

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



**La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento
de Compra de los Consumidores de Revistas, Varones de 25 a 30 años, en Lima**

Metropolitana, Perú

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

PRESENTADA POR:

Yuner Martín Barrios Felices

Martín Alexander Perona Huamán

Guillermo Ponce Quiroz

Néstor Luis Rojas Salazar

Asesor: Dr. Percy Samoel Marquina Feldman

Surco, diciembre de 2013

Agradecimientos

A mi padre por bendecirme y guiarme desde la eternidad, a mi madrecita Ana por darme la fuerza y orientarme siempre en este camino del saber. A mi hermano Ronel por inspirarme fortaleza y por su gran apoyo en esta larga brega. Finalmente agradecer a toda mi familia y amigos por permitirme celebrar hoy este nuevo logro.

Yuner Barrios F.

A mi esposa Katty, por su amor, comprensión y paciencia para acompañarme en este proceso y estar siempre a mi lado. A mi linda Paulita, por ser mi mayor inspiración para ser mejor cada día. A mis Padres que hicieron todo en la vida para que yo pueda lograr mis sueños. A todos ustedes siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Martín Perona H.

El agradecimiento a Selene, Adriano y Almendra, mis guerreros y acompañantes en cada reto asumido y por ser mis generadores de perseverancia y optimismo. Y a mi mamá Blanca quien con un corazón bondadoso y maternal supo educar con amor.

Guillermo Ponce Q.

Todos mis agradecimientos a mi esposita María Angélica, a mis hijitos Nestor Jr., Luciana y al "Benjamín" Thiago por la comprensión, tolerancia y tiempo sacrificado para cubrir mis responsabilidades en el hogar, y a mi Mamita por el apoyo inquebrantable en uno más de mis retos profesionales.

Nestor Rojas S.

Resumen Ejecutivo

Esta investigación busca determinar la influencia que las acciones de Responsabilidad Social Empresarial ejercen en el comportamiento de compra de revistas de los peruanos de entre 25 y 30 años de edad, a nivel de Lima Metropolitana, cuyo resultado nos permite ampliar la visión empresarial de lo estrictamente económico a la preocupación por el impacto en el medio ambiente y en su entorno social tanto interno como externo. En este sentido la RSE ha ganado gran relevancia en el mundo entero, sin embargo, en el Perú son muy pocas las investigaciones relacionadas a la RSE, que demuestren el verdadero impacto en el consumidor.

Se implementó un diseño experimental 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 varones de Lima Metropolitana, en el mercado de revistas, y cuyas edades fluctúan entre 25 y 30 años.

Esta tesis es una ampliación del alcance de la investigación doctoral del profesor Percy Samoel Marquina Feldman, “La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos” (CENTRUM, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima 2009), la misma que busca validar si la relación identificada originalmente por el profesor Marquina también se presenta en la categoría de revistas, tal como el autor lo sugiere en sus recomendaciones finales. Con la autorización del autor, se ha utilizado partes de su tesis, particularmente en lo que se refiere a la revisión de la literatura y el método.

Los resultados obtenidos evidencia una relación significativa y positiva de los atributos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y de las Competencias Corporativas (CC) sobre el Consumo Socialmente Responsable (CnSR) en el comportamiento de compra del consumidor de revistas, varones entre 25 y 30 años de edad a nivel de Lima Metropolitana. Así mismo, en su conjunto los atributos de CC otorgan un mayor valor a la utilidad de estos consumidores que los atributos de RSE, y ambos son más importantes que el precio.

Estos resultados confirman y amplían las investigaciones de otros autores, como Marquina & Vásquez-Párraga (2013), quienes afirmaron que en países en desarrollo la mayor relevancia y efecto está más ligada a las prácticas de CC que a las de RSE, a diferencia de países desarrollados y consumidores maduros donde la mayor importancia son las actividades éticas.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que los atributos considerados en el modelo de elección de revistas han recogido las principales fuentes de variabilidad que explican el comportamiento de compra de los consumidores. Los signos de todos los atributos de RSE y CC son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar una revista aumentan cuando la empresa se preocupa por el medio ambiente, trata bien a sus trabajadores, contribuye con programas de lucha contra la pobreza, ofrece productos de calidad, ostenta el liderazgo en el sector, o si las revistas ofrecen secciones nuevas e interesantes.

Abstract

This research seeks to determine the influence that Corporate Social Responsibility actions have on buying behavior of magazines by Peruvians with ages between 25 and 30 years old, in Lima Metropolitana, which result allows us to expand the business view of the strictly economic aspect to concerns about the impact on the environment and its social environment both internally and externally. In this sense, CSR has gained great importance in the world; however, in Peru very few research findings related to CSR, that actually demonstrates the true impact on the consumer.

An experimental design based on the Discrete Choice Model Methodology was implemented with the aim of quantifying the purchase intention and willingness to pay for the actions of social responsibility developed by companies. The experiment was conducted using a convenience sample of 132 male consumers from Lima, in the magazine industry, whose ages range between 25 and 30.

This thesis is an extension of the doctoral research of Professor Percy Samoel Marquina Feldman, "The influence of corporate social responsibility on buying behavior of Peruvian consumers" (CENTRUM, Business Center of the Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima 2009), the same that seeks to validate whether the relationship, originally identified by Professor Marquina, is also presented in the magazine category, as the author suggests in its final recommendations. With the author's permission, parts of his thesis have been used, particularly in regard to the literature and method review.

The results evidence a significant and positive relationship of the attributes of Corporate Social Responsibility (CSR) and Corporate Competencies (CC) on Socially Responsible Consumption (SRC) in the magazine consumer's buying behavior, males between 25 and 30 age that reside in Lima Metropolitana. Also, overall CC attributes

provide greater value to the utility of these consumers rather than the CSR attributes, and both are more important than price.

These results confirm and extend the research of other authors such as Marquina & Vásquez - Párraga (2013), who stated that in developing countries the most relevance and effect is more related to CC practices than CSR practices, unlike developed and mature consumers where the most important are ethical activities.

The results show that the attributes considered in the model of selection of magazines have collected the main sources of variability that explain the buying behavior of consumers. The signs of all the attributes of CSR and CC are positive, which means that the probability of selecting a magazine increase when the company cares about the environment, treats well its workers, contributes to programs that combat poverty, provides quality products, is the leader of its industry, or if the magazines offer new and interesting sections.

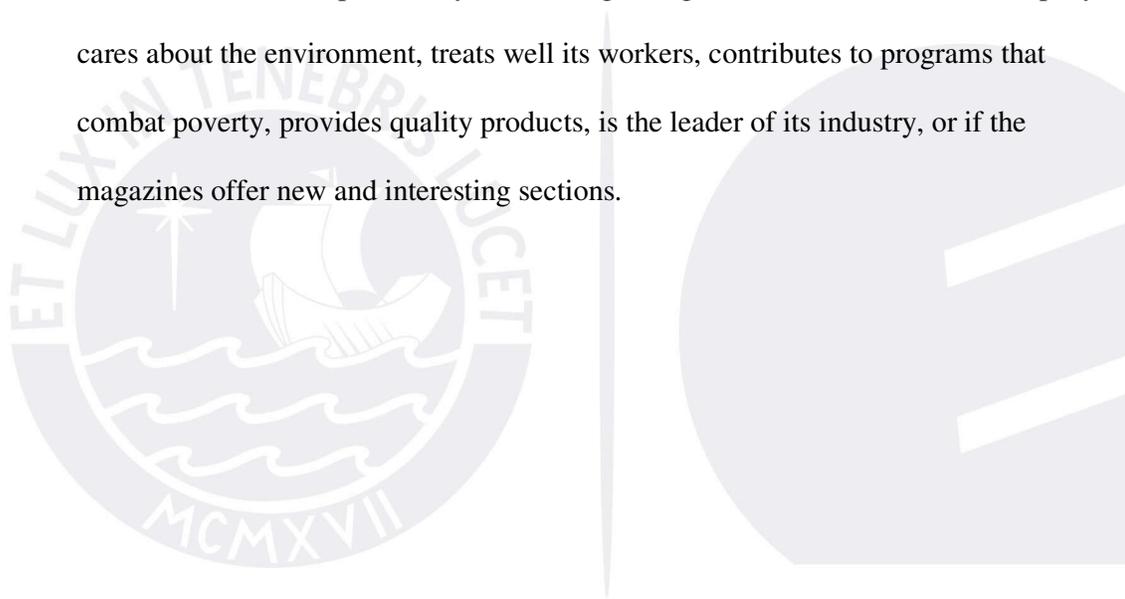


Tabla de Contenidos

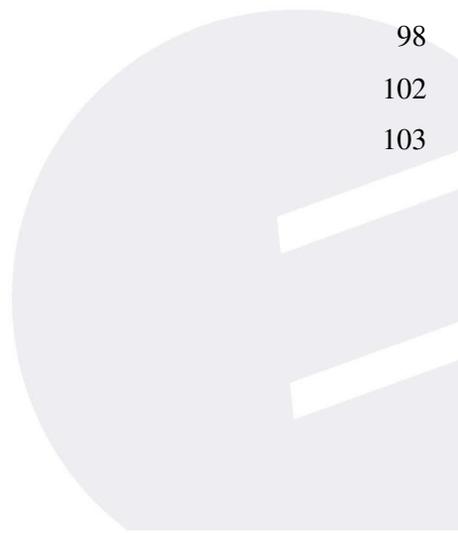
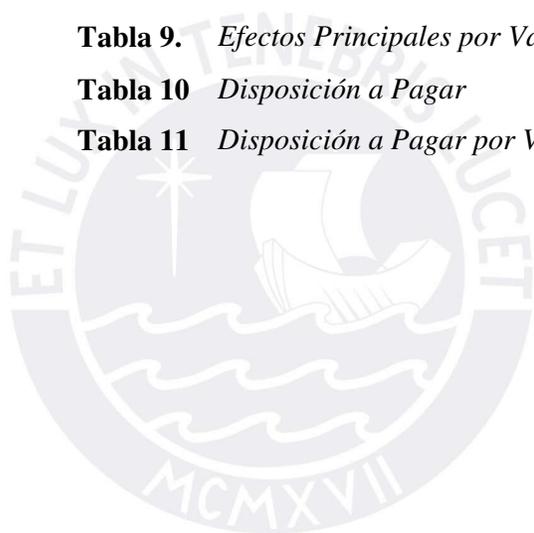
| | |
|---|----|
| Resumen Ejecutivo | ii |
| Abstract | iv |
| Tabla de Contenidos | vi |
| Lista de Tablas | ix |
| Lista de Figuras | x |
| | |
| Capítulo I. Introducción | 1 |
| 1.1. Antecedentes del Problema | 2 |
| 1.2. Definición del Problema | 4 |
| 1.3. Propósito de la Investigación | 6 |
| 1.4. Importancia de la Investigación | 6 |
| 1.5. Naturaleza de la Investigación | 7 |
| 1.6. Preguntas de la Investigación | 8 |
| 1.7. Hipótesis | 9 |
| 1.8. Marco Conceptual | 10 |
| 1.9. Definición de Términos | 11 |
| 1.10. Supuestos | 12 |
| 1.11. Limitaciones | 12 |
| 1.12. Delimitaciones | 13 |
| 1.13. Resumen | 13 |
| . | |
| Capítulo II. Revisión de Literatura | 15 |
| 2.1. Documentación | 15 |
| 2.2. Revisión de Literatura | 16 |
| 2.2.1. Variable independiente: responsabilidad social empresarial | 16 |
| 2.2.2. Variable independiente: competencias corporativas | 38 |
| 2.2.3. Variable dependiente: consumo socialmente responsable | 43 |
| 2.3. Resumen | 56 |
| 2.4. Conclusiones | 62 |
| | |
| Capítulo III. Método | 64 |

| | | |
|---|---|-----|
| 3.1. | Diseño de la Investigación | 64 |
| 3.2. | Conveniencia del Diseño | 71 |
| 3.3. | Preguntas de la Investigación | 73 |
| 3.4. | Población | 74 |
| 3.5. | Consentimiento Informado | 74 |
| 3.6. | Diseño de la Muestra | 75 |
| 3.7. | Confidencialidad | 76 |
| 3.8. | Instrumentación | 76 |
| 3.8.1. | Identificación de atributos relevantes | 77 |
| 3.8.2. | Especificación de los niveles por atributo | 78 |
| 3.8.3. | Diseño experimental | 81 |
| 3.9. | Recolección de Datos | 86 |
| 3.10. | Análisis e Interpretación de Datos | 87 |
| 3.10.1 | Pruebas de hipótesis | 88 |
| 3.10.2 | Prueba de los parámetros individuales del modelo | 89 |
| 3.11. | Resumen | 89 |
| Capítulo IV. Resultados | | 91 |
| 4.1. | Test de Consistencia | 93 |
| 4.2. | Demografía | 93 |
| 4.3. | Pruebas de Hipótesis | 94 |
| 4.4. | Disposición a Pagar | 100 |
| Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones | | 104 |
| 5.1. | Conclusiones | 105 |
| 5.2. | Contribuciones Teóricas | 109 |
| 5.3. | Contribuciones Prácticas | 111 |
| 5.4. | Implicancias | 111 |
| 5.5. | Recomendaciones | 113 |
| 5.6. | Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones | 114 |
| Referencias | | 116 |



Lista de Tablas

| | | |
|-----------------|---|-----|
| Tabla 1. | <i>Perspectivas Teóricas Usadas para el Estudio de la RSE y Visiones Resultantes en la Teorías, Según su Racionalidad y Concepción de la Empresa en la Sociedad</i> | 35 |
| Tabla 2. | <i>Ejemplo de Elección: Tarea 1</i> | 70 |
| Tabla 3. | <i>Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseño Experimentales Alternativos con Siete Atributos</i> | 79 |
| Tabla 4. | <i>Lista de Variables, Atributos y Niveles</i> | 81 |
| Tabla 5. | <i>Modelo de Encuesta utilizado en las pruebas piloto</i> | 82 |
| Tabla 6. | <i>Ejemplo de Conjunto de Elección</i> | 84 |
| Tabla 7. | <i>Diseño Experimental</i> | 85 |
| Tabla 8. | <i>Parámetros Individuales de Modelo</i> | 97 |
| Tabla 9. | <i>Efectos Principales por Variable</i> | 98 |
| Tabla 10 | <i>Disposición a Pagar</i> | 102 |
| Tabla 11 | <i>Disposición a Pagar por Variable</i> | 103 |



Lista de Figuras

| | | |
|------------------|--|-----|
| Figura 1. | Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable | 11 |
| Figura 2. | Matriz FCB para el producto de revistas | 77 |
| Figura 3. | Importancia relativa de los efectos principales de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra del consumidor de revistas de Lima Metropolitana, de género masculino, de entre 25 y 30 años de edad | 99 |
| Figura 4. | Tasa marginal de sustitución de los atributos | 103 |



Capítulo I. Introducción

En los últimos años, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha adquirido gran relevancia en el mundo entero y en particular en los países de América Latina y el Caribe (FOMIN, 2011).

En términos generales y sin ánimo de ser exhaustivos, se puede afirmar que las acciones de RSE afectan positivamente al uso/consumo de la empresa (efectos comportamentales), tal y como ha evidenciado buena parte de literatura a favor de la RSE (Vila, 2010).

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 (Carvalho, Sen, Mota & Carneiro, 2010; Smith & Langford, 2009); en consecuencia, las prácticas responsables internas han tenido un impacto positivo sobre la capacidad de la empresa para generar nuevos negocios y aumentar sus ingresos, reducir sus costos operativos y financieros (FOMIN, 2011), especialmente en lo referido al valor de marca, a la selección de productos y a las intenciones de recomendar su uso a terceros.

Sin embargo, otras investigaciones demuestran que la relación entre la RSE y la reacción de los consumidores no es siempre directa y evidente, lo que señala la existencia de factores que pueden condicionar los efectos finales sobre la decisión de compra (Marquina & Vásquez-Párraga, 2013), lo cual queda demostrado porque la mayoría de los consumidores no traslada a la práctica sus intenciones de favorecer a las empresas socialmente responsables o de castigar a las irresponsables (FOMIN, 2011).

El propósito de esta investigación ha sido evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores de revistas en Lima

Metropolitana, entre varones peruanos de 25 a 30 años, con la intención de influir y orientar hacia un comportamiento cada vez más responsable del sector empresarial, cuyos dirigentes son los llamados a ser líderes responsables (EFMD, 2013). Si bien la responsabilidad social es tarea de todos, el sector empresarial, debido a su nivel de influencia, juega un rol protagónico en la búsqueda de un mundo cada vez más sostenible (EFMD, 2008; FOMIN, 2011). Para alcanzar el objetivo trazado se desarrolló un estudio cuantitativo bajo la metodología de los Modelos de Elección Discreta (Louviere, Hensher & Swait, 2004; Train, 2003).

1.1. Antecedentes del Problema

La RSE ha venido ganando influencia tanto en la agenda global de las empresas como en la literatura académica mundial, lo cual se evidencia con el amplio número de investigaciones efectuadas sobre el particular (Auger, Devinney & Louviere, 2010; Deng, 2012), y por los 19.9 miles de millones de dólares que el sector empresarial privado ha contribuido el año 2011 en apoyo a causas sociales a nivel mundial (Committee Encouraging Corporate Philanthropy, 2012). Cada vez más, los ejecutivos a nivel internacional reconocen la importancia del bien común. Así, por ejemplo, de un total de 238 encuestados entre CFO, profesionales de inversión en RSE e inversionistas de distintas industrias y regiones, el 67% de CFOs y el 75% de profesionales de inversión en RSE consideraban que los aportes efectuados a sus grupos de interés reeditaban en un mayor valor para los accionistas (McKinsey, 2009). Cabe señalar también que el monto invertido en actividades de RSE se ha más que quintuplicado desde 1990 a cifras que en la actualidad estarían por encima de los 20 mil millones de dólares, y que investigaciones recientes dan cuenta de que a la mayoría de los consumidores no les importaría que desapareciesen en el futuro el 67% de las marcas globales analizadas, de no aplicar políticas de RSE. El 77% de

encuestados cree que se debería premiar a las que ponen en marcha iniciativas sostenibles, en encuesta realizada a más 30,000 personas en nueve mercados sobre 150 marcas/empresas (Havas Media, 2009; Committee Encouraging Corporate Philanthropy et al., 2012). De manera similar, los consumidores estarían dispuestos a pagar mayores precios por los productos si las empresas proveedoras siguen prácticas de RSE (Carvalho, Sen, Mota & Carneiro, 2010).

Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional y cada vez más autores han ratificado la existencia de la relación positiva entre las acciones de RSE y la reacción de los consumidores en relación con la empresa y sus productos (Carvalho et al., 2010).

Asimismo, hacia el 2012, algunos estudios han mostrado que cuando el precio y la calidad de productos similares no varía significativamente, el consumo socialmente responsable llega a ser el factor más importante al momento de comprar (100% de las veces en Japón, 79% en China, 43% en Holanda, 36% en Alemania). Este indicador global, que toma en cuenta a todos los países encuestados, en el 2008 fue del 42% y en el 2012 fue de 53%, lo que refleja una tendencia creciente (Edelman, 2012).

Los beneficios de la RSE en la actividad comercial de las empresas son múltiples, ya que afectan a las relaciones con sus consumidores finales de los productos y servicios proporcionados. Existen diversos estudios que ponen de manifiesto que los consumidores están incorporando en sus decisiones variables relacionadas con el comportamiento social de las empresas (Saavedra, 2010).

Asimismo, en el 2009, de 6,000 personas entrevistadas en 10 países, el 64% estaba dispuesto a cambiar de marca si otra similar apoyara una buena causa y el 59% tenía una mejor opinión de las corporaciones que integran buenas causas a su negocio (Edelman, 2009). De las 30,000 personas entrevistadas en la Encuesta Brand

Sustainable Futures, el 77% de los españoles considera que se debería castigar a las empresas que se comportan de manera irresponsable y un 38% indicó que pagaría más por un producto sostenible. (Havas Media, 2009). Contrariamente, también existen estudios complementarios recientes que establecen la presencia de grupos de consumidores que muestran indiferencia ante políticas aplicadas de RSE y se preocupan en mayor medida de los beneficios económicos del producto en términos de calidad, precio y marca (Marquina & Vásquez-Párraga, 2013).

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 del incremento de las emisiones de dióxido de carbono, el adelgazamiento de la capa de ozono, la elevación creciente del nivel del mar, la deforestación de 950,000 km² de bosques desde 2005, y el riesgo de extinción de 5,000 especies animales y 6,800 especies de plantas. Ejemplos de las inequidades sociales existentes son los cerca de 2.6 miles de millones de personas que no tienen acceso a agua potable y alrededor de 1.2 miles de millones que practican la defecación al aire libre. Aproximadamente 1.6 millones de personas, en su mayoría niños menores de 5 años, mueren cada año debido a enfermedades relacionadas con el agua y el saneamiento. Asimismo, el 80% del producto mundial bruto se concentra solamente en el 20% de la población y una de cada cuatro personas a nivel mundial vive con menos de US\$ 1.25 diario (United Nations, 2010; World Bank, 2008).

La empresa privada está llamada a participar activamente en la solución de estos problemas, toda vez que es 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 & Burke, 2009; Devinney, Auger & Eckhardt, 2010).

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 la minimización de los efectos negativos del negocio (Barth & Wolff, 2009; Vlachos, Tsamakos, Vrechopoulos & Avramidis, 2009; Marquina & Vásquez-Párraga, 2013).

La mayoría de los trabajos realizados para analizar la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores se enfocaron inicialmente en los países desarrollados; sin embargo, con posterioridad se ampliaron los estudios de la relación entre estas variables hacia países en vías de desarrollo como resultado de la globalización (Auger et al., 2009). A pesar del interés creciente por un consumo socialmente responsable a nivel global, existen muy pocas investigaciones documentadas sobre el particular en el Perú. Es importante mencionar también que en nuestro 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 (Marquina & Vásquez-Párraga, 2013). Para ser sostenibles en un entorno altamente competitivo, las empresas requieren conocer y entender las nuevas demandas sociales de sus consumidores, a 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 revistas peruanos a través de una muestra por conveniencia en Lima Metropolitana. La investigación implicó medir el comportamiento de compra en términos de las intenciones reveladas de compra y de la disposición a pagar por las acciones socialmente responsables de las empresas.

