISO 26000, 2010) como para CC (Bhattacharya & Sen, 2003; Berens, 2004; Brown, Dacin, Pratt, & Whetten, 2006; Dacin & Brown, 2002; Dacin & Brown, 2006; Marín & Ruiz, 2007; Mohr & Webb, 2005) se decidió considerar los siguientes atributos específicos al producto elegido:

En competencias corporativas: (a) liderazgo en el sector, (b) calidad de los productos, y (c) productos con nuevos sabores. En acciones de RSE: (d) preocupación por el medio ambiente, (e) apoyo a programas de lucha contra la pobreza, y (f) buen trato a sus trabajadores. Adicionalmente, se introdujo el (g) precio para permitir capturar la DAP de cada atributo.

3.9.2 Especificación de los niveles por atributo

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

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

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

La Tabla 3 muestra el número de elecciones y la D-eficiencia de los siguientes diseños experimentales: (a) siete atributos con algunas interacciones y tres niveles de precio, (b) siete atributos con todas las interacciones y tres niveles de precio, (c) siete atributos sin interacciones y tres niveles de precios, (d) siete atributos con algunas interacciones y dos niveles de precios, (e) siete atributos con todas las interacciones y dos niveles de precios, y (f) siete atributos sin interacciones y dos niveles de precios. Los resultados indicaron que los diseños con interacciones requerían un alto número de cuestionarios, lo que reducía su manejo y entendimiento por parte de los encuestados; y 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	100.00
	3	144	99.93
Todas las interacciones	2	48	94.76
	3	144	99.87
Sin interacciones	2	16	100.00
	3	36	100.00

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

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

En el caso del precio, los dos niveles representan 10% por encima y 10% por debajo del precio promedio que corresponde para una lata de café de entre 180 y 200 gramos, según datos obtenidos en el mes de julio del año 2013 en la tienda Metro que opera en Cajamarca. Las cantidades están expresadas en nuevos soles (S/.). La Tabla 4 muestra el conjunto final de atributos, sus niveles, y su clasificación de acuerdo a las variables de interés.

Tabla 4

Lista de Variables, Atributos y Niveles

Variables	Atributos	Niveles
Precio	Precio	Nivel 1: S/.17 Nivel 2: S/.21
Competencias Corporativas	Es líder en el sector	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	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

3.9.3 Diseño experimental

Para este estudio se utilizó un diseño factorial fraccional. Esta técnica estadística permite reducir el número de opciones de elección presentadas a cada participante. Dado que los atributos señalados en la Tabla 4 son siete y que cada uno tiene dos niveles, entonces el número de conjuntos de elección de un diseño factorial total sería equivalente a 2^7 , es decir, 128. Con la técnica del diseño factorial fraccional fue posible reducir el número de opciones de 128 a 16. El diseño factorial fraccional permitió crear los perfiles de productos y los conjuntos de elección en los que estos perfiles debían ser presentados. Así, según las restricciones establecidas previamente (i.e., número de atributos y niveles), el programa SAS 9.1 permitió generar un diseño óptimo que: (a) alcanza la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, (b) que el diseño sea ortogonal y balanceado a la vez, y (c)

que permita optimizar la D-eficiencia (Hensher, Rose, & Greene, 2005; Kanninen, 2002). La D-eficiencia, A-Eficiencia, y G-Eficiencia del diseño generado fue 100% en todos los casos.

Los 16 perfiles ortogonales factoriales y fraccionales que se crearon permitieron efectuar una estimación fiable de los efectos principales de los atributos considerados. El diseño resultante fue balanceado en cuanto al número de veces que cada nivel de un atributo fue presentado.

Para aumentar el realismo del ejercicio, se utilizó un enfoque de perfil completo en la presentación de conjuntos de la elección, es decir, cada perfil presentado a los encuestados incluía una combinación de todos los atributos posibles. En cada cuestionario presentado se mostraban dos perfiles ortogonales y balanceados, y se pedía a los entrevistados seleccionar la opción de su preferencia.

Previo a la utilización de la encuesta, se desarrolló un estudio piloto para asegurar un adecuado uso y comprensión del instrumento, así como para verificar la fiabilidad de las respuestas y del método de recolección de datos. Además, para examinar la validez del experimento se incluyó un cuestionario en el cual los atributos de una de las marcas de café 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 marcas de café 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 estudiantes de Educación Ejecutiva de la Escuela de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú-CENTRUM Católica perteneciente a los niveles socioeconómicos A y B, y el segundo grupo fue

una muestra seleccionada aleatoriamente de consumidores tomados en el mercado central de la ciudad de Cajamarca. De acuerdo con los resultados de este primer estudio piloto, no era necesario efectuar ningún cambio en los cuestionarios. El tiempo promedio invertido para completar el ejercicio fue de aproximadamente 10 minutos. Un ejemplo de conjunto de elección que se hizo en la primera prueba piloto se presenta en la Tabla 5.

Tabla 5

Ejemplo de Conjunto de Elección

Características	Marca XXX	Marca YYY
Preparación	Descafeinado	Regular
Presentación	Molido	Grano
Sabor	Chocolatado	Amargo
Precio (empaque de 380 gramos)	S/.21	S/.17
Tipo de café	Orgánico	Convencional
Porcentaje de reciclado de empaque	70	30
Porcentaje de sus ventas donadas a la Teletón	5	25
¿Cuál de los dos cafés compraría usted? (marcar una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Adicionalmente al ejercicio de elección, se incluyeron preguntas demográficas de carácter general (i.e., género y rango de edad). Debido a que el diseño del experimento de elección discreta incluyó la elección de una marca de café 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, los cuales se desarrollaron a través del diseño experimental del método de la elección discreta.

Tabla 6

Diseño Experimental

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio	C4	C5	C6
1	X	Sí	Sí	Sí	S/.17	No	No	Sí
	Y	No	Sí	Sí	S/.17	No	No	No
2	X	Sí	No	No	S/.17	No	No	Sí
	Y	Sí	No	No	S/.21	No	Sí	No
3	X	No	Sí	No	S/.17	Sí	Sí	No
	Y	Sí	Sí	Sí	S/.17	No	Sí	No
4	X	No	Sí	No	S/.17	No	No	No
	Y	No	No	Sí	S/.21	Sí	Sí	Sí
5	X	No	No	Sí	S/.17	Sí	Sí	No
	Y	No	No	No	S/.21	No	No	No
6	X	No	Sí	No	S/.21	Sí	No	Sí
	Y	Sí	No	No	S/.17	Sí	No	No
7	X	Sí	Sí	Sí	S/.17	Sí	Sí	Sí
	Y	Sí	No	Sí	S/.21	Sí	No	Sí
8	X	No	Sí	No	S/.21	No	Sí	Sí
	Y	No	Sí	No	S/.21	No	No	Sí
9	X	Sí	Sí	Sí	S/.21	No	Sí	No
	Y	No	No	No	S/.17	Sí	Sí	No
10	X	Sí	No	No	S/.21	Sí	No	No
	Y	No	No	Sí	S/.17	No	No	Sí
11	X	No	No	Sí	S/.21	Sí	No	Sí
	Y	No	Sí	Sí	S/.21	Sí	Sí	No
12	X	No	No	Sí	S/.17	No	No	No
	Y	Sí	Sí	No	S/.17	Sí	No	Sí
13	X	Sí	Sí	Sí	S/.21	Sí	No	No
	Y	Sí	Sí	No	S/.21	No	Sí	Sí
14	X	Sí	No	No	S/.17	Sí	Sí	Sí
	Y	No	Sí	No	S/.17	SÍ	Sí	Sí
15	X	No	No	Sí	S/.21	No	Sí	Sí
	Y	Sí	No	Sí	S/.17	No	Sí	Sí
16	X	Sí	No	No	S/.21	No	Sí	No
	Y	Sí	Sí	Sí	S/.21	Sí	No	No

3.10 Recolección de Datos

El experimento final se realizó en agosto del año 2013. Un grupo de 132 personas fue entrevistado por los propios investigadores, con el apoyo de dos

personas, quienes fueron capacitados en el contenido de la encuesta para asegurar un mejor conocimiento del cuestionario y de la metodología utilizada. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: con el fin obtener una muestra representativa del consumidor mayor de 18 años de Cajamarca, se definió la aplicación en seis sectores claves de la ciudad (i.e., el centro comercial El Quinde, mercado central de la ciudad, Universidad Nacional de Cajamarca, Universidad Privada del Norte, hospital Regional de Cajamarca, y la plaza de armas de la ciudad). La participación fue voluntaria, se administraron los instrumentos luego de que el participante diera su consentimiento verbal. Cuando la encuesta era terminada, el entrevistado era invitado a firmar el formato de consentimiento.

