

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



**La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el
Comportamiento de Compra de los Consumidores de Perfumes de la
Ciudad de Huancayo, Departamento de Junín**

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

PRESENTADA POR:

Samuel Bernardo Apolinario Huancaya

Cinthia Zamanta Núñez Palomino

Liz Elizabeth Ochoa Quispe

Jimmy Antonio Rojas Ramos

Asesora: Prof. Gisella Butrón Castañeda

Huancayo, diciembre de 2013

Agradecimientos

Expresamos nuestro mayor agradecimiento a:

Dios y a nuestros padres, por habernos brindado el apoyo constante y el ejemplo que nos sirve de guía para alcanzar nuestros sueños y objetivos.



Dedicatorias

A mi señor Dios, pues nada hubiese sido posible sin su bendición;
y a toda mi familia que me ha comprendido
y acompañado en este camino de superación profesional.

Samuel Apolinario Huancaya

A Dios, a mis padres Marino y Yolanda, a mi hermano Dante, y a mi compañero
para toda la vida Gerardo, por su apoyo incondicional.

Cinthia Núñez Palomino

A mis padres por ser mis guías, y a mis hermanas por el apoyo
recibido durante esta etapa de mi vida.

Liz Elizabeth Ochoa Quispe

A mi familia, por el apoyo constante.

Jimmy Antonio Rojas Ramos

Resumen Ejecutivo

La responsabilidad social empresarial (RSE) en los últimos años ha ganado relevancia a nivel internacional. En el Perú existe pocos estudios empíricos como el elaborado por el Dr. Percy Samoel Marquina Feldman, titulado “La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos”, el cual, da a conocer la influencia de la RSE en el comportamiento del consumidor, sin embargo no permite asegurar su impacto en el mismo. Esta investigación busca determinar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores de perfumes de la ciudad de Huancayo, para lo cual se desarrolló un experimento bajo la metodología de los modelos de elección discreta con el objetivo de poder cuantificar la intención de compra y la disposición a pagar por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas. El experimento se llevó a cabo utilizando una muestra por conveniencia de 132 consumidores de perfumes de la ciudad de Huancayo. La presente investigación brinda evidencia empírica de la relación positiva existente entre la RSE y el comportamiento de compra de la muestra. Los resultados del estudio indican que el efecto de la RSE en su conjunto es superior al de las competencias corporativas.

Expresamos nuestro agradecimiento al Dr. Percy Samoel Marquina Feldman por permitirnos el uso de su Tesis Doctoral que sirvió como base para la presente investigación.

Abstract

Corporate social responsibility (CSR) in the last years, has been gaining world relevance, in Peru there are few empirical studies as prepared by Professor Percy Marquina Feldman, known as *The Influence of the Corporate Social Responsibility in the Purchasing Behavior of Peruvian Consumers* (Marquina 2009) which, shows the influence of CSR in consumer behavior, however permitte not ensure its impact on the same. This study seeks to determine the influence that corporate social responsibility has on the purchasing behavior of the perfume consumer of Huancayo City, for which an experiment was therefore carried out under the methodology of discrete choice models with the objective of being able to quantify the purchasing intention and the disposition to pay for the corporate responsibility actions developed by companies. The experiment was carried out using a random stratified sample of 132 consumers in the city of Huancayo. The present study provides empirical evidence of the positive relationship between CSR and the purchasing behavior of the sample. The results of the study indicate that the effect of corporate social responsibility as whole is superior to that of corporate competencies.

We are grateful to Dr. Percy Samoel Marquina Feldman for allowing the use of his doctoral thesis which served as the basis for this investigation.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas.....	viii
Lista de Figuras.....	ix
Capítulo I. Introducción.....	1
1.1. Antecedentes del Problema.....	2
1.2. Definición del Problema.....	3
1.3. Propósito de la Investigación.....	5
1.4. Importancia de la Investigación.....	6
1.5. Naturaleza de la Investigación.....	7
1.6. Preguntas de la Investigación.....	7
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 Literatura.....	13
2.1. Documentación.....	13
2.2. Revisión de Literatura.....	13
2.2.1. Variable independiente: responsabilidad social empresarial....	14
2.2.2. Variable independiente: competencias corporativas.....	39
2.2.3. Variable dependiente: consumo socialmente responsable.....	45
2.3. Resumen.....	56
2.4. Conclusiones.....	57
Capítulo III. Método.....	59
3.1. Diseño de la Investigación.....	59
3.2. Conveniencia del Diseño.....	66
3.3. Preguntas de la Investigación.....	69

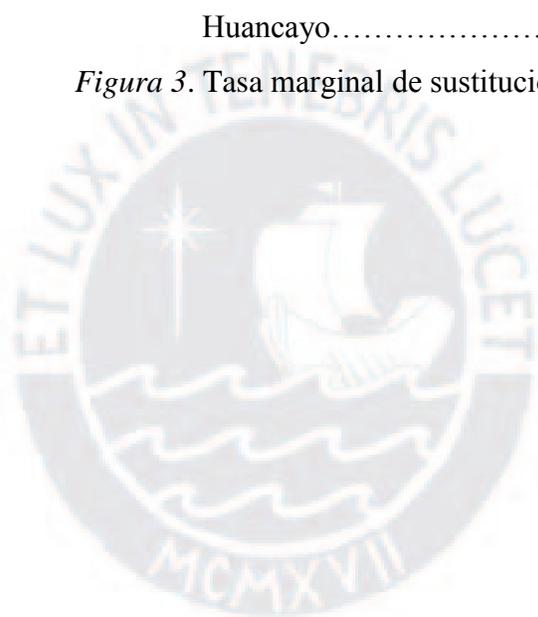
3.4.	Población.....	69
3.5	Consentimiento Informado.....	70
3.6	Diseño de la Muestra.....	70
3.7.	Confidencialidad.....	72
3.8.	Localización Geográfica.....	72
3.9.	Instrumentación.....	73
	3.9.1. Identificación de atributos relevantes.....	73
	3.9.2. Especificación de los niveles por atributo.....	75
	3.9.3. Diseño experimental.....	77
3.10.	Recolección de Datos.....	80
3.11.	Análisis e Interpretación de Datos.....	82
	3.11.1 Pruebas de hipótesis.....	82
	3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo.....	83
3.12.	Resumen.....	84
	Capítulo IV. Resultados.....	86
4.1.	Test de Consistencia.....	88
4.2.	Demografía.....	88
4.3.	Pruebas de Hipótesis.....	90
4.4.	Disposición a Pagar.....	96
	Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones.....	100
5.1.	Conclusiones.....	101
5.2.	Contribuciones Teóricas.....	104
5.3.	Contribuciones Prácticas.....	106
5.4.	Implicancias.....	106
5.5.	Recomendaciones.....	108
5.6.	Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones.....	108
	Referencias.....	110
	Apéndice: Experimento de Elección.....	128

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Importancia Relativa de los Efectos Principales Relativos de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Comportamiento de Compra del Consumidor de la Ciudad de Huancayo</i>	65
Tabla 2. <i>Distribución de Cuotas</i>	72
Tabla 3. <i>Matriz FCB de Vaughn</i>	74
Tabla 4. <i>Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos con Siete Atributos</i>	76
Tabla 5. <i>Lista de Variables, Atributos y Niveles</i>	78
Tabla 6. <i>Diseño Experimental</i>	81
Tabla 7. <i>Distribución por Género</i>	89
Tabla 8. <i>Distribución por Género y Edad</i>	89
Tabla 9. <i>Parámetros Individuales del Modelo</i>	93
Tabla 10. <i>Efectos Principales por Variable</i>	95
Tabla 11. <i>Disposición a Pagar</i>	98
Tabla 12. <i>Disposición a Pagar por Variable</i>	98

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable.....	9
<i>Figura 2.</i> Importancia relativa de los efectos principales relativos de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra del consumidor de la ciudad de Huancayo.....	94
<i>Figura 3.</i> Tasa marginal de sustitución de los atributos.....	99



CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Durante la última década, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha ganado relevancia a nivel global. Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional sugieren la existencia de una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de las empresas y las actitudes favorables que estas generan entre sus consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004). Asimismo, un grupo creciente de académicos sugiere la existencia de una influencia positiva de la RSE en las intenciones de compra de los consumidores y en las evaluaciones que estos hacen de las empresas (Brown & Dacin, 1997; Creyer & Ross, 1997; Ellen, Webb & Mohr, 2006), especialmente, en lo referido al valor de marca, a la selección de productos y a las intenciones de recomendar su uso a terceros.

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

El propósito de la presente investigación fue evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores de perfumes de la ciudad de Huancayo, departamento de Junín, con la intención de influir y orientar hacia un comportamiento cada vez más responsable del sector empresarial. Si bien la responsabilidad social es tarea de todos, el sector empresarial, debido al nivel de influencia que tiene, juega un rol protagónico en la búsqueda de un mundo cada vez más sostenible (EFMD, 2005). Para alcanzar el objetivo trazado, se desarrolló un estudio

cuantitativo con la metodología de los modelos de elección discreta (Louviere, Hensher & Swait, 2004; Train, 2003).

1.1. Antecedentes del Problema

La RSE ha ganado influencia tanto en la agenda global de las empresas como en la literatura académica, lo cual se evidencia con el amplio número de investigaciones efectuadas sobre el particular (Auger, Devinney, & Louviere, 2006; Marín & Ruiz, 2007) y por los US\$11,000 millones que el sector empresarial privado ha contribuido en apoyo a causas sociales a nivel mundial (Committee Encouraging Corporate Philanthropy, 2008). Cada vez más, los ejecutivos a nivel internacional reconocen la importancia del bien común. Así, por ejemplo, el 80% de los 4,238 ejecutivos encuestados en 116 países consideraban que los aportes efectuados a sus grupos de interés redituaban en un mayor valor para los accionistas (McKinsey, 2006). Cabe señalar también que el monto invertido en actividades de RSE se ha más que quintuplicado desde 1990, y que investigaciones recientes dan cuenta de que el 54% de los australianos, el 74% de neozelandeses y el 76% de mexicanos estarían dispuestos a cambiar sus productos habituales de compra por la falta de RSE de su empresa proveedora (Endacott, 2004). En el caso de América Latina, el interés por la RSE comienza en la década de 1990, a través de los programas socialmente responsables llevados a cabo por las empresas multinacionales. Argentina es uno de los países pioneros, aunque las empresas en Brasil, Chile, Venezuela y México también llevan a cabo programas que podrían llamarse de RSE (Garavito, 2007). Sobre esto, Muñoz (2006) señaló que, mientras en Europa las empresas concentran sus programas de RSE en problemas del medio ambiente, en

América Latina los temas principales son la pobreza, el desempleo y la educación, los cuales no conforman una política socialmente responsable en el ámbito laboral.

Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional parecieran indicar una relación positiva entre las actividades de RSE y las actitudes de compra de los consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004; Devinney, Auger, Eckhardt & Birtchnell, 2006; Sen & Bhattacharya, 2001). Así, por ejemplo, en el Reino Unido, según Dawkins (2004), la importancia declarada del consumo socialmente responsable pasó del 24%, en 1997, al 38%, en el 2003; y en los Estados Unidos, ocho de cada diez personas manifestaron confiar en las empresas que apoyan causas sociales, lo que significa un incremento de 21% desde 1987. Adicionalmente, 86% de estadounidenses 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 en el marco de lo que se denominó la Encuesta del Milenio, el 40% manifestó estar dispuesta a castigar a las empresas por un comportamiento socialmente irresponsable, en tanto que un 20% indicó que cambiaría de proveedor por las mismas razones (Enviroics International, 1999). Contrariamente a este hecho, algunos estudios han demostrado que la relación entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor no es tan directa y evidente, sino que está condicionada por una serie de factores que moderan o neutralizan su impacto (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001).

1.2. Definición del Problema

La sociedad enfrenta, actualmente, grandes desafíos globales. El deterioro del ambiente y la profundización de las desigualdades son de lejos dos de los más

importantes retos. El deterioro del ambiente se evidencia a través de: (a) el incremento de las emisiones de dióxido de carbono, (b) el adelgazamiento de la capa de ozono, (c) la elevación creciente del nivel del mar, (d) la deforestación de 13 millones de hectáreas en los últimos diez años, y (e) el hecho de que 20,934 especies animales y vegetales del mundo estén amenazadas de extinción. Ejemplos de las inequidades sociales existentes son los cerca de 2,400 millones de personas que no tienen acceso a agua potable y que seguirán sin tener acceso a un saneamiento mejorado en el 2015, según un informe conjunto de la OMS y UNICEF; así como el hecho de que el 80% del producto mundial bruto se concentre solamente en el 20% de la población y que una de cada tres personas a nivel mundial viva con menos de un dólar diario (World Bank, 2004).

Las empresas están llamadas a participar activamente en la solución de estos problemas, toda vez que son estas una de las más influyentes instituciones a nivel internacional. De esta manera, la sociedad y los mercados vienen demandando a las empresas que no solo busquen su bienestar económico sino que contribuyan también 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 ha evolucionado y ha adquirido resonancia a nivel global (Auger, Devinney & Louviere, 2007; Maignan & Ferrell, 2001a, 2001b; Marín & Ruiz, 2007; Tallontire, Rentsendorj & Blowfield, 2001; Vermeir & Verbeke, 2006).

Algunos autores entienden la RSE como una manera de contribuir al desarrollo sostenible a través de la maximización de los impactos positivos sobre los grupos de interés y en la minimización de los efectos negativos del negocio (Lantos, 2001; Wolff & Barth, 2005).

La mayoría de los trabajos realizados para analizar la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores han sido llevados a cabo en países desarrollados (Aqueveque, 2005; Auger et al., 2007; Bhattacharya & Sen, 2004; Marín & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001). Por tanto, resulta evidente la necesidad de ampliar el estudio de la relación entre estas variables hacia países en vías de desarrollo. Es importante mencionar también que, en el medio, las empresas no cuentan con mecanismos sistemáticos para monitorear y entender las expectativas sociales de sus consumidores, y, por tanto, les resulta muy difícil evaluar el retorno de sus inversiones en iniciativas de responsabilidad social (Kotler & Lee, 2004, 2005). Para ser sostenibles en un entorno altamente competitivo, las empresas requieren conocer y entender las nuevas demandas sociales de sus consumidores, 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 de perfumes de la ciudad de Huancayo, del departamento de Junín. 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 busca contribuir al estudio del consumo socialmente responsable en países en vías de desarrollo.

El experimento se desarrolló sobre la base de una muestra por conveniencia de 132 consumidores de perfumes de la ciudad de Huancayo, departamento de Junín. 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 Estados Unidos, Europa y Australia. 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 que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores y aportar evidencia empírica sobre los efectos observados en países en vías de desarrollo como el Perú. Esta investigación es, por tanto, el primer intento por tratar de determinar y cuantificar en la ciudad de Huancayo, departamento de Junín, la influencia que la RSE tiene en el CnSR de perfumes.

Los resultados de esta investigación serán de utilidad para los agentes empresariales, al brindarles criterios que pueden ser tomados en cuenta para una eficiente gestión de sus actividades de responsabilidad social y al proveerles lineamientos para el lanzamiento de nuevos productos para el segmento bajo estudio. En segundo lugar, este trabajo puede contribuir a la comprensión y al desarrollo de la RSE en el Perú, a nivel de

la ciudad de Huancayo, al brindar evidencias que contribuyan a integrar el objetivo económico de las empresas con sus obligaciones éticas y sociales.

1.5. Naturaleza de la Investigación

El estudio ha sido desarrollado bajo la metodología de los modelos de elección discreta (MED) (Adamowicz et al., 1998; Hensher, Rose & Greene, 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). En el presente estudio experimental, se crearon, basado en Auger et al. (2006), diferentes productos con diferentes niveles de competencias corporativas y acciones de RSE, lo cual forzó a los consumidores de perfumes de la ciudad de Huancayo 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 no es nuevo en la literatura, pues su uso se remonta a 1993 (Para una revisión completa, véase Mohr et al. 2001). Esta metodología experimental ha sido utilizada en investigaciones realizadas en Australia, Hong Kong, España y los Estados Unidos, entre otros. La literatura revisada incluyó, fundamentalmente, trabajos de investigación publicados 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:

- a. ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de perfumes, medido como CnSR, a nivel de la ciudad de Huancayo, Perú?