La metodología de investigación utilizada fue la de los Modelos de Elección Discreta (Adamowicz, Louviere & Swait, 1998; Auger, Burke, Devinney & Louviere, 2003; Auger et al., 2006; Hensher, Rose & Greene, 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004; Train, 2003). Esta investigación buscó contribuir al estudio del consumo socialmente responsable en países en vías de desarrollo.

El experimento se desarrolló sobre la base de una muestra por conveniencia de 132 consumidores de revistas, varones de Lima Metropolitana, cuyas edades están en el rango de 25 a 30 años. 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

Los estudios de la RSE en relación con su impacto en el comportamiento del consumidor se han incrementado en países en vías de desarrollo como resultado de la globalización incremental, el surgimiento de las multinacionales, la ubicuidad de los medios de comunicación globales y el prominente crecimiento de las cuestiones sociales mundiales como la degradación ambiental y el cambio climático (Auger et al,

2009). En tal sentido, el objetivo principal de este estudio es 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, un intento por tratar de determinar y cuantificar en el Perú la influencia que la RSE tiene en el CnSR de los consumidores de revistas de Lima Metropolitana, varones cuyas edades fluctúan entre los 25 a 30 años.

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. Asimismo, este trabajo puede contribuir a la comprensión y al desarrollo de la RSE en el Perú, a nivel Lima Metropolitana, al brindar evidencias que contribuyan a integrar el objetivo económico de las empresas con sus obligaciones éticas y sociales.

1.5. Naturaleza de la Investigación

El estudio ha sido desarrollado bajo la metodología de los Modelos de Elección Discreta (MED) (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2000/2004). En el presente estudio experimental se crearon, basándose en Auger et al. (2006), diferentes productos con distintos niveles de competencias corporativas y acciones de RSE, lo cual forzó a los consumidores de revistas, de Lima Metropolitana, varones cuyas edades fluctúan entre 25 y 30 años, 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, ya que su uso se remonta a 1993¹. Esta metodología experimental ha sido utilizada en investigaciones realizadas en Australia, Hong Kong, España y Estados Unidos, entre otros.. La literatura revisada incluyó, fundamentalmente, trabajos de investigación publicados en idioma inglés después del año 2000, relativos a la RSE y al CnSR. Por otro lado en el caso del Perú se ha tomado como referencia la investigación que mide el impacto de la RSE en el comportamiento del consumidor peruano (Marquina, 2009) y la investigación que evalúa las respuestas de los consumidores frente a las iniciativas de CSR versus CC (Marquina & Vásquez-Párraga, 2013).

1.6. Preguntas de Investigación

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

- a. ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor, medido como CnSR, para el mercado de revistas y en el segmento de varones entre 25 y 30 años, a nivel de Lima Metropolitana, Perú?
- b. ¿Existe una relación directa entre el CnSR y la RSE para el mercado de revistas y en el segmento de varones entre 25 y 30 años, a nivel de Lima Metropolitana, Perú?
- c. ¿Existe una relación directa entre el CnSR y las CC para el mercado de revistas y en el segmento de varones entre 25 y 30 años, a nivel de Lima Metropolitana, Perú?

¹ Para una revisión completa, véase Mohr et al., 2001.

1.7. Hipótesis

Las preguntas de investigación anteriormente formuladas sirvieron de base para establecer siete hipótesis enmarcadas en dos proposiciones::

Proposición 1: No existe una relación significativa entre la RSE y el CnSR para el mercado de revistas y en el segmento de varones entre 25 y 30 años, a nivel de Lima Metropolitana, Perú.

Hipótesis 1. El atributo “Se preocupa por el medio ambiente” afecta positivamente al CnSR para el mercado de revistas y en el segmento de varones entre 25 y 30 años, a nivel de Lima Metropolitana, Perú.

Hipótesis 2. El atributo “Apoya a programas de lucha contra la pobreza” afecta positivamente al CnSR para el mercado de revistas y en el segmento de varones entre 25 y 30 años, a nivel de Lima Metropolitana, Perú.

Hipótesis 3. El atributo “Trata bien a sus trabajadores” afecta positivamente al CnSR para el mercado de revistas y en el segmento de varones entre 25 y 30 años, a nivel de Lima Metropolitana, Perú.

Proposición 2: No existe una relación significativa entre las CC y el CnSR para el mercado de revistas y en el segmento de varones entre 25 y 30 años, a nivel de Lima Metropolitana, Perú.

Hipótesis 4. El atributo “Es líder en el sector” afecta positivamente al CnSR para el mercado de revistas y en el segmento de varones entre 25 y 30 años, a nivel de Lima Metropolitana, Perú.

Hipótesis 5. El atributo “Ofrece productos de calidad” afecta positivamente al CnSR para el mercado de revistas y en el segmento de varones entre 25 y 30 años, a nivel de Lima Metropolitana, Perú.

Hipótesis 6. El atributo “Ofrece secciones nuevas e interesantes” afecta positivamente al CnSR para el mercado de revistas y en el segmento de varones entre 25 y 30 años, a nivel de Lima Metropolitana, Perú.

Hipótesis 7. El atributo “Precio” afecta negativamente al CnSR para el mercado de revistas y en el segmento de varones entre 25 y 30 años, a nivel de Lima Metropolitana, Perú.

1.8. Marco Conceptual

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

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

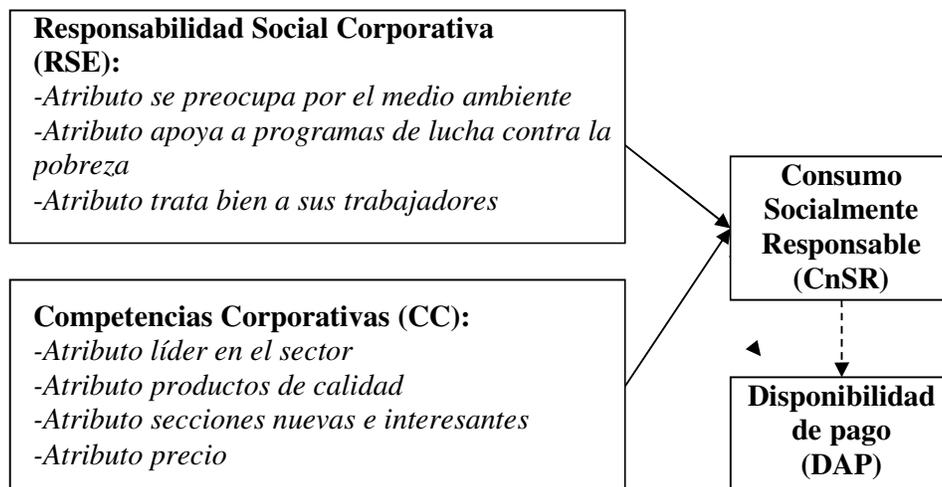


Figura 1. Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable. Adaptado de “Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities”, por P. Marquina y A. Vásquez, 2013, *Journal of Consumer Marketing*, 30, p. 103.

1.9. Definición de Términos

Los términos más utilizados en este estudio fueron los siguientes:

- **Competencia Corporativa (CC):** es “la pericia en la producción y comercialización de productos y servicios” (Brown & Dacin, 1997, p. 70).
- **Asociación Corporativa:** es “el conjunto de imágenes, ideas e información que una persona tiene sobre una empresa” (Brown & Dacin, 1997, p. 69).
- **Consumo Socialmente Responsable: (CnSR)** es concebido como la aplicación de “lógica instrumental, relacional y moral de individuos, grupos, corporaciones y agentes institucionales que buscan influenciar en una amplia gama de responsabilidades orientadas al consumidor” (Caruana & Chatzidakis, 2013, p. 2).
- **Iniciativas Sociales:** son “las actividades realizadas por una organización en apoyo a causas sociales como expresión de su compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial” (Kotler & Lee, 2005, p. 3).

- **Responsabilidad Social Empresarial (RSE):** es la “[...] responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: (a) contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad, (b) tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, (c) cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y (d) está integrada en toda la Organización y se lleve a la práctica en sus relaciones” (ISO 26000).
- **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).
- **La Independencia de Alternativas Irrelevantes: (IIA)** significa que la probabilidad es independiente de la introducción u omisión de otras alternativas (Mazzanti, 2003).

1.10. Supuestos

Para el desarrollo de 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., 2000/2004); (b) independencia de alternativas irrelevantes (Louviere et al., 2004).

1.11. Limitaciones

Al momento de efectuar un balance entre la viabilidad práctica y la validez interna del instrumento se determinaron las siguientes limitaciones: (a) solo efectos lineales fueron considerados, y (b) solo efectos principales (sin interacciones) fueron analizados. Además, este estudio está limitado por la confiabilidad de los

instrumentos elaborados y utilizados. Finalmente por restricciones de tiempo y presupuesto, la muestra analizada no fue probabilística sino solo por conveniencia, por tanto las conclusiones a las que se lleguen no podrán ser generalizables.

1.12. Delimitaciones

La investigación se circunscribió a entrevistar a consumidores de revistas, varones cuyas edades fluctúan entre los 25 y 30 años, de Lima Metropolitana, Perú, 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 secciones nuevas e interesantes) 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

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

La RSE ahora se entiende como la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente (ISO 26000). A pesar del incremento del consumo responsable a nivel mundial, aún son pocas las

investigaciones que se habrían realizado sobre el particular en países en desarrollo. En el caso del Perú, el acercamiento más palpable es la investigación que mide el impacto de la RSE en el comportamiento del consumidor peruano (Marquina, 2009) y la investigación que evalúa las respuestas de los consumidores frente a las iniciativas de CSR versus CC (Marquina & Vásquez-Párraga, 2013). En el segundo capítulo, se presentarán y discutirán los resultados de investigaciones previas desarrolladas principalmente en Estados Unidos, Europa y Australia, además de la realizada en el Perú, en torno de la relación existente entre la RSE, las CC y el CnSR.



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 concentró en las investigaciones escritas en inglés, desarrolladas a partir del año 2009 y existentes en las bases de datos del centro de documentación de CENTRUM Católica: EBSCOhost, ProQuest, JStor, Emerald y ProQuest DigitalDissertations, ScienceDirect, e-libro/ebrary y Springer; complementariamente 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, asociaciones corporativas, competencias corporativas, consumo ético, consumo socialmente responsable, ciudadanía corporativa, márketing social, comercio justo, sostenibilidad, liderazgo ético, gobierno corporativo, rendimiento 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, confiabilidad corporativa y sostenibilidad corporativa. 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 esta 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.*

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la “Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: (a) contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad, (b) tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, (c) cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y (d) está integrada en toda la Organización y se lleve a la práctica en sus relaciones” (ISO 26000).

Stephen y Coulter (2010) define de manera amplia la RSE como:

La intención de un negocio, más allá de sus obligaciones legales y económicas, para hacer las cosas correctas y actuar de modo que beneficie a la sociedad. Nuestra definición asume que un negocio respeta la ley y cuida de sus accionistas, y añade un imperativo ético para hacer aquellas cosas que hacen mejor a una sociedad y no hace aquello que la perjudica (p.93).

La estrategia renovada de la Unión Europea (UE) para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas se traduce en la siguiente definición:

La Comisión presenta una nueva definición de la RSE, a saber, «la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad». El respeto de la legislación aplicable y de los convenios colectivos entre los

interlocutores sociales es un requisito previo al cumplimiento de dicha responsabilidad. Para asumir plenamente su responsabilidad social, las empresas deben aplicar, en estrecha colaboración con las partes interesadas, un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica, a fin de: (a) maximizar la creación de valor compartido para sus propietarios/accionistas y para las demás partes interesadas y la sociedad en sentido amplio; (b) identificar, prevenir y atenuar sus posibles consecuencias adversas. La complejidad de este proceso dependerá de factores como el tamaño de la empresa y la naturaleza de sus operaciones. Para la mayoría de las pequeñas y medianas empresas, especialmente las microempresas, es probable que el proceso de RSE siga siendo informal e intuitivo (CE, 2011).

Los antecedentes históricos de los orígenes de la RSE se remontan desde Zaratustra, primer filósofo de la humanidad, nacido el 26 de marzo de 1767 a.C., en la Antigua Persia, quien en su lengua natal, el avesta, propuso el término “Vohû Khshathra Vairya” para dar origen a lo que en la actualidad conocemos como responsabilidad social (Abreu & Cruz, 2011). Más tarde 50 a.C., Cicerón citó que “la justicia es indispensable para la realización de los negocios” (Fernández, 2010).

A lo largo del siglo XIX en Europa y España, frente a las condiciones de explotación a las que los trabajadores se vieron sometidos en el periodo de la Revolución Industrial, surgen líderes como Robert Owen, quien la comunidad industrial New Larnak, patrimonio de la humanidad; empresarios cristianos que emprendieron cambios sustanciales en el quehacer empresarial. (Fernández, 2010).

En los Estados Unidos, este debate se inició a finales del siglo XIX, cuando el gobierno empezó a regular las acciones de los negocios, dictando leyes dirigidas a influenciar la conducta de las empresas. El dilema de cuál es la responsabilidad de las empresas ha sido materia de debate desde entonces (Abreu & Cruz, 2011). 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 durante las últimas décadas del siglo XIX y se caracterizó por un espíritu emprendedor y la vigencia de la filosofía del *laissez-faire*. Durante esta etapa, surgieron los términos filantropía empresarial y capitalismo del bienestar. Este último concepto se convirtió en el nombre del sistema que se caracterizó por la flexibilidad y un progreso económico y social sostenido, en el que los cambios eran lentos y negociables (Gutiérrez & Moral, 2011). En esta etapa, no existe evidencia de ninguna regulación a las empresas sobre el particular.

Etapas de surgimiento. Empezó con la Gran Depresión y se enfocó en los valores y principios gerenciales. Este fue un 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, así como a pensiones ofrecidas directamente por el gobierno y no por las empresas.

Ello no significó que el capitalismo del bienestar hubiera terminado en 1930. Barroso y Castro (2010) ilustraron claramente su período de consolidación entre 1919 y 1945, cuando la política social se fue consolidando, como muestra la transformación de los seguros de los trabajadores en la Seguridad Social, con mayores competencias y permitiendo una mayor prestación de servicios. Este período de entreguerras

contribuyó a establecer un acuerdo básico sobre el papel del Estado para hacer frente a los problemas sociales y económicos, destacando el descenso de las desigualdades y la mejora de la calidad de vida de la población.

Luego vino el periodo de expansión (paradigma keynesiano) entre 1950 y 1970. Esta etapa se caracteriza por una expansión de la provisión social pública en los países occidentales. La puesta en marcha del proyecto de reconstrucción de los países destruidos por la II Guerra Mundial en los Estados democráticos se sustentó en la defensa y el respeto de los derechos de los ciudadanos, encontrando tanto en el empleo como en la extensión de los derechos económicos y sociales su propia legitimidad sustancial. Este período de reconstrucción dio lugar a un largo período de estabilidad y crecimiento económico, el cual propició el desarrollo del Welfare State actuado en un período de crecimiento sin precedentes que duró unos veinticinco años. Esta etapa se caracterizó por el surgimiento del concepto formal de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

De acuerdo con Heincke (2011), el papel de las empresas en la sociedad y las responsabilidades que se derivan de él no es un tema nuevo, pues ya era discutido en la literatura sobre administración de empresas en los Estados Unidos durante los años 30. La RSE fue la base de discusiones académicas entre posiciones radicales como Friedman, que en los 60 aseguraba que la única responsabilidad social de las empresas era para con sus accionistas (*shareholders*), y otros que afirmaban que esta era mucho mayor e incluía responsabilidades económicas, legales, éticas y discrecionales, las dos últimas renombradas como voluntarias y filantrópicas para hacer de las empresas buenos ciudadanos; sin embargo, Murphy y Schlegelmilch (2013) consideran como el padre del movimiento RSE a Howard Bowen . Él escribió un influyente artículo “La responsabilidad social del hombre de negocios” (Bowen, 1953). Citado en Ostas

(2004), en este documento Bowen empieza por examinar el entorno legal previo a la Gran Depresión:

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

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

Citado por Wolff y Barth (2005, p. 6), Bowen (1953) definió la RSE como el conjunto “de las obligaciones del empresario para perseguir la aplicación de tales políticas, para tomar esas decisiones o para seguir esas líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad”. 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) hizo uso de diferentes teorías filosóficas, resumió los principales argumentos a favor del enfoque ético, fundado por Bowen, de la siguiente manera:

- a. 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).
- b. 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.
- c. 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 significaría que si bien 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).

1. ***Etapas de desarrollo.*** Empezó en los años 60. La atención se alejó de la teorización sobre lo que era bueno para la sociedad y se centró en el análisis de las demandas que la sociedad ponía sobre la empresa. Así, el enfoque estuvo sobre los procesos que aseguran la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Esta etapa tuvo una inclinación hacia las acciones de la gerencia y estuvo caracterizada por el activismo social y el aumento del consumismo; el incremento de la conciencia pública sobre asuntos éticos y medioambientales; y el aumento de las presiones de grupos ambientalistas, defensores de los consumidores, el movimiento feminista, la juventud y los movimientos pro derechos civiles.

Durante estos años, el gobierno estadounidense promulgó la Ley de Derechos Civiles (1964) y estableció la Comisión para la Equidad en las Oportunidades de Empleo (1964) con el fin de eliminar la discriminación laboral. También, creó la Agencia de Protección Ambiental (1970) y estableció la Comisión para la Seguridad del Consumidor (1972). Durante esta etapa y a fines de los años 70, 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 las responsabilidades sugeridas por Carroll (1991) de la siguiente manera:

- a. 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).

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

Trinidad y Pin (2010) reforzaron el concepto describiendo sobre las demandas sociales actuales que debe considerar la RSE. La RSE no debe ser entendida a la hora de diseñar estratégicamente la responsabilidad como mera filantropía, pues no se trata de realizar acciones de beneficencia, sino de delinear las actuaciones estructurales de la organización de forma que tengan en cuenta los intereses de todos los afectados por ella. Las empresas, además, no deben actuar solo por obligación social, es decir cumpliendo solamente las normas impuestas por el Estado, puesto que en los momentos actuales y con la opinión pública presionando, las normas a veces no son suficientes para realizar acciones empresarialmente responsables. En este sentido es importante separar y no confundir los conceptos de responsabilidad social con acción social, pues si bien son nociones complementarias, las ideas subyacentes no son semejantes. Mientras que la RSE debe tratar sobre cómo se consigue el beneficio, la acción social tiene que ver con qué hacemos con parte de este beneficio.

Como ya se mencionó, el debate académico moderno sobre la RSE (que empezó en los años 30, se formalizó con Bowen en los años 50, lo debatió arduamente Friedman en los 60 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 (Heincke, 2011).

Botero (2009) escribió:

Durante el decenio de los setenta proliferaron las definiciones sobre RSE.

Morrel Heald (1970), Harold Johnson (1971) y George Steiner (1971), por

ejemplo, coinciden en que la empresa sigue siendo una institución económica,

pero que tiene responsabilidades para ayudar a la sociedad a alcanzar sus objetivos básicos y por lo tanto tiene responsabilidad social (p. 136).

Otros conceptos comenzaron a aparecer, a menudo referidos a temas ambientales, tales como el desarrollo sostenible y la sostenibilidad; sin embargo, esta última es una expresión problemática y pocas personas están de acuerdo en lo que significa. Se puede tomar el término y “reinventar” y considerar sus propias necesidades. Es un concepto que lleva continuamente a cambiar los objetivos y prioridades ya que se trata de un proceso abierto y, como tal, no puede ser alcanzado definitivamente. En este sentido una de las definiciones más aceptadas, aunque difusa y difícil de aplicar, es la propuesta por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo (WCED 1987) en su Informe de Desarrollo Nuestro futuro común, también conocido como el Informe Brundtland (1987). En ella se describe como “el modelo de desarrollo que nos permite satisfacer las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”, y a su vez plantea el objetivo esencial de este modelo de desarrollo, que es elevar la calidad de vida mediante la maximización a largo plazo del potencial productivo de los ecosistemas, a través de las tecnologías apropiadas para este fin (Gardetti & Torres, 2013).

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 Brundland solo incluye el factor medioambiental, el concepto de desarrollo sostenible se ha expandido desde entonces para incluir consideraciones de dimensión social como parte inseparable del desarrollo. El apoyo al desarrollo sostenible es tanto una necesidad económica como una necesidad medioambiental y social. El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible estipuló que “El desarrollo sostenible requiere de la integración de consideraciones sociales, medioambientales y económicas que permitan hacer juicios equilibrados para el largo plazo” (citado en Garriga y Melé, 2004, p. 61). Desde 1987, como indica 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.

Etapa de generalización y auditoría. Entre los años 80 y 90, la teoría de la audiencia relevante contribuyó significativamente con el desarrollo de la RSE. Esta teoría propone que la responsabilidad del negocio no 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 reivindica Alvarado, Bigné y Currás (2011) la teoría de los grupos de interés afirma que los directivos de las empresas no solamente deben satisfacer a los accionistas sino a una amplia variedad de grupos que pueden afectar o ser afectados por los resultados de la misma y sin los cuales esta dejaría de existir. La visión de esta teoría ha sido considerada fundamentalmente como estratégica, ya que aduce que la RSE es capaz de potenciar la ventaja competitiva de las empresas, pues supone que la implicación de la forma en determinadas actividades de RSE percibidas como importantes por parte de stakeholders no financieros, puede ser beneficiosa para la misma, y la no implicación puede llevar a estos grupos a retirar su soporte a la empresa (McWilliams, Siegel &

Wright, 2006; Polonsky & Scott, 2005). Esta teoría cuestiona el paradigma del accionista que defendieron Friedman y otros al considerar 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 por qué las compañías adoptan políticas que van más allá de sus obligaciones, la teoría de los grupos de interés relevantes afirma que la administración efectiva requiere la consideración equilibrada de (y una atención a) los intereses legítimos de todas las comunidades vinculadas relevantes, las que se definen como cualquier persona que tiene algo que ver con la empresa. El enfoque se trasladó de la compañía y sus responsabilidades a los grupos sobre los que la compañía tiene responsabilidades y a los procesos que toman en cuenta las demandas de estos grupos (p. 7).