El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con papel y lapicero, que tomaba en promedio 10 minutos para completar las 16 alternativas hipotéticas de compra, y una alternativa más para el test de consistencia.

Los datos recogidos se organizaron y registraron dos veces para validar el proceso de registro. Así, el 100% de los datos se ingresaron dos veces en el software Office 2007 (Excel) para realizar una prueba de consistencia; por último, la información se trasladó al programa de software STATA 12 para la estimación del modelo logit binario.

El registro de cada elección contiene los niveles de atributos de cada una de las alternativas seleccionadas. Cada nivel de los atributos se manejó y codificó como una variable que contiene diferentes niveles, con fin de estimar la importancia de cada una (i.e., los valores marginales). Los niveles de los atributos de cada alternativa se introdujeron por separado.

3.11 Análisis e Interpretación de Datos

Los datos se recogieron según 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. Después de 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 estimó el modelo binario de elección discreta, utilizando el programa STATA 12; luego se procedió a la interpretación de los datos. El programa STATA 12 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.

Se desarrollaron también las siguientes pruebas de significancia para la regresión logística binaria: pruebas de las hipótesis planteadas y prueba de los parámetros individuales del modelo.

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

para el modelo estudiado, menos el logaritmo de la verosimilitud para un modelo reducido, es decir, para probar la hipótesis nula en la regresión logística que el coeficiente de todas variables explicativas son cero:

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

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

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

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

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

3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo

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

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

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

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

Donde S_{β_i} , es el error estandarizado del coeficiente de regresión logística muestral mientras que b_i es el coeficiente de regresión logística poblacional y β_i es el coeficiente de regresión logística muestral. La hipótesis nula es rechazada sí

$\chi^2 > \chi_{tablas}^2$. La prueba de Wald corresponde a la prueba de significancia del coeficiente b en las regresiones de mínimos cuadrados ordinarios.

3.12 Resumen

Este estudio utilizó 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 Cajamarca. Este estudio logit binario de corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra aleatoria estratificada de 132 consumidores que viven en Cajamarca, Perú.

Este estudio analizó y midió las preferencias de compra de los consumidores y sus comportamientos, y cuantificó la valoración económica o disposición a pagar de los participantes por las CC y las acciones de RSE. Los cuestionarios se desarrollaron utilizando un diseño experimental con un D-eficiencia de 100%, que fue probado en términos de su confiabilidad y su validez en el contexto de Cajamarca. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna, y la confiabilidad del experimento desarrollado.

Capítulo IV: Resultados

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

El enfoque del Modelo de Elección Discreta requiere que una muestra representativa de consumidores tome decisiones en situaciones simuladas derivadas de variaciones realistas de los actuales productos existentes. En los experimentos de elección desarrollados, se pidió a los encuestados que seleccionen una de las dos marcas de café que se les ofreció en cada una de los 17 conjuntos de alternativas propuestas (16 conjuntos del diseño del experimento propiamente dicho más un juego utilizado para la prueba de consistencia). En el Capítulo III, se explicó en detalle el proceso para el desarrollo del diseño del experimento y la formulación de los cuestionarios.

El estudio experimental se desarrolló sobre la base de una muestra aleatoria de 132 consumidores peruanos residentes en Cajamarca, Perú, estratificados por variables demográficas de edad y género. De acuerdo con el Método de Elección Discreta, varios cientos de observaciones se utilizaron para la estimación de los parámetros del modelo y la obtención de pruebas estadísticas fiables. El modelo econométrico utilizado fue el denominado como el modelo logit multinomial (MNL), cuya ecuación se presenta a continuación:

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

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

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

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

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

Con el apoyo de la técnica experimental antes descrita y a partir de los datos generados de las marcas de café, se estimó una función de utilidad sobre la base de un modelo de efectos principales. El objetivo fue estudiar la función de utilidad ($V = \beta'x + \varepsilon$) de los consumidores de Cajamarca a través de las variables independientes RSE y CC.

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

4.1 Test de Consistencia

Para descartar sesgos y comprobar la validez del experimento, se incluyó un conjunto de elección adicional que permitió examinar la racionalidad y consistencia de los resultados obtenidos. El análisis efectuado permitió determinar que el 100% de los 132 encuestados eligieron la respuesta correcta. Esto puede ser interpretado como una evidencia del adecuado entendimiento del experimento y de la racionalidad de las decisiones tomadas por los entrevistados, lo que a su vez permite establecer la consistencia de los resultados obtenidos a través de los cuestionarios experimentales desarrollados.

4.2 Demografía

Para el efecto del análisis, solo se tomaron en cuenta a los individuos que respondieron la integridad de los 16 conjuntos de elección y el conjunto de elección para el test de consistencia propuestos. La muestra utilizada fue aleatoria, lo que permitió incorporar una amplia dispersión de actitudes éticas y de responsabilidad social, así como de variables demográficas tales como edad y género. Debido a que la representatividad de la muestra quedó demostrada, es posible generalizar los resultados obtenidos en esta muestra a la población bajo análisis.

En total, 139 personas fueron encuestadas en Cajamarca, Perú; siete encuestas fueron excluidas porque los encuestados no completaron apropiadamente las tareas de elección. La tasa de respuesta relevante, por lo tanto, es de 95% e incluye solo a aquellos que cumplían con los criterios de elegibilidad y que aceptaron voluntariamente participar de la entrevista. En términos generales, puede decirse que hubo un equilibrio de género en la muestra, puesto que se encuestó a igual número de varones y mujeres. Para mayor detalle, se puede ver la Tabla 7.

Tabla 7

Distribución por Género

Género	N	%
Masculino	66	50
Femenino	66	50
Total	132	100

La distribución de los encuestados por variables demográficas de edad y sexo pueden ser apreciadas en los datos demográficos presentados en la Tabla 8. Como se observa en estas estadísticas, un amplio y diverso grupo de personas participó en el estudio.

Tabla 8

Distribución por Género y Edad

Edad (años)	Género	N	%
18-24	Femenino	16	51.61
	Masculino	15	48.39
25-30	Femenino	12	52.17
	Masculino	11	47.83
31-40	Femenino	15	50.00
	Masculino	15	50.00
41-50	Femenino	8	40.00
	Masculino	12	60.00
51 o más	Femenino	15	53.57
	Masculino	13	46.43

4.3 Pruebas de Hipótesis

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

Según lo recomendado por Louviere, Hensher, y Swait (2004), se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era significativo. La verosimilitud es una probabilidad, específicamente la probabilidad de que los valores observados de la variable dependiente puedan predecirse a partir de los valores observados en las variables independientes. La prueba compara si los resultados del modelo que considera solo una constante es igual a los resultados del modelo que incorpora todas las variables explicativas. El modelo es significativo con un valor de $p < 0.01$ con $\chi^2(4481) = 1108$, lo que implica que el modelo bajo análisis es significativamente diferente al de una sola constante. Esto conduce al rechazo de la hipótesis nula (i.e., que todos los efectos de predicción son cero).