- b. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de perfumes y la RSE en la ciudad de Huancayo, Perú?
- c. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de perfumes y las CC en la ciudad de Huancayo, Perú?

1.7. Hipótesis

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

- Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de perfumes en la ciudad de Huancayo, Perú.
 - H_1 . El atributo de preocupación por el medio ambiente afecta positivamente el CnSR de perfumes en la ciudad de Huancayo.
 - H_2 . El atributo de apoyo a los programas de lucha contra la pobreza afecta positivamente el CnSR de perfumes en la ciudad de Huancayo.
 - H_3 . El atributo de buen trato a sus trabajadores afecta positivamente el CnSR de perfumes en la ciudad de Huancayo.
- Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de perfumes en la ciudad de Huancayo, Perú.
 - H_4 . El atributo de líder en el sector afecta positivamente el CnSR de perfumes en la ciudad de Huancayo.
 - H_5 . El atributo de calidad afecta positivamente el CnSR de perfumes en la ciudad de Huancayo.

- *H₆*. El atributo de nuevos aromas afecta positivamente el CnSR de perfumes en la ciudad de Huancayo.
- *H₇*. El atributo precio afecta negativamente el CnSR en la ciudad de Huancayo.

1.8. Marco Conceptual

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

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

1.9. Definición de Términos

Los términos más utilizados en este estudio fueron los que se detallan a continuación:

- 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).

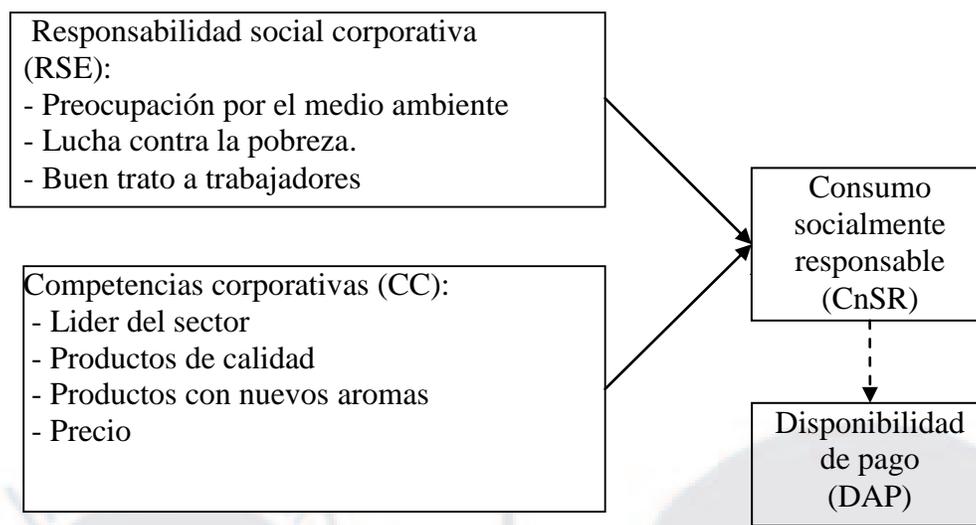


Figura 1. Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable. Adaptado de “Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities,” por P. Marquina y A. Vásquez-Párraga, 2013, *Journal of Consumer Marketing*, 30, p. 103.

- Consumo Socialmente Responsable (CnSR): Se define como “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 “obligación que tiene la organización por maximizar sus efectos positivos y minimizar sus efectos negativos, con la visión de satisfacer las necesidades y deseos de largo plazo de la sociedad” (Lantos, 2001, p. 600).

Según la Organization for Standardization ISO 26000, la RSE es la responsabilidad de una organización frente los impactos que sus decisiones

y actividades ocasionan en la sociedad y el medioambiente, a través de un comportamiento transparente y ético.

- Método de elección discreta: Es una metodología que haciendo uso de técnicas experimentales identifica las preferencias de los consumidores a través de las preferencias declaradas (Merino-Castelló, 2003).
- Independencia de alternativas irrelevantes (IIA): Significa que la probabilidad es independiente de la introducción u omisión de otras alternativas (Mazzanti, 2003).

1.10. Supuestos

Para el desarrollo de la investigación, se establecieron los siguientes supuestos:

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

1.11. Limitaciones

Este estudio está limitado hacia los consumidores de perfumes residentes en la ciudad de Huancayo y que aceptaron participar voluntariamente en la investigación. Al momento de efectuar un balance entre la viabilidad práctica y la validez interna del instrumento se determinaron las siguientes limitaciones adicionales: (a) solo 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 perfumes de la ciudad de Huancayo y se focalizó en el análisis de los precios, de los diferentes niveles de competencias corporativas (liderazgo en el sector, calidad de los productos y productos atractivos con nuevos aromas) y los diferentes niveles de las iniciativas de responsabilidad social (preocupación por el medio ambiente, buen trato a los trabajadores y su apoyo en la lucha contra la pobreza). 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

La RSE ha venido evolucionando y ganando presencia en el contexto mundial, desde que Bowen (1953) señaló la importancia del tema. Actualmente, las empresas están tomando acciones que el entorno y la sociedad actual exigen para que contribuyan en la solución de problemas sociales y consigan un impacto positivo en todas sus operaciones. La RSE también ha ganado influencia en la literatura académica, como se evidencia con el alto número de estudios realizados en estos casi 60 años de vigencia.

Muchos entienden la RSE como una forma de contribuir al desarrollo sostenible a través de la maximización del impacto positivo de la actividad empresarial y de la minimización de los efectos negativos en su comunidad vinculada (Lantos, 2001, Wolff & Barth, 2005). Con el incremento del consumo responsable a nivel mundial, aumentaron investigaciones que se realizaron en países en desarrollo. En el caso del Perú, por ejemplo existe la investigación del profesor Percy Marquina Feldman, que intentó medir este fenómeno y que sirvió como referencia para la presente investigación.

Capítulo II. Revisión de la Literatura

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

2.1. Documentación

La revisión se enfocó en investigaciones que consideran nuevos rumbos en América Latina en temas de RSE, desarrollados hasta el 2013 y existentes en las bases de datos del centro de documentación de CENTRUM Católica: EBSCOhost, ProQuest, JStor, Emerald y ProQuest Digital Dissertations, e-libro. De manera complementaria, se consultaron también algunos trabajos encontrados en internet. La búsqueda incluyó tanto los nombres de las tres variables principales del estudio como de sus sinónimos: RSE, responsabilidad social corporativa, gestión socialmente responsable, consumo ético y consumidor con comportamiento de compra socialmente responsable. Estos temas representan una muestra conveniente de las muchas áreas posibles que abarca la literatura sobre la RSE y el comportamiento de compra de los clientes.

2.2. Revisión de la Literatura

El objetivo de la revisión de los primeros trabajos sobre RSE, CC y CnSR fue obtener un profundo y amplio conocimiento de estas variables 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

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

Para 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, donde la responsabilidad social estuvo asociada tradicionalmente con la filantropía y la caridad derivadas de la ética protestante. Sin embargo, la evolución de la RSE en el norte de Europa data de 1800 y no estuvo basada en la religión o la caridad, sino en el proceso de Industrialización. Así, por ejemplo, los dueños de las fábricas pagaban por el alojamiento, la escolarización y el cuidado de la salud de sus empleados con el fin de reclutar y retener su fuerza laboral.

Según Vives y Peinado (2011), las prácticas empresariales responsables sufrieron un progreso desde la filantropía empresarial más tradicional, pasando por la ciudadanía corporativa hasta llegar a los comportamientos responsables como parte de la estrategia empresarial desde la óptica de América Latina. El Continente ha despertado lento con respecto a la RSE en comparación con otras regiones del mundo que se encuentran por delante de América Latina; independientemente del nivel de su desarrollo económico, se encuentra más rezagada.

En general, existen elementos que hacen que la RSE evolucione más lento de lo que sería deseable, pero se perfila como algo imprescindible para gestionar los riesgos convenientemente y reforzar la licencia social para operar, el capital relacional o no perjudicar la reputación empresarial. Se presenta además imprescindible por la necesidad para el sector privado de contribuir al desarrollo sostenible y más equitativo, en la lucha contra la desigualdad y a favor de la inclusión económica.

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

Etapas de germinación. Empezó en los años posteriores a la Gran Depresión y se enfocó en los valores y principios gerenciales. Este fue un periodo normativo de naturaleza ética y filosófica, en el cual mucha gente culpó de la Gran Depresión a la codicia de los empresarios. Esto generó que el Gobierno de los Estados Unidos interviniera a través de la regulación de lo que se denominó el *New Deal*, y decretara que los trabajadores tenían derecho a la negociación sindical, y a compensaciones por desempleo y pensiones ofrecidas directamente por el Gobierno y no por las empresas.

Ello no significó que el capitalismo del bienestar hubiera terminado en 1930. Jacoby (1997) ilustró con claridad 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 30 y los 60. 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 50 con la publicación del libro *La responsabilidad social del hombre de negocios* (Bowen, 1953). En este documento, Bowen empezó por examinar el entorno legal previo a la Gran Depresión:

Bajo el sistema del *laissez-faire*, se esperaba que los empresarios se 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 (citado en Ostas, 2004, p. 2).

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

Bowen (1953) definió a la RSE como el conjunto “de las obligaciones del empresario para perseguir la aplicación de tales políticas, para tomar esas decisiones o para seguir esas líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores

de nuestra sociedad” (citado en Wolff y Barth, 2005, p. 6). El punto de vista de Bowen constituye el concepto fundacional de la RSE moderna. Esta idea se volvió popular y se desarrolló con el paso de los años a medida que las corporaciones crecieron en tamaño y ganaron poder. Bowen basa su enfoque en una preocupación ética y no en un paradigma económico. En consecuencia, su obra no contiene un análisis económico de las consecuencias que el desarrollo de estas actividades o responsabilidades pudieran tener en la empresa, pues enfatizó, claramente, las consideraciones éticas sobre las económicas.

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

- La teoría del contrato social 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).
- La teoría de la justicia social se enfoca “en la igualdad y la justicia distributiva, es decir, en cómo y de acuerdo con qué principios, los bienes de la sociedad (riqueza, poder y otros intangibles) son distribuidos entre los miembros de la sociedad” (p. 3). De acuerdo con esta teoría, una sociedad justa es aquella en la que las necesidades de todos sus miembros son tomadas en cuenta y los bienes son distribuidos de la manera más apropiada.

- La teoría de los derechos se enfoca en los derechos humanos básicos y en los derechos de propiedad. Un argumento de esta teoría es que los derechos de propiedad no deberían estar por encima de los derechos humanos. Desde la perspectiva de la RSE, esto podría significar que mientras los accionistas de la empresa poseen ciertos derechos de propiedad, 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).

De acuerdo con Zazo (2012), la crisis económica mundial en especial la europea revela el fracaso de los viejos esquemas de economía de mercado que funcionaron con éxito en el siglo XX, y el nuevo contexto del siglo XXI exige replantear estos esquemas y poner énfasis en el concepto de la Responsabilidad Social Empresarial, la cual permite crear relaciones de dependencia e interdependencia devolviendo la confianza a los mercados.

En la actualidad, según Rivera (2013), la lucha contra la pobreza y la Responsabilidad Social Empresarial se enmarcan dentro de la búsqueda de una mayor equidad en los diferentes niveles de la acción humana. Entre los módulos y acciones que expresan principios de Responsabilidad Social Empresarial más conocidos, son: (a) la eliminación del trabajo infantil y el trabajo forzoso, (b) la promoción y el apoyo a la seguridad en el trabajo y la salud de los trabajadores, (c) la libertad de organización colectiva, (d) la no discriminación en el trabajo, (e) la justa compensación, (f) el respeto a las normas nacionales e internacionales en el ámbito laboral, (g) la integración de las minorías, (h) el cuidado del medio ambiente, (i) el respeto a la Ley, y (j) la competencia leal, entre otros temas.

“El desarrollo, si quiere ser auténticamente humano, necesita en cambio dar espacio al principio de gratuidad, debe ser ordenada a la consecución del bien común, que es responsabilidad sobre todo de la comunidad política” (Benedicto XVI, 2009).

Etapas de surgimiento. Empezó en los años 60. En esta época existió un periodo de expansión y desarrollo en la formalización de la responsabilidad social, la atención se centró en la teorización y en la justificación filosófica sobre lo que era bueno para la sociedad, tomando en cuenta el análisis de las demandas que la sociedad ponía sobre la empresa.

Uno de los fundadores, Davis (1960), relacionó la responsabilidad social con el poder económico y político de las empresas. Así, Davis acuñó la llamada Iron Law of Responsibility, en la que “las responsabilidades sociales del empresario tienen que ser commensuradas a su poder social” (p.71). Esta ley establece una relación ecuánime entre poder y responsabilidad social, en donde una empresa tiene una responsabilidad equiparable con su poder económico y político. Como ejemplo, una multinacional tiene una mayor responsabilidad social que una pyme, porque la multinacional tiene un mayor poder económico y político. Davis también advirtió las penalidades y consecuencias nefastas para la empresa si evita la responsabilidad social, afirmando que perderá su poder económico y político a largo plazo.

McGuire en su obra “Business and society, aseveró que las responsabilidades sociales van más allá de las obligaciones económicas o legales, “la idea de la responsabilidad social es que la empresa no tiene tan solo obligaciones económicas o legales, sino también ciertas responsabilidades con la sociedad que va más allá de estas obligaciones” (McGuire, 1963, p. 144). Junto a este autor, Davis, en 1967, fue el primero

que argumentó que la responsabilidad social es de la empresa como institución y del colectivo, y no del empresario o director ejecutivo como persona. Para ellos, la responsabilidad social excede la aplicación de responsabilidad a una persona, a un directivo o empleado; por el contrario, de esta ampliación surgen responsabilidades y acciones institucionales y colectivas para toda la empresa: “La responsabilidad social se mueve un paso más allá, enfatizando las acciones institucionales de la empresa y sus efectos en el sistema social. La responsabilidad social entonces amplía la visión de una persona al total del sistema social” (Davis, 1967, p. 46). Justamente, fue a partir de estos años que la responsabilidad social empezó a ser considerada como corporativa o de la empresa, y ya no más del empresario, director o ejecutivo.

Así, el enfoque estuvo sobre los procesos que aseguran la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Esta etapa tuvo una inclinación hacia las acciones de la gerencia y estuvo caracterizada por el activismo social y el aumento del consumismo; el 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 por derechos civiles. Robbins y Coulter (2010), mencionó que a finales de la década de 1960 pocas organizaciones prestaban atención a las consecuencias ambientales de sus decisiones y acciones. Algunos desastres naturales ocurridos llevaron un nuevo espíritu ambientalista a los individuos, grupos y organizaciones, como consecuencia surge un enfoque en la administración llamada “administración verde” que consiste en el logro de los objetivos de las organizaciones con la máxima eficiencia, calidad, productividad y competitividad orientado hacia la responsabilidad social.

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).

Etapa de desarrollo. En los años setenta, existió una propagación de teorías y visiones de la responsabilidad social, de la cual surgió gran mayoría de conceptos que se desarrollaron en las décadas siguientes. Aquí nació los primeros conocimientos de la teoría de los grupos de interés, o *stakeholders*, planteada por Jhonson (1971) en su obra “Business in contemporary society”:

Una empresa socialmente responsable es aquella cuya dirección busca el equilibrio de una multitud de intereses, en vez de buscar solo beneficios para los accionistas; una empresa responsable también tiene en consideración y toma en cuenta a los empleados, proveedores, distribuidores, comunidades locales y la nación (p. 50).

También, una incipiente teoría es la de economic self - interest de la búsqueda de beneficios en la responsabilidad social de la empresa, que afirma que las empresas desarrollan programas sociales en la búsqueda de beneficios a largo plazo para ellas mismas: “La responsabilidad establece como la empresa lleva a cargo programas sociales que añaden beneficios a la organización” (Johnson, 1971, p. 54).

En esta época, se focalizó en la capacidad de la empresa (los procesos internos y en el tipo de respuestas de la empresa) para responder a su entorno y a las demandas de la sociedad. Bajo el término de ‘corporate social responsiviness’ (CSR) surgió la pregunta

acerca de si era posible, además de cómo y con qué consecuencias, que las compañías respondan y actúen ante las necesidades específicas de la sociedad. Manne y Wallich (1972) distinguieron tres actividades básicas en el ejercicio de la responsabilidad social: “(a) el establecimiento de los objetivos, (b) la decisión de si seguir o perseguir unos objetivos dados, y (c) el financiamiento de estos objetivos.