Tres desarrollos principales respecto de la globalización caracterizaron este período: la progresiva liberalización del comercio internacional; la desregulación económica o la privatización llevada a cabo por muchos países, que expandió el dominio del sector privado; y 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). Páez (2010) reivindicó la definición de Desempeño Social corporativo brindada por Carroll y Buchholtz (2006), como un enfoque de la responsabilidad social corporativa, y como algo que va más allá de la preocupación de las compañías por considerar el impacto de sus acciones sobre la sociedad, para centrarse en lo que las compañías son capaces de lograr al aceptar su responsabilidad social y adoptar una filosofía de voluntad de respuesta. 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.

A principios de los años 90, debido a la creciente atención sobre la globalización, aspectos vinculados con las relaciones internacionales, como el papel del Estado en los países en desarrollo y la manera en que los negocios internacionales dañaban a esas naciones, 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). Sin embargo, Carroll y Shabana (2010), en una percepción orientada a los resultados, mencionan que el DSE se ha convertido en un término genérico establecido que abarca tanto los aspectos descriptivos y normativos de la RSE, enfatizando todo lo que las empresas están logrando o llevando a cabo en el ámbito de las políticas de responsabilidad social, prácticas y resultados. A pesar de esto último, solamente 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.

Cascade Engineering (2009), una empresa americana reconocida por proponer prácticas de negocios sostenibles que hacen énfasis en el rol principal que los negocios pueden desarrollar al construir capital financiero, social y ambiental, de modo práctico orientó los principios en:

- a. El balance económico, con programas orientados a: el uso de la energía renovable, estrategias sostenibles como llaves para el crecimiento, etc.
- b. El balance ambiental, cuyos avances son palpables mediante: los reconocimientos a las empresas por su aporte medioambiental, la creación de productos sostenibles, las iniciativas sostenibles y las asociaciones hechas para este propósito.
- c. El balance social, donde mapea avances como: colegios de la esperanza, programas de caridad, nuevos programas sociales, el cuidado de los empleados en las empresas plasmado en el decrecimiento de los ratios de accidentes en las empresas.

2. 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 (IBES, por sus siglas en inglés), en el cual la medición del valor agregado económico del bienestar es ajustado mediante la suma o resta de factores de ajuste derivados de conceptos como la desigualdad del ingreso, el gasto público (excluyendo gasto en defensa), el valor de la labor doméstica y el voluntariado, los gastos privados en seguridad, los costos de la degradación ambiental y la depreciación de los recursos naturales (Schuschny & Soto, 2009). 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). Con el tiempo, el concepto ha evolucionado y la gama de estudios acerca de ello sugieren que la sostenibilidad corporativa es un concepto multifacético cuya adopción requiere cambio organizacional y adaptación en diferentes niveles (Linnenluecke & Griffiths, 2009).

Wolff y Barth (2005) establecen 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 *márketing* orientado a las causas sociales. A pesar de un entendimiento teórico claro, las empresas no han logrado interiorizar y sobre todo hacerse de los beneficios de la RSE. La pregunta que siempre se hacen es: ¿cómo integramos RSE dentro de nuestras operaciones primarias? Lo más común que han hecho las empresas es priorizar una lista de proyectos de RSE para realizarlas a través de unas particulares operaciones de negocio, sugiriendo cambios en las políticas y en las prácticas. En vez de ayudar, este enfoque puede guiar a una proliferación de iniciativas y proyectos que se vuelven en distracciones al principal propósito del negocio y en arrastres en el rendimiento. La solución a este problema pasa por integrar RSE en la estrategia del negocio y no en las operaciones. Dado que las operaciones de negocio sirven a la estrategia, no a la inversa, este enfoque ayudará a determinar cuáles son las políticas de RSE apropiadas y prácticas para el negocio, y cuáles son potencialmente superfluas. De este modo RSE se convierte en “*built-in*” y no “*built-on*”. Un modo práctico de llevarlo a cabo es: (a) centrarse en un impacto social y ponerlo en el “*core business*” como parte de la estrategia; (b) alinear los activos de la empresa para buscar esos impactos sociales; (c) encontrar formas de mejorar el negocio mientras se crea un impacto positivo; (d) las empresas a menudo

se hacen sin fines de lucro; antes de hacer lo mismo, considere una corporación B en su lugar, que sea autosostenible y alineada con una misión social; (e) si no puede medirlo, no tendrá impacto en los clientes, inversores, proveedores, y reguladores (Solomon, 2009).

Por otro lado, el término ciudadanía corporativa ha sido 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 fue 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.). Sin embargo, esta posición convencional ha dejado de ser la única verdad y ha pasado a incluir variables y perspectivas tanto locales como globales. Así como los roles de los negocios, el gobierno y las organizaciones civiles difieren alrededor del mundo y de la historia, las normas culturales y sociales que influyen en las actividades corporativas son locales. En este contexto, suena más lógico decir que “Un enfoque de ciudadanía corporativa de un solo tamaño, que encaje a todo, puede no funcionar” (GERN, 2008).

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

A pesar de su larga historia, la evolución del concepto y la creciente importancia de la RSE alrededor del mundo, no existe una definición que sea aceptada universalmente. Son distintos los términos que en la literatura describen el fenómeno relacionado con la RSE: responsabilidad social empresarial, ciudadanía corporativa, sostenibilidad, liderazgo ético, gobierno corporativo, rendimiento 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 (D'Amato, Henderson & Florence, 2009).

Los criterios para definir la RSE han sido diversos, se han enfocado una variedad de teorías muy diferentes en sus lógicas y planteamientos básicos. La diversidad de criterios ha sido sobre la evolución temporal, el enfoque, la evolución de los contenidos, el rol de los negocios en la sociedad, su naturaleza teórica y su aplicabilidad (Alvarado, Bigné & Currás, 2011).

Alvarado, Bigné y Currás (2011) hicieron una recopilación de todas las teorías de los últimos 38 años; a partir de ello hicieron una selección basada en dos criterios que ellos desarrollan: una clasificación utilizando la racionalidad subyacente a cada perspectiva teórica y una clasificación usando la concepción del rol de la empresa en la sociedad. Sobre la base de estos dos criterios se tiene la siguiente clasificación:

Tabla 1

Perspectivas Teóricas Usadas para el Estudio de la RSE y Visiones Resultantes de las Teorías, Según su Racionalidad y Concepción de la Empresa en la Sociedad

| Racionalidad predominante | 1. Pura de maximización de utilidades | 2. Consteñida de maximización de utilidades | 3. De la atención social | 4. De servicio a la comunidad |
|---------------------------|--|--|---|--|
| Jurídica | <i>Teoría de la Propiedad</i> La RSE es una opción que los accionistas pueden o no emplear, ya que pueden distribuir sus derechos de propiedad y proceder con ellos de la forma que mejor les parezca | | | |
| Económica | <i>Teoría de la Agencia</i> La RSE es una doctrina subversiva y atentatoria contra el bienestar de los accionistas | <i>Teoría de la Firma</i> La RSE es la posibilidad de generar valor social mediante la implicación de la empresa únicamente en actividades filantrópicas | | |
| Económico-estratégica | | <i>Respuesta social corporativa</i> <i>Teoría Institucional</i> <i>Teoría de los grupos de interés (stakeholders)</i> <i>Ciudadanía corporativa</i> La RSE es ante todo una respuesta estratégica de la empresa capaz de generar una ventaja competitiva | | |
| Psicológica | | | <i>Teoría del Servidor</i> Las RSE es una oportunidad que se presenta a los directivos para hacer el bien | |
| Sociológica | | | <i>Teoría Integradora del contrato social</i> <i>Ciudadanía de la empresa (visión estratégica de la firma)</i> La RSE es un instrumento que permite a la empresa atender sus deberes morales como miembro de una sociedad, sin renunciar a la naturaleza estratégica de su misión | |
| Ética | | | | <i>Ética aplicada a la empresa</i> <i>Desarrollo sostenible</i> <i>Bien común</i> La RSE es un imperativo moral que obliga a las empresas a contribuir al bienestar universal |

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

- Protección ambiental enfocada en hallar soluciones sostenibles para el uso de los recursos naturales que reduzcan el impacto que las empresas ejercen sobre el medio ambiente.
- Condiciones laborales que incluyan 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.
- 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.
- 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.
- 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 microfinanzas en economías emergentes.
- Ampliación del papel que las empresas pueden tener como socias en el desarrollo de la salud y en la promoción del bienestar de la comunidad internacional.
- Desarrollo de la educación y el liderazgo enfocado en el rol que las empresas pueden desempeñar en conjunto con el sector privado y la sociedad civil para proporcionar el acceso a educación de calidad para todos.

- Expandir el rol que las empresas pueden desempeñar junto con otros grupos de la sociedad para apoyar las operaciones de ayuda humanitaria.
- Demandas sociales relacionadas con el mercado, incluyendo distribución, márketing ético, precios, facturación, privacidad del consumidor, disponibilidad de información de productos, seguridad y calidad de productos, márketing dirigido a niños, impacto medioambiental y el movimiento internacional de consumidores.

3. Para fines de la presente investigación, se adoptará la definición de la ISO 26000 (2010) para la RSE: Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: (a) contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; (b) tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, (c) cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y (d) esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.

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 tienen los consumidores de los productos o marcas son influenciadas por las empresas (Ruiz, Gutiérrez & Esteban, 2012; Pérez, 2011; Currás-Pérez, 2010; Walker, 2010; Smaiziene & Jucevicius, 2009; Bhattacharya, Sen & Hildebrand, 2011). En sus trabajos recientes Ruiz, Gutiérrez y Esteban (2012) definieron a las asociaciones corporativas como “¿Qué piensan realmente los *stakeholders* de la organización?” (p. 12). Ruiz et al. (2012) además establecieron que las asociaciones corporativas incluyen lo siguiente: Las asociaciones corporativas formadas y retenidas en la memoria por un individuo es la ‘realidad’ de la organización para ese individuo; asociaciones mentales de la organización que realmente tienen fuera de ella.

En los últimos años, a entender de Pérez (2011), ha surgido un gran número de investigaciones que se han encargado de revisar las denominadas asociaciones corporativas, las mismas que han tenido aceptación destacada por parte de la comunidad del *márketing*. Es así que últimamente se viene vinculando la imagen corporativa a este concepto utilizado para referirse a “cada una de las informaciones

y percepciones que un sujeto posee de una organización, y que se combinan y ordenan configurando una imagen global de la misma en la mente de los individuos”. Además lo define como “un concepto general que engloba todos los elementos que en algún momento se han vinculado a la imagen corporativa, incluyendo creencias, estados de ánimo, emociones, evaluaciones y cualquier otra forma de conocimiento que una persona tiene de una empresa concreta”.

Es importante señalar que Currás-Pérez (2010, p. 24) definieron a las asociaciones corporativas como “un término que deriva de la investigación en psicología sobre modelos de redes asociativas de la memoria, aludiendo a las creencias, sentimientos y actitudes basadas en la memoria que un individuo tiene respecto a una organización concreta”.

De esta manera, las asociaciones corporativas son consideradas como un conjunto de percepciones que tiene un individuo (consumidor), que pueden o no estar relacionadas entre sí, lo que constituye una visión integral y completa de la empresa. Recientemente, Walker (2010) y Smaiziene y Jucevicius (2009) plantearon que conceptos alternativos como asociaciones corporativas, imagen corporativa, imagen organizacional y reputación corporativa, son todos “asociaciones y percepciones mentales que tienen sobre la empresa los stakeholders de dicha organización”.

Asimismo, los autores sugirieron y usaron el término ‘reputación corporativa’ como “la representación perceptual agregada y relativamente estable de las acciones pasadas y perspectivas futuras de una compañía respecto a un criterio específico, en comparación con algún estándar”. Ruiz et al. (2012) relacionaron a la reputación corporativa con los siguientes atributos: (a) está basada en percepción de las acciones pasadas, (b) es la percepción agregada de todos los stakeholders de su atractivo global, (c) es comparativa, (d) es estable y duradera.

Marquina (2013) señala que es posible distinguir dos tipos de asociaciones corporativas que vienen influyendo en el comportamiento del consumidor: CC y RSE.

Las CC, como lo define Marquina & Reficco (2012), son “las características tradicionales de los productos ofertados no relacionados con demandas éticas o sociales”, es decir, es el *expertise*, experiencia, *know how*, competencias que tiene la empresa en la creación, producción y comercialización de bienes o servicios, las mismas que no guardan relación con el ámbito de la responsabilidad social. Por otro lado la RSE, a entender del ISO 26000, es “la responsabilidad de una organización sobre el impacto de sus decisiones y actividades en la sociedad y medio ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético”. Marquina y Vásquez-Párraga (2013) explican que estas asociaciones son “ambas de naturaleza abstracta y, por tanto, pueden resumir diferentes atributos de la empresa”. Asimismo, establece que las CC incluyen aspectos tan variados como los conocimientos especializados de manufactura, la calidad del producto, la orientación de la empresa hacia el cliente, la innovación de la empresa, la investigación y el desarrollo, la mano de obra especializada y el servicio posventa.

En estudios realizados por Blásquez y Peretti (2012), ellos argumentaron que “las imágenes de las empresas son elaboradas por la vía de la percepción, la experiencia, las construcciones mentales y la memoria, dichas asociaciones empresariales mantienen una cierta estabilidad y son influenciadas por los cambios que se producen tanto en el entorno social (RSE) como en las estrategias propias de la empresa o de la competencia (CC)”, las mismas que repercuten de manera diferente en la evaluación de productos que los consumidores realicen previo a su decisión de compra. Asimismo, Blásquez y Peretti (2012) reafirmaron la importancia de ambas asociaciones corporativas mencionadas anteriormente: “darle un valor agregado al

cliente es sumar imagen de calidad, frescura, prestigio, como características individuales (CC), pero también se debe contemplar y darle valor a la imagen con cualidades sociales o ambientales (RSE)". Aldas, Andreu y Currás (2011) encontraron que "las iniciativas de RSE pueden ayudar a generar mayor valor de marca mediante la evocación de sentimientos favorables alrededor de la misma, mejorando su imagen o construyendo credibilidad de marca". Sin embargo, también observaron que los efectos positivos de RSE en las respuestas del consumidor no son simétricos respecto a sus posibles efectos negativos. Ante ello Aldas et al. (2011) precisaron: "los consumidores responden negativamente de forma más intensa cuando la empresa es socialmente irresponsable que positivamente", por cuanto se observa que para los consumidores que consideran la RSE como variable importante, las prácticas de responsabilidad social fortalecen o disminuyen su valor y tienen implicancia directa sobre el comportamiento del consumidor.

Varios investigadores han comenzado a estudiar las condiciones bajo las cuales las CC y la RSE pueden influir en las preferencias de compra de los consumidores, y se han encontrado, en muchos casos, resultados contradictorios. Bhattacharya, Sen y Hildebrand (2011, p. 1355) enfocaron "la RSE como una estrategia clave dentro de los esfuerzos del marketing corporativo, en donde más que imponer acciones a sus stakeholders, busca integrar y coparticipar con cada uno de ellos buscando la congruencia entre la identidad corporativa percibida por los actores externos (reputación corporativa) y actores internos (identidad percibida)". Por otro lado identificaron "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 coherencia que el consumidor perciba entre las acciones de RSE y la razón de ser de la empresa". Son variables moderadoras del

efecto que la RSE puede tener en la preferencia por determinados tipos de productos. Por otro lado, Trudel y Cotte (2009) sostuvieron que “los consumidores están dispuestos a comprar más o pagar un precio más alto para los productos de una empresa socialmente responsable”. Bhattacharya et al. (2011) establecieron además que “existen asociaciones corporativas relacionadas con CC y RSE, en donde los stakeholders se vienen identificando más con las de tipo social, puesto que se sustenta en la identidad ética formada por su RSE en lugar de CC, puesto que ofrecen a los consumidores una idea de su alma o carácter”. Asimismo argumentaron que el carácter de una empresa revelado por sus acciones de RSE no solo es fundamental y relativamente duradero, sino también, a menudo, más distintivo que otros aspectos de sus CC. Currás-Pérez (2009) fortaleció este punto de vista al apoyar de manera empírica con investigaciones realizadas que “la imagen corporativa engloba la suma de creencias, experiencias, sentimientos o información que un consumidor u otros stakeholders posean de una organización o marca” y esta imagen se sustenta en acciones de índole social vinculadas más a las de tipo de la RSE que a las CC.

En línea con ello, Carter (2009) estableció: “durante las últimas tres décadas, los consumidores han estado usando su poder adquisitivo para expresar diversas preocupaciones sociales y éticas, por cuanto los estudios recientes sobre consumo ético sugieren que los consumidores cada vez se preocupan más por los componentes éticos y procesos de negocio y que estas preocupaciones tienen implicancias financieras en las empresas involucradas”. En contraste, Deng (2012) pudo hallar que “el impacto de RSE y CC sobre el CnSR va a depender del tipo de consumidor y la sociedad en la cual se está evaluando”. Marquina y Vásquez-Párraga (2013, p. 107), en sus últimas investigaciones, pudieron comprobar que “tanto la CC y la RSE influyen de manera directa sobre el comportamiento del consumidor; sin embargo, en

países desarrollados, dado que está dirigido a un consumidor maduro, aquel toma en cuenta y le da mayor relevancia a las asociaciones de RSE, pero en países en desarrollo, aún la mayor relevancia y efecto está más ligada a las prácticas de CC". Asimismo afirmaron que "aquellas empresas que son capaces de proporcionar combinaciones exitosas en CC y asociaciones en RSE no tendrán que competir en precio" (p. 111).

2.2.3. Variable dependiente: consumo socialmente responsable.

Kotler y Lee (2005) señalaron que:

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

Asimismo, un informe realizado por The Economist, a través de su Economist Intelligence Unit (2010), señaló que nunca antes el enfoque en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha sido tan estudiado. Durante la última década, la globalización de las corporaciones empresariales y un análisis más profundo de las prácticas comerciales han llevado a un cambio en la percepción de la sostenibilidad entre los ejecutivos corporativos, los cuales ahora entienden más que nunca el valor económico a largo plazo de adoptar la sostenibilidad y una imagen socialmente responsable.

Por otro lado, según una encuesta anual de más de 4,000 directivos de 113 países realizada por el MIT Sloan Management Review y The Boston Consulting Group, la proporción de directivos que piensan que la 'sostenibilidad' es una clave

para el éxito competitivo ha pasado del 55% en 2010 al 67% en el 2011 (Schumpeter, 2012).

Un creciente número de investigaciones académicas indican 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).

De acuerdo a la investigación realizada por Herrera, Botero, Laserna y Gómez (2011), los beneficios que obtengan los empresarios socialmente responsables se sustentarán en la buena percepción que los consumidores tienen de su reputación, lo que genera una satisfacción que puede convertirse en lealtad y posteriormente en rentabilidad por beneficios directos e indirectos que podrían verificarse en el corto o largo plazo. Las etapas del comportamiento empresarial incluyen el ciclo de vida del producto, razón por la cual las empresas deben hacer que su comportamiento socialmente responsable esté presente en todo el proceso productivo y comercial, partiendo de sus proveedores y llegando hasta que el producto es adquirido e inclusive desechado por el consumidor final. En esta investigación también se indica que las tendencias recientes reflejan que los consumidores han evolucionado de ser meramente materialistas y con intereses personales o “una sociedad del yo” a “una sociedad de nosotros”. Estos consumidores están ahora más preocupados por la familia, por el ahorro y por ayudar a otros, haciendo que los productos y servicio de apoyo social tengan un repunte en su demanda. La RSE parece estar convirtiéndose,

de una opción, en el único camino a seguir porque las nuevas tendencias del comportamiento del consumidor exigen que así sea (pp. 32-34).

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

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

Carrigan y Attalla (2001) por su parte plantearon que “a pesar de que los consumidores son fundamentales en el proceso de comercialización, existen muy pocas investigaciones sobre la ética de los consumidores y del impacto que esta tiene en su comportamiento de compra” (p. 563). La relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores no es fácil de establecer, es un fenómeno complejo sujeto a interpretaciones y a resultados de investigaciones muchas veces contrapuestos. 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).

Visser y Tolhurst (2010) plantearon que no existe un modelo universal de la RSE y tampoco debería existir. Aunque se puede estar de acuerdo en algunos

principios y buenas prácticas (ISO 26000), estas serán definidas por el contexto y cultura nacional para que sean efectivas y relevantes. Según estos autores, la RSE es sinónimo de "Sostenibilidad Corporativa y Responsabilidad" y se basa en cinco principios fundamentales: la creatividad, la escalabilidad, capacidad de respuesta, "glocalidad" (pensar globalmente y actuar localmente) y la "circularidad" (retroalimentación y los procesos de negocio).

Perrault y Clark (2010) se centraron en el papel que juega el sector financiero en la RSE; por ejemplo, el rol que juegan los bancos, tanto como demandantes de una mayor responsabilidad social de las empresas que les solicitan créditos y otros productos del mercado de capitales, así como obligados a rendir cuentas a sus propios depositantes y contribuyentes. En efecto, las instituciones financieras se sitúan en la encrucijada de enormes riesgos y oportunidades, riesgos en la forma de los riesgos sociales y ambientales en su cartera, y oportunidades en la forma de proyectos de financiación de programas sociales como de intercambio de carbono, energía limpia y la tecnología, por lo que la obligación de presentar informes sobre temas sociales y ambientales parece ser el primer paso para permitir el compromiso de los grupos de interés que buscan ser financiados por los bancos.

Por su parte, Visser y Tolhurst (2010), basados en su experiencia en varios países, afirmaron que muchas empresas (y gobiernos) aún tienen una visión muy estrecha de RSE, en el mejor de los casos equiparándola con la filantropía o la inversión en la comunidad, y en el peor de los casos usándola como relaciones públicas superficiales o marketing táctico, y que a pesar de décadas de indicadores de RSE, todavía estaríamos yendo en la dirección equivocada y faltaría mucho por recorrer.

Los consumidores están involucrados en el emprendimiento social y existen esfuerzos de educación, financiamiento y apoyo para los nuevos tipos de movimientos con el fin de suministrar servicios básicos y extender la prosperidad en el mundo. Sin embargo Mainwaring (2011) indicó que a la luz de la difícil situación económica y la larga historia de irresponsabilidad empresarial en los frentes sociales y ambientales es sorprendente que las encuestas de consumo no den lugar a un apoyo casi unánime al cambio. La tercera encuesta anual Goodpurpose Edelman del 2009 confirmó que la mayoría de los consumidores mundiales apoyan la participación de las empresas en iniciativas de RSE, sin embargo si se considerara la inversa de las estadísticas, se preguntó sobre la porción restante de la población.