La prueba del ratio de verosimilitud permitió evaluar a todas las variables del modelo logístico en su conjunto, pero no permite llegar a ninguna conclusión sobre la importancia o pertinencia individual de cada variable. Por lo tanto, se desarrolló una prueba de parámetros individuales. La Tabla 9 presenta los parámetros estimados de cada uno de los atributos del modelo. Como se observa, todos los parámetros de los atributos de RSE y CC son significativos con un valor de $p < 0.01$, lo cual evidencia que los consumidores de Café en Cajamarca son sensibles a estos atributos en su decisión de compra de café. Adicionalmente, haciendo un análisis de la matriz de varianzas y covarianzas, se observó que ésta era diagonal, lo cual permitió corroborar que los errores eran independientes e idénticamente distribuidos (aproximado a dos decimales).

Los resultados obtenidos manifiestan que los atributos considerados en el modelo de elección de café recogieron las principales fuentes de variabilidad que explican el comportamiento de compra de los consumidores. Los signos de todos los

atributos de RSE y CC son positivos, lo cual significa que la probabilidad de seleccionar una marca de café aumenta cuando la empresa se preocupa por el medio ambiente, cuando trata bien a sus trabajadores, contribuye con programas de lucha contra la pobreza, ofrece productos de calidad, dispone de productos con nuevos sabores, u ostenta el liderazgo en el sector.

La importancia relativa de cada atributo puede inferirse de los valores de los parámetros individuales estimados en el modelo. Los atributos preferidos de más a menos son productos de calidad, compromiso medio ambiental de la empresa, productos con nuevos sabores, liderazgo en el sector, buenas prácticas laborales, y apoya a programas de lucha contra la pobreza.

Los consumidores no muestran el mismo nivel de preferencia para los diferentes aspectos de RSE. Se puede observar que las acciones de responsabilidad social que más contribuye con la utilidad del individuo es el compromiso medio ambiental de la empresa, el cual es mayor que el buen trato a los trabajadores, que es, a su vez, preferido sobre la contribución de la empresa a programas de lucha contra la pobreza. En términos de las CC, los productos de calidad son preferidos sobre los de nuevos sabores, que a su vez tienen mayor preferencia que el liderazgo en la industria. En general, el conjunto de atributos de competencias corporativas de las empresas genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de café en la muestra estudiada.

De acuerdo con la teoría económica, el parámetro del precio es negativo y significativo para el modelo, lo cual revela que altos precios disminuyen la utilidad máxima que los individuos pueden obtener para un determinado nivel de ingresos. El parámetro del precio refleja la elasticidad precio de las marcas de café; es decir, el porcentaje de variación en la probabilidad de elección de café por la variación en uno

por ciento en el precio. El intercepto en el modelo logit binario expresa las preferencias intrínsecas de los consumidores de café no recogidas en las variables independientes del modelo.

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

(Verma, Iqbal, & Plaschka, 2004, p. 52)

En la Tabla 9, es posible apreciar que la constante para el modelo logit binario es -1.944. En otras palabras, los consumidores de café escogerían con mayor frecuencia la opción ninguna de los dos cafés propuestos. Es importante mencionar que el parámetro fue significativamente mayor que cero.

Tabla 9

Parámetros Individuales del Modelo

Variabes	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medio ambiente	1.375**	0.074
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.199**	0.073
Trata bien a sus trabajadores	0.214**	0.074
Precio	-1.066**	0.075
Es líder en el sector	0.330**	0.074
Ofrece productos de calidad	2.137**	0.076
Ofrece productos con nuevos sabores	0.715**	0.073
Constante	-1.944*	0.098

Nota. **p<.01, * p<.05

El modelo total de elección de marcas de café puede ser apreciado en la Tabla 10. 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 positivo significa que la probabilidad de

selección de una marca de café será mayor si este atributo en particular pasa de **-1** a **+1**. La utilidad relativa según el nivel más bajo de cada atributo es igual $-1 * \beta$. Las utilidades relativas por atributo presentadas en la Tabla 10 muestran que la probabilidad de elección de un café aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de “no” a “sí” o si el precio se reduce.

Tabla 10

Efectos Principales por Variable

Variabes	Atributos	Modelo Logit
Responsabilidad Social Empresarial		
	Se preocupa por el medio ambiente (Sí)	1.375
	Se preocupa por el medio ambiente (No)	-1.375
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (Sí)	0.199
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (No)	-0.199
	Trata bien a sus trabajadores (Sí)	0.214
	Trata bien a sus trabajadores (No)	-0.214
Precio		
	Precio (S/.21)	-1.066
	Precio (S/.17)	1.066
Competencias Corporativas		
	Es líder en el mercado (Sí)	0.330
	Es líder en el mercado (No)	-0.330
	Ofrece productos de calidad (Sí)	2.137
	Ofrece productos de calidad (No)	-2.137
	Ofrece productos con nuevos sabores (Sí)	0.715
	Ofrece productos con nuevos sabores (No)	-0.715

4.4 Disposición a Pagar

Uno de los objetivos fundamentales del estudio es analizar la disposición a pagar de cada uno de los atributos considerados en el experimento. Una de las características más útiles del MED es la posibilidad que brinda para convertir la probabilidad de elección en términos monetarios equivalentes; es decir, la estimación

de la disposición a pagar. Al comparar el valor monetario de las diferentes combinaciones de atributos y niveles presentados al entrevistado en cada producto hipotético, es posible determinar el equivalente monetario de la utilidad que un consumidor obtiene de la adición o la ausencia de una característica específica. Este enfoque permite la evaluación en términos monetarios de las compensaciones que los consumidores puedan hacer entre los distintos aspectos de la responsabilidad social y las competencias corporativas. Los pormenores del procedimiento son examinados en detalle por Louviere et al. (2004), 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 $[1/\beta_{\text{Price}}](EU(J_k) - EU(J))$ donde $EU(.)$ es el valor esperado de la máxima utilidad de un conjunto de características del producto y $-\beta_{\text{Price}}$ 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 (\$ / . 4) 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 11, 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 mostraron que los encuestados de la muestra estaban dispuestos a pagar una mayor proporción del precio de compra por atributos de competencias corporativas que por atributos éticos, a excepción del compromiso medioambiental de la empresa. Las tres acciones de la empresa (i.e., ofrece productos de calidad, ofrece productos con nuevos sabores, y liderazgo en el sector) reciben disposición a pagar que casi duplica la disposición a pagar por la RSE (i.e., tratar bien a sus trabajadores y apoya programas de lucha contra la pobreza). Los resultados muestran que los consumidores tienden a privilegiar dentro de las acciones de RSE, las referidas a un mayor compromiso medioambiental.

Tabla 11

Disposición a Pagar

Atributos	DAP (S/.)
Se preocupa por el medio ambiente	5.16
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.75
Trata bien a sus trabajadores	0.80
Es líder en el sector	1.24
Ofrece productos de calidad	8.02
Ofrece productos con nuevos sabores	2.69

En la Tabla 12, la disposición a pagar según los diferentes atributos de las variables RSE y CC se agrupa en un solo valor para simplificar la presentación de los resultados.

Tabla 12

Disposición a Pagar por Variable

Variables	DAP (S/.)	%
Responsabilidad Social Empresarial	6.71	35.32
Competencias Corporativas	11.95	62.89

El objetivo del estudio 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/.2.24, por cada atributo de responsabilidad social; y por la responsabilidad social como un todo estaban dispuestos a pagar S/.6.71. Esto revela que los clientes de café en Cajamarca pagarían hasta un equivalente al 35.32% del precio promedio de café por atributos éticos o de responsabilidad social.