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 responsabilidades: económicas, legales, éticas y filantrópicas (o altruistas o humanitarias). Lantos (2001) sintetizó a 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 hacer que la RSE no sea solamente una obligación ética sino una estrategia gerencial orientada a la acción.

Van der Putten (2005) dividió las demandas sociales en aquellas que limitan el impacto negativo del negocio o la conducta corporativa irresponsable y en las que incrementan el impacto positivo, a menudo llamado ciudadanía corporativa. Para justificar su existencia, una empresa debe cubrir las expectativas de la sociedad, de modo que si desea ser socialmente responsable, no solo tiene que ser rentable, satisfacer las demandas de la ley, y minimizar o compensar sus efectos negativos (externalidades) sino

que también debe satisfacer las expectativas que la sociedad tiene en ella. En consecuencia, el tema no está restringido a lo que la corporación debe hacer (responsabilidades éticas y económicas), sino además a lo que la sociedad desea que la corporación haga.

Como ya se mencionó, el debate académico moderno sobre la RSE (que empezó con Bowen en los años 50 y prosiguió con Carroll a fines 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 y Barth, 2005). Wolff y Barth explican 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, 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, en paralelo al desarrollo de la RSE, otros conceptos comenzaron a aparecer, a menudo referidos a temas ambientales tales como el desarrollo sostenible y la sostenibilidad. Los resultados obtenidos por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente llevada a cabo en Estocolmo en 1972, el reporte de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo (WCED) y el Reporte Brundtland (1987) estimularon este movimiento. El Reporte Brundtland popularizó el concepto de desarrollo sostenible como aquel “que cubre las necesidades de las generaciones del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones del futuro de cubrir sus propias necesidades” (Gardetti, 2005, p. 37).

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

La respuesta de la industria a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo se produjo por etapas. La Cámara de Comercio Internacional fue la primera que mostró signos de apoyo cuando publicó su Capítulo de Negocios para el Desarrollo Sostenible en 1990. Luego, en 1992, apareció el libro “Cambiando el curso”, de Schmidheiny (1992), y se creó el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (Business and Sustainable Development, 2007). A pesar de que el Reporte Brundtland solo incluye el factor medioambiental, el concepto de desarrollo sostenible se ha expandido desde entonces para incluir consideraciones de dimensión social como parte inseparable del desarrollo. El apoyo al desarrollo sostenible es tanto una necesidad económica como una necesidad medioambiental y social. El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible estipuló que “El desarrollo sostenible requiere de la integración de consideraciones sociales, medioambientales y económicas que permitan hacer juicios equilibrados para el largo plazo” (citado en

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

Etapas de generalización y auditoría. Entre los años 80 y 90, la teoría de la audiencia relevante contribuyó significativamente con el desarrollo de la RSE. Esta teoría propone que la responsabilidad del negocio no es con la sociedad en general sino con sus grupos de interés relevantes: accionistas, empleados, clientes, proveedores y la comunidad local (Van der Putten, 2005). Como 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. Los primarios son vitales para el crecimiento continuo y sobrevivencia de cualquier empresa, mientras los *stakeholders* instrumentales están en el entorno amplio de la empresa y son aquellos que pueden influenciar a los primarios (activistas, competidores, ambientalistas, medios de comunicación). Guédez (2010) mencionó que los grupos de interés o *stakeholders* son aquellos que son impactados por la empresa y que estos, a su vez, impactan a la empresa derivado de las decisiones que la empresa realiza; ambos impactos no solo afectan a los grupos de interés, sino que indirectamente afectan al crecimiento económico y al medio ambiente. Los grupos de interés se pueden dividir en: (a) internos, aquellos relacionados con aspectos organizacionales y funcionales de la empresa (accionistas, trabajadores, socios), (b) del entorno, aquellos con vinculación explícita con el negocio (clientes, proveedores, distribuidores, contratistas, acreedores, competidores, sindicato), (c) del contexto (comunidades, gobiernos locales, regionales, nacional, ONG, medios de comunicación). De acuerdo con Wolff y Barth (2005), esta teoría cuestiona el paradigma del accionista que defienden Friedman y otros que consideran que la maximización de los retornos financieros de los accionistas es la única responsabilidad social de la empresa:

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

Tres desarrollos principales respecto de la globalización caracterizaron este periodo: (a) la progresiva liberalización del comercio internacional; (b) la desregulación económica o la privatización llevada a cabo por muchos países, que expandió el dominio del sector privado; y (c) los rápidos avances en la tecnología de la información y de la comunicación. Estas tendencias generaron un interés creciente en la RSE y surgió el concepto de desempeño social de la empresa (DSE) (Wolff & Barth, 2005). El DSE fue descrito primero por Carroll, en 1979, 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).

El concepto del DSE creó una 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), que otorga la certificación medioambiental ISO 14000, así como la certificación social SA 8000 y la Iniciativa para un Reporte Global GRI. El ISO 14000 y la SA 8000 son estándares sobre manejo ambiental desarrollado por ISO, la cual proporciona lineamientos para las organizaciones que necesitan sistematizar y mejorar sus esfuerzos

de manejo ambiental. El Foro Económico Mundial, mediante el Informe de Competitividad Mundial 2013 aplicado en 148 países, informa que el Perú se encuentra en el puesto 61 a nivel mundial y cuarto a nivel de Latinoamérica y el Caribe.

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

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

El impacto de la preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad iniciado en la etapa previa y la propuesta de conceptos de auditoría, como el del triple balance

(Elkington, 1999), provocaron la inclusión dentro del concepto de la RSE de tres dimensiones de sostenibilidad: el balance social, el ecológico y el económico. El World Bank (2006, p. 6) definió el principio del triple balance de la siguiente manera:

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

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

La confiabilidad corporativa incorporó esas tres mediciones en una única medición integral. Los datos económicos son ajustados a fin de poder compatibilizarse con las dimensiones ambiental y social en el Índice de Bienestar Económico Sostenible, en el cual la medición del valor agregado económico del bienestar es ajustado mediante la resta de los costos asociados con factores tales como el desempleo y la contaminación ambiental (World Bank, 2006). A fines de los años 90, el término sostenibilidad corporativa surgió como un nuevo paradigma empresarial. Al tiempo que el concepto

incluyó la necesidad de crecimiento y rentabilidad también enfatizó la protección del medio ambiente, la justicia social y la equidad, y el desarrollo económico y el desempeño, así como la difusión pública de este desempeño (Wilson, 2003).

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

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

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

Fernández (2010) indicó el rol fundamental de la RSE en el contexto actual que se vive, contexto de crisis económica e incertidumbre. Define la RSE como una actitud predispuesta que adopta la empresa ante los *stakeholders*, con una visión de largo plazo que busca el punto óptimo entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social, y la preservación del medio ambiente.

Caravedo (2012) indicó que la Responsabilidad Social no es un tema exclusivo para las empresas sino de toda la sociedad, es un nuevo paradigma de la sociedad. Solo el 1% de todas las empresas en Perú aplica la RSE. Para revertir este hecho en el futuro las empresas deben empezar por realizar la RSE de manera interna.

Porter y Kramer (2012) mencionaron que las demandas sociales cada vez exigen más a las compañías a tomar acciones e informes sobre RSE, y que esto provoca un enfrentamiento entre negocio y sociedad. Es por ello que las respuestas empresariales no han sido estratégicas sino más bien de tipo estéticas (informes de RSE, acompañados de índices y rankings). Esto provoca que no se tenga claro el impacto social alcanzado y mucho menos el beneficio económico; y el hecho de no tener cómo cuantificar el impacto o beneficios sitúa a los programas de RSE en terreno incierto. Lo fundamental es ver la

interdependencia que existe entre el negocio y sociedad en los puntos de intersección de ambos. Las empresas necesitan de una sociedad sana donde puedan desarrollarse y una sociedad sana necesita de compañías exitosas. Ambos, deben seguir el principio de “valor compartido” donde gane tanto empresa como la sociedad. La empresa debe seleccionar cuestiones que se crucen con sus negocios específicos, es decir, que distingan entre cuestiones sociales genéricas, impactos sociales de la cadena de producción de valor, así como las dimensiones sociales del contexto competitivo. De ese modo, la empresa cosechará mayores beneficios económicos y sociales.

Asimismo, Porter y Kramer (2009) diferenciaron entre RSE receptiva y RSE estratégica. La primera se enfoca en actuar como buen ciudadano colectivo y acorde a los grupos de interés, minimizando los impactos negativos originados. Sin embargo, las compañías requieren de un procedimiento interno más proactivo y adaptado, utilizando la cadena de producción de valor como un instrumento para detectar los impactos sociales. Un desafío mayor a esto es anticipar los impactos no todavía no se han generado. La RSE estratégica es la que va más allá de las buenas prácticas de ciudadanía empresarial; se trata de elegir una posición única y hacer las cosas distintas a la de los competidores. Supone trabajar conjuntamente con las dimensiones de dentro hacia fuera, y de fuera hacia dentro; aquí se encuentran las oportunidades de valor compartido, surgiendo oportunidades de beneficiar a la sociedad como la propia competitividad de una compañía, se desarrolla una relación simbiótica creando valor económico y social, por lo cual la compañía debe crear una dimensión social en la propuesta de valor. Crear valor compartido debe entenderse como una inversión a largo plazo, esto cambia el modo de pensar que se viene dando, y dar paso a una integración social colectiva de tal forma que

la RSE sea percibido como la construcción de valor compartido en vez de como control de daños.

León, Baptista y Contreras (2012) indicaron que el entorno actual que se vive es cada vez más complejo; las empresa se enfrentan a grandes retos, por lo cual la innovación empresarial es clave para resolver problemas, sin embargo, esta innovación debe trascender con el fin de contribuir con el desarrollo de las sociedades a través de innovaciones sociales.

A pesar de su larga historia, la evolución del concepto y la creciente importancia de la RSE alrededor del mundo, no existe una definición que sea aceptada universalmente. Son distintos los términos que en la literatura describen el fenómeno relacionado con la RSE: responsabilidad social empresarial, ciudadanía corporativa, filantropía corporativa, apoyo corporativo, involucramiento corporativo con la comunidad, relaciones comunitarias, asuntos comunitarios, desarrollo comunitario, ciudadanía global, márketing social corporativo, sociedad y empresa, administración de asuntos sociales, política pública y empresa, manejo de audiencias relevantes, confiabilidad corporativa y sostenibilidad corporativa (Garriga & Melé, 2004; Kotler & Lee, 2005). Los criterios para definir la RSE pueden cambiar entre generaciones y culturas, y son diferentes en Europa (sociedad del bienestar) y en Estados Unidos de los que se manejan en los países en desarrollo, debido a las diferencias de cultura, desarrollo económico, entorno legal y político, clima ético organizacional y de género (Juholin, 2004; Lines, 2003; Pappasolomou-Dukakis, et al., 2005; Singhapakdi & Karande, 2001). Según Porter y Kramer (2012), el impacto de una compañía sobre la sociedad también cambia a través del tiempo, a medida que los niveles sociales evolucionan y que la

ciencia avanza. Asimismo, dentro de un mismo sector económico, una cuestión social determinada puede influir de forma distinta entre diferentes compañías debido a las diferencias de posicionamiento competitivo.

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

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

3. Teorías integracionales, que estudian las empresas que se enfocan en la satisfacción de las demandas sociales, concentrándose en asuntos gerenciales, el principio de la responsabilidad pública, el manejo de las audiencias relevantes y el desempeño corporativo y social. Estas teorías sugieren usualmente que la continuidad de las corporaciones depende de la sociedad.
4. Teorías políticas, las cuales 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.

Alvarado, Bigné y Currás (2011) establecieron una clasificación de teorías de la Responsabilidad Social Empresarial, basada en dos criterios: (a) la racionalidad predominante que subyace a cada una de ellas, y (b) la concepción del rol de la institución empresarial en la sociedad que defienden.

En vista de que no existe una única definición de RSE, tampoco existe un criterio uniforme respecto de los componentes de las demandas sociales, que pueden ser tan amplias como las definidas por el World Bank (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, márketing 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 resumen, las investigaciones sobre la RSE han generado resultados fructíferos que se hacen evidentes en la evolución, enriquecimiento y profundización del concepto. Como resultado, la RSE se ha constituido sobre ocho dimensiones: valores éticos, beneficios económicos, medio ambiente, expectativas o demandas sociales, estrategia gerencial orientada hacia la acción, grupos de interés relevantes, sostenibilidad, y responsabilidad y auditoría social. En consecuencia, la siguiente definición que se usará en la presente investigación toma e integra elementos de estas áreas y enfoques: la RSE involucra el manejo de una empresa que posee una estrategia gerencial orientada a la acción basada en un conjunto de políticas, prácticas y programas que se encuentran integrados a través de las operaciones del negocio. La toma de decisiones incluye un compromiso voluntario de contribuir con el desarrollo sostenible mediante la adopción de medidas que equilibran las demandas de todos los grupos de interés relevantes (accionistas, empleados, clientes, proveedores y las comunidades locales). Estas decisiones debieran maximizar el impacto positivo y minimizar los efectos negativos del negocio, al tiempo que deben mantener su preocupación por las necesidades de largo plazo de la sociedad de forma tal que apunten hacia o excedan las expectativas éticas, legales, medioambientales y comerciales de la sociedad, entre otras más, tratando, a su vez, que su desempeño refleje su responsabilidad con la sociedad, explicando, justificando o informando sobre sus acciones.

2.2.2. Variable independiente: competencias corporativas.

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

Brown (1998) redefinió este concepto como “el conocimiento, los afectos, las evaluaciones y las modalidades de relacionamiento con una determinada empresa” (p. 217). Recientemente, Dacin y Brown (2002) establecieron que las asociaciones corporativas representan “lo que los individuos piensan y sienten respecto de una organización” (p. 254). En la misma línea, Bhattacharya y Sen (2003) señalaron que conceptos tales como asociación corporativa, identidad empresarial, imagen empresarial o reputación empresarial “incluyen todas las percepciones y creencias que los consumidores tienen de las características relevantes de la empresa (e.g. cultura, clima, habilidades, competencias, valores, posición competitiva, productos ofrecidos), así como

todas las reacciones que tienen hacia la empresa, incluidas las emociones y evaluaciones” (p.77).

En línea con lo anterior, Navarro (2012, p. X) señaló que “la RSE se ha convertido en una parte indiscutible del ADN de las empresas, en un pilar fundamental de su cultura empresarial”, de tal forma que algún evento desfavorable, podría ocasionar su detrimento, causando daños a la imagen, identidad y reputación de la empresa, dado que, según García (2012), “la RSE sirve para conseguir una importante ventaja frente a los competidores, puesto que aporta diferencias competitivas potenciando y reforzando la imagen corporativa” (p. 260).

Cabe señalar, además, que 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. Así, de acuerdo con Brown (1998), las asociaciones corporativas son un conjunto heterogéneo de las percepciones, que pueden estar relacionados con una amplia variedad de aspectos de la empresa. Más recientemente, Brown, Dacin, Pratt y Whetten (2006) plantearon que conceptos alternativos como evaluación de la empresa, asociaciones corporativas, evaluación empresarial, identidad empresarial, imagen empresarial, imagen organizacional y reputación organizacional son todos “asociaciones mentales que tienen sobre la empresa los externos a dicha organización” (p. 101). Es más, los autores sugieren usar el término

‘reputación corporativa’ “para capturar el conjunto de las asociaciones corporativas que las personas fuera de la organización consideran centrales, duraderas y distintivas de la organización” (p. 104).

En el 2009, Wagner, Lutz y Weitz (2009), exploraron los efectos de la información inconsistente que las empresas brindaban a los consumidores sobre RSE “identificando que ellos, las percibían como empresas hipócritas que efectuaban un rol mediocre”. A su vez, Trudel y Cotte (2009) publicaron un artículo en el que daban a conocer que “algunos consumidores otorgarían una recompensa por los productos que posean atributos éticos, pero hasta cierto punto, y también penalizarían una conducta no ética en una mayor proporción”. Dada esta premisa, las prácticas de RSE que implementen las empresas deberán llevarse a cabo con mucho cuidado, dado que una mala administración causaría daños a la imagen y reputación de la empresa, no solo ante los consumidores, sino, también, a su imagen ante sus *stakeholders*.