- El 56% cree que los intereses de la sociedad y los intereses de las empresas deben tener igual peso en las decisiones de negocios, pero el 44% no lo cree.
- El 66% cree que ya no es suficiente que las empresas se limiten a dar dinero a una buena causa, sino que deben integrar las buenas obras en su día a día laboral, pero el 34% no lo cree.
- El 59% tiene una mejor opinión de las empresas que integran las causas benéficas en su negocio, pero el 41% no la tiene.
- El 64% de los consumidores esperan que las marcas hoy en día hagan algo para apoyar una buena causa, pero el 36% no.

Estos resultados pueden reflejar que las personas están de acuerdo con las empresas que aplican RSE. Sin embargo, existe otra parte de los encuestados que no lo sienten fuertemente, lo cual implica que los consumidores en favor de lo primero deben centrarse más en fomentar a través de los medios sociales sus posiciones y sumar al resto a los esfuerzos de cambio.

Mainwaring (2011) señaló que mediante el uso de la tecnología –como el Internet, los smartphones y los medios de comunicación social–, los consumidores tienen el rol de agentes de cambio y a través de sus “compras sociales”, en las que comparten opiniones de satisfacción o desprecio por las marcas e inclusive interactúan con las compañías, podrían dirigir modificaciones en el pensamiento y comportamiento corporativo. Es mucho más notorio en el campo de la sostenibilidad, reciclaje, cambio climático, tecnología verde y seguramente muchas otras áreas en el futuro. Estas herramientas tecnológicas permiten que los consumidores compren de una manera más consciente, haciendo más fácil que se obtenga información acerca de compañías que están expuestas a prácticas poco saludables, no sostenibles o con prácticas antiéticas. Los consumidores y las corporaciones tienen el poder de juntos co-crear un mundo con mayor conciencia social.

Mainwaring (2011) afirmó lo siguiente:

El impacto de miles sino millones de consumidores alterando sus hábitos de compras e inversión, premiando a las empresas socialmente responsables y castigando a las irresponsables, es la única manera para que su mensaje alcance a los resultados financieros de las empresas (p. 162)

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 (Carrigan et al., 2004; Maignan, 2001; Schroeder & McEachern, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004; Campusano, 2010; Bigné, Alvarado, Andreu, Aldás & Currás, 2009). 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) sugieren 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).

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 llegó a esta conclusión después de analizar los efectos del márketing 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 et al. (2006) propusieron 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).

Mainwaring (2011) señaló que el marketing de RSE es ahora una oportunidad de negocio seria. Como Alison DaSilva(2010) señaló:

Cuando el precio y la calidad son iguales, sabemos que la mayoría de los consumidores elegirán el producto que tiene un beneficio social. Inclusive podría tener una influencia aún mayor en la elección del consumidor, empujándolo a experimentar con algo diferente y desconocido. El márketing de RSE es una excelente oportunidad para que las empresas se extiendan más allá de su mercado tradicional y aumenten la exposición a potenciales nuevos consumidores.

Mainwaring (2011) también indicó que los CEO harían bien en prestar atención a los resultados de la 2010 Cone Cause Evolution Survey, que mide el interés de los consumidores:

- El 81% de los consumidores dice que quieren que las empresas les den la oportunidad de comprar un producto que apoye algún fin social.
- El 90% cree que las empresas deberían decirles cómo apoyan fines sociales.
- El 61% dice que probarían una nueva marca si esta apoya algún fin social.
- El 83% de los consumidores quiere más productos, servicios y minoristas que busquen beneficiar algún fin social.
- El 81% cree que las empresas deberían seguir prestando apoyo financiero a los fines sociales en el mismo o mayor nivel inclusive durante una recesión económica.

El surgimiento del término de CnSR ha significado que cambie el concepto del consumidor que solo buscaba precio, comodidad, confiabilidad y disponibilidad, para incluir ahora conceptos sociales como justicia, equidad, derechos, virtud y sostenibilidad. El cambio de este concepto está transformando la forma como se relacionan las corporaciones con los nuevos consumidores socialmente responsables hacia una relación socio-moral y política más amplia. El CnSR es un individuo moralmente motivado que consume productos basado en sus preocupaciones éticas (Caruana & Chatzidakis, 2013). Brunk (2010a) se cuestionó acerca del impacto y magnitud de las acciones de negocio éticas o estrategias de RSE y cómo pueden impactar en la percepción ética de los consumidores. Afirmó que la percepción de los consumidores es asimétrica, es decir no todas las estrategias de RSE afectan al consumidor denominado consumidor ético; de la misma manera, no siempre actúan como un motivador de compra.

Cohn (2010) se hizo la siguiente pregunta: “Una vez que una empresa se percibe como poco ética o de un pasado turbio, ¿qué es lo que se puede hacer, si existe algo, para cambiar la desfavorable percepción ética en los consumidores?”. Los

resultados de su investigación sugieren que revertir la percepción del consumidor sobre información negativa o poco ética de la empresa es una tarea casi imposible. Una vez que la percepción ética del consumidor se ha establecido de manera negativa, el efecto no puede limitarse a ser compensado por las actividades filantrópicas y por lo tanto puede prevalecer durante un período extenso de tiempo.

Brunk (2010b), en su investigación, indicó que existen diferencias entre la perspectiva de los consumidores y las empresas sobre la percepción del consumidor ético y planteó el desarrollo de seis campos que los gerentes y profesionales de la RSE de las empresas deben cuidar para evitar que una imagen de ética negativa afecte potencialmente a las actitudes del consumidor en su comportamiento de compra: (a) los consumidores, (b) empleados, (c) medio ambiente, (d) operaciones de la empresa fuera del país, (e) la economía y comunidad local, y (f) la comunidad empresarial.

Para Ramasamy, Yeung y Au (2010), mientras los mercados se vuelven más globales, el conocimiento más profundo del comportamiento y actitudes de los consumidores de diversas culturas y religiones se convierte también en un tema importante. Los consumidores tienen mayor conciencia social y la religión es uno de los factores que influye en su comportamiento ético, haciéndolos más partidarios de las actividades de responsabilidad social llevadas a cabo por las empresas y dispuestos a comprar bienes y servicios de las empresas que sean socialmente responsables. Estos consumidores también están dispuestos a pagar un precio relativamente más alto a cambio de un comportamiento ético de las empresas.

Contrariamente a lo expuesto en párrafos anteriores, varias investigaciones 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 al 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, la recordación de las actividades de RSE, los hábitos de consumo, las membresías a asociaciones de voluntariado (Becchetti & Rosati, 2007), la naturaleza del producto, y las reacciones individuales a los costos y recompensas personales (Belk et al., 2005). Otras investigaciones también consideran las circunstancias económicas, el tipo de instituciones gubernamentales y políticas, las normas culturales de la sociedad en la que vive el consumidor (Devinney 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), así como la enorme presión competitiva y las normas legales del país (Cambra-Fierro, Fuster-Mur, Polo-Redondo, & López-Pérez, 2010).

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 márketing 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 otros socialmente responsables. Cabeza-García, Martínez-Campillo y Marbella-Sánchez (2010) mostraron hallazgos que sugieren una influencia negativa y significativa sobre el nivel de rentabilidad, tanto económica como financiera, en el subsector financiero de las cajas de ahorros españolas que aplican la Responsabilidad Social Empresarial. En este contexto, las actividades e inversiones destinadas al fomento de la obra social pueden condicionar la rentabilidad de las mismas y a la vez situarlas en una posición asimétrica, si no desfavorable, respecto a sus competidores financieros más directos.

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, 2005) 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 traducía en un cambio de comportamiento (Belk et al., 2005).

Parece haber una contradicción entre lo que las encuestas internacionales reportan sobre intención de compra de productos socialmente amigables y las ventas efectuadas de estos productos en dichos mercados (Devinney 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, Devinney & Louviere, 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). Otro estudio realizado en la ciudad de México señala que aunque la RSE fue definida como un tema importante para la mayoría de los participantes, los productos elaborados con RSE no lograron tener una influencia importante en las decisiones de compra, porque la mayoría de los consumidores sigue guiando sus decisiones de compra a través del precio (productos menos costosos). Tampoco se manifestó en los consumidores la necesidad de estar informados acerca de la RSE de las empresas (Arredondo, Maldonado & De La Garza, 2010).

Tallontire et al. (2001) plantean que “las encuestas sugieren que la gente toma en cuenta ciertos valores al efectuar sus compras, sin embargo, es obvia la disparidad entre lo que dicen al ser encuestados y sus compras actuales” (p. 4). Auger et al. (2003) explican que estas diferencias obedecen a que en las encuestas convencionales no se obliga a los encuestados a escoger entre atributos funcionales tradicionales y atributos de responsabilidad social. Estos instrumentos tienden a sobreestimar la importancia de la RSE, porque las escalas tipo Likert “no permiten obtener respuestas confiables” (Auger & Devinney, 2005, p. 2) y además porque los “encuestados tienden a esconder sus reales sentimientos, para quedar bien con los entrevistadores”

(p. 6). De esta manera, “las encuestas tienden a sobrevalorar la importancia de los atributos sociales, ya que estas son, obviamente, respuestas socialmente más aceptables” (Auger et al., 2006, p. 6).

De manera similar, Tallontire et al. (2001) señalaron que “la gran diferencia entre las respuestas espontáneas y las obtenidas con apoyo ilustran la mayor debilidad de este tipo de encuestas: los temas éticos no son la preocupación principal de los consumidores, sino hasta que se les recuerda estos temas y esto es así porque los encuestados procuran demostrar apoyo a los temas que consideran son de interés del investigador.” (p. 10). Esto podría explicar la razón por la que las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se manifiestan en sus actuales decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347). Los estudios de Devinney et al. (2006) 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

4. Los orígenes de la RSE se remontan a hallazgos en la historia antigua. Asimismo a finales del siglo XIX en Europa se iniciaron cambios sustanciales en el quehacer empresarial, mientras tanto en los Estados Unidos se empezó a regular las acciones de los negocios. (Abreu & Cruz, 2011; Fernández, 2010). Con la etapa de la gran depresión, se acrecienta la intervención del gobierno, dándole mayor énfasis a la protección de los trabajadores. Sin embargo fue entre 1950 y 1970 en el proceso de reconstrucción de los países destruidos por la II guerra mundial la cual se sustentó en

la defensa y el respeto de los derechos humanos, es que nace el concepto formal de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). (Marquina, 2009).

5. Se ha encontrado en la literatura revisada que los investigadores tienden a utilizar diferentes conceptos vinculados con el comportamiento de compra desde el enfoque de la RSE para referirse a los mismos fenómenos, por ejemplo, consideraciones sociales, medioambientales y económicas para el largo plazo (Garriga & Melé, 2004), asociaciones corporativas (Currás-Pérez, 2010), la intensión de un negocio, que va más allá de sus obligaciones legales y económicas, y a su vez añade un imperativo ético a sus acciones (Stephen & Coulter, 2010), obligaciones éticas de las compañías con la sociedad (Heincke, 2011), CnSR (Caruana & Chatzidakis, 2013) y el apoyo que brindan los consumidores a las actividades de RSE (Marín & Ruiz, 2007), lo cuales deben para ser aplicados deben estar plenamente integrados y en estrecha colaboración con las partes interesadas (CE, 2011).

6. Es importante mencionar que la evolución de la RSE, parte en los años 1960 con el enfoque estuvo en los procesos que aseguran la capacidad de la empresa para responder a su entorno (Marquina, 2009), para los 70 se desarrolla un concepto más estructurado basado en las cuatro responsabilidades que debe tener una empresa, económicas, legales, éticas y filantrópicas. (Carroll, 1979). El mismo autor realiza una contribución 20 años más tarde, donde relaciona el concepto de la RSE con las expectativas de la sociedad y no con sus objetivos y valores, de esta manera modificó el concepto original donde la RSE no sea una obligación ética sino una estrategia gerencial orientada a la acción (Carroll, 1991). En el 2010 se da un salto adicional donde se define que la RSE no debe considerarse como mera filantropía, sino que debe delinear actuaciones estructurales (Trinidad & Pin, 2010), la cual ayudará a potenciar las ventajas competitivas de las empresas (Bigné & Curras, 2011).

7. La evolución del término RSE ha estado asociado al concepto de sostenibilidad el cual tiene varias definiciones, el más reciente plantea el objetivo, que es elevar la calidad de vida mediante la maximización a largo plazo del potencial productivo de los ecosistemas, a través de tecnologías apropiadas para este fin (Gardetti & Torres, 2013). Queda claro que la sostenibilidad corporativa es un concepto multifacético cuya adopción requiere cambio organizacional y adaptación en diferentes niveles (Linnenluecke & Griffiths, 2009). Por otro lado también está asociado a un nuevo término Desempeño Socialmente Responsable (DSE) (Wolf & Barth, 2005), Páez (2010) definió este concepto como un enfoque que va más allá de la preocupación de las compañías por considerar el impacto de sus acciones sobre la sociedad, para centrarse en lo que las compañías son capaces de lograr al aceptar la responsabilidad social y adoptar una filosofía de voluntad de respuesta. Esto solo se puede lograr integrando la RSE en la estrategia de negocios y no en las operaciones, dado que las operaciones de negocio sirven a la estrategia, no la inversa. (Solomon, 2009).

8. Adicionalmente, es posible encontrar en la literatura que las prácticas de responsabilidad social empresarial presentan diferentes tipos de terminología: ciudadanía corporativa, sostenibilidad, liderazgo ético, gobierno corporativo, rendimiento filantropía corporativa, apoyo corporativo, involucramiento corporativo con la comunidad, relaciones comunitarias, asuntos comunitarios, desarrollo comunitario, ciudadanía global, marketing social corporativo, sociedad y empresa, administración de asuntos sociales, política pública y empresa, confiabilidad corporativa y sostenibilidad corporativa (D'Amato, Henderson & Florence, 2009). Además, "la diferente terminología y enfoque a lo largo de los estudios anteriores hace difícil integrar de manera consistente el conocimiento existente en torno de la

RSE” (Maignan & Ferrell, 2004, p. 3); en ese sentido, en vista de que no existe una única definición de RSE, tampoco existe un criterio uniforme respecto de los componentes de las demandas sociales (Banco Mundial, 2006). Sin embargo, para este estudio, se tomará en cuenta la definición de la ISO 26000 (2010) para la RSE.

Por otro lado un concepto que sale a la luz de las investigaciones son las asociaciones corporativas, son consideradas como un conjunto de percepciones que tiene un individuo (consumidor), que pueden o no estar relacionadas entre sí, lo que constituye una visión integral y completa de la empresa. dichas asociaciones empresariales mantienen una cierta estabilidad y son influenciadas por los cambios que se producen tanto en el entorno social (RSE) como en las estrategias propias de la empresa o de la competencia (CC), las mismas que repercuten de manera diferente en la evaluación de productos que los consumidores realicen previo a su decisión de compra. (Blásquez & Peretti 2012). Aldas, Andreu y Currás (2011) encontraron que “las iniciativas de RSE pueden ayudar a generar mayor valor de marca mediante la evocación de sentimientos favorables alrededor de la misma, mejorando su imagen o construyendo credibilidad de marca”. Otros investigadores evidencian la influencia positiva de ña RSE en las evaluaciones de la empresa por parte de los consumidores y se sus intenciones de compra (Carrigan et al., 2004; Maignan, 2001; Schroeder & McEachern, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004; Campusano, 2010; Bigné, Alvarado, Andreu, Aldás & Currás, 2009). 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). Sin embargo, también observaron que los efectos positivos de

RSE en las respuestas del consumidor no son simétricos respecto a sus posibles efectos negativos. En contraste, Deng (2012) pudo hallar que “el impacto de RSE y CC sobre el CnSR va depender del tipo de consumidor y la sociedad en la cual se está evaluando”. Marquina y Vásquez-Párraga (2013, p. 107), en sus últimas investigaciones, pudieron comprobar que “tanto la CC y la RSE influyen de manera directa sobre el comportamiento del consumidor; sin embargo, en países desarrollados, dado que está dirigido a un consumidor maduro, aquel toma en cuenta y le da mayor relevancia a las asociaciones de RSE, pero en países en desarrollo, aún la mayor relevancia y efecto está más ligada a las prácticas de CC”. Asimismo afirmaron que “aquellas empresas que son capaces de proporcionar combinaciones exitosas en CC y asociaciones en RSE no tendrán que competir en precio” (p. 111).

Investigaciones acerca del CnSR, indican que las tendencias recientes reflejan que los consumidores han evolucionado de ser meramente materialistas y con intereses personales o “una sociedad del yo” a “una sociedad de nosotros”. (Herrera, Botero, Laserna & Gómez, 2011). Por otro lado Mainwaring (2011) señaló que mediante el uso de la tecnología –como el Internet, los smartphones y los medios de comunicación social–, los consumidores tienen el rol de agentes de cambio y a través de sus “compras sociales”, en las que comparten opiniones de satisfacción o desprecio por las marcas e inclusive interactúan con las compañías, lo que hace que el impacto de miles sino millones de consumidores alterando sus hábitos de compras e inversión, premiando a las empresas socialmente responsables y castigando a las irresponsables, es la única manera para que su mensaje alcance a los resultados financieros de las empresas. Sin embargo Carrigan y Attalla (2001) por su parte plantearon que “a pesar de que los consumidores son fundamentales en el proceso de comercialización, existen muy pocas investigaciones sobre la ética de los consumidores y del impacto

que esta tiene en su comportamiento de compra”, además (Caruana & Chatzidakis, 2013). Brunk (2010a) se cuestionó acerca del impacto y magnitud de las acciones de negocio éticas o estrategias de RSE y cómo pueden impactar en la percepción ética de los consumidores. Afirmó que la percepción de los consumidores es asimétrica, es decir no todas las estrategias de RSE afectan al consumidor denominado consumidor ético; de la misma manera, no siempre actúan como un motivador de compra.

Pareciera que la literatura está dividida en torno de la respuesta de los consumidores a la RSE (Fan, 2005). Carrigan y Attalla (2001) mencionan que “la mayoría de los consumidores casi no toma en cuenta consideraciones éticas en sus decisiones de compra”, calificando de errónea la percepción de académicos y profesionales. En muchos casos, los resultados obtenidos son contradictorios y han establecido muchas variables moderadoras del efecto final (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001). Las contradicciones también alcanzan entre lo reportado como intención de compra en las encuestas y lo efectivamente observado en el mercado (Devinney et al., 2006). Inclusive en encuestas recientes no se ha manifestado en los consumidores la necesidad de estar informados acerca de la RSE de las empresas. (Arredondo, Maldonado & De La Garza, 2010). Auger et al. (2003) sugiere que estas diferencias se explicarían por el tipo de encuestas utilizadas que tienden a sobrevalorar los efectos y tener un apego desmesurado de la RSE, al no permitir disponer que los consumidores opten 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). Ante ello Marín y Ruiz (2007) argumentan: “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”.

2.4. Conclusiones

En la última década, la RSE y sus efectos sobre la sociedad, tanto en economías desarrolladas como en economías emergentes, ha sido tema de investigación de muchos académicos y profesionales, lo que ha ocasionado que el término vaya evolucionando en concepto y en aplicación, hoy se habla de líderes socialmente responsables y de empresas con Desempeño Socialmente responsable (DSE), lo que se veía como una utopía, hoy se está haciendo realidad donde cada vez más empresas en el mundo van interiorizando estos conceptos en su “core business”, sin embargo en América Latina, aún está en sus inicios, lo que no quita que ya haya empresas que aplican DSE (Natura).

A pesar del creciente interés por conocer los efectos de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores, no está del todo claro aún si las actividades de RSE influyen en las evaluaciones de los consumidores; algunas opiniones las relacionan de manera directa, mientras que otros indican que la relación entre ambas variables en la elección del consumidor es mínima o nula. Por ello, es necesario continuar el estudio sobre la relación existente entre las CC, 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, otorgando un peso importante a la RSE dentro de las variables que toma en cuenta al momento de la compra de algún producto o bien. Por otra parte, es fundamental conocer en detalle el tipo de reacciones que la RSE genera en los consumidores (Marín & Ruiz, 2007) a fin de orientar el plan de acción de las organizaciones de cara a los stakeholders hacia una mayor generación de valor.

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



Capítulo III. Método

La intención de esta investigación es identificar 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 secciones nuevas e interesantes) y el CnSR de los consumidores peruanos en el rubro revistas, a nivel de la muestra tomada en el departamento de Lima. 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

La presente investigación buscó determinar la relación de la RSE respecto al comportamiento de compra de los consumidores de revistas de Lima, varones de entre 25 y 30 años de edad, de Lima, Perú. Con este fin se diseñó e implementó un estudio experimental bajo la metodología 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 presente estudio ha sido previamente abordado por diversos investigadores sin embargo no ha llegado a resultados concluyentes, entre ellos se puede mencionar a (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), (c) Europa (Araña & León, 2005a, 2005b; Becchetti & Rosati, 2007; Belk, Devinney & Louviere, 2005; Carrigan, Szmigin & Wright, 2004; Crane & Matten, 2004; Fan, 2005; Papasolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis & Katsioloudes, 2005; Schroeder & McEachern, 2005; Tallontire et al., 2001; Uusitalo & Oksanen, 2004);y (d) Perú (Marquina, 2009; Marquina & Reficco, 2012; Marquina & Vásquez-Párraga, 2013).

Es preciso indicar que la técnica experimental no es nuevo en la literatura y se ha utilizado para determinar las preferencias de compra de los consumidores en diversos sectores tales 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).

El MED no es el único método utilizado para entender y modelar las preferencias de compras y las decisiones de consumo, sin embargo ha sido ampliamente utilizado y aceptado por la academia desde que fuera introducido por Daniel McFadden, ganador del Premio Nobel en el 2000. Este método está desarrollado sobre la base de la teoría de elección probabilística denominada Teoría de la Utilidad Aleatoria (McFadden, 2001) 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 desarrollos teóricos validados que permitan incorporar este conocimiento en los MED”.