Por último, la Figura 3 muestra la tasa marginal de sustitución de cada uno de los atributos considerados en la elección de café estimados sobre los datos de la Tabla 9. En el gráfico, se evidencia que las acciones de competencia corporativa son características muy positivas para ser ofrecidas al mercado. Otra característica que no debiera ser descuidada es la preocupación por el medio ambiente.

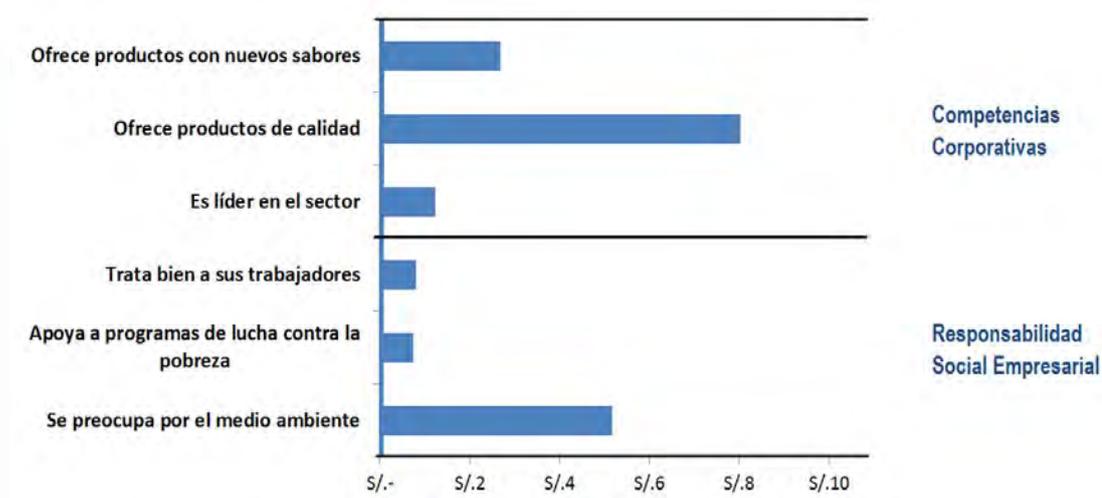


Figura 3. Tasa marginal de sustitución de los atributos.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

El propósito de este estudio fue determinar si existían relaciones significativas entre la responsabilidad social, las competencias corporativas, y el CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos en Cajamarca. El estudio incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su disposición a pagar por diferentes niveles de competencias corporativas: el liderazgo en el sector, productos de calidad, productos con nuevos sabores, y diferentes niveles de acciones de responsabilidad social (i.e., preocupación por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, y buenas prácticas laborales), obligándolos a balancear sus opciones con fin de poder medir sus preferencias.

Se utilizó la Metodología de Elección Discreta y se desarrolló un estudio experimental con un modelo logit binario transversal para realizar el sondeo y analizar si existía conexión entre las creencias y el comportamiento. Los cuestionarios se desarrollaron utilizando un diseño experimental con una D-eficiencia del 100%, el cual fue examinado para verificar su validez y fiabilidad. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la fiabilidad del experimento desarrollados.

El estudio se efectuó sobre una muestra aleatoria estratificada de 132 consumidores peruanos residentes en Cajamarca, Perú, y que estuvieron de acuerdo en participar voluntariamente. Solo los efectos principales y lineales fueron tomados en consideración.

5.1 Conclusiones

Mediante el paradigma cuantitativo, esta tesis buscó responder las siguientes preguntas de investigación utilizadas para examinar la existencia de relaciones significativas entre la responsabilidad social y CnSR en el comportamiento de compra

de los consumidores mayores de 18 años de Cajamarca: ¿Tiene la responsabilidad social empresarial influencia en el comportamiento de compra del consumidor mayor de 18 años, medido como CnSR de café en Cajamarca, Perú? ¿Existe una relación directa entre el CnSR de café y la RSE en Cajamarca, Perú? ¿Existe una relación directa entre el CnSR de café y las CC en Cajamarca, Perú? Estas preguntas de investigación sirvieron de base para establecer dos proposiciones validadas mediante siete hipótesis en total, las cuales se presentan a continuación:

Proposición 1. No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de Café en Cajamarca, Perú.

H₁. El atributo *se preocupa por el medio ambiente* afecta positivamente el CnSR de café en Cajamarca, Perú.

H₂. El atributo *apoya a programas de lucha contra la pobreza* afecta positivamente el CnSR de café en Cajamarca, Perú.

H₃. El atributo *trata bien a sus trabajadores* afecta positivamente el CnSR de café en Cajamarca, Perú.

Proposición 2. No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de café en Cajamarca, Perú.

H₄. El atributo *es líder en el sector* afecta positivamente el CnSR de café en Cajamarca, Perú.

H₅. El atributo *ofrece productos de calidad* afecta positivamente el CnSR de café en Cajamarca, Perú.

H₆. El atributo *ofrece productos con nuevos sabores* afecta positivamente el CnSR de café en Cajamarca, Perú.

H₇. El atributo *precio* afecta negativamente el CnSR de café en Cajamarca, Perú.

Las conclusiones del estudio realizado en Cajamarca, Perú, son las siguientes:

1. Los resultados de esta investigación son una aproximación empírica que permitió establecer una relación positiva y significativa entre los atributos de responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en la decisión de compra de los consumidores de Cajamarca.
2. Los resultados de esta investigación muestran que cada uno de los atributos de la responsabilidad social y de las competencias corporativas está relacionado de forma significativa y positiva con el CnSR, a excepción del precio. Por lo tanto, estos resultados parecieran brindar información que llevaría al rechazo de la hipótesis nula de cada una de las dos proposiciones antes mencionadas.
3. Esta investigación muestra que los consumidores de café son sensibles a la definición de estos atributos en su decisión de compra. Estas variables y los atributos analizados han capturado las principales fuentes de variabilidad en el comportamiento de compra de café del consumidor de Cajamarca.
4. Los signos de todas las acciones de responsabilidad social y competencia corporativa son positivos, a excepción del precio, lo que significa que la probabilidad de seleccionar un café aumenta si se ofrece compromiso por parte de la empresa con el medio ambiente, buen trato a sus trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, productos de calidad, productos con nuevos sabores, y liderazgo en el sector.
5. El estudio muestra que los consumidores de Cajamarca, en el caso del producto seleccionado para el estudio, café, no muestran el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la responsabilidad social. Se puede observar que el atributo de responsabilidad social que más contribuye a la utilidad del individuo es el compromiso de la empresa con el medio ambiente, que es mayor que el buen

trato a sus trabajadores, que es preferido sobre el apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza.

6. En términos de competencia corporativa, el atributo más importante es producto de calidad, seguido por productos con nuevos sabores y liderazgo en el sector.
7. Los resultados mostraron que los encuestados estaban dispuestos a pagar una mayor porción del precio de compra por atributos de competencias corporativas en relación con los atributos éticos, con la única excepción del compromiso de la empresa con el medio ambiente. De hecho, las acciones de las competencias corporativas (i.e., productos de calidad, productos con nuevos sabores y liderazgo en el sector) tienen una DAP estimada que casi duplica la estimación de la DAP por la responsabilidad social (i.e., buen trato a sus trabajadores, apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza, y preocupación por el medio ambiente).
8. Los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S/3.98 por cada atributo de competencias corporativas y S/11.95 para las competencias corporativas como un todo. Esto revela que los clientes de café en Cajamarca pagarían el 62.89% del precio promedio de compra por atributos de CC.
9. En cuanto a las competencias corporativas, el atributo que otorga mayor importancia es la calidad de los productos, mientras que los atributos productos con nuevos sabores y líder en el sector son menos apreciados.
10. Los resultados sugieren que los entrevistados, para el caso del producto café, valoran el compromiso de la empresa con el medio ambiente como el atributo más importante dentro de la responsabilidad social. Por otro lado, los consumidores valoran los productos de calidad como el atributo más importante de las competencias corporativas.