Además, las empresas deberán implementar sus prácticas de RSE de una manera diferente, y vista desde un enfoque distinto que genere valor, a través de la diferenciación, ya que, según León et al. (2009), “la vinculación entre RSE e innovación implica comprender la naturaleza de la orientación socialmente responsable y cómo se imbrica en este contexto el accionar innovador” (p.42).

Asimismo, León et al. (2009) escribieron que “la RSE puede verse como un camino evolutivo, en el cual las empresas se inician con acciones sociales quizás no aplicadas en su gestión estratégica, pero que pueden considerarse pasos adelante en esta orientación” (p.43); no obstante, este proceso madurará en la medida en que las empresas consideren y, sobre todo, pongan en práctica lo ostentado por Harris y Albury (2009): “la

innovación social es inspirada por el bien social y público, y el deseo de conocer las necesidades sociales mal servidas u obviadas por el mercado o el estado” (p.16). Esto no significa una responsabilidad asignada, por el contrario debe ser un compromiso voluntario.

Berens y Van Riel (2004), tras efectuar una revisión de las investigaciones realizadas en las últimas cinco décadas sobre las asociaciones corporativas, establecieron tres tipologías de asociaciones corporativas que incluían: “(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 define Brown y Dacin (1997), es “la pericia y experiencia que tiene una empresa en la producción y comercialización de determinados productos o servicios; y la RSE son todas aquellas actividades que desarrolla la empresa por cumplir sus obligaciones y objetivos sociales” (p. 68). Berens (2004) explicaron que estas asociaciones son “ambas de naturaleza abstracta y, por tanto, pueden resumir diferentes atributos de la empresa” (p. 56). Gupta (2002) señaló, además, que la CC incluye aspectos tan variados como los conocimientos especializados de manufactura, la calidad del producto, la orientación de la empresa hacia el cliente, la innovación de la empresa, la investigación y el desarrollo, la mano de obra especializada y el servicio post-venta.

En 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

demonstraron que “lo que los consumidores conozcan de una empresa puede influir en sus evaluaciones sobre los productos comercializados por esta” (p. 68) y que “los diferentes tipos de asociaciones corporativas (es decir, CC y RSE) tienen importancia” (p. 68), pero sus efectos e influencia sobre la evaluación de productos no siempre es igual. Estos autores desarrollaron estudios experimentales para analizar la relación entre las dos asociaciones corporativas mencionadas anteriormente. Ellos encontraron que “el impacto de CC es mayor que el de RSE tanto en la generación de la percepción sobre atributos específicos del producto cuanto en la percepción de la empresa en general” (p. 80). Sin embargo, también observaron que la RSE tenía una influencia positiva en la aceptación de nuevos productos por parte de los consumidores.

De otra manera, según Bhargava y Chakravarti (2009), “la empresa espera que, al adoptar causas sociales, el consumidor la compensará por sus buenas intenciones, o por manifestar su responsabilidad social, y concluyen que al darle importancia que merece, el consumidor tenderá a comprar de manera socialmente responsable” (p.831). Desde luego, las prácticas de RSE deben gestarse desde el interior de la empresa, con el fin de que los *stakeholders* no solo sean agentes demandantes, sino también, sean partícipes de esta labor, cuando deban hacerlo.

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). Marín y Ruiz (2007) definen AC “como la necesidad de encontrar empresas con una identidad similar a la suya” (p. 247). AD implica “la necesidad de distinguirse de los demás identificándose

con empresas que tengan características distintivas tales como cultura, estrategia, entre otras” (p. 247). AM se refiere a “la necesidad de elevar su autoestima a través de la vinculación con empresas de reputación corporativa positiva” (p. 247). Así, por ejemplo, de acuerdo con Mohr y Webb (2005), “para los consumidores que se preocupan por la RSE, los niveles de responsabilidad social de la empresa, refuerzan o disminuyen su valor” (p. 124).

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

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

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

2.2.3. Variable dependiente: consumo socialmente responsable.

En un esquema donde el primer deber de cualquier empresa es ser eficiente y rentable surge la RSE, como una visión de negocios en la cual la organización asume voluntariamente un rol social más amplio, pero no en un sentido caritativo ni filantrópico en sí mismo, sino con el objeto de beneficiarse en conjunto con todos sus públicos (Mellado, 2009, p3).

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).

Una empresa con buena gestión social es más competitiva, vende más, debido a su buena imagen y la cobertura de los medios de comunicación fideliza clientes y fortalece e incrementa sus ventas. La buena imagen corporativa obtenida gracias a una política de RSE permite su diferenciación frente a la competencia y tiene un valor cada vez más tangible (Fernández, 2010, p. 88).

Por ejemplo, la empresa 3M además de tener un buen reconocimiento por sus productos, tiene una buena reputación basada en su RSE sustentada en sus políticas y prácticas orientadas a la sostenibilidad y al desarrollo de un trabajo que respeta la dignidad de las personas. Su identidad empresarial es reflejada sobre su imagen empresarial y esta, a su vez, afecta positivamente las relaciones de la empresa con su público objetivo. Papsolomou-Dukakis et al. (2005, p.268) 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.

Carrigan y Attalla (2001) por su parte plantean que “a pesar de que los consumidores son fundamentales en el proceso de comercialización, existen muy pocas investigaciones sobre la ética de los consumidores y del impacto que esta tiene en su

comportamiento de compra” (p. 563). La relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores no es fácil de establecer, es un fenómeno complejo sujeto a interpretaciones y a resultados de investigaciones muchas veces contrapuestos. Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional sugieren que existe una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de una empresa y la reacción de los consumidores hacia la empresa y sus productos (Bhattacharya & Sen, 2004; Sen & Bhattacharya, 2001). Sin embargo, existen varias evidencias que ponen en manifiesto lo señalado por Schwalb (2011, p.106):

El comportamiento de compra del consumidor no coincide plenamente con la intención que éste manifiesta en las encuestas de opinión, no se puede negar que el público se está fijando cada vez más, en la ética de los negocios, en los impactos medioambientales y en el compromiso social de las empresas para formarse una opinión sobre las mismas (p. 106).

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 2003. Sin embargo, la importancia de las actividades de la empresa en materia de la RSE en las decisiones de compra de los consumidores sigue siendo mayor al 24% observado en el año 1997. No obstante, en Estados Unidos ocho de cada diez personas confían en las empresas que apoyan causas sociales, lo que representa un incremento de 21% desde 1987. Asimismo, 86% de los estadounidenses estarían dispuestos a cambiar de marca, ante precios y calidad equivalentes, si una de las marcas está asociada con una causa social (Cone, 2004). La denominada Encuesta del Milenio entrevistó a 25,000 personas en todo el mundo, y se obtuvo como resultado que el 40% de los encuestados

castigarían a una empresa que no fuera percibida como socialmente responsable y que el 20% de los consumidores cambiarían sus productos o hablarían en contra de ella (Environics International, 1999).

Existen dos formas de incorporar criterios de Responsabilidad Social en el consumo. Una aproximación negativa consistiría en despreciar productos por considerarse poco responsables, bien por el producto en sí mismo, por el proceso de fabricación, o por la reputación del fabricante. Una aproximación positiva consistiría en la preferencia por los productos considerados más responsables, en igualdad de condiciones o incluso pagando una prima por ellos (Forética, 2011, p.38).

Evaluar el comportamiento del consumidor y la respuesta ante políticas y acciones de RSE de las empresas es un tema que aún no ha sido superado debido a diversos factores de actitud de las personas “La evidencia muestra que existe una gran disparidad entre lo que los consumidores dicen que hacen y su comportamiento real debido al ya mencionado sesgo que se da en las preferencias declaradas” (Carrington, Neville & Whitwell, 2010, p.102).

La encuesta de Forética (2011) indicó que la discriminación negativa es la principal manifestación de consumo responsable. Un 45% de los ciudadanos reconoce haber dejado de comprar algún producto o servicio por considerar que la empresa fabricante o distribuidora realiza prácticas poco responsables o éticas. Las principales familias de producto sujetas a este tipo de prácticas son aquellas de mayor frecuencia de compra o uso, y de carácter cotidiano (productos alimenticios, textil y calzado, droguería y cosmética y telefonía). Los principales motivos que llevan al consumidor a dejar de

comprar son la explotación infantil (18.3%), un mal servicio al cliente (16.4%), el daño al medioambiente (14.8%) y la falta de calidad de producto (11.5%).

Numerosas investigaciones académicas corroboran estas conclusiones al presentar evidencias de la influencia positiva de la RSE en las evaluaciones de la empresa por parte de los consumidores y de sus intenciones de compra (Brown & Dacin, 1997; Carrigan et al., 2004; Creyer & Ross, 1997; Maignan, 2001; Schroeder & McEachern, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004). Así, por ejemplo, los resultados de una investigación efectuada en los Estados Unidos muestran que la RSE tiene un impacto positivo sobre la evaluación de la empresa y la intención de compra, y, además, que “la valoración que tienen los consumidores de la RSE es utilizada como un criterio de compra, incluso en situaciones en las que no hay paridad competitiva en los productos” (Mohr & Webb, 2005, p. 142). Asimismo, Miles y Munilla (2004) sugirieron que los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos elaborados por empresas que tienen un trato socialmente responsable hacia sus trabajadores. En esta misma línea, otros investigadores han documentado efectos positivos en la evaluación de los productos y marcas, así como en las preferencias por seleccionar y recomendar una marca. Cabe señalar también que recientes investigaciones ilustran una relación positiva entre la RSE y las actitudes de los consumidores hacia las empresas (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). “El tipo de acción de RSE realizado, su conexión con el bien comprado y la empresa que lo produce así como otros beneficios intangibles del atributo de “responsabilidad” pueden moderar y motivar la voluntad de compra de un del producto” (Cotte, Ivey & Trudel, 2009).

De acuerdo con lo manifestado por Bhattacharya y Sen (2004), las actividades de RSE “pueden traducirse en una disposición a pagar un sobreprecio por un producto, cuando se conoce que este monto incremental está dirigido a promover acciones sociales específicas” (p. 20). Adicionalmente, Klein y Dawar (2004) argumentaron que la RSE juega 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 ‘márketing con causa social’ “puede proporcionar mejores resultados que descontar precios o aumentar el presupuesto promocional hasta un 20%” (p. 183). El autor llega a esta conclusión después de analizar los efectos del marketing con causa social a través de seis estudios desarrollados entre 1996 y 2002. Los patrones de consumo ético que se vienen comentando, si bien toman en consideración de manera preponderante los temas ambientales, también incorporan consideraciones respecto del bienestar de los animales, de los derechos humanos y de las condiciones de trabajo en el tercer mundo (Tallontire et al., 2001). Así, por ejemplo, el estudio de Auger et al. (2007), realizado en ocho países, pone de manifiesto que las preocupaciones en torno de los derechos humanos y de los derechos laborales son universales.

Devinney, Auger, et al. (2006) proponen un nuevo concepto procurando destacar el importante papel que juega la RSE en el comportamiento de compra del consumidor. Para ellos el CnSR es: “La elección consciente y deliberada de escoger un producto o servicio basado en creencias personales y valores morales” (p. 32). Los componentes del concepto antes mencionado pueden expresarse como “actividades de compra, actividades

de no compra, y como opiniones vertidas en encuestas u otras formas de investigación de mercado” (p. 32).

Si bien el término CnSR es en sí mismo nuevo, sin embargo, la noción detrás no lo es, ya que se basa en conceptos anteriores tales como el de ‘consumidor socialmente responsable’. Webster (1975) definió al consumidor socialmente responsable como “aquel consumidor que toma en cuenta las consecuencias sociales de su consumo individual o que procura usar su poder de compra para generar cambios sociales” (p. 188). Por otro lado, Mohr et al. (2001) definió el concepto ‘consumidor con comportamiento de compra socialmente responsable’ como “la persona que basa la adquisición, uso y disposición del producto en el deseo de minimizar los efectos negativos y maximizar en el largo plazo los efectos positivos para la sociedad” (p. 47). Asimismo, el CnSR es similar al concepto de ‘consumo ético’ propuesto por Crane y Matten (2004).

Contrariamente a lo expuesto, investigaciones recientes demuestran que la relación entre la RSE y el consumo ético no es siempre directa y evidente. Mohr et al. (2001) concluyeron que la creencia de los consumidores sobre las virtudes de la RSE es, a menudo, inconsistente con su comportamiento de compra y que la buena imagen que una empresa puede tener gracias a su RSE no siempre es el factor más importante en la decisión de compra del consumidor. Los resultados son, en muchos casos, contradictorios y permiten establecer un amplio número de factores que pueden afectar el impacto que la RSE puede tener en las decisiones de compra del consumidor. Entre ellos, se encuentran el precio, la calidad, la conveniencia, la falta de información (Mohr et al., 2001), la predominancia de la marca (Berens et al., 2005) y las acciones específicas de RSE que se

desarrollen, la identificación que el consumidor tenga con cada una de estas actividades, y la percepción, en general, que el consumidor tenga de la RSE (Sen & Bhattacharya, 2001). Otros factores a tomar en consideración son la magnitud del precio, el desempeño del producto (Barone, Miyasaki & Taylor, 2000), la distancia al punto de venta, la edad, recordación de las actividades de RSE, hábitos de consumo, membresías a asociaciones de voluntariado (Becchetti & Rosati, 2007), la naturaleza del producto, y las reacciones individuales a los costos y recompensas personales (Belk, Devinney & Louviere., 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).

Arredondo, Maldonado y De la Garza (2010) encontraron en un grupo de consumidores que aunque declaran que la RSE es importante, muestran sensibilidad al precio, es decir, lo que resulte más barato como criterio, y que por otra parte no muestran interés en informarse acerca de la RSE de las empresas que fabrican los productos que ellos compran.

“Se puede inferir entonces que el CnSR pueda asociarse con la formación personal del consumidor, al reconocerse menos como individuo y más como ente social” (Arredondo, Maldonado & De la Garza, 2011). Respecto a la inclusión del interés social en la decisión de compra, Bhargava y Chakravarti (2009) establecieron que “la empresa espera que, al adoptar causas sociales, el consumidor le compensará por sus buenas

intenciones o por manifestar su responsabilidad social y concluyen que por eso el consumidor tendrá una inclinación a comprar de manera socialmente responsable” (p.831).

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

Carrigan y Attalla (2001) mencionaron que “la mayoría de los consumidores casi no toma en cuenta consideraciones éticas en sus decisiones de compra. Se puede concluir con esta evidencia que el actual énfasis en la responsabilidad social y en un marketing ético por parte de académicos y profesionales es erróneo” (p. 574). En estudios recientes desarrollados en Australia y Hong Kong, Auger et al. (2003) demostraron que los consumidores no estaban dispuestos a sacrificar la calidad de sus productos por productos socialmente responsables.

González, Korchia, Menuet y Urbain (2009) “concluyeron que los consumidores socialmente responsables no forman un grupo homogéneo”. Según Roca (2010) “los roles del consumo en la sociedad moderna son variados, el consumo no sólo tiene un rol funcional en tanto que satisface las necesidades básicas del individuo”. El consumo está relacionado con los procesos de formación de la identidad individual, la distinción e identificación social, el estatus y pertenencia a grupos sociales, etc.

Según Carrero, Valor y Rosa (2010) el consumo responsable en su forma más estricta se caracteriza por: (a) tratarse de un consumo consciente y deliberado donde las decisiones se toman ponderando variables como son el precio, la conveniencia y factores

sociales; (b) realizarse de forma habitual; (c) realizarse en pro del beneficio de otros; y (d) buscar como fin cambiar malas prácticas empresariales o institucionales.

De acuerdo con Bhattacharya y Sen (2004), “el impacto de la RSE es mayor en la esfera ‘interna’ del consumidor (e.i. recordación, actitudes, valoraciones) que en resultados externos visibles, tales como comportamiento de compra y comunicación boca a boca” (p. 12). Algunos investigadores sostienen que las intenciones manifestadas en muchas encuestas sobre supuestos comportamientos éticos de compra no vienen acompañadas de una disposición a pagar más por los atributos sociales (Auger & Devinney, 2007) y que un porcentaje mayoritario de los consumidores entrevistados en países como Alemania, Australia, China, España, India, Suecia, Turquía y Estados Unidos no toma en cuenta los dilemas éticos. La investigación desarrollada reportó una alta recordación y conciencia de los temas, pero esto no se traducían en un cambio de comportamiento (Belk, Devinney & Louviere, 2005).