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

De acuerdo con la teoría de elección probabilística y la teoría de la utilidad aleatoria, el MED asume una perspectiva de causalidad para entender el proceso de elección de todo agente económico. En tal sentido, los investigadores pueden observar algunos de los factores que determinan la elección del agente, pero 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 esta investigación, se desarrolló un experimento de elección binaria, en el que a los participantes se les planteó que escogieran la revista de su preferencia entre los dos productos hipotéticos que se les presentaba cada vez. Estas revistas hipotéticas eran el resultado de diferentes combinaciones de atributos 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 diferentes combinaciones en los niveles de cada atributo de las revistas, deben responder a la mejor elección que redunde en el mayor beneficio para el consumidor, asimismo deben responder a las condiciones de optimización que el diseño experimental debe respetar para asegurar la eficiencia estadística del mismo.

La utilidad puede ser expresada como $U = \beta' x + \varepsilon$, donde la parte observada es $(\beta' x)$, donde x es un vector de variables y β es el vector de parámetros asociados a x , y la parte no observable es (ε) . Se asume que el consumidor comprará la revista si el beneficio o utilidad 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 distribuida, 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 genera errores del tipo II. Los datos fueron obtenidos bajo la metodología de las preferencias reveladas, “siguiendo un proceso de diseño sistemático y planificado en el que los atributos y sus niveles son predefinidos buscando minimizar los errores de medición” (Louviere et al., 2004, p. 83). El diseño experimental implica incorporar el mayor nivel posible de variables que influyen en el proceso de compra a fin de poder permitir la mejor inferencia posible de la data obtenida. El diseño es importante entre otras cosas porque influye significativamente en la información que puede ser extraída. Para una descripción pormenorizada de este proceso².

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) señalan 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

² Ver Train (2003), Kjaer (2005), Hensher et al. (2005) y Louviere et al. (2004).

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)

En línea con lo afirmado 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 revistas, de Lima Metropolitana, cuyas edades fluctúan entre 25 y 30 años, fue examinado siguiendo el procedimiento establecido en investigaciones previas (Araña & León, 2005a; Auger et al., 2003; Mohr and Webb, 2005). De esta manera se ofrecieron dos marcas genéricas de revistas X e Y a los entrevistados, quienes debían seleccionar, en todos los casos, una de ellas. Cada participante completó las 17 tareas de elección que se les proporcionaron. En la Tabla 2, se presenta a modo de ejemplo una de estas tareas.

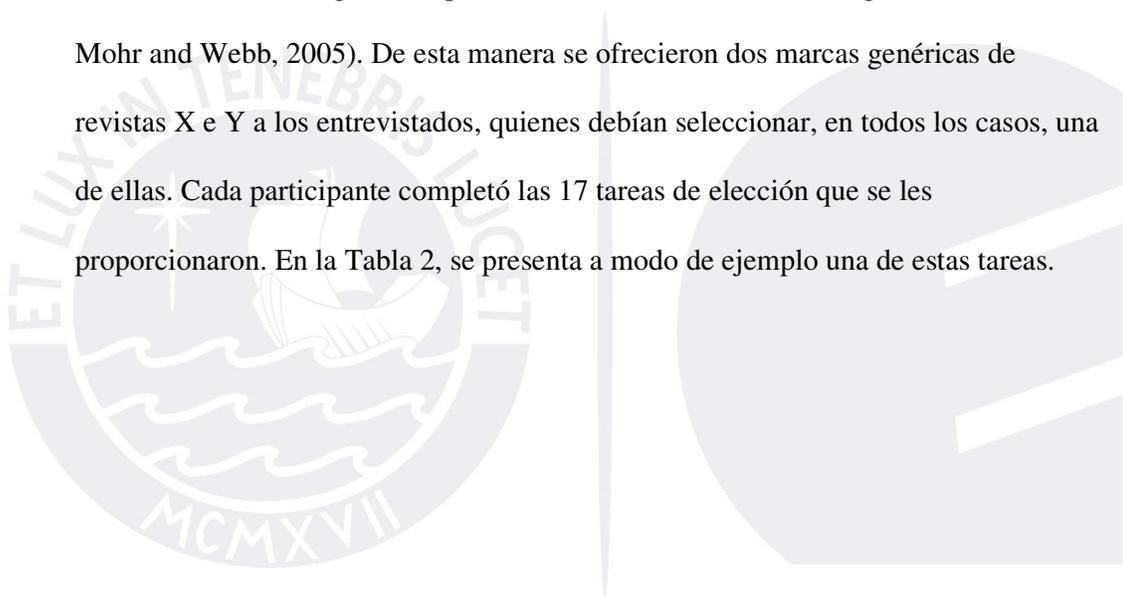


Tabla 2

Ejemplo de Elección: Tarea 1

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

Con el propósito de atribuirle mayor realismo al estudio, se decidió incorporar marcas en el proceso de elección. Sin embargo, con el propósito de evitar un sesgo por una marca determinada del mercado actual, se decidió trabajar con dos marcas genéricas con connotación nula (nombres de letras): X e Y.

Con el fin que siempre tomen una opción, se indujo a los encuestados a elegir una de las dos alternativas, según el nivel de los atributos propuestos. 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 las CC y la RSE en su proceso de compra.

Se buscó que las respuestas del cuestionario fueran categóricas con el propósito que los encuestados elijan solo una opción; en consecuencia, en cada conjunto de elección la variable dependiente fue codificada con 1 para la alternativa elegida y con 0 en el caso de la alternativa no seleccionada.

El MED, al permitir analizar de manera heurística las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (éticas, cognitivas y emocionales), permite determinar en qué medida la RSE puede influenciar el CnSR de los consumidores de Lima, Perú, y cuantificar el valor que le asigna a cada una de las acciones sociales que desarrolla la empresa. La unidad de análisis de este estudio transversal es el consumidor de revistas, de género masculino, de entre 25 y 30 años de edad, de Lima Metropolitana. El experimento se administró a una muestra por conveniencia de 132 individuos en agosto del año 2013. Para tal fin, los tesisistas se cercioraron de tener conocimiento profundo de la investigación a fin de asegurar un mejor conocimiento del cuestionario y de la metodología utilizada. Adicionalmente y como un criterio de validación del proceso, el 10% de las entrevistas fue directamente supervisado por los tesisistas y por el equipo de asesores de CENTRUM.

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

3.2. Conveniencia del Diseño

En este estudio se utilizó la técnica experimental del Método de Elección Discreta. Se empleó esta metodología, porque la literatura sugiere que es apropiada su utilización cuando se presentan las siguientes características: se busca establecer una relación de causalidad (Shadish, Cook & Campbell, 2002), se busca forzar las elecciones de los consumidores a fin de revelar sus intenciones reales (Auger & Devinney, 2005), cuando se desea estimar las preferencias individuales por atributos o características de productos que no son observables en el mercado actualmente (Merino-Castelló, 2003), cuando se busca que la decisión de compra sea lo más real

posible (Auger & Devinney, 2005), cuando el objetivo es evaluar la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney et al., 2006), cuando se busca cuantificar la disposición a pagar por productos socialmente amigables (Auger et al., 2006), y cuando no se dispone de información previa sobre las decisiones y preferencias del consumidor (Merino-Castelló, 2003). Se optó por utilizar la técnica experimental cuantitativa dado que reunía las características anteriormente mencionadas.

Auger y Devinney (2005), tras efectuar una revisión de los principales trabajos efectuados, identificaron que gran parte de los estudios empíricos sobre CnSR “no fuerzan a los consumidores a revelar sus verdaderas actitudes o intenciones debido a la inherente debilidad en el diseño de la encuesta y a la sensibilidad en torno de los temas bajo investigación” (p. 23). En relación con este tema, los trabajos de Schwarz y sus colegas son especialmente relevantes (Schwarz, 1999; Schwarz, 2003; Schwarz, Grayson & Knauper, 1998; Schwarz & Oyserman, 2001). Los citados observaron que aplicar el método tradicional de encuestas tiende a sobredimensionar la importancia de la conducta ética de los consumidores de revistas, por cuanto se optó por 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).

Estos autores realizaron una investigación en Hong Kong y Australia con el propósito de comparar los resultados de las encuestas versus los resultados de los

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

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

Por lo expuesto y para los fines propuestos de la investigación, se decidió utilizar el método de preferencias reveladas. Específicamente, un experimento de elección discreta, 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 revistas, de Lima Metropolitana, varones de entre 25 y 30 años, por las acciones de RSE, al forzarlos a optar entre estas y los atributos funcionales tradicionales de un producto.

3.3. Preguntas de Investigación

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

¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor, medido como CnSR, para el mercado de revistas y en el segmento de varones entre 25 y 30 años, a nivel de Lima, Perú?

Las preguntas secundarias que se abordaron fueron:

- ¿Existe una relación directa entre el CnSR y la RSE para el mercado de revistas y en el segmento de varones entre 25 y 30 años, a nivel de Lima, Perú?
- ¿Existe una relación directa entre el CnSR y las CC para el mercado de revistas y en el segmento de varones entre 25 y 30 años, a nivel de Lima, Perú?

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

- No existe una relación significativa entre la RSE y el CnSR para el mercado de revistas y en el segmento de varones entre 25 y 30 años, a nivel de Lima, Perú.
- No existe una relación significativa entre las CC y el CnSR para el mercado de revistas y en el segmento de varones entre 25 y 30 años, a nivel de Lima, Perú.

3.4. Población

La población fue definida como todos aquellos consumidores de revistas que viven en Lima Metropolitana, varones cuyas edades fluctúan entre los 25 y 30 años. Los encuestados eran consumidores que decidieron participar voluntariamente en el experimento.

3.5. Consentimiento Informado

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

3.6. Diseño de la Muestra

Para efectos de la determinación de la muestra, se tomó en consideración que las respuestas del experimento eran de naturaleza categórica, lo que permitió establecer que eran necesarios “varios cientos de observaciones que permitieran cumplir con las condiciones asintóticas que son necesarias para obtener parámetros estadísticamente confiables” (Verma, Plascka & Louviere, 2002, p. 19). Sin embargo, el número total de participantes en este estudio no debería de ser muy grande, porque cada uno de ellos recibiría 17 escenarios diferentes de elección. Hensher et al. (2005) explican cómo determinar el tamaño de muestra mínimo aceptable, n , para una estrategia de muestra aleatoria simple en el caso de los MED:

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

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

Donde q es definida como $1 - p$ y $\left(\theta^{-1} \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right) \right)$ es la función inversa

acumulativa de la distribución normal estándar (i.e. $N \sim (0,1)$ tomada a

$\left(1 - \frac{\alpha}{2} \right)$) (Hensher 2005, p.185).

La verdadera proporción de la población no es posible de establecerla ex-ante, ya que no existe información de mercado previa. Asumiendo que la proporción obtenida en el estudio piloto es semejante a la verdadera proporción de la población

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

El experimento fue aplicado, finalmente, en agosto del 2013 a una muestra conveniente de la población de Lima Metropolitana. Un número de 132 personas, varones, consumidores de revistas, y con un rango de edad de entre 25 y 30 años, fue encuestado por un equipo conformado por los tesisistas, quienes se prepararon fuertemente en los tópicos y la metodología de la tesis antes de salir al campo.

3.7. Confidencialidad

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

3.8. Instrumentación

Particularmente dentro del diseño experimental, una de las características es que los investigadores tienen la oportunidad de establecer el número de atributos y los niveles que deben ser incluidos en cada una de las tareas de elección. Los atributos son usualmente establecidos sobre la base de la revisión de la literatura y del

desarrollo de grupos de enfoque. Una vez definidos los atributos se decide si se va a proceder a utilizar un diseño factorial total o un diseño factorial fraccional, lo que permitirá determinar el número total de tareas de elección a ser definidas con el apoyo de programas avanzados de cómputo.

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

3.8.1. Identificación de atributos relevantes.

Un paso previo a la identificación de los atributos relevantes, es necesario conocer la ubicación de las revistas en la matriz de implicación FCB. Analizando las características de las revistas, evaluamos que su ubicación dentro de la matriz de implicación FCB depende de su categoría: si la revista es del tipo revista especializada (Figura 2) la ubicaremos dentro del primer cuadrante, si es del tipo masivo (magazine) la ubicaremos dentro del tercer cuadrante.

| | | Matriz FCB | |
|--------------------|---------------|--|------------------|
| | | Motivación | |
| | | Intelectual | Emocional |
| Implicación | Fuerte | Aprendizaje  | Afectividad |
| | Débil | Rutina | Hedonismo |

Figura 2. Matriz FCB para el producto de revistas. Adaptado de “How advertising works: A planning model revisited”, de Vaugh, 1987.

Luego de conocer más a detalle la ubicación de las revistas en la matriz FCB, y para implementar el experimento de elección discreta, fue necesario identificar los atributos relevantes usados en el proceso de compra. De acuerdo con Hensher, Rose y Greene (2005), lo apropiado es trabajar con el menor número posible de atributos, para que el experimento sea lo más realista posible, pero que a la vez sea entendible y manejable por los encuestados. En tal sentido y con el fin de identificar el número de acciones de RSE y CC que se utilizarían en el experimento, se desarrolló una prueba piloto con 10 personas utilizando las 34 alternativas de elección con 14 variables cada una, desarrolladas por Auger, Burke, Devinney y Louviere (2003).

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

La lista de las CC quedó finalmente definida por (1) liderazgo en el sector, (2) calidad de los productos, y (3) secciones nuevas e interesantes. Las acciones de RSE por su parte fueron (4) preocupación por el medio ambiente, (5) apoyo a programas de lucha contra la pobreza y (6) buen trato a sus trabajadores. Adicionalmente, se introdujo el (7) precio para permitir capturar la DAP de cada atributo.

3.8.2. Especificación de los niveles por atributo.

El rango de cada atributo es usualmente definido sobre la base 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, buscando además no confundir a los participantes con opciones demasiado extremas y que no generen contraste a la hora de 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 3

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

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

La Tabla 3 muestra el número de elecciones y la D-eficiencia de los siguientes diseños experimentales: (a) siete atributos con algunas interacciones y tres niveles de precio, (b) siete atributos con todas las interacciones y tres niveles de precio, (c) siete

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

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

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

En el caso del precio, este presenta un valor base de S/. 15 y fluctúa con un incremento máximo del 20% llegando a un valor de S/. 18. Las cantidades están expresadas en nuevos soles (S/.). La Tabla 4 muestra el conjunto final de atributos, sus niveles y su clasificación de acuerdo a las variables de interés.

Tabla 4

Lista de Variables, Atributos y Niveles

| Variables | Atributos | Niveles |
|------------------------------------|--|------------------------------------|
| Precio | Precio | Nivel 1: S/. 15 Nivel 2: S/. 18 |
| | Es líder en el sector | Nivel 1: Sí Nivel 2: No |
| Competencias Corporativas | Ofrece productos de calidad | Nivel 1: Sí Nivel 2: No |
| | Ofrece secciones nuevas e interesantes | Nivel 1: Sí Nivel 2: No |
| | Se preocupa por el medio ambiente | Nivel 1: Sí Nivel 2: No |
| Responsabilidad Social Empresarial | Apoya a programas de lucha contra la pobreza | Nivel 1: Sí Nivel 2: No |
| | Trata bien a sus trabajadores | Nivel 1: Sí Nivel 2: No |

3.8.3. Diseño experimental.

Se utilizó un diseño factorial fraccional, técnica estadística que permite reducir el número de opciones de elección presentadas a cada participante. Dado que los atributos señalados en la Tabla 4 son siete y que cada uno tiene dos niveles, entonces el número de conjuntos de elección de un diseño factorial total sería equivalente a 2^7 , es decir 128. Con la técnica del diseño factorial fraccional fue posible reducir el número de opciones de 128 a 16. El diseño factorial fraccional permitió crear no solo los perfiles de productos sino también los conjuntos de elección en los que estos perfiles debían ser presentados. Así, basados en las restricciones establecidas previamente (número de atributos y niveles), el programa SAS 9.1 permitió generar un diseño óptimo que: (a) alcanza la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, (b) sea ortogonal y balanceado a la vez, y (c) permita optimizar la D-eficiencia (Hensher, Rose & Greene, 2005; Kanninen, B., 2002). La D-eficiencia, A-Eficiencia y G-Eficiencia del diseño generado fue en todos los casos de 100%.

Los 16 perfiles ortogonales factoriales y fraccionales que se crearon permitieron efectuar una estimación fiable de los efectos principales de los atributos considerados. El diseño resultante procuro el balance en cuanto al número de veces que cada nivel de un atributo fue presentado. Todas las encuestas presentaron un enfoque de perfil completo en la presentación de conjuntos de la elección, que consistía en incluir, en cada perfil presentado a los encuestados, una combinación de todos los atributos posibles. En cada cuestionario presentado se mostraban dos perfiles ortogonales y balanceados, y se pedía a los entrevistados seleccionar la opción de su preferencia.

Previo a la utilización de la encuesta se desarrolló un estudio piloto para asegurar un adecuado uso y comprensión del instrumento, así como para verificar la fiabilidad de las respuestas y la conveniencia del método de recolección de datos. El modelo de encuesta utilizado para la prueba piloto fue la siguiente tabla:

Tabla 5

*Modelo de Encuesta utilizado en las pruebas piloto**Opción 1*

| Características | Marca | XXX | Marca | YYY |
|---|------------------------|--------------------------|--------------------------|-----|
| Cuenta con certificación de buen empleador | No | | Si | |
| Porcentaje de papel reciclado | 30% | | 70% | |
| Porcentaje de sus ventas donadas a la Teletón | 5% | | 25% | |
| Precio | S/.18 | | S/.18 | |
| Tema principal | Ocio y entretenimiento | | Ocio y entretenimiento | |
| Cantidad de páginas | 50 | | 70 | |
| Ámbito de circulación | Nacional | | Nacional | |
| ¿Cuál de las dos revistas compraría usted? una sola respuesta con X) | (marque | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

En este sentido y tras los resultados que se encontraron en la codificación inicial, los cuestionarios fueron mejorados recogiendo las sugerencias y los comentarios recibidos por los dos grupos de personas elegidas al azar de entre la población seleccionada por conveniencia, 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 una de las marcas de revistas 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 revistas presentadas, y la percepción de los participantes respecto del número de cuestionarios y del tipo de atributos utilizados.

El primer grupo fue una muestra de estudiantes de Educación Ejecutiva de la Escuela de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú-CENTRUM, y el segundo grupo fue una muestra seleccionada por conveniencia. De acuerdo con los resultados de este primer estudio piloto parecía que no era necesario efectuar ningún cambio en los cuestionarios. Sin embargo, de acuerdo con los resultados de la segunda prueba piloto fue necesario no solo incorporar algunos cambios en la redacción, sino realizar cambios en los atributos para mayor relevancia, también agregar un ejemplo de un cuestionario resuelto a fin de asegurar una mejor comprensión del ejercicio de elección. El tiempo promedio invertido para completar el ejercicio fue de aproximadamente 10 minutos. Un ejemplo de conjunto de elección se presenta en la Tabla 6.

Tabla 6

Ejemplo de Conjunto de Elección

| Atributos | X | Y |
|---|--------------------------|--------------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente | Sí | No |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza | Sí | Sí |
| Trata bien a sus trabajadores | Sí | Sí |
| Precio | S/. 15 | S/. 18 |
| Es líder en el sector | No | No |
| Ofrece productos de calidad | No | No |
| Ofrece secciones nuevas e interesantes | Sí | No |
| ¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted? (marcar una sola respuesta con X) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Adicionalmente, al ejercicio de elección se incluyeron preguntas demográficas de carácter general (género y rango de edad). Debido a que el diseño del experimento de elección discreta incluyó la elección de una revista entre dos alternativas propuestas cada vez, el modelo de elección desarrollado fue un logit binario. En la Tabla 7, se presentan los 17 cuestionarios desarrollados a través del diseño experimental antes descrito (16 conjuntos del diseño del experimento propiamente dicho más un juego utilizado para la prueba de consistencia).

Tabla 7

Diseño Experimental

| Set | Marca | C1 | C2 | C3 | Precio | C4 | C5 | C6 |
|-----|---------|----|----|----|--------|----|----|----|
| 1 | Marca X | Sí | Sí | Sí | S/. 15 | Sí | No | Sí |
| | Marca Y | No | Sí | Sí | S/. 15 | Sí | Sí | No |
| 2 | Marca X | Sí | No | No | S/. 15 | No | No | Sí |
| | Marca Y | Sí | No | No | S/. 18 | No | Sí | No |
| 3 | Marca X | No | Sí | No | S/. 15 | Sí | Sí | No |
| | Marca Y | Sí | Sí | Sí | S/. 15 | No | Sí | No |
| 4 | Marca X | No | Sí | No | S/. 15 | No | No | No |
| | Marca Y | No | No | Sí | S/. 18 | Sí | Sí | Sí |
| 5 | Marca X | No | No | Sí | S/. 15 | Sí | Sí | No |
| | Marca Y | No | No | No | S/. 18 | No | No | No |
| 6 | Marca X | No | Sí | No | S/. 18 | Sí | No | Sí |
| | Marca Y | Sí | No | No | S/. 15 | Sí | No | No |
| 7 | Marca X | Sí | Sí | Sí | S/. 15 | Sí | Sí | Sí |
| | Marca Y | Sí | No | Sí | S/. 18 | Sí | No | Sí |
| 8 | Marca X | No | Sí | No | S/. 18 | No | Sí | Sí |
| | Marca Y | No | Sí | No | S/. 18 | No | No | Sí |
| 9 | Marca X | Sí | Sí | Sí | S/. 18 | No | Sí | No |
| | Marca Y | No | No | No | S/. 15 | Sí | Sí | No |
| 10 | Marca X | Sí | No | No | S/. 18 | Sí | No | No |

Tabla 7

Diseño Experimental (Continuación)

| Set | Marca | C1 | C2 | C3 | Precio | C4 | C5 | C6 |
|-----|---------|----|----|----|--------|----|----|----|
| | Marca Y | No | No | Sí | S/. 15 | No | No | Sí |
| 11 | Marca X | No | No | Sí | S/. 18 | Sí | No | Sí |
| | Marca Y | No | Sí | No | S/. 18 | Sí | Sí | No |
| 12 | Marca X | No | No | Sí | S/. 15 | No | No | No |
| | Marca Y | Sí | Sí | No | S/. 15 | Sí | No | Sí |
| 13 | Marca X | Sí | Sí | Sí | S/. 18 | Sí | No | No |
| | Marca Y | Sí | Sí | No | S/. 18 | No | Sí | Sí |
| 14 | Marca X | Sí | No | No | S/. 15 | Sí | Sí | Sí |
| | Marca Y | No | Sí | No | S/. 15 | Sí | Sí | Sí |
| 15 | Marca X | No | No | Sí | S/. 18 | No | Sí | Sí |
| | Marca Y | Sí | No | Sí | S/. 15 | No | Sí | Sí |
| 16 | Marca X | Sí | No | No | S/. 18 | No | Sí | No |
| | Marca Y | Sí | Sí | Sí | S/. 18 | Sí | No | No |
| 17 | Marca X | No | No | No | S/. 18 | No | No | No |
| | Marca Y | Sí | Sí | Sí | S/. 15 | Sí | Sí | Sí |

3.9. Recolección de Datos

El experimento final se realizó en agosto del año 2013. Un grupo de 132 personas fue entrevistado. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: los encuestadores visitaron a los consumidores seleccionados por conveniencia y los invitaron a participar del estudio describiendo el procedimiento y sus beneficios. La participación fue voluntaria, se administraron los instrumentos luego de que el participante diera su consentimiento verbal. El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con papel y lápiz, que tomaba en promedio 15 minutos para completar las 17 alternativas hipotéticas de compra de revistas.