11. Del mismo modo, los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S/.2.24 por cada atributo de responsabilidad social y S/.6.71 para la responsabilidad social como un todo. Esto revela que los clientes de café en Cajamarca pagarían el 35.32% del precio promedio de compra por atributos éticos o de responsabilidad social.
12. El atributo ofrecer productos de calidad obtuvo el mayor coeficiente de todos los atributos evaluados en la presente investigación. Por lo que existe la probabilidad de que el consumidor elija una marca de café cuando este atributo se presente.

5.2 Contribuciones Teóricas

Esta investigación da indicios sobre la significativa y positiva influencia que las asociaciones corporativas tienen en el comportamiento de compra de café en los consumidores de Cajamarca.

Varios investigadores, como Brown y Dacin (1997) sostuvieron que el impacto de las CC es mayor que el de la RSE tanto de la generación de la percepción sobre atributos específicos del producto, cuanto en la percepción de la empresa. A esto agregó Berens (2005) que la CC como la RSE tienen una importante influencia en la decisión de compra, sin embargo la CC tiene un efecto mayor que la de RSE.

Por otro lado, Feldman (2013) indicó que las asociaciones de las CC han revelado tener una consecuencia más penetrante que las asociaciones de RSE en países desarrollados, especialmente porque las características de CC pueden cooperar elevando significativamente el valor de la marca y la mejora de los resultados financieros. Adicionalmente, Pérez (2011) y Bravo, Matute, & Piña (2011) concluyeron que la imagen corporativa influye en la percepción y comportamiento de las personas con respecto a las empresas; por ello, Sanchez & Pintado (2013), indicaron que las empresas usan la imagen corporativa para influir en el

comportamiento de compra del consumidor, aplicando compañías de ventas, donde resaltan los atributos de diferenciación del producto, con respecto a su competencia y así obtener beneficios positivos.

Pero la imagen de una organización no solo se cimienta únicamente con la estrategia empresarial, sino que la empresa debe asegurarse de que sean entendidos por sus grupos de interés a todo nivel (Londoño & Betancurt, 2010), ya que la imagen corporativa de una organización en la mente del ser humano se construye sobre la base de una gran número de estructuras mentales cognitivas (Capriotti, 2013); así mismo, se debe entender que la identidad corporativa es proyectada por la organización, mientras que la imagen corporativa es percibida por los consumidores, por ello, la organización pretende influir en los consumidores más no controlarlos, por lo tanto, estos conceptos no se pueden desligar uno del otro (Curras, 2010).

Una contribución destacada de este estudio es la validación empírica, en Cajamarca, Perú, del rol de las competencias corporativas, el cual tiene mayor valoración que el rol de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de café en los consumidores. Aunque según las sugerencias de varios investigadores (e.g., 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; Nielsen, 2012), la responsabilidad social constituiría (en los países desarrollados) un importante activo intangible de la imagen corporativa y una importante fuente de ventaja competitiva a través de la diferenciación.

Una segunda contribución es el exitoso intento de medir el impacto de las competencias corporativas en términos de respuestas concretas de los consumidores,

tales como la voluntad de compra y la disposición a pagar. El estudio también brinda evidencia sobre el rol y la importancia que tienen en el comportamiento de compra de café, las competencias corporativas y la responsabilidad social. Este estudio examinó si el marco conceptual desarrollado tenía validez empírica. Las pruebas revelan que cada una de las dimensiones de ambas variables (i.e., competencia corporativa y responsabilidad social) pueden tener un impacto significativo sobre el comportamiento de compra del consumidor, toda vez que los individuos no solo se preocupan por satisfacer sus necesidades, sino que también por el medio ambiente y las causas sociales (Arredondo, Maldonado y De la Garza, 2011), a esto podemos agregar que la RSE puede proporcionar tres formas de valor para los consumidores: emocional, social y funcional; y la respuesta de valor de estos puede aumentar o disminuir de acuerdo a su intención de compra (Peloza, 2011).

Adicionalmente, se contribuye a la discusión existente en la literatura sobre importancia relativa de las asociaciones corporativas en la relación empresa-consumidor. En los últimos años, las investigaciones habían encontrado que, en general, ambos tipos de asociaciones influyen en el comportamiento de compra del consumidor, aunque las asociaciones vinculadas con las competencias corporativas habían mostrado mayor efecto que las asociaciones de responsabilidad social (Berens, 2004; Berens, Van Riel, & Van Bruggen, 2005).

En general, el conjunto de acciones de CC generan mayor contribución a la utilidad de los consumidores de café. Esto revela que los clientes de Cajamarca de café pagarían un equivalente al 62.89% del precio promedio de compra por los atributos de competencias corporativas de estos productos. A diferencia de las investigaciones realizadas en el Perú por Marquina (2009) y Arévalo et al. (2010), las

cuales coinciden en que la RSE es el atributo más valorado que la CC y que influye directamente en el comportamiento de compra del consumidor. Esta investigación concluye que la CC es el atributo más valorado que la RSE en el comportamiento de compra de café de los consumidores mayores de 18 años en Cajamarca.

En consecuencia, la imagen corporativa es un medio apropiado para conseguir la diferenciación y una ventaja competitiva sostenible. Por otro lado, los estudios empíricos realizados demuestran que las competencias corporativas están vinculadas a la imagen, a la responsabilidad medioambiental, y generan un impacto significativo en los consumidores, condicionando su conducta al momento de comprar (Boscán & Boscán, 2012).

Los resultados de este estudio demuestran que los efectos y DAP por las competencias corporativas son mucho más amplios que los referidos a la responsabilidad social empresarial. Estos resultados no confirman las conclusiones de otros investigadores: “que los consumidores [americanos] estaban dispuestos a pagar 50% extra por encima del precio promedio por productos que tiene un sólido historial de responsabilidad social” (Gupta, 2002, p. 63), que los consumidores de Australia y Hong Kong están “muy dispuestos a pagar un porcentaje importante del valor del producto por atributos específicos de ética” (Auger, Burke, Devinney, & Louviere, 2003, p. 299), y que para los consumidores españoles “el efecto total de responsabilidad social (0.51) es superior al de la capacidad corporativa CC (0.24)” (Marín & Ruiz, 2007). Sin embargo, determinan que en países en vías de desarrollo los consumidores aún no tienen mayor disposición a pagar por atributos de responsabilidad social empresarial.

5.3 Contribuciones Prácticas

El resultado de este estudio deben ser tomados como referencia por los empresarios de Cajamarca que comercializan café, dado que se ha logrado demostrar que los atributos de CC: ofrece productos de calidad y de RSE: se preocupa por el medio ambiente, son los más valorados por el consumidor, y por lo tanto, es posible que la probabilidad de consumo se incremente a partir de una acertada combinación de estos atributos. Por otro lado, los resultados muestran que los consumidor de café de Cajamarca perciben que las empresas no se preocupan por el buen trato a sus trabajadores, y no apoyan a combatir la pobreza, dos atributos que deberían ser tomados en cuenta, para lograr mejorar su reputación e imagen.

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

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

5.4 Implicancias

Los resultados obtenidos parecieran poner de manifiesto la gran influencia que las competencias corporativas tienen en el comportamiento de compra de los consumidores de Cajamarca. A pesar de que estos resultados se sustentan solo en el producto café, no son inesperados debido a la evidencia científica preexistente en los países desarrollados. Estos resultados muestran que las empresas de Cajamarca, al

desarrollar sus actividades internas y externas de competencias corporativas y responsabilidad social empresarial, no solo cumplen con un importante imperativo ético sino que además agregan valor a sus organizaciones.

Los resultados sugieren que las competencias corporativas en Cajamarca, Perú, puede contribuir a aumentar significativamente el valor de la marca y la reputación de la empresa, así como a la mejora de los resultados financieros a través de una mayor disposición a pagar. Estos resultados están alineados con los obtenidos previamente por otros investigadores (Jones et al., 2005; Papasolomou-Dukakis et al., 2005).