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

Existe una desconexión evidente entre lo que los consumidores dicen que les preocupa cuando son entrevistados y lo que hacen cuando compran. En tal sentido, se planteó 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” (Tallontire et al., 2001, 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, 2007, 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). Esto podría explicar la razón por la que las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se manifiestan en sus actuales decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347). Los estudios de Devinney, Auger, et al. (2006) sugieren 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

Se ha encontrado en la literatura revisada que los investigadores tienden a utilizar diferentes conceptos vinculados con el comportamiento de compra para referirse a los mismos fenómenos. Por ejemplo, Bhargava y Chakravarti (2009) establecieron que “la empresa espera que, al adoptar causas sociales, el consumidor le compensará por sus buenas intenciones o por manifestar su responsabilidad social, como consecuencia el consumidor tendrá una inclinación a comprar de manera socialmente responsable” (p. X.). Además, “el consumo responsable en su forma más estricta se caracteriza por: (a) tratarse de un consumo consiente y deliberado, (b) realizarse de forma habitual, (c) realizarse en pro del beneficio de otros, y (d) buscar como fin cambiar malas prácticas empresariales” (Carrero, Valor & Rosa, 2010). Adicionalmente, es posible encontrar en la literatura seis diferentes tipos de “iniciativas socialmente responsables de las empresas” (Kotler & Lee, 2005, p. 3): márketing social corporativo, promoción con causa social, márketing con causa, filantropía corporativa, voluntariado corporativo, y prácticas de negocio socialmente responsables. Igualmente, “la diferente terminología y enfoque a lo largo de los estudios anteriores hacen difícil integrar de manera consistente el conocimiento existente en torno de la RSE” (Maignan & Ferrell, 2004, p. 3).

Pareciera que la literatura está dividida en torno de la respuesta de los consumidores a la RSE (Fan, 2005). Ello debido a que “los consumidores socialmente

responsables no forman un grupo homogéneo” (González et al., 2009), dado que “existen consumidores que aunque declaran que la RSE es importante, muestran sensibilidad al precio, es decir, lo que resulta más barato como criterio, y que por otra parte no muestran interés en informarse acerca de RSE de las empresas que fabrican los productos que ellos fabrican. Las contradicciones también alcanzan entre lo reportado como intención de compra en las encuestas y lo efectivamente observado en el mercado (Devinney et al., 2006). Auger et al. (2003) sugiere que estas diferencias se explicarían por el tipo de encuestas utilizadas que tienden a sobrevalorar los efectos de la RSE, al no forzar a los consumidores a optar entre atributos funcionales y sociales. Esto explicaría por qué las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se ponen de manifiesto en sus decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347).

2.4. Conclusiones

A pesar del creciente interés por conocer los efectos de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores, no está claro aún si las actividades de RSE influyen en las evaluaciones de los consumidores. Por ello, es necesario continuar el estudio sobre la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor. Las respuestas contradictorias encontradas en la literatura no hacen sino poner en evidencia la necesidad de establecer, si al consumidor efectivamente le interesa el tema de la RSE y si está dispuesto a pagar por este tipo de actividades sociales. De la misma manera, “la evidencia muestra que existe una gran diferencia entre lo que los consumidores dicen que hacen, y su comportamiento real, debido al sesgo que se dan en sus preferencia de compra” (Carrington et al., 2011). Estudios recientes del 2009 a la fecha indican la importancia de la RSE, y su influencia en el Consumo Socialmente

Responsable, esta influencia beneficia la imagen corporativa de las empresas, convirtiendo dichos actos en parte estratégica de la empresa creando valor económico y social. La RSE se ha convertido en una parte indiscutible del ADN de las empresas, un pilar fundamental de su cultura empresarial (Navarro, 2012). La empresa y la sociedad deben trabajar a favor de crear valor compartido, las empresas necesitan de una sociedad sana, y la sociedad necesita de empresas exitosas (Porter y Kramer 2012). La RSE es un camino evolutivo (León et al. 2009), la innovación social es inspirada por el bien social y público. (Harris y Albury 2009). La RSE y la lucha contra la pobreza, se enmarcan dentro de la búsqueda de una mayor equidad en los diferentes niveles de acción.

En el Capítulo III, se describe en detalle el proceso del diseño experimental efectuado.

Capítulo III. Método

El propósito de este estudio es determinar si existe una relación significativa entre la RSE (preocupación de la empresa por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buen trato a los trabajadores), las CC (liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos atractivos e innovadores) y el CnSR de los consumidores de perfumes de la ciudad de Huancayo, a nivel de la muestra tomada en la ciudad de Huancayo. Aunque este estudio buscaba principalmente medir las preferencias de los consumidores en términos de su intención de compra, también se intentó cuantificar la disposición a pagar (DAP) de los participantes por cada CC y acción de RSE, haciendo uso de la metodología del MED. Según Gupta (2002), “esto tiene implicancias significativas en la estrategia de asignación de recursos de la empresa, ya que estos debieran ser asignados hacia aquellas actividades que mayor aceptación y valoración tienen para el consumidor” (p. 40).

3.1. Diseño de la Investigación

El presente estudio buscó evaluar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores de perfumes de la ciudad de Huancayo, Perú. Con este objetivo se diseñó e implementó un estudio experimental bajo la perspectiva del MED. El método de elección discreta utilizado tiene la particularidad que permite verificar si las creencias y los comportamientos de compra están efectivamente conectados (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). El tema de investigación ha sido ampliamente abordado sin llegar hasta el momento a resultados concluyentes. Los estudios previos han sido realizados principalmente en: (a) Australia (Auger et al., 2003; Auger & Devinney, 2005; Auger et al., 2006; Auger et al., 2007), (b)

Estados Unidos (Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan & Atalla, 2001; Creyer & Ross, 1997; Endacott, 2004; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001; Sen & Bhattacharya, 2001), y (c) Europa (Araña & León, 2005a, 2005b; Becchetti & Rosati, 2007 ; Belk et al., 2005; Carrigan, Szmigin & Wright, 2004; Crane & Matten, 2004; Fan, 2005; Pappasolomou-Dukakis , Krambia-Kapardis & Katsioloudes, 2005; Schroeder & McEachern, 2005; Tallontire et al., 2001; Uusitalo & Oksanen, 2004).

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

Un experimento de elección discreta supone presentar a los consumidores diferentes opciones de compra en las que se han efectuado combinaciones diversas de los atributos de un producto o servicio y solicitarles que escojan aquella que más se acerca a sus preferencias. En este proceso, se manipulan tanto las variables independientes o atributos del producto, así como los niveles o magnitudes de los mismos, y se obtiene como resultado lo que en la literatura se denomina ‘efectos’ sobre la variable dependiente. Así, esta técnica no solo permite una evaluación rigurosa de las hipótesis de

investigación que se planteen sino que permite también estimar los efectos marginales, la tasa marginal de sustitución (TMS) y la disposición a pagar por cada uno de los atributos (Kanninen, 2002).

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

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

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

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

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

La utilidad puede ser expresada como $U = \beta'x + \varepsilon$, en donde la parte observada es $(\beta'x)$, x es un vector de variables y β es el vector de parámetros asociados a x , y la parte no observable es (ε) . Se asume que la persona solo adquirirá el producto si la utilidad que le genera es positiva. Para su estimación, se utilizó un modelo de elección discreto, binario y logístico, de acuerdo con el supuesto de que cada elección es independiente de las otras (ε es independiente e idénticamente distribuido, y no está correlacionada entre las diferentes alternativas propuestas y que su varianza es homogénea en todas las alternativas); lo que implica que no existen problemas de autocorrelación, es decir, la varianza de los coeficientes estimados no generan errores del tipo II. Los datos fueron obtenidos bajo la metodología de las preferencias reveladas, “siguiendo un proceso de diseño sistemático y planificado en el que los atributos y sus niveles son predefinidos buscando minimizar los errores de medición” (Louviere et al., 2004, p. 83). El diseño experimental implica incorporar el mayor nivel posible de variables que influyen en el proceso de compra con el fin de poder permitir la mejor inferencia posible de la data obtenida. El diseño es importante entre otras cosas porque influye significativamente en la información que puede ser extraída.

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

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

monetarias lo que obtiene de este ratio es un indicador financiero de la tasa marginal de sustitución o disposición a pagar por este atributo (p. 61).

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

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

Tabla 1

Importancia relativa de los efectos principales relativos de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra del consumidor de la ciudad de Huancayo

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/. 130	S/. 130
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos con nuevos aromas.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

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

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

El MED, al permitir un análisis heurístico de las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (éticas, cognitivas y emocionales), posibilita determinar en qué medida la RSE puede influenciar el CnSR de los consumidores de perfumes de la ciudad Huancayo – 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 perfumes de la ciudad de Huancayo. El experimento se administró a una muestra por conveniencia de 132 individuos en agosto de 2013. Para tal fin, se realizaron encuestas al interior de la ciudad, las mismas que fueron realizadas por los investigadores para validar que el proceso se realizó de manera correcta.

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

3.2. Conveniencia del Diseño

En esta investigación, se utilizó la técnica experimental del MED. Se empleó esta metodología porque la literatura sugiere que es apropiada 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 para revelar sus

intenciones reales (Auger & Devinney, 2007), cuando se desea estimar las preferencias individuales por atributos o características de productos que no son observables en el mercado actualmente (Merino-Castelló, 2003), cuando se busca que la decisión de compra sea lo más real posible (Auger & Devinney, 2007), cuando el objetivo es evaluar la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney et al., 2006), cuando se busca cuantificar la disposición a pagar por productos socialmente amigables (Auger et al., 2006), y cuando no se dispone de información previa sobre las decisiones y preferencias del consumidor (Merino-Castelló, 2003). En la medida en que la investigación propuesta reunía todas estas características, se decidió utilizar esta técnica experimental cuantitativa.

Auger y Devinney (2007), tras efectuar una revisión de los principales trabajos efectuados, identificaron que gran parte de los estudios empíricos sobre CnSR “no fuerzan a los consumidores a revelar sus verdaderas actitudes o intenciones debido a la inherente debilidad en el diseño de la encuesta y a la sensibilidad en torno de los temas bajo investigación” (p. 23). En relación con este tema, los trabajos de Schwarz y sus colegas son especialmente relevantes (Schwarz, 1999; Schwarz, 2003; Schwarz, Grayson, & Knauper, 1998; Schwarz & Oyserman, 2001). Los autores plantean que el método tradicional de encuestas tiende a sobrevalorar la importancia del comportamiento ético de los consumidores, razón por la cual sugieren la utilización de técnicas experimentales ya que estas “reflejan mejor el comportamiento real de compra de los consumidores” (p. 26). Auger et al. (2006) llegaron a la conclusión de que las investigaciones en torno de este tema “no deben solo enfocarse en el punto de vista del consumidor, sino especialmente en cuantificar la disposición a pagar por los atributos socialmente responsables de los

productos” (p. 20). Además, “las encuestas no permiten llegar a resultados concluyentes sobre el comportamiento actual de los consumidores” (Devinney, Eckhardt & Belk, 2006, p. 6).

En una investigación desarrollada 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” (Devinney et al., 2006, p. 25).

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

Por lo expuesto y para los fines propuestos de la investigación, se decidió utilizar el método de preferencias reveladas. Específicamente, un experimento de elección discreta, ya que, entre otras razones, permitía estudiar atributos que actualmente no están presentes en el mercado (Merino-Castelló, 2003), y porque permite cuantificar la disposición a pagar por cada uno de estos atributos (Auger et al., 2006). Este método permitirá explicitar las preferencias de compra de los consumidores de perfumes de la ciudad de Huancayo 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 de perfumes de la ciudad de Huancayo entrevistados. La pregunta principal fue la siguiente:

¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de perfumes, medido como CnSR, a nivel de la ciudad de Huancayo, Perú?

Las preguntas secundarias que se abordaron fueron:

- ¿Existe una relación directa entre el CnSR de perfumes y la RSE en la ciudad de Huancayo, Perú?
- ¿Existe una relación directa entre el CnSR de perfumes y las CC en la ciudad de Huancayo, Perú?

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

- No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de perfumes en la ciudad de Huancayo, Perú.
- No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de perfumes en la ciudad de Huancayo, Perú.

3.4. Población

La población de los consumidores de perfumes de la ciudad de Huancayo fue definida como todos aquellos consumidores de perfumes que viven en la ciudad de Huancayo. Para efectos de aumentar la posibilidad de generalización de los resultados, la muestra se tomó sin diferenciar el nivel socioeconómico. Los encuestados eran consumidores que decidieron participar voluntariamente en el experimento.

3.5. Consentimiento Informado

Antes de recolectar la información, se solicitó de manera verbal a los participantes su consentimiento para participar como voluntario en el experimento, dado que no existía ningún perjuicio o riesgo para los que aceptaron participar en esta actividad.

3.6. Diseño de la Muestra

Para efectos de la determinación de la muestra, se tomó en consideración que las respuestas del experimento eran de naturaleza categórica, lo que permitió establecer que eran necesarios “varios cientos de observaciones que permitieran cumplir con las condiciones asintóticas que son necesarias para obtener parámetros estadísticamente confiables” (Verma, Plascka & Louviere, 2002, p. 19). Sin embargo, el número total de participantes en este estudio no debería de ser muy grande, porque cada uno de ellos recibiría 16 escenarios diferentes de elección más 1 prueba de consistencia. 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 $\left(\theta^{-1}\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right)\right)$ y 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, ya que no existe información de mercado previa. Asumiendo que la proporción obtenida en el estudio piloto es semejante a la verdadera proporción de la población (p) y permitiendo a lo más una dispersión de 0.05 en la proporción de la muestra (\hat{p}), la muestra mínima es 1536, lo que significa que “este es el número mínimo de elecciones que son necesarias para replicar las proporciones observadas en la población dentro del margen de error propuesto” (Hensher et al., 2005, p. 189). Tomando en consideración que a cada entrevistado se le presentarían 16 tareas de elección, el número mínimo de personas que sería necesario entrevistar se reduce a 96 (i.e., 1,536 / 16). Sin embargo, dado que como parte del diseño se consideraron seis rotaciones diferentes de cada tarea de elección 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, para así tener un número balanceado de encuestados por cada tipo de rotación.

Se decidió trabajar sobre una muestra por conveniencia conformada por grupos representativos y mutuamente excluyentes con una proporción de la población w_g .

El trabajo para llevar a cabo las encuestas comenzó visitando centros comerciales y establecimientos con alta concurrencia dentro de los distritos de Huancayo, Tambo y Chilca, en horarios punta. Luego se hizo un barrido hasta encontrar las personas con el

perfil deseado, escogiendo a estas por conveniencia. Este procedimiento se realizó para cada una de las rutas realizadas por cada encuestador. El resultado de la población encuestada se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2

Distribución de Cuotas

Género (Sexo)	Cuota por Edades.					Total
	18-24	25-30	31-40	41-50	51 a más	
Varón	14	10	13	10	15	62
Mujer	15	11	15	12	17	70
Total	29	21	28	22	32	132

El experimento fue aplicado, finalmente, en agosto de 2013 a una muestra representativa de la población de la ciudad de Huancayo. Un número de 132 personas con un rango de edad de entre 18 y 70 fue encuestado. La muestra estuvo compuesta por un 47,0% de varones y un 53,0% 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 llevó a cabo en la ciudad Huancayo, que se ubica en el departamento de Junín. “Es la ciudad más importante de la Sierra Central del Perú. El 72% de la población habita en la ciudad Metropolitana, que está conformada por las áreas urbanas de los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca (Municipalidad provincial de Huancayo,

2012). Esta ciudad representa el 1.65% de los 30.8 millones de habitantes del Perú (INEI, 2007), y representa el 1.21% de la población económicamente activa del país.

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 se va a utilizar un diseño factorial total o un diseño factorial fraccional, lo que permitirá determinar el número total de tareas de elección a ser definidas con el apoyo de programas avanzados de cómputo.