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 9 para la estimación del modelo logit binario antes señalado.

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

3.10. Análisis e Interpretación de Datos

Los datos fueron recogidos siguiendo la metodología propuesta por el MED. Cada uno de los atributos de la RSE y de las 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 se 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 9, y luego se procedió a la interpretación de los datos. El programa STATA 9 utiliza el método de máxima verosimilitud para calcular el valor de los parámetros del modelo logit binomial, sus errores estándar y sus estadísticos asintóticos. 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.

3.10.1. Pruebas de hipótesis.

La hipótesis nula para probar la fiabilidad del modelo fue que el coeficiente de todas las variables explicativas, excepto la constante, es igual a cero. Para probar esta hipótesis se utilizó la prueba de ratio de verosimilitud que consiste en estimar el modelo dos veces: la primera estimación se 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 de que el coeficiente de todas variables explicativas es cero:

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

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

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

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

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

3.10.2. Prueba de los parámetros individuales del modelo.

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

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

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

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

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

3.11. Resumen

Con el propósito de probar si las creencias y el comportamiento guardan relación en este estudio, se ha utilizado modelos de elección discreta, un enfoque experimental cuantitativo, ello permitió determinar si existían relaciones significativas entre la RSE, las CC y el CnSR de los consumidores de revistas de Lima Metropolitana, varones de 25 a 30 años. Este estudio logit binario de corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra por conveniencia de 132 consumidores de revistas que viven en Lima Metropolitana, Perú. Esta investigación buscó evaluar y cuantificar las preferencias de compra de los consumidores de

revistas a través de las disposiciones a pagar de los participantes por cada uno de los atributos de CC y RSE. Se aplicó un diseño experimental para los cuestionarios con un D-eficiencia de 100%, que fue probado a nivel local en términos de su confiabilidad y su validez en el contexto de Lima Metropolitana. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la confiabilidad del experimento desarrollado.



Capítulo IV. Resultados

En este capítulo se analizan los resultados observados de acuerdo con las preguntas de investigación presentadas en el primer capítulo. El objetivo de este estudio fue evaluar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores de revistas, de entre 25 a 30 años de edad, a nivel de Lima Metropolitana. La metodología de investigación utilizada en este estudio fue un modelo de elección discreta que incluyó la medición del comportamiento de los encuestados (seleccionados por conveniencia) 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 de los consumidores tome decisiones en situaciones simuladas derivadas de variaciones realistas de los actuales productos existentes. En los experimentos de elección desarrollados se pidió a los encuestados que seleccionaran una de las dos revistas que se les ofreció en cada uno de los 17 conjuntos de alternativas propuestos (16 conjuntos del diseño del experimento propiamente dicho más un juego utilizado para la prueba de consistencia). Adicionalmente, se les solicitó rellenar los nombres completos, teléfono celular o fijo y distrito donde residían como datos referenciales. En el capítulo anterior se explicó en detalle el proceso para el desarrollo del diseño del experimento y las formulaciones iniciales y finales de los cuestionarios.

El estudio experimental se desarrolló sobre la base de una muestra por conveniencia de 132 consumidores de revistas, varones con edades entre 25 y 30 años, residentes en Lima Metropolitana, 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 denominado como el modelo logit multinomial (MNL), cuya ecuación se presenta a continuación:

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

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

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

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

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

Con el apoyo de la técnica experimental antes descrita y a partir de los datos generados de las revistas 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 revistas, de Lima Metropolitana, varones de entre 25 y 30 años, 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, de que todos los parámetros son cero, era correcta. Además, se

procedió a realizar la prueba de Wald para examinar la hipótesis nula de que cada parámetro individualmente analizado era cero. Finalmente, los parámetros de la 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; este conjunto de elección estaba conformado por valores de los atributos configurados de tal manera que, racionalmente el encuestado siempre debería seleccionar una marca “correcta”. El análisis efectuado permitió determinar que el 122 de los 132 encuestados eligieron la respuesta correcta. La cifra representa un 92%, lo cual puede ser interpretado como un adecuado entendimiento y racionalidad de los encuestados. Además se puede interpretar como que hubo un alto nivel de seriedad al recibir y responder todas las preguntas con racionalidad y consistencia. Finalmente la cifra fue bastante aceptable tomando en cuenta que la selección de encuestados fue por conveniencia. En este test de consistencia, si el porcentaje de respuestas correctas hubiese sido menor al 80%, entonces nos hubiésemos vistos obligados a reformular la prueba incidiendo tal vez en el tipo de selección de los encuestados.

4.2. Demografía

Para el efecto del análisis, solo se tomaron en cuenta a los individuos que respondieron la integridad de los 17 conjuntos de elección propuestos (16 conjuntos del diseño del experimento propiamente dicho más un juego utilizado para la prueba de consistencia). Es importante recordar que la muestra utilizada fue por conveniencia; y aunque no era requerido, se puso énfasis en la diversificación de los lugares de residencia, lo que permitió incorporar una amplia dispersión de actitudes

éticas y de responsabilidad social que revalidó más el experimento. Aun así, dado el tipo de muestra, no es posible generalizar los resultados obtenidos a la población bajo análisis.

En resumen, para nuestra tesis, 132 varones, de entre 25 y 30 años de edad, fueron encuestados en Lima Metropolitana, Perú; diez encuestas fueron excluidas, porque los encuestados no respondieron correctamente en la pregunta de descarte de racionalidad. La tasa de respuesta relevante, por lo tanto, es de 92%, que incluye solo a aquellos que cumplían con los criterios de elegibilidad y que aceptaron voluntariamente participar en la entrevista.

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 revistas, varones, en rango de edad de entre 25 y 30 años, a nivel Lima Metropolitana. Según lo recomendado por Louviere, Hensher y Swait (2004), se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era significativo. La verosimilitud es una probabilidad, específicamente la probabilidad de que los valores observados de la variable dependiente puedan predecirse a partir de los valores observados en las variables independientes. La prueba compara si los resultados del modelo que considera solo una constante es igual a los resultados del modelo que incorpora todas las variables explicativas. El modelo es significativo con un valor de $p < 0,01$ con $\chi^2(4488) = 692,4$, 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 nos permitió evaluar a todas las variables del modelo logístico en su conjunto, pero no permite llegar a ninguna conclusión sobre la importancia o pertinencia individual de cada variable. Por lo tanto, se desarrolló una prueba de parámetros individuales. La Tabla 8 presenta los parámetros estimados de cada uno de los atributos del modelo. Como se observa, todos los parámetros de los atributos de la RSE y las CC son significativos con un valor de $p = 0 < 0.01$, lo que evidencia que los consumidores de revistas, de Lima Metropolitana, varones de entre 25 y 30 años, son sensibles a estos atributos en su decisión de compra de revistas. Adicionalmente, haciendo un análisis de la matriz de varianzas y covarianzas, se observó que ésta era diagonal, lo que nos permitió corroborar que los errores eran independientes e idénticamente distribuidos.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que los atributos considerados en el modelo de elección de revistas han recogido las principales fuentes de variabilidad que explican el comportamiento de compra de los consumidores. Los signos de todos los atributos de las RSE y las CC son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar una revista aumenta cuando la empresa: brinda productos de calidad, ofrece secciones nuevas e interesantes, ostenta el liderazgo en el sector, se preocupa por el medio ambiente, trata bien a sus trabajadores, contribuye con programas de lucha contra la pobreza.

La importancia relativa de cada atributo puede inferirse de los valores de los parámetros individuales estimados en el modelo. Los atributos preferidos en orden de mayor a menor importancia son productos de calidad, ofrece secciones nuevas e interesantes, se preocupa por el medio ambiente, apoya a programas de lucha contra la

pobreza, trata bien a los trabajadores y el liderazgo en el sector. Como resulta obvio los consumidores no muestran el mismo nivel de preferencia por cada uno de los atributos de la CC, los productos de calidad son preferidos a las secciones nuevas e interesantes, que es a su vez preferido al liderazgo en la industria. En general, el conjunto de atributos de competencias corporativas de las empresas genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de revistas en la muestra estudiada. En términos de los atributos de la RSE, se puede observar que la acción de responsabilidad social que más contribuye con la utilidad del individuo es el compromiso medioambiental de la empresa, el cual es mayor al apoyo a programas de lucha contra la pobreza, que es a su vez preferido sobre el buen trato a los trabajadores.

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 del precio de las revistas, es decir el porcentaje de variación en la probabilidad de elección de las revistas por la variación en uno por ciento en el precio. El intercepto en el modelo logit binario expresa las preferencias intrínsecas de los consumidores de revistas, no recogidas en las variables independientes del modelo.

Los interceptos miden el impacto de todos los atributos no observados, por lo tanto, proporcionan una evaluación de la inercia de la elección. Un intercepto negativo significa que “ninguno” es la opción elegida con más frecuencia. Por lo tanto, el intercepto es una medida adecuada de la inercia de la elección (Verma, Iqbal & Plaschka, 2004, p. 52).

En la Tabla 8, es posible apreciar que el intercepto para el modelo logit binario es -1,829. En otras palabras, los consumidores de revistas escogerían con mayor frecuencia la opción ninguna de las dos revistas propuestas. Es importante mencionar que el parámetro fue significativamente menor que cero.

Tabla 8

Parámetros Individuales del Modelo

| VARIABLES | Parámetros Estimados | ES |
|--|-----------------------------|-----------|
| Se preocupa por el medio ambiente | 0.763** | 0.066 |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza | 0.653** | 0.066 |
| Trata bien a sus trabajadores | 0.585** | 0.066 |
| Precio | -0.583** | 0.067 |
| Es líder en el sector | 0.425** | 0.066 |
| Ofrece productos de calidad | 1.003** | 0.067 |
| Ofrece secciones nuevas e interesantes | 0.820** | 0.067 |
| Constante | -1.829** | 0.094 |

** p<0.01, * p<0.05

El modelo total de elección de revistas puede ser apreciado en la Tabla 8. 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 una revista será mayor si este atributo en particular pasa de -1 a + 1. La utilidad relativa considerando el nivel más bajo de cada atributo es igual $-1 * \beta$. Las utilidades relativas por atributo presentadas en la Tabla 9 muestran claramente que la probabilidad de elección de una revista aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de "no" a "sí" o si el precio se reduce.

Tabla 9

Efectos Principales por Variable

| Variables | Atributos | Modelo Logit | Efecto Principal de las Variables |
|-------------------------------------|---|--------------|-----------------------------------|
| Responsabilidad Social Empresarial: | | | |
| | Se preocupa por el medio ambiente (Sí) | 0.763 | |
| | Se preocupa por el medio ambiente (No) | -0.763 | |
| | Apoya a programas de lucha contra la pobreza (Sí) | 0.653 | 2.001 |
| | Apoya a programas de lucha contra la pobreza (No) | -0.653 | |
| | Trata bien a sus trabajadores (Sí) | 0.585 | |
| | Trata bien a sus trabajadores (No) | -0.585 | |
| Precio: | | | |
| | Precio (S/. 18) | -0.583 | -0.583 |
| | Precio (S/. 15) | 0.583 | |
| Competencias corporativas: | | | |
| | Es líder en el mercado (Sí) | 0.425 | |
| | Es líder en el mercado (No) | -0.425 | |
| | Ofrece productos de calidad (Sí) | 1.003 | 2.248 |
| | Ofrece productos de calidad (No) | -1.003 | |
| | Ofrece secciones nuevas e interesantes (Sí) | 0.820 | |
| | Ofrece secciones nuevas e interesantes (No) | -0.820 | |

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 8 y sus valores relativos se presentan gráficamente en la Figura 3.

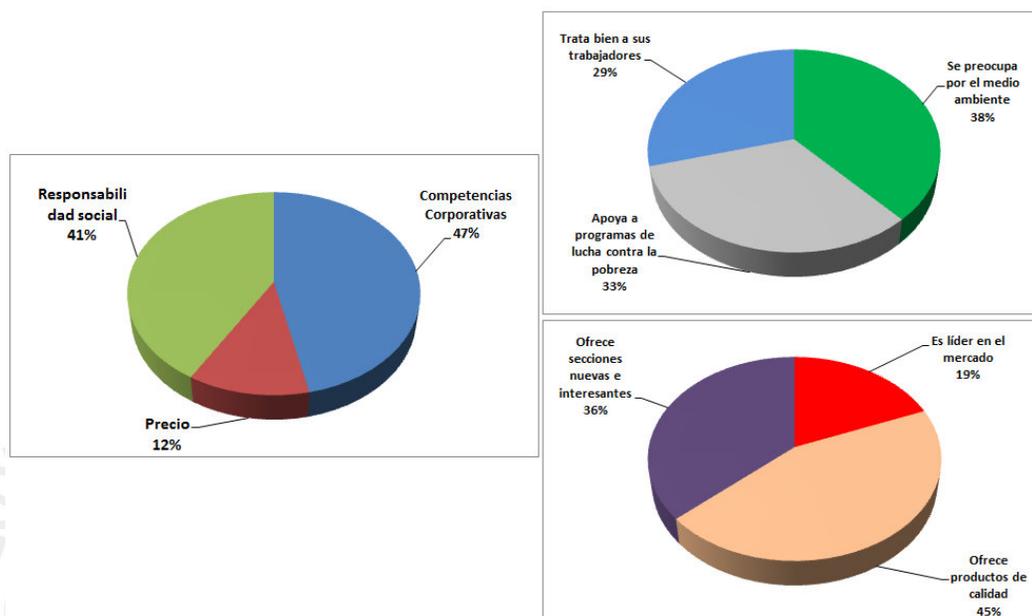


Figura 3. Importancia relativa de los efectos principales de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra del consumidor de revistas de Lima Metropolitana, de género masculino, de entre 25 y 30 años de edad.

Además de mostrar el efecto principal y el efecto relativo de cada variable, la Tabla 8 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 menos importantes que los efectos de las competencias corporativas y que ambas, tanto de manera individual como 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 la barrera de precio.

4.4. Disposición a Pagar

Uno de los objetivos fundamentales del estudio es analizar la disposición a pagar de cada uno de los atributos considerados en el experimento. Una de las características más útiles del MED es la posibilidad que brinda para convertir la probabilidad de elección en términos monetarios equivalentes, es decir la estimación de la disposición a pagar. Al comparar el valor monetario de las diferentes combinaciones de atributos y niveles presentados al entrevistado en cada producto hipotético, es posible determinar el equivalente monetario de la utilidad que un consumidor obtiene de la adición o la ausencia de una característica específica. Este enfoque permite la evaluación en términos monetarios de las compensaciones que los consumidores puedan hacer entre los distintos aspectos de la responsabilidad social y las competencias corporativas. Los pormenores del procedimiento son examinados en detalle por Louviere et al. (2004), sin embargo, estos son presentados sucintamente por Auger, Burke, Devinney y Louviere (2003, p. 294) de la siguiente manera:

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

Este enfoque para el establecimiento de la importancia relativa de todos los atributos valorados en términos de un atributo numerario como el precio, permite la cuantificación de las tasas marginales de sustitución que es, a su vez, un indicador financiero de la disposición a pagar (DAP). El peso relativo de cada uno de los atributos (β) fue utilizado para calcular la disposición a pagar de los consumidores por atributos específicos. Como el precio es una variable discreta en este experimento, el delta de los niveles de precios ($S / 3$) ha sido considerado como la unidad monetaria para el cálculo de la disposición a pagar DAP, según Louviere et al. (2004, p. 280).

En la Tabla 10, se observa el resultado de las estimaciones de la disposición a pagar calculadas sobre la base de las respuestas proporcionadas por el íntegro de los consumidores encuestados. Los resultados mostraron que los encuestados contaban con una mayor disposición a pagar por los atributos de competencia corporativa en relación con los atributos de responsabilidad social, siendo esta superior en 12%. Sin embargo, cada una de las acciones de responsabilidad social, el compromiso de la empresa con el medio ambiente, el apoyo a programas de lucha contra la pobreza y el buen trato a sus trabajadores, es mayor a la relacionada con el liderazgo en el sector. En promedio la disposición a pagar por la responsabilidad social corporativa es 57% superior a la disposición a pagar por el atributo liderazgo en el sector.

Tabla 10

Disposición a Pagar

| Atributos | DAP |
|---|------------|
| Se preocupa por el medio ambiente. | S/. 3.93 |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza. | S/. 3.36 |
| Trata bien a sus trabajadores. | S/. 3.01 |
| Es líder en el sector. | S/. 2.19 |
| Ofrece productos de calidad. | S/. 5.16 |
| Ofrece secciones nuevas e interesantes. | S/. 4.22 |

El objetivo del estudio era estimar la disposición a pagar de los consumidores por atributos de responsabilidad social. Los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S /. 3.43 por cada atributo de responsabilidad social, y por la responsabilidad social como un todo estaban dispuestos a pagar S /. 10.30. Esto revela que los clientes de revistas para el segmento de varones entre 25 y 30 años a nivel de Lima Metropolitana pagarían hasta un equivalente al 62% del precio promedio de revistas (S/. 16.5) por atributos éticos o de responsabilidad social. Por otro lado, los resultados también muestran que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S /. 3.86, por cada atributo de competencia corporativa, y por la competencia corporativa como un todo estaban dispuestos a pagar S /. 11.57. Esto revela que los clientes de revistas para el segmento de varones entre 25 y 30 años a nivel de Lima Metropolitana pagarían hasta un equivalente al 70% del precio promedio de revistas (S/. 16.5) por atributos de competencias corporativas.

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

Tabla 11

Disposición a Pagar por Variable

| Variables | DAP | Porcentaje |
|------------------------------------|------------|-------------------|
| Responsabilidad Social Empresarial | S/. 10.30 | 62% |
| Competencias Corporativas | S/. 11.57 | 70% |

Por último, la Figura 4 muestra la tasa marginal de sustitución de cada uno de los atributos considerados en la elección de revistas estimados sobre los datos de la Tabla 10. En el gráfico, se hace evidente que las competencias corporativas en promedio son mejores que las acciones de responsabilidad social, en especial las relacionadas a productos de calidad y las que ofrecen secciones nuevas e interesantes; sin embargo, el atributo de liderazgo en el sector muestra el valor más bajo de todas las variables.

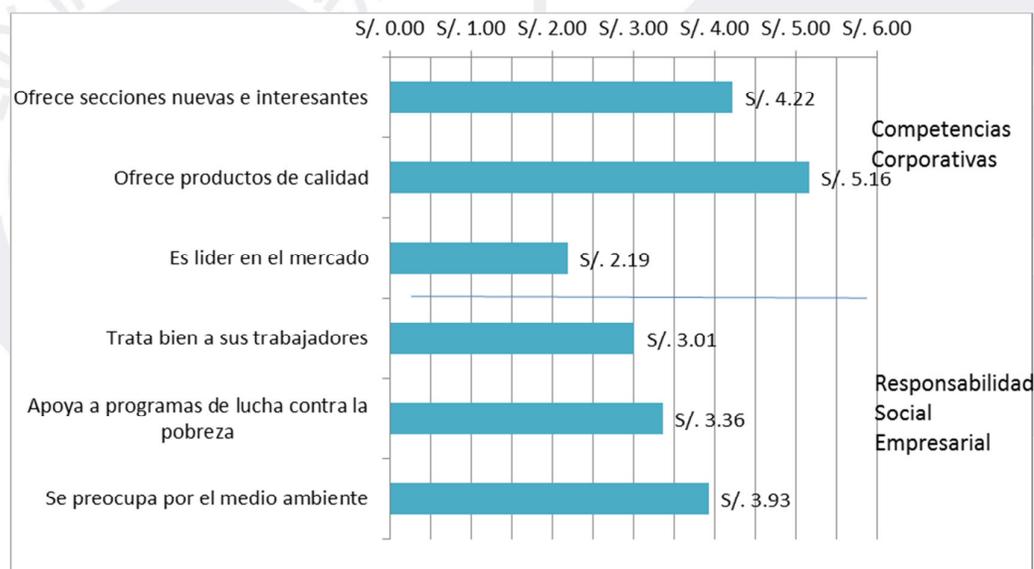


Figura 4. Tasa marginal de sustitución de los atributos.

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones

El propósito de este estudio fue determinar si existían relaciones significativas entre la responsabilidad social empresarial, las competencias corporativas y el CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos de revistas, a nivel de Lima Metropolitana, varones entre 25 y 30 años de edad. 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: liderazgo en el sector, productos de calidad, secciones nuevas e interesantes, 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 a fin de poder medir sus preferencias. Se utilizó la metodología de elección discreta y se desarrolló un estudio experimental con un modelo logit binario 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 peruanos residentes en Lima Metropolitana, varones entre 25 y 30 años de edad y que estuvieron de acuerdo en participar voluntariamente; solo los efectos principales y lineales fueron tomados en consideración. Se utilizó la prueba de verosimilitud para medir la importancia del modelo en su conjunto y se utilizaron pruebas de Wald para probar las hipótesis respecto de los parámetros individuales.