Los resultados dan indicios de que la orientación hacia la maximización de las ganancias no genera conflicto con la búsqueda de un mayor retorno desde una perspectiva social. Por lo tanto, las empresas de Cajamarca tienen una gran oportunidad de desarrollo, mejorando la calidad de sus productos, incluyendo en sus procesos el cuidado del medio ambiente siendo este último el atributo más valorado por los consumidores como parte de la responsabilidad social que le permitirá ser sostenible en el tiempo.

El instrumento desarrollado y el enfoque MED desarrollado proporcionan a las empresas una forma sistemática de seguimiento y comprensión de las expectativas sociales del consumidor de Cajamarca de café y un proceso para evaluar el impacto de sus iniciativas corporativas.

La preocupación e importancia identificada de las competencias corporativas no debe significar un descuido de las acciones de responsabilidad social y de los atributos funcionales del producto. Al contrario, la tarea de la gerencia es encontrar el paquete ideal que maximice la utilidad del consumidor y, como consecuencia, la respectiva disposición a pagar. Según los resultados, parece ser recomendable que

cualquier oferta debe mejorar la calidad de los productos ofrecidos, junto con las acciones de responsabilidad social que hayan sido seleccionadas. Si las empresas logran esta combinación ideal, no necesitarán competir por precio, puesto que estarían sentando las bases para una ventaja competitiva vía diferenciación.

5.5 Recomendaciones

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

1. Las empresas de Cajamarca deben invertir en actividades que contribuyan a su desarrollo para liderar el sector con productos de calidad e innovadores a precios competitivos.
2. Que las empresas realicen actividades de responsabilidad social y dejen de realizar acciones filantrópicas, para ser sostenibles en el tiempo.
3. El Estado (i.e., gobierno nacional, regional, y local) debe desplegar campañas de sensibilización sobre la importancia de la responsabilidad social de las empresas, para que los consumidores tengan un comportamiento socialmente responsable.
4. Que las empresas ubicadas en Cajamarca establezcan políticas de responsabilidad social. El punto de inicio podría ser el cuidado del medio ambiente y el cumplimiento de buenas prácticas de empleo.
5. Que las empresas de Cajamarca sigan apoyando los programas del cuidado del medio ambiente, puesto que son más valoradas por los consumidores de café en Cajamarca, para incrementar la responsabilidad social de las empresas.

5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones

Este estudio muestra importantes conclusiones, sin embargo no está exento de limitaciones. La investigación se desarrolló en Cajamarca, Perú y examinó un solo producto: el café, limitándose a analizar el efecto principal y lineal de un conjunto limitado de atributos.

Estos resultados tienen significancia para Cajamarca, sin embargo no pueden ser generalizados a todo el Perú, dado que las personas que participaron en el estudio experimental, fueron segmentadas por edad y género para consumidores mayores a 18 años. Esta investigación sirve de base para futuras investigaciones en otras regiones del Perú a fin de que permitan obtener un mayor conocimiento del comportamiento de compra de café y el CnSR, lo cual permita generalizar los resultados para todo el Perú.

Futuras investigaciones podrían explorar el comportamiento de compra de los consumidores en otros productos y de ellos analizar si las diferencias demográficas entre los consumidores, el nivel socioeconómico y los estilos de vida influyen en los efectos observados de las competencias corporativas y la responsabilidad social empresarial en Cajamarca y el Perú, y así comparar con otras investigaciones a nivel mundial.

Este tipo de investigación se debe extender a otras actividades como: agricultura, turismo y ganadería, que son actividades que generan empleo en Cajamarca, a fin de conocer cuáles son los atributos más valorados por los consumidores y que las empresas dedicadas a estas actividades pongan mayor atención.

Referencias

- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). *Introduction to attribute-based stated choice methods*. Recuperado de <http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf>
- Aparicio, J., & Valdés, 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.
- Arévalo, L. A., Bisbal, J. C., & Subauste, M. (2010). *Consumo socialmente responsable de productos racionales de alto involucramiento en Lima Metropolitana* (Tesis de Maestría, CENTRUM Católica, Lima, Perú).
- Argudo, M. P., & Moncada, M. G. (2012). *Isotipo y su importancia como imagen corporativa en toda empresa* (Tesis doctoral, Universidad Estatal de Milagro, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/305/1/39%20Isotipo%20y%20su%20importancia%20como%20Imagen%20Corp.pdf>

- Arrendondo, F. G., Maldonado, V., & De la Garza, J. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa: Actitudes según edad y género. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 285-305. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20521435013>
- Auger, A., Devinney, T., & Louviere, J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 299-326.
- Auger, P., & Devinney, T. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2006). *Global segments of socially conscious consumers: Do they exist?*. Recuperado de <http://www2.agsm.edu>
- Bajo, A., González, M., & Fernández, J. L. (2013). Responsabilidad social y empresa sostenible. *Ad Comunica*, 2013(5), 223-243. Recuperado de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/111>
- Barone, M., Miyazaki, A., & Taylor, K. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Becchetti, L., & Rosati, F. (2007, May). Global Social Preferences and the Demand for Socially Responsible Products: Empirical Evidence from a Pilot Study on Fair Trade Consumers. *World Economy*, 30(5), 807-836.

Belk, R., Devinney, T., & Louviere, J. (2005). Consumer ethics across cultures.

Consumption, Markets and Culture, 8(3), 275-289.

Benítez, S. L., Camacho, C. A., & Pulido, L. S. (2013). *Imagen corporativa en tiempo de crisis* (Tesis de grado, Universidad de La Sabana, Chía, Colombia).

Recuperado de

<http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/6303/1/126710.pdf>

Berens, G. (2004). *Corporate Branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction* (Doctoral dissertation,

Erasmus University Rotterdam, 2004). Dissertation Abstracts

International, AAT CA58619

Berens, G., & Van Riel, C. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature.

Corporate Reputation Review, 7(2), 161-178.

Berens, G., Van Riel, C., & Van Bruggen, G. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate Brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.

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.
- Boscán, W. J., & Boscán, G. E. (2012). El mercadeo como factor clave para lograr la satisfacción de consumidores socialmente responsables. *CICAG*, 10(1), 17-28. Recuperado de <http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/1625/3478>
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Nueva York: Harper.
- Bravo, J. A., Nugra, B., & Gisela, I. (2011). *Percepción de la aplicación de la responsabilidad social empresarial a las empresas privadas de la ciudad de Cuenca* (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca, Ecuador). Recuperado de <http://www.dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/804>
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor: Un estudio aplicado a la banca comercial. *Innovar*, 21(40), 35-52.
- Brown, T. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, intended image, construed image and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.

- Business and Sustainable Development. (2007). *Business and sustainable development: A global guide*. Recuperado de www.bsdglobal.com/tools/systems_sa.asp
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207.
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1982). The concept of external validity. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 240-244.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Recuperado de <http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/libro/Planificaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20de%20la%20imagen%20corporativa-2013-Libro.pdf>
- Carrigan, M., & Atalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—Do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.
- Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 1-15.
- 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.
- Comité Técnico de Normalización de Responsabilidad Social - ISO 26000. (2010). *Guía de responsabilidad social* (Norma técnica peruana NTP-ISO 26000 2010). Lima, Perú, Autor.
- Committee Encouraging Corporate Philanthropy. (2008). *Giving in Numbers 2008*. Recuperado de <http://www.corporatephilanthropy.org/cgs/>
- 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: McGraw Hill.
- Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: Revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 2010(7), 9-34. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3233182>

- 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., Eckhardt, G., & Belk, R. (2006). *Why don't consumers behave ethically? The social construction of consumption*. Recuperado de [http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/\\$FILE/CMR_Social_Construction.pdf](http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/$FILE/CMR_Social_Construction.pdf)
- Domínguez, R. (2012). *La dimensión internacional de la responsabilidad social de la empresa*. En Comares (Ed.), *Autonomía y heteronomía en la responsabilidad social de la empresa* (pp. 13-46). Recuperado de http://www.ciberoamericana.com/pdf/Rafael_Dominguez.pdf
- Elkington, J. (1999). Triple bottom-line reporting: Looking for balance. *Australian CPA*, 69(2), 18-21.
- Ellen, P., Mohr, L., & Webb, D. (2000). Charitable programs and the retailers: Do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.