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

3.9.1. Identificación de atributos relevantes.

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

En la Tabla 3, sobre la matriz de Vaughn, los perfumes y cosméticos presentan un alto involucramiento y predominio del sentimiento, considerados como propiedades relevantes en la compra. En tal sentido, y con el fin de identificar el número de acciones

de RSE y CC que se utilizarían en el experimento, se desarrolló una prueba piloto con diez personas utilizando las 16 alternativas de elección más 1 prueba de consistencia con siete variables cada una desarrolladas por Auger, et al. (2003).

La lista preliminar de atributos y los niveles asociados de cada una de las variables fueron determinados a partir de un estudio local reciente (Marquina, 2009), y de estudios previos identificados en la literatura internacional consultada (Bhattacharya & Sen, 2003; Berens, 2004; Brown et al., 2006; Dacin & Brown, 2002; Dacin & Brown, 2006; Marín & Ruiz, 2007; Mohr & Webb, 2005). Además, el estudio de Forética (2011) demostró la relevancia que el consumidor tiene en su efecto motivador de políticas de responsabilidad social corporativa.

Tabla 3

Matriz FCB de Vaughn

MATRIZ DE VAUGHN/FB	Predominio del PENSAMIENTO (Think)	Predominio del SENTIMIENTO (Feel)
Alto involucramiento	Mecanismo informativo Automóviles utilitarios Casas Muebles Productos tecnológicos Seguros	Mecanismo afectivo Joyería Perfumes y Cosméticos Moda Motocicletas Automóviles deportivos Vinos
Bajo Involucramiento	Mecanismo de formación de hábitos Alimentación de artículos del hogar bronceados	Mecanismo de autosatisfacción Cigarrillos Resto de bebidas Caramelos Pizzas

Producto de la revisión de literatura, tanto para RSE (ISO 26000) como para CC

(Bhattacharya & Sen, 2003; Berens, 2004; Brown et al., 2006; Dacin & Brown, 2002;

Dacin & Brown, 2006; Marín & Ruiz, 2007; Mohr & Webb, 2005) se decidió considerar los siguientes atributos específicos para el producto elegido:

La lista de competencias corporativas quedó finalmente definida por: (a) liderazgo en el sector, (b) calidad de los productos, y (c) productos con nuevos aromas. Por su parte, las acciones de RSE fueron: (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.

Por lo general, el rango de cada atributo es definido en función de los valores reales observados en el mercado. Al mismo tiempo, este rango debería ser lo suficientemente pequeño para mantener el experimento realista y práctico, con 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).

Tabla 4

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

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

La Tabla 4 muestra el número de elecciones y la D-eficiencia de los siguientes diseños experimentales: (a) siete atributos con algunas interacciones y tres niveles de precio, (b) siete atributos con todas las interacciones y tres niveles de precio, (c) siete atributos sin interacciones y tres niveles de precios, (d) siete atributos con algunas interacciones y dos niveles de precios, (e) siete atributos con todas las interacciones y dos niveles de precios, y (f) siete atributos sin interacciones y dos niveles de precios. Los resultados indicaron que los diseños con interacciones no solo requerían un alto número de cuestionarios, lo que reducía su manejo y entendimiento por parte de los encuestados sino que, además, tenían un nivel de D-eficiencia menor que las otras alternativas. El diseño que fue seleccionado corresponde a la última opción (alternativa f) con 16 conjuntos de elección y una D-eficiencia de 100%.

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

(Louviere et al., 2004). Además, según Verma et al. (2002) “los efectos de interacción explican solo una pequeña proporción de la variabilidad de las respuestas” (p. 19).

Se decidió utilizar, además, el diseño que Louviere et al. (2004) 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 un rango del precio promedio de los perfumes al por menor, que reportó la tienda por departamentos Ripley Huancayo, una de las más importantes que opera en la región, en junio de 2013. Las cantidades están expresadas en nuevos soles. La Tabla 5 muestra el conjunto final de atributos, sus niveles y su clasificación de acuerdo a las variables de interés.

3.9.3. Diseño experimental.

Se utilizó un diseño factorial fraccional, técnica estadística que permite reducir el número de opciones de elección presentadas a cada participante. Dado que los atributos señalados en la Tabla 5 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.

Tabla 5

Lista de Variables, Atributos y Niveles

Variables	Atributos	Niveles
Precio	Precio	Nivel 1: S/. 130
		Nivel 2: S/. 160
Competencias Corporativas	Es líder en el sector	Nivel 1: Si
		Nivel 2: No
Competencias Corporativas	Ofrece productos de calidad	Nivel 1: Sí
		Nivel 2: No
Competencias Corporativas	Ofrece productos con nuevos aromas	Nivel 1: Sí
		Nivel 2: No
Responsabilidad Social Empresarial	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
Responsabilidad Social Empresarial	Trata bien a sus trabajadores	Nivel 1: Sí
		Nivel 2: No

Con la técnica del diseño factorial fraccional fue posible reducir el número de opciones de 128 a 16. El diseño factorial fraccional permitió crear no solo los perfiles de productos sino también los conjuntos de elección en los que estos perfiles debían ser presentados. Así, basados en las restricciones establecidas previamente (número de atributos y niveles), el programa SAS 9.1 permitió generar un diseño óptimo que: (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

et al., 2005; Kanninen, 2002). La D-eficiencia, A-Eficiencia y G-Eficiencia del diseño generado fue en todos los casos de 100%.

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

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

Los encuestados fueron elegidos por conveniencia en los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca. De acuerdo con los resultados de la prueba piloto, fue necesario no

solo incorporar algunos cambios en la redacción, sino también agregar un ejemplo de un cuestionario resuelto para asegurar una mejor comprensión del ejercicio de elección. El tiempo promedio invertido para completar la encuesta fue de casi 10 minutos. Un ejemplo de conjunto de elección se presenta en la Tabla 1.

Debido a que el diseño del experimento de elección discreta incluyó la elección de un perfume de entre dos alternativas propuestas cada vez; el modelo de elección desarrollado fue un logit binario. En la Tabla 6, se presentan los 16 cuestionarios desarrollados a través del diseño experimental antes descrito.

3.10. Recolección de Datos

El experimento final se realizó en agosto de 2013. Un grupo de 132 personas fue entrevistado a través de un proceso que se desarrolló de la siguiente manera: se visitaron establecimientos y centros comerciales de mayor concurrencia de la población, identificando al encuestado por conveniencia, y solicitando su participación para luego administrar los instrumentos después de que el participante diera su consentimiento verbal.

El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con papel y lápiz, que tomaba en promedio diez minutos para completar las 16 alternativas hipotéticas y 1 prueba de consistencia de compra de perfumes. Los datos recogidos fueron organizados y registrados dos veces para validar el proceso de registro. Así, el 100% de los datos fue registrado dos veces en el software Office 2007 (Excel) para realizar una prueba de consistencia, por último, la información fue trasladada al programa de software STATA 12 para la estimación del modelo logit binario antes señalado.

Tabla 6

Diseño Experimental

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio	C4	C5	C6
1	X	Sí	Sí	Sí	S/. 130	No	No	Sí
	Y	No	Sí	Sí	S/. 130	No	No	No
2	X	Sí	No	No	S/. 130	No	No	Sí
	Y	Sí	No	No	S/. 130	No	No	Sí
3	X	No	Sí	No	S/. 130	Sí	Sí	No
	Y	Sí	Sí	Sí	S/. 130	No	Sí	No
4	X	No	Sí	No	S/. 130	No	No	No
	Y	No	No	Sí	S/. 160	Sí	Sí	Sí
5	X	No	No	Sí	S/. 130	Sí	Sí	No
	Y	No	No	No	S/. 160	No	No	No
6	X	No	Sí	No	S/. 160	Sí	No	Sí
	Y	Sí	No	No	S/. 130	Sí	No	No
7	X	Sí	Sí	Sí	S/. 130	Sí	Sí	Sí
	Y	Sí	No	Sí	S/. 160	Sí	No	Sí
8	X	No	Sí	No	S/. 160	No	Sí	Sí
	Y	No	Sí	No	S/. 160	No	No	Sí
9	X	Sí	Sí	Sí	S/. 160	No	Sí	No
	Y	No	No	No	S/. 130	Sí	Sí	No
10	X	Sí	No	No	S/. 160	Sí	No	No
	Y	No	No	Sí	S/. 130	No	No	Sí
11	X	No	No	Sí	S/. 160	Sí	No	Sí
	Y	No	Sí	Sí	S/. 160	Sí	Sí	No
12	X	No	No	Sí	S/. 130	No	No	No
	Y	Sí	Sí	No	S/. 130	Sí	No	Sí
13	X	Sí	Sí	Sí	S/. 160	Sí	No	No
	Y	Sí	Si	No	S/. 160	No	Sí	Sí
14	X	Sí	No	No	S/. 130	Sí	Sí	Sí
	Y	No	Sí	No	S/. 130	Sí	Sí	Sí
15	X	No	No	Si	S/. 160	No	Sí	Sí
	Y	Sí	No	Sí	S/. 130	No	Sí	Sí
16	X	Sí	No	No	S/. 160	No	Sí	No
	Y	Si	Sí	Sí	S/. 160	Sí	No	No

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

3.11. Análisis e Interpretación de Datos

Los datos fueron recogidos siguiendo la metodología propuesta por el MED. Cada uno de los atributos de RSE y de CC del producto son componentes del vector de variables observadas de la función de utilidad de cada persona entrevistada. Una vez que los datos elegidos se codificaron y editaron, fueron organizados en una base de datos y combinados con la matriz de diseño que representa el experimento de elección. Primero, se procedió a estimar el modelo binario de elección discreta, utilizando el programa STATA 12, y luego se procedió a la interpretación de los datos. El programa 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 reestimado mediante el programa SPSS 13 para asegurar una validez cruzada de resultados.

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

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

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

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

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

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

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:

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

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

3.12. Resumen

Este estudio ha utilizado modelos de elección discreta, un enfoque experimental cuantitativo, que permite probar si las creencias y el comportamiento están efectivamente conectados. Por lo tanto, fue posible determinar si existían relaciones significativas entre la RSE, CC, y CnSR de los consumidores de perfumes de la ciudad de Huancayo. Este estudio logit binario de corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra por conveniencia de 132 consumidores de perfumes que viven en la ciudad de Huancayo - Perú. Este estudio trató de analizar y medir las preferencias de compra de los consumidores y sus comportamientos, y cuantificar la valoración económica o disposición a pagar de los participantes por las CC y las acciones de RSE. Los

cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con un D-eficiencia de 100%, que fue probado a nivel local en términos de su confiabilidad y su validez en el contexto de Huancayo. 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 uno. El objetivo de este estudio fue evaluar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores peruanos de perfumes, a nivel de la ciudad de Huancayo. 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 los consumidores tome decisiones en situaciones simuladas derivadas de variaciones realistas de los actuales productos existentes. En los experimentos de elección desarrollados, se pidió a los encuestados que seleccionen uno de los perfumes que se les ofreció en cada una de los 17 conjuntos de alternativas propuestos (16 conjuntos del diseño del experimento propiamente dicho más un juego utilizado para la prueba de consistencia). En el capítulo anterior, se explicó al detalle el proceso de desarrollo del experimento y la formulación de los cuestionarios.

El estudio experimental se desarrolló sobre la base de una muestra por conveniencia de 132 consumidores de perfumes residentes en la ciudad de Huancayo, Perú. De acuerdo con el Método de Elección Discreta, varios cientos de observaciones se utilizaron para la estimación de los parámetros del modelo y la obtención de pruebas estadísticas fiables. El modelo econométrico utilizado fue el logit multinomial (MNL), cuya ecuación se presenta a continuación:

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

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

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

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

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

Con el apoyo de la técnica experimental antes descrita y a partir de los datos generados de los perfumes, 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 perfumes de la ciudad de Huancayo 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, cuyos parámetros son cero, era correcta. Además, se procedió a realizar la

prueba de Wald para examinar la hipótesis nula cuyo cada parámetro individual era cero. Finalmente, los parámetros de la DAP fueron estimados.

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 92% de los 132 encuestados eligieron la respuesta correcta. Esto puede ser interpretado como una evidencia del buen 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 análisis, solo se tomaron en cuenta a los individuos que respondieron la integridad de los 16 conjuntos de elección propuestos. Es importante recordar que la muestra utilizada por conveniencia. En la medida de que la representatividad de la muestra ha sido apropiadamente demostrada, es posible generalizar los resultados obtenidos en esta muestra a la población bajo análisis.

En total, 132 personas fueron encuestadas en la ciudad Huancayo, Perú, ninguna de las encuestas fueron excluidas, porque los encuestados completaron apropiadamente las tareas de elección. La tasa de respuesta relevante, por lo tanto, es 100%; e incluye a aquellos que cumplían con los criterios de elegibilidad y que aceptaron de modo voluntario participar de la entrevista.

En términos generales, puede afirmarse que hubo un equilibrio de género en la muestra, a pesar de que un porcentaje ligeramente mayor de mujeres respondió la encuesta (53.03%). Estos datos pueden observarse en la Tabla 7.

Tabla 7

Distribución por Género

Género	N	Porcentaje
Masculino	62	46.97%
Femenino	70	53.03%
Total	132	

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

Tabla 8

Distribución por Género y Edad

Edad (Años)	Género	N	Porcentaje
18 - 24	Femenino	15	51.72%
	Masculino	14	48.28%
25 – 30	Femenino	11	52.38%
	Masculino	10	47.62%
31 - 40	Femenino	15	53.57%
	Masculino	13	46.43%
41 – 50	Femenino	12	54.55%
	Masculino	10	45.45%
51 a más	Femenino	17	53.13%
	Masculino	15	46.88%

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 de perfumes peruanos, a nivel de la ciudad Huancayo.

Según lo recomendado por Louviere et al. (2004), se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era significativo. La verosimilitud es una probabilidad, específicamente 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 $\chi^2(3831) = 35,35$, lo que implica que el modelo bajo análisis es significativamente diferente al de una sola constante. Esto conduce al rechazo de la hipótesis nula de que todos los efectos de predicción son cero.

La prueba del ratio de verosimilitud permitió evaluar a todas las variables del modelo logístico en su conjunto, pero no posibilita 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 $p < 0,01$ con $\chi^2(3831) = 35,35$, lo que evidencia que los consumidores de perfumes de la ciudad de Huancayo son sensibles a estos atributos en su decisión de compra de perfumes.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que los atributos considerados en el modelo de elección de perfumes han recogido las principales fuentes de variabilidad que explican el comportamiento de compra de los consumidores de perfumes en la ciudad de Huancayo. Los signos de todos los atributos de RSE y CC son positivos a excepción del precio, lo que significa que la probabilidad de seleccionar un perfume aumenta cuando la empresa se preocupa por el medio ambiente o cuando trata bien a sus trabajadores o contribuye con programas de lucha contra la pobreza u ofrece productos de calidad o cuenta con nuevos aromas 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, la contribución de la empresa con una buena causa, buenas prácticas laborales, la innovación y el liderazgo en la industria. 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 contribuyen con la utilidad del individuo es el compromiso medio ambiental de la empresa, el cual es mayor que la contribución de la empresa a programas de lucha contra la pobreza, que a su vez es preferido sobre el buen trato a los trabajadores. En términos de las CC, los productos de calidad son de lejos preferidos a la innovación, que es a su vez mayor que la preferencia por el liderazgo en la industria. En general, el

conjunto de atributos de responsabilidad social de las empresas genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de perfumes en la muestra estudiada.

Como era de esperarse, de acuerdo con la teoría económica, el parámetro del precio es negativo y significativo para el modelo, lo que revela que altos precios disminuyen la utilidad máxima que los individuos pueden obtener para un determinado nivel de ingresos. El parámetro del precio refleja la elasticidad precio de los perfumes, es decir, el porcentaje de variación en la probabilidad de elección del perfume por la variación en 1% en el precio. El intercepto en el modelo logit binario expresa las preferencias intrínsecas de los consumidores de perfumes 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 et al., 2004, p. 52).

En la Tabla 9, es posible apreciar que el intercepto para el modelo logit binario es -1,933. En otras palabras, los consumidores de perfumes de la ciudad de Huancayo escogerían con mayor frecuencia la opción 'ninguno de los dos perfumes propuestos'. Es importante mencionar que el parámetro fue significativamente mayor que cero.