5.1. Conclusiones

Haciendo uso del paradigma cuantitativo, esta tesis ha buscado responder las siguientes preguntas de investigación utilizadas para examinar la existencia de relaciones significativas entre la responsabilidad social y el CnSR en el comportamiento de compra de revistas de los consumidores de Lima Metropolitana: ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor, medido como CnSR, para el mercado de revistas y en el segmento de varones entre 25 y 30 años, a nivel de Lima Metropolitana, Perú? ¿Existe una relación directa entre el CnSR y la RSE para el mercado de revistas y en el segmento de varones entre 25 y 30 años, a nivel de Lima Metropolitana, Perú? ¿Existe una relación directa entre el CnSR y las CC para el mercado de revistas y en el segmento de varones entre 25 y 30 años, a nivel de Lima Metropolitana, Perú?.

Las conclusiones del estudio son las siguientes:

- a) La presente investigación evidencia una relación significativa y positiva de los atributos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y de las Competencias Corporativas (CC) sobre el Consumo Socialmente Responsable (CnSR) en el comportamiento de compra del consumidor de revistas, varones entre 25 y 30 años de edad a nivel de Lima

Metropolitana. Estos resultados parecerían brindar información que

llevarían al rechazo de las siguientes hipótesis nulas:

- Hipótesis 1: No existe una relación significativa entre la RSE y el CnSR para el mercado de revistas y en el segmento de varones entre 25 y 30 años, a nivel de Lima Metropolitana, Perú.

- Hipótesis 2: No existe una relación significativa entre las CC y el CnSR para el mercado de revistas y en el segmento de varones entre 25 y 30 años, a nivel de Lima Metropolitana, Perú.
- b) Los resultados muestran que la probabilidad de compra en los consumidores de revistas para el segmento de varones entre 25 y 30 años a nivel de Lima Metropolitana aumenta cuando la empresa tiene en cuenta los atributos de RSE y de CC tales como compromiso con el medio ambiente, buen trato a sus trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, productos de calidad, secciones nuevas e interesantes y liderazgo en el sector, esto se puede evidenciar en los signos positivos de todas las acciones de RSE y CC indicadas. Así mismo, en su conjunto los atributos de CC otorgan un mayor valor a la utilidad de estos consumidores que los atributos de RSE, y ambos son más importantes que el precio.
- c) Esta investigación muestra que los consumidores de revistas para el segmento de varones entre 25 y 30 años a nivel de Lima Metropolitana 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.
- d) El estudio muestra que los consumidores de revistas del segmento varones entre 25 y 30 años de edad en Lima Metropolitana, no muestran el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la responsabilidad social empresarial. Siendo el principal atributo que más contribuye a la utilidad del individuo el compromiso de la empresa con el medio

ambiente seguido por el apoyo a programas de lucha contra la pobreza y finalmente el buen trato a sus trabajadores. Por otro lado, en términos de competencia corporativa, el atributo más importante es producto de calidad, seguido por las secciones nuevas e interesantes, finalizando con liderazgo en el sector.

- e) El modelo estimado presentó un intercepto significativo, lo que significa que los consumidores de revistas del segmento varones entre 25 y 30 años en Lima Metropolitana 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.
- f) Los resultados mostraron que los encuestados contaban con una mayor disposición a pagar por los atributos de competencia corporativa en relación con los atributos de responsabilidad social, siendo esta superior en 12%. Sin embargo, cada una de las acciones de responsabilidad social, el compromiso de la empresa con el medio ambiente, el apoyo a programas de lucha contra la pobreza y el buen trato a sus trabajadores, es mayor a la relacionada con el liderazgo en el sector. En promedio la disposición a pagar por la responsabilidad social corporativa es 57% superior al atributo liderazgo en el sector.
- g) Los resultados muestran que los consumidores, en el caso del producto revistas para el segmento de varones entre 25 y 30 años a nivel de Lima

Metropolitana, tienden a privilegiar la mayor calidad en los productos dentro de las acciones de competencias corporativas.

- h) Los resultados sugieren que los consumidores de revistas para el segmento varones entre 25 y 30 años en Lima Metropolitana estaban dispuestos a pagar un promedio de S /. 3.43 por cada atributo de responsabilidad social, y por la responsabilidad social como un todo estaban dispuestos a pagar S /. 10.30. Esto revela que los clientes de revistas para el segmento de varones entre 25 y 30 años a nivel de Lima Metropolitana pagarían hasta un equivalente al 62% del precio promedio de revistas (S/. 16.5) por atributos éticos o de responsabilidad social.
- i) Por otro lado, los resultados también muestran que los consumidores de revistas para el segmento varones entre 25 y 30 años en Lima Metropolitana estaban dispuestos a pagar un promedio de S /. 3.86, por cada atributo de competencia corporativa, y por la competencia corporativa como un todo estaban dispuestos a pagar S /. 11.57. Esto revela que los clientes de revistas para el segmento de varones entre 25 y 30 años a nivel de Lima Metropolitana pagarían hasta un equivalente al 70% del precio promedio de revistas (S/. 16.5) por atributos de competencias corporativas.
- j) Finalmente pareciera que la calidad de los productos en este caso revistas, para consumidores del segmento varones entre 25 y 30 años en Lima Metropolitana es el atributo individualmente más valorado tanto de la CC como de las RSE, mientras que el atributo de liderazgo en el sector es el menos apreciado.

5.2. Contribuciones Teóricas

El presente estudio muestra indicios de que para agregar valor y tener influencia positiva en el consumidor de revistas para el segmento de varones entre 25 y 30 años a nivel de Lima Metropolitana, es importante sumar las características individuales del CC y de la RSE, reafirmando la significativa y positiva influencia que las asociaciones corporativas tienen en el comportamiento de compra (Blásquez y Peretti, 2012)

Una importante contribución de este estudio es la validación empírica, en el Perú, a nivel Lima Metropolitana, en consumidores de revistas varones entre 25 y 30 años de edad, del rol de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores. Según la revisión de la literatura, existen pocos estudios en el Perú que han abordado una relación similar antes. Esta validación es importante a la luz de las sugerencias hechas por varios investigadores (Marquina & Vásquez, 2013; Auger, Burke, Devinney & Louviere, 2009; Bhattacharya & Sen, 2004; Campuzano, 2010; Bigné, Alvarado, Andreu, Aldás & Currás, 2009; Carrigan et al., 2004; Ellen, Webb & Mohr, 2006; Mohr & Webb, 2005; Maignan, 2001; Oksanen & Uusitalo, 2004; Marín & Ruiz, 2007), de que la responsabilidad social constituiría (en los países desarrollados) un importante activo intangible de la imagen corporativa y una importante fuente de ventaja competitiva a través de la diferenciación.

Una segunda contribución es el exitoso intento de medir el impacto de la responsabilidad social en términos de respuestas concretas de los consumidores de revistas para el segmento de varones entre 25 y 30 años a nivel de Lima Metropolitana, tales como la voluntad de compra y la disposición a pagar. El estudio también brinda evidencia sobre el rol y el peso que juegan 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 la importancia relativa de las asociaciones corporativas en la relación empresa-consumidor. En los últimos años, las investigaciones habían encontrado que, en general, ambos tipos de asociaciones influyen en el comportamiento de compra del consumidor (Marín & Ruiz 2007), aunque las asociaciones vinculadas con las competencias corporativas habían mostrado un efecto más fuerte que las asociaciones de responsabilidad social (Berens, Van Riel, & Van Bruggen, 2005). El presente trabajo ha demostrado que algunas creencias anteriores no eran correctas para el contexto peruano, dentro de la muestra tomada, como la idea que la responsabilidad social juega un papel insignificante en la compra (Brown et al, 2006). Este estudio revela que la probabilidad de consumo puede acrecentarse con una buena combinación de competencias corporativas y acciones de responsabilidad social.

En el presente estudio los atributos de CC son más valorados que los atributos de RSE por los consumidores de revistas para el segmento de varones entre 25 y 30 años a nivel de Lima Metropolitana. Estos resultados confirman y amplían las investigaciones de otros autores, como Marquina & Vásquez-Párraga (2013), quienes afirmaron:

Que tanto la CC y la RSE influyen de manera directa sobre el comportamiento del consumidor; sin embargo, en países desarrollados, dado que está dirigido a un consumidor maduro, aquel toma en cuenta y le da mayor relevancia a las

asociaciones de RSE, pero en países en desarrollo, aún la mayor relevancia y efecto está más ligada a las prácticas de CC.

Estos resultados se evidencian en un mercado en desarrollo como el Perú, para este caso en el mercado de revistas para el segmento de varones entre 25 y 30 años a nivel de Lima Metropolitana, en donde los consumidores aún le otorgan mayor relevancia a los atributos relacionados a las competencias corporativas relegando a los atributos de responsabilidad social empresarial.

5.3. Contribuciones Prácticas

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

Los resultados del presente estudio pueden contribuir como una referencia en el sector empresarial a la toma de decisiones gerenciales a nivel de empresas de revistas de Lima Metropolitana, Perú, para el desarrollo de nuevos productos y el potenciamiento de los existentes con atributos de responsabilidad social.

5.4. Implicancias

Los resultados obtenidos parecieran poner de manifiesto la mayor influencia de las competencias corporativas en el comportamiento de compra en el mercado de revistas para el segmento de varones entre 25 y 30 años a nivel de Lima Metropolitana. A pesar del hecho de que estos resultados se basan solo en revistas, tienen relación dada la evidencia científica preexistente en países en desarrollo, en este caso como Perú. Sin embargo, las actividades de responsabilidad social también

muestran una influencia positiva, por lo que las empresas de Lima Metropolitana 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 tanto las competencias corporativas como la responsabilidad social en el Perú, en el mercado de revistas para el segmento de varones entre 25 y 30 años a nivel de Lima Metropolitana, pueden contribuir a aumentar significativamente el valor de la marca y de la reputación, así como a la mejora de los resultados financieros a través de una mayor disposición a pagar. Estos resultados están alineados con los obtenidos previamente por otros investigadores (Jones, Confort, Hillier & Eastwood, 2005; Papasolomou-Dukakis et al., 2005; Marquina & Vásquez-Párraga, 2013).

Si bien las empresas en una economía emergente priorizan las actividades de competencias corporativas, evaluar el rendimiento positivo de sus inversiones en responsabilidad social es también importante, 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 Lima Metropolitana de revistas 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 enfoque e importancia identificada de las competencias corporativas no deben significar un descuido de las acciones de responsabilidad social. Al contrario, la

tarea de la gerencia es encontrar la combinación ideal que maximice la utilidad del consumidor y, como consecuencia, la respectiva disposición a pagar. Según los resultados, parece recomendable que cualquier oferta mantenga y mejore la calidad de los productos ofrecidos, junto con las acciones de responsabilidad social que hayan sido seleccionadas. Si las empresas logran esta combinación ideal no necesitarán competir por precio, ya que estarían sentando las bases para una ventaja competitiva vía diferenciación.

5.5. Recomendaciones

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en el presente estudio, donde las competencias corporativas tienen un mayor estímulo en la probabilidad de compra de los consumidores en el mercado de revistas para el segmento de varones entre 25 y 30 años a nivel de Lima Metropolitana, se presentan las siguientes recomendaciones prácticas.

Se recomienda que el estado a través del poder ejecutivo pueda generar beneficios tributarios a favor de empresas editoras de revistas dirigidas a consumidores del segmento varones entre 25 y 30 años en Lima Metropolitana que se involucren en temas de RSE, asimismo, el ejecutivo deberá regular y velar por el trato a los empleados y establecer convenios con la empresa privada para generar programas de desarrollo de los lugares más pobres del país.

Se recomienda que las compañías editoras de revistas dirigidas a consumidores del segmento varones entre 25 y 30 años en Lima Metropolitana empiecen a considerar ampliar su estructura organizativa y redefinan el uso de sus recursos en acciones más estructuradas para la gestión de la responsabilidad social, con el fin de agregar valor tanto a la compañía, como para los consumidores de revistas para el género masculino entre 25 y 30 años en Lima Metropolitana;

asimismo, es necesario reducir las acciones filantrópicas a su mínima expresión. Dentro del marco de la nueva perspectiva integral que deben aplicar las compañías editoras de revistas, no sola deben enfocarse en actividades externas sino también en las internas, por ejemplo el bienestar de sus trabajadores, que es un atributo más valorado que el atributo de competencia corporativa, líder en el mercado.

Se recomienda que las empresas editoras de revistas dirigidas a consumidores del segmento varones entre 25 y 30 años en Lima Metropolitana tomen conciencia en el cuidado del medio ambiente y en la lucha contra la pobreza, es por eso que deben ser facilitadores en proyectos individuales o asociados que tengan como fin cumplir con las normas internacionales de cuidado del ambiente, así como establecer vínculos con los programas de nacionales de lucha contra la pobreza.

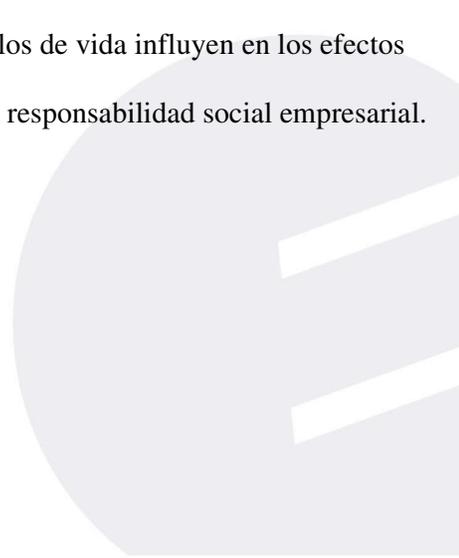
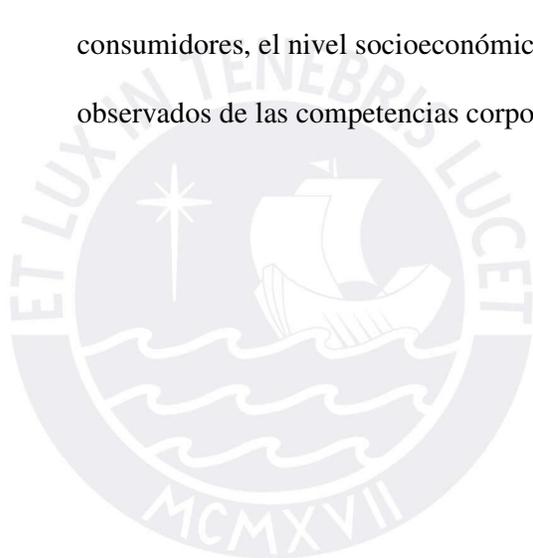
Finalmente, se recomienda a los interesados en responsabilidad social empresarial (profesionales, escuelas de negocio, instituciones privadas o públicas, universidades, etc) incrementar la cantidad de estudios para diferentes productos y que nos lleve a obtener nuevos resultados que amplíen, confirmen o rechacen los obtenidos en el presente estudio.

5.6. Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones

Si bien este estudio muestra importantes conclusiones, no está exento de limitaciones. La investigación solo se desarrolló en Lima Metropolitana, con varones cuyas edades fluctúan entre 25 y 30 años. Se examinó un solo producto: las revistas. Se limitó 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 investigaciones se derivan de las limitaciones inherentes a esta investigación. Sería interesante ampliar la investigación a diferentes tipos de productos, a distintas ciudades del Perú, realizar un estudio latinoamericano, un estudio comparativo entre diferentes países de América Latina, un estudio comparativo entre países desarrollados y países en vías de desarrollo, incluir los efectos cuadráticos de los precios y las interacciones entre las variables, todo lo cual agregaría a la validez y generalización de las conclusiones de este estudio.

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



Referencias

- Abreu Quintero, J. L., & Cruz Álvarez, J. G. (2011). Responsabilidad social empresarial una visión integral. *Innovaciones de negocios*, 8(15), 71-94.
Recuperado de: www.web.facpya.uanl.mx/rev_in/Revistas/8.1/A4.pdf
- 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>.
- Alcedo, R., Torres, M., & Wong, C. (2008). *Corporate Social Responsibility and Value Life Style Segmentation in Peru*. Tesis de Maestría, CENTRUM Escuela de Negocios-Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
Recuperado de <http://www.centrum.pucp.edu.pe/es/investigacionesenresponsabilidadsocial/>
- Aldás, J., Andreu, L., & Currás, R. (2011). Building Brand value through corporate social responsibility: The moderating role of attribution. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. 22(13), 21-28.
- Alvarado, A., Bigné, E., & Currás R. (2011, enero-marzo). *Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la responsabilidad social empresarial: Una clasificación con base en su racionalidad*. Vol. 27 N° 118, 118-130.
- Aqueveque, C. (2005). Márketing and market development signaling corporate values: Consumers' suspicious minds. *Corporate Governance*, 5(3), 70-81.
- Araña, J., & León, C. (2005a). *Consumers' valuation of corporate social responsibility: A stated preference approach*. [Manuscrito no publicado]. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Canarias, España.

- Araña, J., & León, C. (2005b). Flexible mixture distribution modelling of dichotomus choice contingent validation with heterogeneity. *Journal of Environmental Economics and Management*, 50(1), 178-188.
- Arellano, R., & Burgos, D. (2004). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe*. Lima, Perú: EPENSA.
- Arredondo, F., Maldonado, V., & De La Garza, J. (2010). Consumers and their buying decision making based on price and information about corporate social responsibility (CSR). Case study: undergraduate students from a private university in Mexico. *Estudios Gerenciales*. 26(117), 103-117. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21218551005#>
- 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>
- Auger, P., Devinney, T.M., Louviere, J.J., & Burke, P.F. (2009). The importance of social product attributes in consumer purchasing decisions: A multi-country comparative study. *International Business Review*, 19(2), pp. 140-159.
- Auger, P., Devinney, T.M., & Louviere, J.J. (2010). Global segments of socially conscious consumers: Do they exist? In N.C. Smith, C.B. Bhattacharya, D.

Vogel, & D. Levine. *Global Challenges in Responsible Business*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Babbie, E. (2004). *The practice of social research*. Belmont, CA:

Wadsworth/Thomson Learning.

Barone, M., Miyazaki, A., & Taylor, K. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.

Barth R., & Wolff F. (2009). *Corporate Social Responsibility in Europe: Rhetoric and Realities*. Gheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited.

Barroso González, M. D., & Castro Vadillo, N. J. (2010, May). Welfare state and economic crisis: a bibliographical review. *E-Journal Universidad de Santiago de Compostella*. 19-20. Recuperado de:

<http://www.usc.es/congresos/xiirem/pdf/32.pdf>

Becchetti, L., & Rosati, F. (2007, May). Global Social Preferences and the Demand for Socially Responsible Products: Empirical Evidence from a Pilot Study on Fair Trade Consumers. *World Economy*, 30(5), 807-836.

Belk, R., Devinney, T., & Louviere, J. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 275-289.

Berens, G. (2004). *Corporate Branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction* (Doctoral dissertation, Erasmus University Rotterdam, 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 Márketing*, 69(3), 35-48.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Márketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Bhattacharya, C.B., Sen, S., & Hildebrand, D. (2011). Corporate social responsibility: a corporate márketing perspective. *European Journal of Márketing*, 45(9/10), 1353-1364.
- Bigné, J., Alvarado, A., Andreu, L., Aldás, J., & Currás, R. (2009). Influencia de la percepción de la dimensión económica de la RSE sobre la satisfacción y la lealtad del consumidor. *Revista de responsabilidad social de la empresa. Fundación Dialnet*. Issue 1. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3030553>
- Blásquez, M., & Perreti, M. (2012). Modelo para gestionar la sustentabilidad de las organizaciones a través de la rentabilidad, adaptabilidad e imagen. *Estudios Gerenciales Universidad Nacional de Córdoba*, 28(12), 40-50.
- 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.

- Botero Botero, L. F. (2009, junio 23). Responsabilidad Social Empresarial en el sector de la construcción. *AD-minister - Universidad EAFIT*, 5(1), 109. Recuperado de: publicaciones.eafit.edu.co/index.php/administer/article/download/.../265.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Nueva York: 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.
- Brunk, K. (2010a). Exploring origins of ethical company/brand perceptions: Reply to Shea and Cohn's commentaries. *Journal of Business Research. SciVerse Science Direct Journals*. 63(12), 1364-1367.
- Brunk, K. (2010b). Exploring origins of ethical company/brand perceptions - A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research. SciVerse ScienceDirect Journals*, 63(3), 255-262.
- Business and Sustainable Development. (2007). *Business and sustainable development: A global guide*. Recuperado de www.bsddglobal.com/tools/systems_sa.asp
- Cabeza-García, L., Martínez-Campillo, A., & Marbella-Sánchez F. (2010). Análisis de la relación entre los resultados sociales y económicos de las cajas de ahorros españolas: un caso de responsabilidad social corporativa. *Revista Innovar Journal*. 20(37), 33-46. Recuperado de

http://www.fce.unal.edu.co/media/files/documentos/Innovar/v20n37/revista_innovar_20_37.pdf

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.

Cambra-Fierro, J.J., Fuster-Mur, A., Polo-Redondo, Y., & López-Pérez, M.E. (2010).

Preocupación por el cliente: ¿ética, responsabilidad o simplemente negocio?.

Revista Innovar Journal. 20(37), 47-58. Recuperado de

http://www.fce.unal.edu.co/media/files/documentos/Innovar/v20n37/revista_innovar_20_37.pdf

Campuzano, L.F. (2010). La responsabilidad social empresarial: ¿verdadero

compromiso o simple moda?. *Derecho PUCP*. 121-129. Recuperado de

<http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA259155637&v=2.1&u=centrum&it=r&p=IFME&sw=w>

Carrigan, M., & Atalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer - Do ethics

matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.

Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An

interpretative study of the potential for ethical consumption within the older

market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.

Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate

performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the

moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4),

39-48.