- Ellen, P., Webb, D., & Mohr, L. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Academy of Marketing Science, 34*(2), 147-157.
- Elrod, T., Louviere, J., & Krishnakumar, D. (1992). An empirical comparison of ratings-based and choice-based conjoint models. *Journal of Marketing Research, 29*(3), 368-377.
- 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 Foundation for Management Development. (2005). *The globally responsible initiative: A call for engagement* [Folleto].
- Fan, Y. (2005). Ethical Marcaing and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal, 10*(4), 341-350.
- Feldman, P. S. M. (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/4/6>
- Fernandez, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Internacional Thomson Editores.
- Flores, A. E. R. (2009). La responsabilidad social de las empresas. *Quipukamayoc, 16*(32), 121-133. Recuperado de

<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2009/pdf/a14v16n32.pdf>

- Gardetti, M. A. (2005). Desarrollo sustentable, sustentabilidad y sustentabilidad corporativa. In 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.
- Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L., & Urbain, C. (2009). How do socially responsible consumers consider consumption? An approach with the free associations method. *Rechercheet Applications en Marketing*, 24(3), 25-41. Recuperado de <http://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/CG-MK-LM-CU-RAM2009eng.pdf>
- González, L. (2012). *Aproximaciones a la definición y el contenido de la responsabilidad corporativa*. Recuperado de http://www.a3net.net/rsc/doc/Concepto_RespCorp_CiudCorp3.pdf
- Green, T., & Peloza, J. (2011). *How does corporate social responsibility create value for consumers?*. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 48-56.
- 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: 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.

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2006). *Censo 2005*. Recuperado de <http://iinei.inei.gob.pe/iinei/RedatamCpv2005.asp?ori=C>
- Jacoby, S. M. (1997). *Modern manors: Welfare capitalism since the New Deal*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- 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.

- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of Breed: When it Comes to Gaining A market Edge while Supporting a Social Cause, “Corporate Social Marketing” Leads the Pack*. *Social Marketing Quarterly*, 11(3/4), 91-103.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility—Doing the most good for your company and your cause*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
- Kuhfeld, W., Tobias, R. T., & Garrat, M. (1994). Efficient Experimental designs with Marketing Research Applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), 545-557.
- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. Recuperado de University of Technology Sydney, Centre for Health Economics Research and Evaluation Página web: http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- Lines, V. L. (2003). Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance. *Journal in Communication Management*, 8(3), 233-245.
- Locke, R. M., Reavis, C., & Cameron, D. (2010). Fair trade coffee: The mainstream debate. *MIT Sloan Management*. Recuperado de <https://mitsloan.mit.edu/LearningEdge/CaseDocs/08%20069%20fair%20trade%20coffee%20the%20mainstream%20debate%20locke.pdf>
- Londoño, E., & Betancourt, S. A. (2010). *Estrategias de comunicaciones de una marca corporativa global: Una limitante para el posicionamiento de una marca competitiva a nivel local* (Ensayo de grado, Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia). Recuperado de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/4173/2/LondonoSarmientoEduardo2010.pdf>
- López, A., & Contreras, R. (2010). *El concepto responsabilidad social empresarial desde diversos enfoques teóricos*. *Ide@s CONCYTEG*, 5(58), 420-433.

Recuperado de

[http://www.concyteg.gob.mx/ideasConcyteg/Archivos/58092010_EL_CO
NCEPTO_RESPONSABILIDAD_SOCIAL_EMPRESARIAL.pdf](http://www.concyteg.gob.mx/ideasConcyteg/Archivos/58092010_EL_CO
NCEPTO_RESPONSABILIDAD_SOCIAL_EMPRESARIAL.pdf)

López, A., Contreras, R., & Molina, R. (2011). La responsabilidad social empresarial como estrategia de competitividad en el sector alimentario. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 261-683. Recuperado de

<http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v24n43/v24n43a13.pdf>

Louviere, J. (1983). Integrating conjoint and functional measurement with discrete choice theory: An experimental approach. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 151-156.

Louviere, J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: A review of theory, methods, recent developments, and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22(1), 93-119.

Louviere, J. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 506-511.

Louviere, J., & Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 348-361.

Louviere, J., & Woodworth, G. (1983). Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: An approach based on aggregated data. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 350-367.

Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.

Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 225-239.

- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001a). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51(1), 37-51.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001b). Corporate citizenship as a marketing instrument: Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457-484.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Marin, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(1), 245-260.
- Marquina, P. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos* (Tesis doctoral, CENTRUM Católica, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1906>
- Marquina, P., & Reficco, E. (2012). *Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a paga de consumidores bogotanos* (Working Paper N° 2012-09-0014). Recuperado de http://centrum.pucp.edu.pe/pdf/working_paper_series/CERES_WP2012-09-0014.pdf
- Marquina, P., Goñi, N., Rizo-Patrón, C., Castelo, L., Castro, R., Morice, J., Velásquez, I., & Villaseca, M. (2011). *Diagnóstico de la responsabilidad*

social en organizaciones peruanas: Una aproximación interinstitucional y multidisciplinaria. Lima, Perú: CENTRUM Publishing.

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. (2006, January). The McKinsey global survey of business executives: Business and society. *The McKinsey Quarterly*, 1-5. Recuperado de http://www.mckinseyquarterly.com/The_McKinsey_Global_Survey_of_Business_Executives__Business_and_Society_1741

Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment*. Working Paper 705, Department d'Economia i Empresa Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España. Recuperado de <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/705.pdf>

Miles, M., & Covin, J. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299-311.

Miles, M., & Munilla, L. (2004). The potential impact of social accountability certification on marketing: A short note. *Journal of Business Ethics*, 50(1), 1-11.

Mohr, L., & Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.

- Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-67.
- Morrós, J., & Vidal, I. (n.d.). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Muñoz, E., & Longobardi, T. (2012). ¿Por qué no existe un instrumento de medición de la responsabilidad social corporativa único, globalmente aceptado? *Ciencia y Sociedad*, 37(4), 557-581. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87025385008>
- Murcia, D. L. (2010). *Responsabilidad social empresarial*. Recuperado de <http://bibliodigital.umng.edu.co:8080/UMNG/handle/10654/508>
- Naciones Unidas [UN]. (2012). *Global environment outlook* [Perspectivas del medioambiente mundial]. Recuperado de <http://www.unep.org/geo/geo5.asp>
- Naciones Unidas [UN]. (2013). *Millennium development goals* [Objetivos de desarrollo del milenio]. Recuperado de <http://www.un.org/millenniumgoals/>
- Nielsen. (2012, 27 de marzo). *Nielsen identifica al consumidor socialmente responsable*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/mexico/es/news-insights/press-room/2012/nielsen-identifica-al-consumidor-socialmente-responsable.html>
- Oppwal, H., Louviere, J., & Timmermans, H. (1994). Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 92-105.
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación [FAO]. (2011). *Situación de los bosques del mundo 2011*. Recuperado de <http://www.fao.org/docrep/013/i2000s/i2000s.pdf>

- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2012). *Progresos sobre el agua potable y saneamiento: Informe 2012 OMS/UNICEF*. Recuperado de http://www.who.int/water_sanitation_health/monitoring/jmp2012/fast_facts/es/
- Ostas, D. (2004, Summer 2004). Cooperate, Comply, or Evade? A Corporate Executive's Social Responsibilities with Regard to Law. *American Business Law Journal*, 41(4), 559-594.
- Papasolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.
- Peinado-Vara, E. (2011). RSE en América Latina. En A. Vives, & E. Peinado-Vara (Eds.), *La responsabilidad social de la empresa en América Latina* (pp. 65-82). Recuperado de http://www.luisperera.com/lp/Publications_files/LIBRO%20RSE.pdf
- 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*, 2013(18). Recuperado de http://www.responsable.net/sites/default/files/13-04-05_rse_rsc_las_responsabilidades_de_la_empresa_y_el_consumido.pdf
- Peñaranda, M. J., & Vera, R. (2009). *Aproximación a la situación de la responsabilidad social corporativa y pacto global en Santander* (Tesis de grado, Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga, Colombia). Recuperado de <http://repositorio.uis.edu.co/jspui/bitstream/123456789/8352/2/130409.pdf>

- Pérez, A. (2011). *Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros*. Recuperado de <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/36868/0de5.APRprevio.pdf?sequence=1>
- Porter, M. E. (2009). Verdes y competitivos. En M. E. Porter, & C. Van Der Linde (Eds.), *Ser competitivo* (pp. 405-432). Bilbao, España: Deusto.
- Rahman, S. (2011). Evaluation of definitions: Ten dimensions of corporate social responsibility [Evaluación de las definiciones: Diez dimensiones de la responsabilidad social de las empresas]. *World Review of Business Research*, 1(1), 166–176. Recuperado de <http://www.wrbrpapers.com/static/documents/March/2011/13.%20Shafiq-%20FINAL.pdf>
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2013). *Imagen corporativa: Influencia en la gestión en la gestión empresarial* (2a.ed.). Madrid, España. ESIC.
- Schroeder, M., & McEachern, M. (2005). Fast foods and ethical consumer value: A focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*, 17(4), 212-224.
- Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist*, 54(2), 93-105.
- Schwarz, N. (2003). Self-reports in consumer research: The challenge of comparing cohorts and cultures. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 588-594.
- Schwarz, N., & Oyserman, D. (2001). Asking questions about behavior: Cognition, communication, and questionnaire construction. *American Journal of Evaluation*, 22(2), 127-160.

- Schwarz, N., Grayson, C., & Knauper, B. (1998). Formal features of rating scales and the interpretation of question meaning. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(2), 177-183.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Server, R. J., & Capó, J. (2009). La responsabilidad social empresarial en un contexto de crisis: Repercusión en las sociedades cooperativas. *Economía Pública, Social y Cooperativa*, 2009(65), 7-31. Recuperado de http://www.ciriec-revistaeconomia.es/banco/6501_Server_y_Capo.pdf
- Servera, D., Fayos, T., Arteaga, F., & Gallarza, M. (2012). La motivación de compra de productos de comercio justo: propuesta de un índice de medición por diferencias sociodemográficas. *Cuadernos de Administración*, 25(45), 63-85.
- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Singhapakdi, A., & Karande, K. (2001). How important are ethics and social responsibility? *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 133-152.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how? *California Management Review*, 45(4), 52-76.
- Smith, N. C., & Williams, E. (2011). Consumidores responsables y marketing orientado a los grupos de interés: Construyendo el círculo virtuoso de la responsabilidad social. *Universia Business Review*, 2011(30), 68-79.
- Solano, L. F. (2010). Análisis de la imagen corporativa: Introducción a la iconometría. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2010(16), 457-467.

- Stanaland, A. J., Lwin, M. O., & Murphy, P. E. (2011). Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility [Percepciones de los consumidores de los antecedentes y las consecuencias de la responsabilidad social de las empresas]. *Journal of Business Ethics, 102*(1), 47-55.
- Swait, J., & Louviere, J. (1993). The role of the scale parameter in the estimation and comparison of multinomial logit models. *Journal of Marketing Research, 30*(3), 305-314.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). *Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature*. Recuperado de 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: Cambridge University Press.
- Tseng, C. J., & Tsai, S. C. (2011). Effect of consumer environmental attitude on green consumption decision-making. *Pak. J. Statist, 27*(5), 699-708.
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies, 28*(3), 214-221.

- Valor, C., & Calvo, G. (2009). Compra responsable en España: Comunicación de atributos sociales y ecológicos. *Boletín Económico de ICE*, 2009(2971), 33-50. Recuperado de http://www.revistasice.com/cache/pdf/BICE_2971_33-__CFC1194987F4635A983996D538C11FB5.pdf
- Van der Putten, F. P. (2005). *A research agenda for international corporate social responsibility*. Recuperado de Social Science Research Network Paginaweb:http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=896672
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Verma, R., Iqbal, Z., & Plaschka, G. (2004). Understanding Customer Choices in E-Financial Services. *California Management Review* 46(4), 43-67.
- Verma, R., Plascka, G., & Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(6), 15-24.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 9(2), 169-194.
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *The Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.
- Wilson, M. (2003, March). Corporate sustainability: What is it and where does it come from? *Ivey Business Journal*, 67(4), 1-5.
- Wolff, F., & Barth, R. (2005). *Corporate social responsibility: Integrating a business and societal governance perspective. The RARE project's approach*.

Recuperado de [www.rare-](http://www.rare-eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf)

[eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf](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.

Wood, D. J. (2010) Measuring corporate social performance: A review. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 50-84.

World Bank. (2004). *Responsible growth for the new millennium*. Recuperado de http://publications.worldbank.org/e-commerce/catalog/product?item_id=2432169

World Bank. (2006). CSR main concepts—Supplemental material to CSR course.

Recuperado de

http://info.worldbank.org/etools/docs/library/57527/csr_mainconcepts.pdf

Zapata, L. (2012). *Aproximación a una legislación nacional en responsabilidad social empresarial para la emisión de reportes de sostenibilidad* (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú).

Recuperado de

http://m.tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4451/ZAPATA_GUTIERREZ_LUIS_LEGISLACION_EMPRESARIAL.pdf?sequence=1

Apéndice A: Experimento de Elección
Encuesta de Preferencias del Consumidor



CENTRUM Católica - Pontificia Universidad Católica del Perú está realizando un trabajo de investigación sobre el comportamiento de compra en Cajamarca. 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 cafés. Se le presentarán 17 rondas de elecciones con 2 descripciones de productos ficticios de cafés en cada una, y se le pedirá elegir en cada ronda cuál de los 2 productos ofrecidos Ud. decide comprar.

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

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

Instrucciones:

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

Sección I: Compra de café



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

Opción 1 Sección I: Compra de café

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 17	S/. 17
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor
Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 2

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 17	S/. 17
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor. Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 3

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 17	S/. 17
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor
Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 4

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 17	S/. 21
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 5

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 17	S/. 21
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor
Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 6

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 21	S/. 17
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor. Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 7

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 17	S/. 21
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor
Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 8

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 21	S/. 21
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Café

Opción 9

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 21	S/. 17
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 10

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 21	S/. 17
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 11

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 21	S/. 21
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 12

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 17	S/. 17
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 13

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 21	S/. 21
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 14

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 17	S/. 17
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 15

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 21	S/. 17
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos con nuevos sabores	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 16

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 21	S/. 21
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 17

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 21	S/. 17
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Apéndice B: Formato de Consentimiento Informado

Buenos días, mi nombre es..... Soy un entrevistador de CENTRUM Católica, Pontificia Universidad Católica del Perú. Estamos desarrollando una investigación sobre el comportamiento de compra en el Perú, por lo que apreciaríamos su colaboración respondiendo un pequeño cuestionario que contiene preguntas muy simples. Este no es un examen, por lo cual no existen respuestas incorrectas. ¿Aceptaría colaborar con nosotros?

Sí

No