El modelo total de elección de perfumes puede ser apreciado la Tabla 9. En ella, se presentan los parámetros de cada atributo y cada variable considerada en el diseño experimental. De acuerdo con lo señalado por Verma et al. (2004), si un atributo tiene un parámetro β positivo, esto significa que la probabilidad de selección de un perfume será mayor si este atributo en particular pasa de -1 a + 1. La utilidad relativa considerando el

nivel más bajo de cada atributo es igual $-1 * \beta$. Las utilidades relativas por atributo presentadas en la Tabla 10 muestran claramente que la probabilidad de elección de un perfume aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de "no" a "sí" o si el precio se reduce.

Tabla 9

Parámetros Individuales del Modelo

Variabes	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medio ambiente	1.261**	0.068
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.600**	0.068
Trata bien a sus trabajadores	0.591**	0.068
Precio	-0.427**	0.068
Es líder en el sector	0.219**	0.068
Ofrece productos de calidad	1.269**	0.068
Ofrece productos con aromas nuevos	0.362**	0.068
Constante	-1.933**	0.098

**p<0.01.

Para ilustrar el impacto relativo de cada atributo y de las variables independientes RSE y CC, los efectos principales de cada variable fueron calculados. Estos fueron mostrados en la Tabla 10 y sus valores relativos se presentan de manera gráfica en la figura 2.

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

elevadas que los efectos de la variable 'precio'. Esto significa que una combinación conveniente de estos dos tipos de características sería suficiente para superar las barreras de precio.

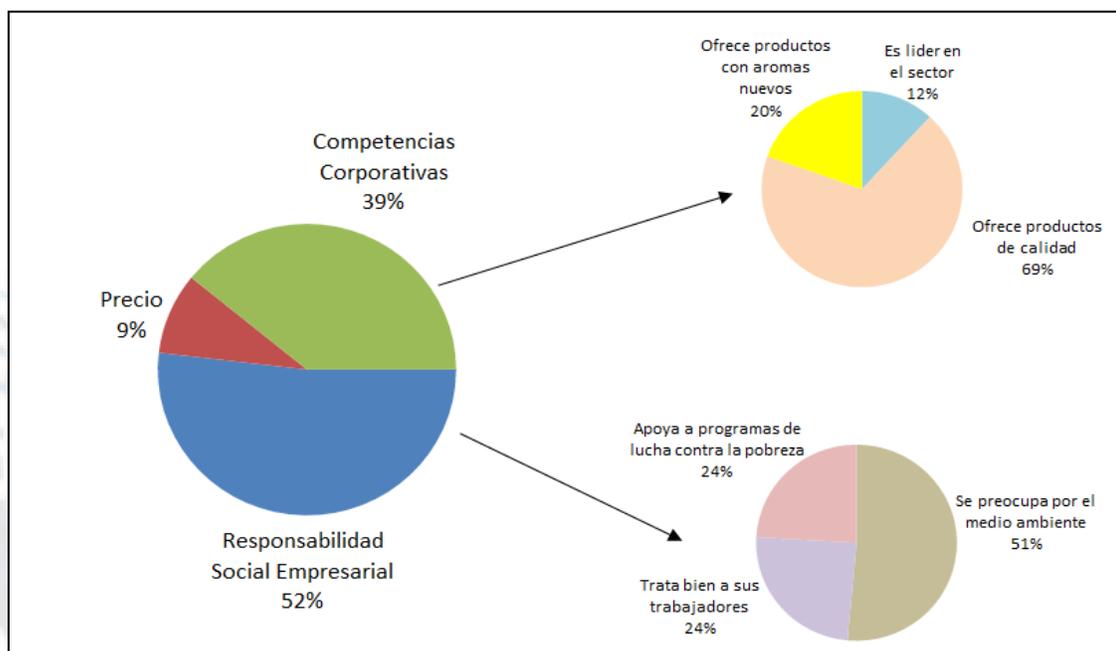


Figura 2. Importancia relativa de los efectos principales relativos de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra del consumidor de la ciudad de Huancayo.

Tabla 10

Efectos Principales por Variable

Variables	Atributos	Modelo Logit	Efecto Principal de las Variables
Responsabilidad Social Empresarial	Se preocupa por el medio ambiente (Sí)	1.261	2.452
	Se preocupa por el medio ambiente (No)	-1.261	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (Sí)	0.600	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (No)	-0.600	
	Trata bien a sus trabajadores (Sí)	0.591	
	Trata bien a sus trabajadores (No)	-0.591	
Precio	Precio (S/. 160)	-0.427	-0.427
	Precio (S/. 130)	0.427	
Competencias Corporativas	Es líder en el mercado (Sí)	0.219	1.850
	Es líder en el mercado (No)	-0.219	
	Ofrece productos de calidad (Sí)	1.269	
	Ofrece productos de calidad (No)	-1.269	
	Ofrece productos con nuevos aromas (Sí)	0.362	
	Es líder en el mercado (Sí)	-0.362	

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 et al. (2003) de la siguiente manera:

La cantidad deseada es simplemente la sensibilidad de precios ajustada a partir de la utilidad máxima esperada de las mezclas de los diferentes productos. Por lo tanto, si el conjunto de atributos del producto pueden ser representados por el vector $J = \{j_1, j_2, \dots, j_k\}$ donde J_k representa J con una característica del producto (k) modificada (por ejemplo, dos productos son idénticos en todos los sentidos, excepto que uno incluye trabajo infantil), la diferencia entre el valor en dólares entre J y J_k es $[1 / -\beta_{\text{Price}}] (EU(J_k) - EU(J))$ 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 (p. 294).

Este enfoque para el establecimiento de la importancia relativa de todos los atributos valorados en términos de un atributo numerario como el precio, permite la cuantificación de las tasas marginales de sustitución que es, a su vez, un indicador financiero de la disposición a pagar (DAP). El peso relativo de cada uno de los atributos (β) fue utilizado para calcular la disposición a pagar de los consumidores por atributos específicos. Como el precio es una variable discreta en este experimento, el delta de los niveles de precios (S/. 30) ha sido considerada como la unidad monetaria para el cálculo de la disposición a pagar (DAP), según Louviere et al. (2004).

En la Tabla 11, se observa el resultado de las estimaciones de la DAP calculadas sobre la base de las respuestas proporcionadas por el íntegro de los consumidores de perfumes encuestados. Los resultados mostraron que los encuestados de la muestra estaban dispuestos a pagar una mayor proporción del precio de compra por atributos éticos que por competencias corporativas, a excepción de los productos de calidad. De hecho, las tres acciones de la empresa: ‘se preocupan por el medio ambiente’, ‘trata bien a sus trabajadores’ y ‘apoya programas de lucha contra la pobreza’, tienen una disposición a pagar que está cerca de duplicar la disposición a pagar por CC, tales como el ‘liderazgo en la industria y la innovación’. Los resultados muestran que los consumidores de perfumes tienden a privilegiar dentro de las acciones de RSE las referidas a un mayor compromiso medioambiental.

Tabla 11

Disposición a Pagar

Atributos	DAP
Se preocupa por el medio ambiente	S/. 88.68
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	S/. 42.19
Trata bien a sus trabajadores	S/. 41.59
Es líder en el sector	S/. 15.42
Ofrece productos de calidad	S/. 89.22
Ofrece productos con aromas nuevos	S/. 25.48

En la Tabla 12, la disposición a pagar por los diferentes atributos de las variables RSE y CC ha sido agrupada en un solo valor para simplificar la presentación de los resultados.

Tabla 12

Disposición a Pagar por Variable

VARIABLES	DAP	Porcentaje
Responsabilidad Social Empresarial	S/. 172.46	119%
Competencias Corporativas	S/. 130.13	90%

El objetivo del estudio era estimar la disposición a pagar de los consumidores de perfumes por atributos de responsabilidad social. Los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S / . 57.5 por cada atributo de responsabilidad social, y por la responsabilidad social como un todo estaban dispuestos a pagar S / . 172.46. Esto revela que los clientes de la ciudad de Huancayo de perfumes pagarían hasta un equivalente al 119% del precio promedio de perfumes 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 perfumes estimados sobre los datos de la Tabla 11. En el gráfico, se hace evidente que las acciones de responsabilidad social son características muy positivas para ser ofrecidas al mercado. Otra característica que no debiera ser descuidada es la calidad de los productos.

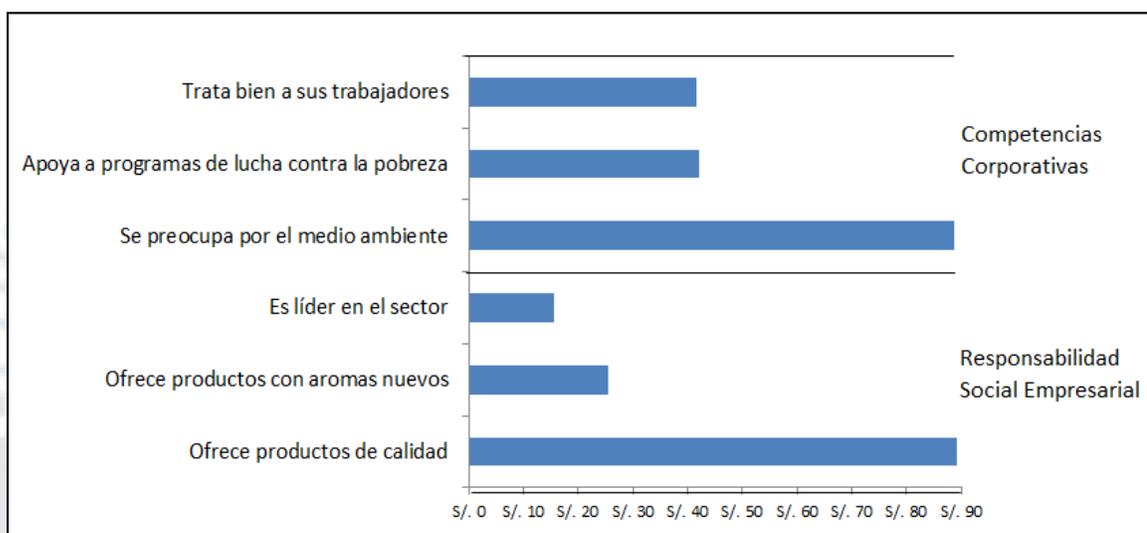


Figura 3. Tasa marginal de sustitución de los atributos.

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 de perfumes peruanos, a nivel de la ciudad de Huancayo. 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, la innovación, y diferentes niveles de acciones de responsabilidad social: preocupación por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buenas prácticas laborales, obligándolos a balancear sus opciones con el fin de 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 fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con una D-eficiencia del 100%, el mismo que fue examinado para verificar su validez y fiabilidad. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la fiabilidad del experimento desarrollados.

El estudio se efectuó sobre una muestra por conveniencia de 132 consumidores de perfumes peruanos residentes en Huancayo, Perú, que estuvieron de acuerdo en participar de modo voluntario; solo los efectos principales y lineales fueron tomados en consideración. Se utilizó la prueba de verosimilitud para medir la importancia del modelo en su conjunto y se usaron pruebas de Wald para probar las hipótesis respecto de los parámetros individuales.

5.1. Conclusiones

Haciendo uso del paradigma cuantitativo, esta tesis ha buscado responder las siguientes preguntas de investigación utilizadas para examinar la existencia de relaciones significativas entre la responsabilidad social y CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores de perfumes de la ciudad de Huancayo: ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de perfumes, medido como CnSR, a nivel de la ciudad de Huancayo, Perú? ¿Existe una relación directa entre el CnSR de perfumes y la RSE en la ciudad de Huancayo, Perú? ¿Existe una relación directa entre el CnSR de perfumes y las CC en la ciudad de Huancayo, Perú?

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

Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de perfumes en la ciudad de Huancayo, Perú.

Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de perfumes en la ciudad de Huancayo, Perú.

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

1. Los resultados de la investigación muestran que cada uno de los atributos de la responsabilidad social y de las competencias corporativas está relacionada de forma significativa con el CnSR. Por lo tanto, estos resultados parecieran brindar información que llevarían al rechazo de las proposiciones antes mencionadas.
2. Esta investigación muestra que los consumidores de perfumes de la ciudad de Huancayo son sensibles a la definición de estos atributos en su decisión de compra. Estas variables y los atributos analizados han capturado las principales fuentes de

variabilidad en el comportamiento de compra, de acuerdo con lo observado en la formulación de la utilidad.

3. Los signos de todas las acciones de responsabilidad social y competencia corporativa son positivos a excepción del precio, lo que significa que la probabilidad de seleccionar un perfume 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, innovación tecnológica y liderazgo en el sector.
4. El estudio muestra que los consumidores de perfumes de la ciudad de Huancayo, en el caso del producto seleccionado para el estudio, no muestran el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la responsabilidad social. Se puede observar que el atributo de responsabilidad social que más contribuye a la utilidad del individuo es el compromiso de la empresa con el medio ambiente, que es mayor que el apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza, que a su vez es preferido sobre el buen trato a sus trabajadores.
5. En términos de competencia corporativa, el atributo más importante es 'producto de calidad', seguido por 'productos con aromas nuevos' y luego 'liderazgo en el sector'. El conjunto de acciones de responsabilidad social otorga la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de perfumes. Esto da indicios de que los efectos de la responsabilidad social son más importantes que los de la competencia corporativa, y ambos son más importantes que el precio. En otras palabras, parece ser que la responsabilidad social como un todo es el factor que mayor valor entrega al consumidor.

6. El modelo estimado presentó un intercepto significativo, lo que significa que los consumidores de perfumes de la ciudad de Huancayo tienen una importante barrera para el cambio de su patrón de compra. Los clientes necesitan que se les ofrezca algún valor sustancial que los persuada de considerar una nueva alternativa. Sin embargo, una combinación apropiada de precio, competencias corporativas y acciones de responsabilidad social serían suficientes para superar esta barrera.
7. Los resultados mostraron que los encuestados estaban dispuestos a pagar una mayor porción del precio de compra por atributos éticos en relación con las competencias corporativas, con la única excepción de los productos de calidad. De hecho, tres de las acciones de responsabilidad social: ‘la relación de la empresa con el medio ambiente’, ‘buen trato a su trabajadores’ y ‘apoyo a programas de lucha contra la pobreza’, tienen una DAP estimada que está cerca de duplicar la estimación de la DAP por las competencia corporativas, tales como el ‘liderazgo en el sector’ e ‘innovación’.
8. Los resultados sugieren que los entrevistados, para el caso del producto perfumes, valoran el compromiso de la empresa con el medio ambiente como el atributo más importante dentro de la responsabilidad social.
9. Los resultados sugieren que los consumidores de perfumes estaban dispuestos a pagar un promedio de S /. 57.5 por cada atributo de responsabilidad social, y S/.172.46 por la responsabilidad social como un todo, lo que revela que los clientes huancaínos pagarían el 119% del precio promedio de compra por atributos éticos o de responsabilidad social.

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 los consumidores de perfumes de la ciudad de Huancayo.

Una importante contribución de esta investigación es que demuestra los grupos de interés o *stakeholders* son aquellos que son impactados por la empresa y que estos, a su vez, impactan a la empresa derivado de las decisiones que la empresa realiza; ambos impactos no solo afectan a los grupos de interés, sino que indirectamente afectan al crecimiento económico y al medio ambiente (Guédez, 2010).

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

Adicionalmente, se contribuye a la discusión existente en la literatura sobre el rol fundamental de la RSE en el contexto actual que se vive de crisis económica e incertidumbre y que pone a la RSE como una estrategia de largo plazo que busca el punto óptimo entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social, y la preservación

del medio ambiente e importancia relativa de las asociaciones corporativas en la relación empresa-consumidor (Fernández, 2010).

Por otro lado, Caravedo (2012) indicó que la Responsabilidad Social no es un tema exclusivo para las empresas sino de toda la sociedad. Solo el 1% de todas las empresas en Perú aplica la RSE, de manera que, esta realidad podría revertirse en el futuro si las empresas comienzan a implementar políticas de RSE de manera interna.

Sumado a ello, Porter y Kramer (2012) mencionaron que las demandas sociales cada vez exigen más a las compañías a tomar acciones de RSE, y que esto provoca un enfrentamiento entre negocio y sociedad. Con ello, las empresas deben reorientar sus planes estratégicos incorporando dentro de sus objetivos aspectos de RSE para lograr su sostenibilidad en el tiempo. Además según León, Baptista y Contreras (2012) el entorno actual que se vive es cada vez más complejo; las empresa se enfrentan a grandes retos, por lo cual la innovación empresarial es clave para resolver problemas, sin embargo, esta innovación debe trascender con el fin de contribuir con el desarrollo de las sociedades a través de innovaciones sociales.