- Caruana, R., Chatzidakis, A. (2013). Consumer social responsibility (CnSR): Toward a multi-level, multi-agent conceptualization of the “Other CSR”. *Journal of Business Ethics*, 1(2), 1-2.
- Carter, R. (2009). Will consumers pay a premium for ethical information?. *Social Responsibility Journal*, 5(4), 464-477.
- Carvalho, S., Sen, S., Mota, M., & Carneiro, R. (2010). Consumer reactions to CSR: A Brazilian perspective. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 291–310.
- Cascade Engineering. (2009). *The triple bottom line report*. Recuperado de www.cascadeng.com/sites/default/files/TBL_2009.pdf.
- Cohn, D. (2010). Commentary essay on “exploring origins of ethical company/brand perceptions - A consumer perspective of corporate ethics”. *Journal of Business Research. SciVerse ScienceDirect Journals*. 63(12), 1267-1268.
- Colombo, S., Hanley, N., & Calatrava-Requena, J. (2005). Policy for reducing the off-farm effects of soil erosions using choice experiments. *Journal of Agricultural Economics*, 56(1), 81-95.
- Comisión Europea [CE]. (2011, 25 de octubre). *Comunicación de la comisión al Parlamento Europeo, al consejo, al comité económico y social europeo y al comité de las regiones - Unión Europea*. Recuperado de: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-11-730_en.htm?locale=en
- Committee Encouraging Corporate Philanthropy. (2012). *Giving in Numbers 2012*. Recuperado de <http://cecp.co/measurement/benchmarking-reports/giving-in-numbers.html>
- Cone. (2004, december). *The 2004 Cone corporate citizenship study*. Recuperado de http://twopercentclub.org/repository/documents/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf

- Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8th ed.). New York: McGraw Hill.
- Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Creyer, E., & Ross, W. (1997). The influence of firm behaviour on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Márketing*, 14(6), 421-433.
- Currás-Perez, R. (2009). Effects of perceived identity based on corporate social responsibility: the role of consumer identification with the company. *Corporate Reputation Review*, 12(2), 91-177.
- Currás-Perez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: Revisión conceptual e interrelación. *Universitat de Valencia, Teoría y Praxis*. 7(2010), 9-34.
- 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 Márketing Science Journal*, 34(2), 95-98.
- DaSilva A. (2010). Consumers Bullish on Cause Marketing. *Philanthropy Journal*.
Recuperado de <http://www.philanthropyjournal.org/news/consumers-bullish-cause-marketing>
- Dawkins, D. (2004, February). *The public's views of corporate responsibility 2003*.
Recuperado de http://www.ipsos-mori.com/_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf
- Dellaert, B., Brazeill, J., & Louviere, J. (1999). The effect of attribute variation on consumer choice consistency. *Márketing Letters*, 10(2), 139-147.

- Deng, X. (2012). Understanding consumer's responses to enterprise's ethical behaviors: an investigation in China. *Journal of Business Ethics*, 107(2), 159-81.
- Devinney, T.M., Auger, P., & Eckhardt, G.M. (2010). The myth of the ethical consumer hardback. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- 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_Why_Don'tConsumer/\\$FILE/CMR_Social_Construction.pdf](http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_Why_Don'tConsumer/$FILE/CMR_Social_Construction.pdf)
- D'Amato A., Henderson S., & Florence S. (2009). Corporate social responsibility and sustainable business. *A guide to Leadership Tasks and Functions*, 2-3.
Recuperado de www.ccl.org
- Edelman. (2009). *Mutually beneficial marketing takes flight*. Recuperado de <http://www.slideshare.net/EdelmanInsights/2009-goodpurpose-global-findings>
- Edelman. (2012). *Global Deck: 2012 Edelman goodpurpose Study*.
Recuperado de <http://www.slideshare.net/EdelmanInsights/global-deck-2012-edelman-goodpurpose-study>
- 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. (2008). *The globally responsible initiative: A call for action* [Folleto].
- European Foundation for Management Development. (2013). *The Grli Partner Magazine: Responsibility, Leadership and the GRLI* [Folleto].
- Fan, Y. (2005). Ethical Marcaing and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Fernández García, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. España: ECU.
- Fernández, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Internacional Thomson Editores.
- Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN). (2011). *La Responsabilidad Social de la Empresa en América Latina*. Washington, D.C. 20577: Antonio Vives y Estrella Peinado-Vara Editores.

- 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.
- Gardetti, M. A., & Laura Torres, A. (2013). Values, Design, Production and Consumption. En M. A. Gardetti (Ed.), *Sustainability in Fashion and Textiles* (pág. 3). Londres, Inglaterra: Greenleaf publishing.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71.
- Gern Publication. (2008) *GERN: Corporate Citizenship Around the World. How local flavor seasons the global practice*. 8.
- 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 N° 30570736)
- Gutiérrez Barbarrusa, T., & Moral Santín, J. (2011). Cambio tecnológico y reestructuración del empleo: un análisis de las implicaciones de las innovaciones tecnológicas en las transformaciones estructurales de los mercados de trabajo: la precariedad laboral, el caso español (Tesis doctoral, Universidad Complutense, Madrid, España). Recuperado de: eprints.ucm.es/11640/1/T32352.pdf
- Havas Media. (2009). *Brand Sustainable Futures 2009*. Recuperado de <http://surmedia.4sale.cl/wp-content/themes/surmedia/pdf/brand.pdf>
- Heincke, M. (2011). La responsabilidad social empresarial: ¿una herramienta para el desarrollo local sostenible en Colombia?. *Red Revista Opera*, 5(5), 11.
Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecapucpsp/Doc?id=10311968&ppg=11>

- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Herrera, M., Botero, C., Laserna, J., & Gómez, O. (2011). La influencia de la Responsabilidad Social de las empresas en el comportamiento de compra de los consumidores en Colombia. (Tesis para obtener el grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas, CENTRUM, Bogotá, Colombia).
- Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 307-317.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2006). *Censo 2005*. Recuperado de <http://iinei.inei.gob.pe/iinei/RedatamCpv2005.asp?ori=C>
- IPSOS Apoyo Opinión y Mercado. (2007). Sectores socioeconómicos A, B y C crecieron en Lima los últimos 4 años [A, B, C niveles socio-económicos en Lima crecimiento durante los últimos cuatro años]. *El Comercio*, 25(7). Recuperado de <http://www.elcomercio.com.pe/EdicionImpresa/Html/2007-07-25/ImEcTemaDia0759015.html>
- ISO 26000 (2010). “*The international standard ISO 26000: 2010 guidance on social responsibility*”, Recuperado de: http://www.techstreet.com/standards/iso/26000_2010?product_id=1748926
- Jacoby, S. M. (1997). *Modern manors: Welfare capitalism since the New Deal*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., & Eastwood, I. (2005). Corporate social responsibility: A case study of the UK’s leading food retailers. *British Food Journal*, 107(6), 423-435.
- Juholin, E. (2004). For business or the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility. *Corporate Governance*, 4(3), 20-31.

- Kaciak, E., & Louviere, J. (1990). Multiple correspondence analysis of multiple choice experiment data. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 455-465.
- Kanninen, B. (2002). Optimal Design for Multinomial Choice Experiments. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 214-227.
- Kjaer, T. (2005). *A review of the discrete choice experiment- With emphasis on its application in health care*. Recuperado de http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj_pub2.htm
- Klamey, R., Bennett, J., Louviere, J., Morrison, M., & Rolfe, J. (2002). Attribute causality in environmental choice modelling. *Environmental and Resource Economics*, 23(2), 167-186.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and Marca evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of Breed: When it Comes to Gaining A market Edge while Supporting a Social Cause, "Corporate Social Marketing" Leads the Pack*. *Social Marketing Quarterly*, 11(3/4), 91-103.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility - Doing the most good for your company and your cause*. 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.
- Lancaster, K. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157.

- 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.
- Lines, V. L. (2003). Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance. *Journal in Communication Management*, 8(3), 233-245.
- Linnenluecke M., & Griffiths, A. (2009). Corporate Sustainability and Organizational Culture. *Journal of World Business* 45(2010) 357-366.
- 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, Inglaterra: 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.
- Mainwaring, S. (2011). *We First. How brands and consumer use social media to build a better world*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Marquina, P. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos*. Lima, Perú: CENTRUM Católica.
- Marquina, P. (2013). Evidencia internacional del comportamiento de compra del consumidor frente a iniciativas de RSE y competencias corporativas de la empresa. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 1(1), 31-40.

- Marquina, P., & Reficco, E. (2012, setiembre). *Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidor bogotano*. Lima, Perú: CENTRUM Catolica's Working Paper Series.
- Marquina, P., & Vásquez-Párraga, A. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Márketing*, 30(2) 100-111.
- 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.
- Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiments. *Journal of Economic Studies*, 30(5/6), 584-601.
- McFadden, D. (2001). Economic choices. *American Economic Review*, 91(3), 351-378.
- McKinsey. (2006, January). The McKinsey global survey of business executives: Business and society. *The McKinsey Quarterly*, 1-5. Recuperado de http://www.mckinseyquarterly.com/The_McKinsey_Global_Survey_of_Business_Executives__Business_and_Society_1741
- McKinsey. (2009, February). The McKinsey global survey of business executives: *Valuing corporate social responsibility: McKinsey Global Survey Results*. Recuperado de http://www.mckinsey.com/insights/corporate_finance/valuing_corporate_social_responsibility_mckinsey_global_survey_results
- McWilliams, A., Siegel, D.S., & Wright, M (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications (Editorial). *Journal of Management Studies*, 43(1), 1-18

Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment*.

Barcelona, España: Working Paper 705, Department d'Economia i Empresa

Universitat Pompeu Fabra. 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.

Murphy, P., & Schlegelmilch, B. (2013). Corporate social responsibility and corporate social irresponsibility: Introduction to a special topic section. *Journal of Business Research*, 66(1), 1807-1813.

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.
- Páez, I. (julio-setiembre de 2010). La influencia del desarrollo social corporativo en la satisfacción laboral de los empleados: una revisión teórica desde una perspectiva multinivel. *Universidad ICESI, Estudios Generales*. 26(116).
- Pérez, A. (2011). Estudio de la imagen de Responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros (Tesis doctoral, Universidad de Cantabria, Santander, España).
Recuperado de
<http://books.google.com.pe/books?id=yynxugAACAAJ&dq=estudio+de+la+imagen+de+responsabilidad+social+corporativa+P%C3%A9rez&hl=es&sa=X&ei=CRRGUsPHFons9ATn3oHgCA>
- Perrault, E., & Clark, C. (2010). Should corporate social reporting be voluntary or mandatory? Evidence from the banking sector in France and the United States. *Corporate Governance. Emerald Management eJournals*. 10(4), 512-526.
- Polonsky, M. J., & Scott, D. (2005). An empirical examination of the stakeholder strategy matrix. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 1199-1215.
- Ramasamy, B. Yeung, M., & Au, A. (2010). Consumer Support for Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of Religion and Values. *Journal of Business Ethics*. 91, 61-72.

- Rian, M. (2004). Discrete choice experiments in health care. *BMJ Journals Online*, 328, 360-361. Recuperado de <http://bmj.com/cgi/reprint/328/7436/360.pdf>
- Ruiz, B., Gutiérrez, S., & Esteban, A. (2012). Desarrollo de un concepto de reputación corporativa adaptado a las necesidades de la gestión empresarial. *Strategy & Management Business Review*, 3(1), 9-31.
- Saavedra, I. (2010). *Introducción a la sostenibilidad y la RSC*. La Coruña, España: Netbiblo.
- 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.
- Schuschny, A., & Soto H. (2009). *Guía para el diseño de Indicadores Compuestos de Desarrollo Sostenible: Metodología y recopilación de casos*. CEPAL, Naciones Unidas.
- 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.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach* (4th ed.). Nueva York: John Wiley & Sons.

- 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.
- Schumpeter (2012, May 19). Good business; nice beaches. Corporate social responsibility is evolving, and becoming a little less flaky. *The Economist*. Recuperado de <http://www.economist.com/node/21555539>
- Singhapakdi, A., & Karande, K. (2001). How important are ethics and social responsibility? *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 133-152.
- Smaiziene, I., & Jucevicius, R., (2009). Corporate Reputation: Multidisciplinary Richness and Search for relevant Definition. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economic*, 2, 91-100.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how? *California Management Review*, 45(4), 52-76.
- Smith, V., & Langford, P. (2009). Evaluating the impact of corporate social responsibility programs on consumers. *Journal of Management & Organization*, 15(1), 97-109.
- Stephen P. R., & Coulter, M. (2010). *Administración* (10ª ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Education.
- Solomon, D. (2009). *Beyond Corporate Social Responsibility. Moving a company from “bolt-on” to “built-in” social responsibility*. Recuperado de <http://www.patterns.ideo.com>

- 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>
- The Economist. (2010, febrero). Managing for sustainability. *A report from the Economist Intelligence Unit. Sponsored by ENEL*. Recuperado de http://graphics.eiu.com/upload/eb/Enel_Managing_for_sustainability_WEB.pdf
- Thurstone, L. (1994, April). A law of comparative judgement. *Psychological Review*, 101(2), 266-270.
- Tian, Z., Wang, R., & Yang, W. (2012). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics*, 101, 197-212.
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Trinidad, Y., & Pin, J. R. (2010). La Demanda Social de la Responsabilidad Pública. *IESE Business School - Universidad de Navarra*, 851(1), 2. Recuperado de: www.iese.edu/research/pdfs/DI-0851.pdf
- Trudel, R., & Cotte, J. (2009). Does it pay to be good. *MIT Sloan Management Review*, 50(2), 61-62. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/224972812/140CD55A75A49735474/1?accountid=28391>
- United Nations. (2010). Decenio Internacional para la Acción “El agua fuente de vida” 2005-2015. Recuperado de <http://www.un.org/spanish/waterforlifedecade/sanitation.shtml>

- 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.
- Vila N., C. G.-M. (septiembre-diciembre de 2010). Efectos de la RSC sobre el consumidor: una aplicación al sector de transporte público terrestre. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 20(38), 235 - 255.
- Visser, W. & Tolhurst, N. (2010). *The World Guide to CSR. A Country-by-Country Analysis of Corporate Sustainability and Responsibility*. Sheffield, UK: Greenleaf Publishing Limited.
- Vlachos, P., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A., & Avramidis, P. (2009). *Corporate Social Responsibility: Attributions, Loyalty, and the Mediating Role of Trust*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (2009), Vol. 37, pp. 170-180

- Understanding Customer Choices in E-Financial Services. *California Management Review* 46(4), 43-67.
- Walker, D. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387.
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *The Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.
- Wilson, M. (2003, March). Corporate sustainability: What is it and where does it come from? *Ivey Business Journal*, 67(4), 1-5.
- Wolff, F., & Barth, R. (2005). *Corporate social responsibility: Integrating a business and societal governance perspective. The RARE project's approach.*
 Recuperado de www.rare-eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf
- Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management*, 16(4), 621-718.
- World Bank. (2008). *New Data Show 1.4 Billion Live On Less Than US\$1.25 A Day, But Progress Against Poverty Remains Strong.* Recuperado de <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/COUNTRIES/EASTASIAPACIFICEXT/MONGOLIAEXTN/0,,contentMDK:21883089~pagePK:1497618~piPK:217854~theSitePK:327708,00.html>
- World Bank. (2006). *CSR main concepts—Supplemental material to CSR course.*
 Recuperado de http://info.worldbank.org/etools/docs/library/57527/csr_mainconcepts.pdf

Yin, R. (2003). *Case study research: Concepts and methods*. Thousand Oaks, CA-
Sage Publications.

Zikmund, W. (2003). *Business research methods* (7th ed.). Mason, OH: Thomson
Learning - South Western.



Apéndice A: Experimento de Elección

Encuesta de Preferencias del Consumidor



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

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

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

Sí No

El propósito de este cuestionario es obtener información sobre sus preferencias al momento de comprar revistas. Se le presentarán 17 rondas de elección con 2 descripciones de productos ficticios de revistas en cada una, y se le pedirá elegir en cada ronda cuál de los 2 productos ofrecidos Ud. decide comprar.

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

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

Instrucciones:

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

Sección I: Compra de Revistas



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

Opción 1: Compra de Revistas

| 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/. 15 | S/. 15 |
| Es líder en el sector. | Sí | Sí |
| Ofrece productos de calidad. | No | Sí |
| Ofrece secciones nuevas e interesantes. | Sí | No |
| ¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted? (marque una sola respuesta con X) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 2

| Características | Marca X | Marca Y |
|---|--------------------------|--------------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente. | Sí | Sí |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza. | No | No |
| Trata bien a sus trabajadores. | No | No |
| Precio. | S/. 15 | S/. 18 |
| Es líder en el sector. | No | No |
| Ofrece productos de calidad. | No | Sí |
| Ofrece secciones nuevas e interesantes. | Sí | No |
| ¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted? (marque una sola respuesta con X) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.

Sección I: Compra de Revistas

Opción 3

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

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.

Sección I: Compra de Revistas

Opción 4

| Características | Marca X | Marca Y |
|---|--------------------------|--------------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente. | No | No |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza. | Sí | No |
| Trata bien a sus trabajadores. | No | Sí |
| Precio. | S/. 15 | S/. 18 |
| Es líder en el sector. | No | Sí |
| Ofrece productos de calidad. | No | Sí |
| Ofrece secciones nuevas e interesantes. | No | Sí |
| ¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted? (marque una sola respuesta con X) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 5

| Características | Marca X | Marca Y |
|---|--------------------------|--------------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente. | No | No |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza. | No | No |
| Trata bien a sus trabajadores. | Sí | No |
| Precio. | S/. 15 | S/. 18 |
| Es líder en el sector. | Sí | No |
| Ofrece productos de calidad. | Sí | No |
| Ofrece secciones nuevas e interesantes. | No | No |
| ¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted? (marque una sola respuesta con X) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 6

| Características | Marca X | Marca Y |
|---|--------------------------|--------------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente. | No | Sí |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza. | Sí | No |
| Trata bien a sus trabajadores. | No | No |
| Precio. | S/. 18 | S/. 15 |
| Es líder en el sector. | Sí | Sí |
| Ofrece productos de calidad. | No | No |
| Ofrece secciones nuevas e interesantes. | Sí | No |
| ¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted? (marque una sola respuesta con X) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 7

| Características | Marca X | Marca Y |
|---|--------------------------|--------------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente. | Sí | Sí |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza. | Sí | No |
| Trata bien a sus trabajadores. | Sí | Sí |
| Precio. | S/. 15 | S/. 18 |
| Es líder en el sector. | Sí | Sí |
| Ofrece productos de calidad. | Sí | No |
| Ofrece secciones nuevas e interesantes. | Sí | Sí |
| ¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted? (marque una sola respuesta con X) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 8

| Características | Marca X | Marca Y |
|--|--------------------------|--------------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente. | No | No |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza. | Sí | Sí |
| Trata bien a sus trabajadores. | No | No |
| Precio. | S/. 18 | S/. 18 |
| Es líder en el sector. | No | No |
| Ofrece productos de calidad. | Sí | No |
| Ofrece secciones nuevas e interesantes. | Sí | Sí |
| ¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 9

| Características | Marca X | Marca Y |
|---|--------------------------|--------------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente. | Sí | No |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza. | Sí | No |
| Trata bien a sus trabajadores. | Sí | No |
| Precio. | S/. 18 | S/. 15 |
| Es líder en el sector. | No | Sí |
| Ofrece productos de calidad. | Sí | Sí |
| Ofrece secciones nuevas e interesantes. | No | No |
| ¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted? (marque una sola respuesta con X) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 10

| Características | Marca X | Marca Y |
|---|--------------------------|--------------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente. | Sí | No |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza. | No | No |
| Trata bien a sus trabajadores. | No | Sí |
| Precio. | S/. 18 | S/. 15 |
| Es líder en el sector. | Sí | No |
| Ofrece productos de calidad. | No | No |
| Ofrece secciones nuevas e interesantes. | No | Sí |
| ¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted? (marque una sola respuesta con X) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 11

| Características | Marca X | Marca Y |
|---|--------------------------|--------------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente. | No | No |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza. | No | Sí |
| Trata bien a sus trabajadores. | Sí | Sí |
| Precio. | S/. 18 | S/. 18 |
| Es líder en el sector. | Sí | Sí |
| Ofrece productos de calidad. | No | Sí |
| Ofrece secciones nuevas e interesantes. | Sí | No |
| ¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted? (marque una sola respuesta con X) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 12

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

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 13

| Características | Marca X | Marca Y |
|---|--------------------------|--------------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente. | Sí | Sí |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza. | Sí | Sí |
| Trata bien a sus trabajadores. | Sí | No |
| Precio. | S/. 18 | S/. 18 |
| Es líder en el sector. | Sí | No |
| Ofrece productos de calidad. | No | Sí |
| Ofrece secciones nuevas e interesantes. | No | Sí |
| ¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted? (marque una sola respuesta con X) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 14

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

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 15

| Características | Marca X | Marca Y |
|---|--------------------------|--------------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente. | No | Sí |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza. | No | No |
| Trata bien a sus trabajadores. | Sí | Sí |
| Precio. | S/. 18 | S/. 15 |
| Es líder en el sector. | No | No |
| Ofrece productos de calidad. | Sí | Sí |
| Ofrece secciones nuevas e interesantes. | Sí | Sí |
| ¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted? (marque una sola respuesta con X) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 16

| Características | Marca X | Marca Y |
|--|--------------------------|--------------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente. | Sí | Sí |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza. | No | Sí |
| Trata bien a sus trabajadores. | No | Sí |
| Precio. | S/. 18 | S/. 18 |
| Es líder en el sector. | No | Sí |
| Ofrece productos de calidad. | Sí | No |
| Ofrece secciones nuevas e interesantes. | No | No |
| ¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 17

| Características | Marca X | Marca Y |
|---|---------|---------|
| Se preocupa por el medio ambiente. | No | Sí |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza. | No | Sí |
| Trata bien a sus trabajadores. | No | Sí |
| Precio. | S/. 18 | S/. 15 |
| Es líder en el sector. | No | Sí |
| Ofrece productos de calidad. | No | Sí |
| Ofrece secciones nuevas e interesantes. | No | Sí |

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

Sección II: Datos Obligatorios del Entrevistado
(Llenar con letra imprenta)

| | |
|--|---------------------------------------|
| P1.- APELLIDO PATERNO/APELLIDO MATERNO | CEVALLOS VERA |
| P2.- NOMBRES | FRANCO ALEX |
| P3.- EDAD: __26__ | P4.- SEXO: 1. HOMBRE 2. MUJER |
| P5. DISTRITO: MAGDALENA DEL MAR | P6. TELEFONO FIJO/ CELULAR: 996837180 |