Complementando lo anterior, “la empresa espera que, al adoptar causas sociales, el consumidor la compensará por sus buenas intenciones, o por manifestar su responsabilidad social, y concluyen que al darle importancia que merece, el consumidor tenderá a comprar de manera socialmente responsable” (Bhargava y Chakravarti ,2009). Asimismo, según Schwalb (2011) el comportamiento de compra del consumidor no coincide plenamente con la intención que éste manifiesta en las encuestas de opinión, no se puede negar que el público se está fijando cada vez más, en la ética de los negocios, en

los impactos medioambientales y en el compromiso social de las empresas para formarse una opinión sobre las mismas.

5.3. Contribuciones Prácticas

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

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

5.4. Implicancias

Los resultados obtenidos parecieran poner de manifiesto la gran influencia que la responsabilidad social tiene en el comportamiento de compra, incluso en los países en desarrollo. A pesar del hecho de que estos resultados se basan solo productos como perfumes, los resultados no son inesperados dada la evidencia científica preexistente en los países desarrollados. Estos resultados muestran que las empresas de la ciudad de Huancayo al desarrollar sus actividades internas y externas de responsabilidad social no solo cumplen con un importante imperativo ético sino que agregan valor a sus organizaciones.

Los resultados sugieren que la responsabilidad social en el Perú, a nivel la ciudad de Huancayo, puede contribuir a aumentar significativamente el valor del producto, así como 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; Papsolomou-Dukakis et al., 2005).

Esto permite a las empresas evaluar el rendimiento positivo de sus inversiones en responsabilidad social, con lo que se espera contribuir a un comportamiento cada vez más socialmente responsable de los negocios. Los resultados dan indicios de que la orientación hacia la maximización de las ganancias no entra necesariamente en conflicto con la búsqueda de un mayor retorno desde una perspectiva social. Por lo tanto, las empresas de la ciudad de Huancayo tienen una gran oportunidad para contribuir a la creación de un mundo mejor para las generaciones actuales y futuras no solo generando beneficios económicos, sino también contribuyendo a la solución de los problemas sociales que enfrentan las comunidades en que operan.

El instrumento desarrollado y el enfoque MED desarrollado proporciona a las empresas una forma sistemática de seguimiento y comprensión de las expectativas sociales del consumidor de perfumes de la ciudad de Huancayo, y un proceso para evaluar el impacto de sus iniciativas sociales.

La preocupación e importancia identificada de las acciones de responsabilidad social no debe significar un descuido de las competencias corporativas 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 mantener y 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 necesitarían competir por precio, ya 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.

Las empresas de perfumes deberían replicar esta investigación considerando un mayor segmentación incorporando otros aspectos como nivel socio económico entre otros que puedan lograr resultados más cercanos a la realidad.

Las empresas de perfumes deberían complementar el desarrollo de sus acciones filantrópicas con acciones de responsabilidad social priorizando aquellas que son más valoradas por sus consumidores.

Las empresas de perfumes que fabrican perfumes deberían poner más atención a sus actividades de RSE y realizar estudios con mayor profundidad en el comportamiento de compra de sus consumidores ya que existe evidencia empírica favorable en la ciudad de Huancayo.

Las empresas de perfumes deberían adoptar políticas de RSE para que sean más competitivas y sostenibles en el tiempo.

5.6. Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones

Si bien este estudio muestra importantes conclusiones, no está exento de limitaciones. La investigación solo se desarrolló en la ciudad de Huancayo. Se examinó un solo producto: perfumes. Se limita a analizar el efecto principal y lineal de un conjunto limitado de atributos. El tamaño de la muestra no permite establecer resultados diferenciados por tipo de segmento.

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



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>
- Alvarado, A., Bigné, E. & Currás, R., (2011, Marzo). “*Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la Responsabilidad Social Empresarial: Una clasificación en base en su racionalidad*” 27(118). Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v27n118/v27n118a07.pdf>
- Aqueveque, C. (2005). Marketing and market development signaling corporate values: Consumers’ suspicious minds. *Corporate Governance*, 5(3), 70-81.
- Araña, J., & León, C. (2005a). *Consumers’ valuation of corporate social responsibility: A stated preference approach*. Manuscrito no publicado, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Canarias, España.
- Araña, J., & León, C. (2005b). Flexible mixture distribution modelling of dichotomus choice contingent validation with heterogeneity. *Journal of Environmental Economics and Management*, 50(1), 178-188.
- Arredondo, F., Maldonado, V., & De la Garza, J. (2010). Consumers and their buying decision making base on price and information about corporate social responsibility (CSR) Case study: Undergraduate students from a private university in Méxicobar. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 103-117.
- Arredondo, F., Maldonado, V., & De la Garza, J. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. *Investigación Científica*, 24(43), 285-305.

- Auger, P., & Devinney, T. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
- Auger, A., Devinney, T., & Louviere, J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 299-326.
- Auger, P., 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>
- 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.
- Bhargava, S., & Chakravarti, A. (2009). Empowered consumers benevolent consumers? The effects of priming power on the appeal of socially responsible products. *Advances in Consumer Research - North American Conference, Proceedings*, 36, 831-832.
- 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.

Benedicto XVI “Caritas en veritate”. *Sobre el desarrollo humano integral en la caridad y en la verdad*. Recuperado de:

<http://www.zenit.org/article-31805?l=spanish>

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.

Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York, NY: Harper.

Brown, T. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.

- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, intended image, construed image and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- Business and Sustainable Development. (2007). *Business and sustainable development: A global guide*. Recuperado de 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.
- Caravedo, B. (2012, 27 de Abril). La Responsabilidad Social Empresarial es un tema de toda la sociedad. *La República*. Recuperado de http://issuu.com/larepublica_peru/docs/responsabilidad_social_ok
- Carrero I., Valor, C., & Rosa, J. M. (2010). La relación del consumidor con las etiquetas sociales y medioambientales. Estudio diagnóstico para orientar la definición de políticas públicas y la acción empresarial. Informe para el Ministerio del Trabajo e Inmigración.
- Carrigan, M., & Attalla, 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.

- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97, 139-158.
- 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.
- Colombo, S., Hanley, N., & Calatrava-Requena, J. (2005). Policy for reducing the off-farm effects of soil erosions using choice experiments. *Journal of Agricultural Economics*, 56(1), 81-95.
- Committee Encouraging Corporate Philanthropy. (2008). *Giving in numbers 2008*. Recuperado de <http://www.corporatephilanthropy.org/cgs/>
- Cone. (2004, December). The 2004 Cone corporate citizenship study. Recuperado de http://twopercentclub.org/repository/documents/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf.
- Cotte, J., Ivey, R., & Trudel, R. (2009). Socially conscious consumerism. A systematic review of the body of knowledge. *Network for Business Sustainability Project Series*.
- Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8th ed.). New York, NY: McGraw Hill.

- Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Creyer, E., & Ross, W. (1997). The influence of firm behaviour on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-433.
- Dacin, P., & Brown, T. (2002). Corporate identity and corporate associations: A framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 2/3(5), 254-263.
- Dacin, P., & Brown, T. (2006). Corporate Branding, identity and customer response. *Academy of Marketing Science Journal*, 34(2), 95-98.
- 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.
- Davis, K. (1960). "Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 2(3), 70-76.
- 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).

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 [EFMD]. (2005). *The globally responsible initiative: A call for engagement* [Folleto].

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

Fernández, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa: Una nueva cultura empresarial*. Recuperado de

<http://site.ebrary.com/lib/bibliotecapucpsp/Doc?id=10431066&ppg=90>.

Forética. (2011). Evolución de la responsabilidad social de las empresas en España.

Forética. Foro para la Evaluación de la Gestión Ética. Madrid, España: Autor.

- Freeman, R.E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman Publishing.
- Garavito, C. (2007). Responsabilidad social empresarial y mercado de trabajo. *Economía*, 31(61), 81-104.
- García, C. (2012). *Recursos humanos y responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: McGraw - Hill.
- 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.
- González, C., Korchia, M., Menuet, L., y Urbain, C. (2009). How do socially responsible consumers consider consumption? An approach with the free associations method. *Recherche et Applications en Marketing*, 24 (3), 25-41.
- Guédez, V. (2010, Noviembre). Grupos de Interés y Responsabilidad Social Empresarial. *Ganar Ganar*. Recuperado de http://ganarganar.mx/pdf/r47/Grupos_de_interes.pdf
- Gupta, S. (2002). Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation. *ProQuest Digital Dissertations*. (UMI No. 30570736).
- Harris, M., & Albury, D. (2009). *The innovation imperative: Why radical innovation is needed to reinvent public services for the recession and beyond*. London, United Kingdom: Nesta.

- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 307-317.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2007). *Censo 2007*.
- Jacoby, S. M. (1997). *Modern manors: Welfare capitalism since the New Deal*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jhonson, P. (1971). Social responsibility: A case study of the UK's leading food retailers. *British Food Journal*, 107(6), 423-435.
- 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 http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj_pub2.htm

- Klamey, R., Bennett, J., Louviere, J., Morrison, M., & Rolfe, J. (2002). Attribute causality in environmental choice modelling. *Environmental and Resource Economics*, 23(2), 167-186.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and Marca evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Kotler, P., & Lee, N. (2004). Best of Breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, "Corporate Social Marketing" leads the pack*. *Social Marketing Quarterly*, 11(3/4), 91-103.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility - Doing the most good for your company and your cause*. New Jersey, NJ: John Wiley & Sons.
- Kuhfeld, W., Tobias, R. T., & Garrat, M. (1994). Efficient experimental designs with marketing research applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), 545-557.
- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. Recuperado de http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- León, M., Baptista, M., & Contreras, H. (2012). *La innovación social en el contexto de la responsabilidad social empresarial*. Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- Lines, V. L. (2003). Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance. *Journal in Communication Management*, 8(3), 233-245.

- Louviere, J. (1983). Integrating conjoint and functional measurement with discrete choice theory: An experimental approach. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 151-156.
- Louviere, J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: A review of theory, methods, recent developments, and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22(1), 93-119.
- Louviere, J. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 506-511.
- Louviere, J., & Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 348-361.
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Louviere, J., & Woodworth, G. (1983). Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: An approach based on aggregated data. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 350-367.
- Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 225-239.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (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.
- Manne, H. G., & Wallich, H.C. (1972). The modern corporation and social responsibility. Washington, DC: American Enterprise Institute for Public Policy Research.
- Marín, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(1), 245-260.
- Marquina, P. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos* (Tesis doctoral, CENTRUM Católica, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1606>
- Marquina, P. (2013). Responsabilidad social: Tarea pendiente. Lima, Perú: Pearson.
- Marquina, P., & Vásquez-Párraga, A. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities". *Journal of Consumer Marketing*, 30, p. 103.
- Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiments. *Journal of Economic Studies*, 30(5/6), 584-601.
- Mellado, C. (2009) Responsabilidad social empresarial en las pequeñas y medianas empresas latinoamericanas. *Revista de Ciencias Sociales*, Vol. XV, N° 1, 24-33.

Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecapucpsp/Doc?id=10680408&ppg=3>.

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

McGuire, J. W. (1963). *Business and society*. New York, NY: McGraw-Hill.

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*.

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, I. (2006). Responsabilidad social de los actores económicos. En V. Commenne (coordinador). *Responsabilidad social y ambiental: El compromiso de los actores económicos*. ECOSOL, Paris.
- Navarro, F. (2012). *Responsabilidad social corporativa: Teoría y práctica* (2ª ed.). Madrid, España: Esic.
- Oppwal, H., Louviere, J., & Timmermans, H. (1994). Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 92-105.
- Ostas, D. (2004). 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.
- Porter, M. & Kramer, M. (2012). Ser Competitivo (5th ed.) *El vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social empresarial* (pp 551-578). España: Deusto
- Rivera, J. (2013, Julio). *La RSE de las PYMES en los países de América Latina y el Caribe*. SELA. Recuperado de http://www.sela.org/view/index.asp?ms=258&pagems=26402&item_id=113365
- Robbins, S. & Coulter, M. (2010). Administración (10 ed.). *Responsabilidad social y ética administrativa* (pp 94-115). México: Pearson.
- Roca, M. (2010). *Lecciones de la investigación sobre el comportamiento del consumidor ante las acciones de RSC*.

- Schmidheiny, S. (1992). "Cambiando el rumbo: una perspectiva global del empresariado para el medio ambiente" México DF, México: Fondo de cultura económica.
- Schwalb, M. (2011). La responsabilidad de la empresa ante los consumidores. *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*.
- Schroeder, M., & McEachern, M. (2005). Fast foods and ethical consumer value: A focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*, 17(4), 212-224.
- Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist*, 54(2), 93-105.
- Schwarz, N. (2003). Self-reports in consumer research: The challenge of comparing cohorts and cultures. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 588-594.
- Schwarz, N., Grayson, C., & Knauper, B. (1998). Formal features of rating scales and the interpretation of question meaning. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(2), 177-183.
- Schwarz, N., & Oyserman, D. (2001). Asking questions about behavior: Cognition, communication, and questionnaire construction. *American Journal of Evaluation*, 22(2), 127-160.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- 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.
- Swait, J., & Louviere, J. (1993). The role of the scale parameter in the estimation and comparison of multinomial logit models. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 305-314.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). *Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature*. Recuperado de <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>.
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Trudel, R., & Cotte, J. (2009). Does it pay to be good?. *Sloan Management Review*, 50(2), 61-68.
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- Van der Putten, F. P. (2005). *A research agenda for international corporate social responsibility*. Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=896672
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Verma, R., 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.

- Verma, R., Iqbal, Z., & Plaschka, G. (2004). Understanding Customer Choices in E-Financial Services. *California Management Review* 46(4), 43-67.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 9(2), 169-194.
- Vives, A., & Peinado, E. (2011). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. México DF: Banco Interamericano de desarrollo.
- Wagner, T., Lutz, R., & Weitz, B. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77 – 91.
- 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-u.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf
- Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management*, 16(4), 621-718.
- World Bank. (2004). *Responsible growth for the new millennium*. Recuperado de http://publications.worldbank.org/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

Zazo, G. (2012). *Reflexiones sobre la Responsabilidad Social Corporativa en el siglo*

XXI. España: Universidad de Salamanca.





Apéndice. 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 de perfumes. 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 perfumes. Se le presentarán 17 rondas de elección con dos descripciones de productos ficticios de perfumes en cada una, y se le pedirá elegir en cada ronda cuál de los dos 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. Por favor no exceda este tiempo.

Instrucciones:

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

Sección I: Compra de Perfume

A continuación se le presentan dos marcas alternativas de perfumes y se describen las características de cada uno.

Opción 1: Compra de Perfume

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/. 130	S/. 130
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos con nuevos aromas.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Perfume

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/. 130	S/. 160
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos con nuevos aromas.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Perfume

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/. 130	S/. 130
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos con nuevos aromas.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Perfume

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/. 130	S/. 160
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos con nuevos aromas.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)		

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Perfume

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/. 130	S/. 160
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos con nuevos aromas.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)		

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Perfume

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/. 160	S/. 130
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos con nuevos aromas.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)		

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Perfume

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/. 130	S/. 160
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos con nuevos aromas.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)		

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Perfume

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/. 160	S/. 160
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos con nuevos aromas.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)		

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Perfume

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/. 160	S/. 130
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos con nuevos aromas.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)		

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Perfume

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/. 160	S/. 130
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos con nuevos aromas.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)		

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Perfume

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/. 160	S/. 160
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos con nuevos aromas.	Si	No

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Perfume

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/. 130	S/. 130
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos con nuevos aromas.	No	Si

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Perfume

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/. 160	S/. 160
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos con nuevos aromas.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)		

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Perfume

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/. 130	S/. 130
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos con nuevos aromas.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)		

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Perfume

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/. 160	S/. 130
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos con nuevos aromas.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)		

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Perfume

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/. 160	S/. 160
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos con nuevos aromas.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)		

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Perfume

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/. 160	S/. 130
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos con nuevos aromas.	No	Si

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

Sección II: Datos Obligatorios del Entrevistado

(Llenar con letra de imprenta)

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

