

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE NEGOCIOS



PONTIFICIA **UNIVERSIDAD CATÓLICA** DEL PERÚ

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

**LA INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN
EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE CONSUMIDORES LIMEÑOS
DE PERFUME DE ENTRE 18 Y 24 AÑOS**

PRESENTADA POR

Sr. Franco Alex Cevallos Vera

Sr. Francisco Horacio Pereda Villanueva

Sr. Dany Richard Shidochy Uchima

ASESOR: Dr. Percy Samoel Marquina Feldman

Santiago de Surco, noviembre de 2013

LA INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE CONSUMIDORES LIMEÑOS DE
PERFUME DE ENTRE 18 Y 24 AÑOS

POR:

Franco Alex Cevallos Vera

Francisco Horacio Pereda Villanueva

Dany Richard Shidochy Uchima

Año 2013



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

CENTRUM GRADUATE BUSINESS SCHOOL

Resumen Ejecutivo

En el Perú, la Responsabilidad Social Empresarial viene ganando casi la misma importancia que está alcanzando en el mundo y en nuestro medio se han realizado algunos estudios empíricos que explican su impacto en el consumidor. Esta investigación busca contribuir a ampliar los hallazgos de dichos estudios previos, enfocándose en la influencia que la Responsabilidad Social Empresarial ejerce en el comportamiento de compra de perfume de una muestra de limeños de ambos sexos, de entre 18 y 24 años. Se desarrolló un experimento bajo la Metodología de los Modelos de Elección Discreta para poder cuantificar la intención de compra y el peso de las actividades de responsabilidad social en la disposición a pagar. El experimento se llevó a cabo utilizando una muestra por conveniencia de 132 consumidores limeños con las referidas características y sus resultados brindaron evidencia empírica de la relación positiva existente entre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de la muestra. Los resultados del estudio indican que el efecto de la Responsabilidad Social Empresarial en su conjunto es superior al de las Competencias Corporativas en la muestra. 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* (Marquina, 2009). Se busca validar si la relación identificada originalmente por el profesor Marquina se presenta también en otro producto del mismo cuadrante en la matriz Foote, Cone, y Belding (en este caso, perfumes). Con la autorización del autor, se ha utilizado partes de su tesis, en especial en lo referido a la revisión de la literatura y el método.

Agradecimientos

A nuestras familias por su constante aliento; a nuestros profesores de Centrum Graduate Business School por su invaluable guía y a nuestros compañeros de estudio por su amistad y apoyo.



Tabla de Contenidos

Lista de Tablas.....	viii
Lista de Figuras	ix
Capítulo I: Introducción.....	1
1.1 Antecedentes del Problema.....	2
1.2 Definición del Problema	3
1.3 Propósito de la Investigación	5
1.4 Importancia de la Investigación	6
1.5 Naturaleza de la Investigación	7
1.6 Preguntas de Investigación	8
1.7 Hipótesis	8
1.8 Marco Conceptual.....	9
1.9 Definición de Términos	10
1.10 Supuestos	11
1.11 Limitaciones.....	12
1.12 Delimitaciones	12
1.13 Resumen.....	13
Capítulo II: Revisión de la Literatura.....	14
2.1 Documentación	14
2.2 Revisión de la Literatura.....	14
2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial.....	15
2.2.2 Variable independiente: Competencias corporativas.....	34
2.2.3 Variable dependiente: Consumo Socialmente Responsable.....	39

2.3 Resumen.....	50
2.4 Conclusiones	51
Capítulo III: Método.....	52
3.1 Diseño de la Investigación	52
3.2 Conveniencia del Diseño	59
3.3 Preguntas de Investigación	62
3.4 Población.....	63
3.5 Consentimiento Informado	63
3.6 Diseño de la Muestra	63
3.7 Confidencialidad.....	65
3.8 Localización Geográfica	65
3.9 Instrumentación.....	65
3.10 Identificación de Atributos Relevantes	66
3.11 Especificación de los Niveles por Atributo	66
3.12 Diseño Experimental.....	69
3.13 Recolección de Datos.....	73
3.14 Análisis e Interpretación de Datos	74
3.15 Pruebas de Hipótesis	75
3.16 Prueba de los Parámetros Individuales del Modelo.....	76
3.17 Resumen.....	76
Capítulo IV: Resultados	78
4.1 Test de Consistencia	80
4.2 Demografía	80
4.3 Pruebas de Hipótesis	81

4.4 Disposición a Pagar.....	86
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....	89
5.1 Conclusiones.....	90
5.2 Contribuciones Teóricas.....	92
5.3 Contribuciones Prácticas.....	94
5.4 Implicancias.....	95
5.5 Recomendaciones.....	97
5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones.....	98
Referencias.....	99
APÉNDICE A: EXPERIMENTO DE ELECCIÓN.....	120

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Ejemplo de Elección: Tarea 1</i>	57
Tabla 2 <i>Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales</i> <i>Alternativos con Siete Atributos</i>	67
Tabla 3 <i>Lista de Variables, Atributos y Niveles</i>	69
Tabla 4 <i>Ejemplo de Conjunto de Elección</i>	71
Tabla 5 <i>Diseño Experimental</i>	72
Tabla 6 <i>Distribución por Género</i>	81
Tabla 7 <i>Parámetros Individuales del Modelo</i>	83
Tabla 8 <i>Efectos Principales por Variable</i>	84

Lista de Figuras

- Figura 1.* Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Consumo Socialmente Responsable..... 10
- Figura 2.* Ubicación del Producto Perfume en la Matriz Foote, Cone y Belding..... 58
- Figura 3.* Importancia Relativa de los Efectos Principales Relativos de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Comportamiento de Compra del Consumidor Limeño de Perfumes de entre 18 y 24 años..... 86

Capítulo I: Introducción

Durante la última década, la *Responsabilidad Social Empresarial* (RSE) se ha constituido en un tema de relevancia global. Diversas encuestas desarrolladas en el ámbito internacional sugirieron la existencia de una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de las empresas y las actitudes favorables que estas generaban entre sus consumidores (Hildebrand, Sen, & Bhattacharya, 2011; Russell & Russell, 2010). Asimismo, un grupo creciente de académicos sugirió la existencia de una influencia positiva de la RSE en las intenciones de compra de los consumidores y en las evaluaciones que estos hacían de las empresas (Guchait, Anner, & Wu, 2011; Hildebrand, Sen, & Bhattacharya, 2011; Lee & Shin, 2010), especialmente, en lo referido a las actitudes del consumidor (i.e., lealtad, confianza, y compromiso hacia la marca) y su comportamiento (i.e., intenciones de compra y recomendar su uso a terceros).

Sin embargo, otras investigaciones demostraron que la relación entre la RSE y la reacción de los consumidores no era siempre directa y evidente, lo que señalaba la existencia de factores que podían condicionar los efectos finales sobre la decisión de compra (Dodd & Supa, 2011; Guchait, Anner, & Wu, 2011).

El propósito de esta investigación es profundizar los estudios del Dr. Percy Marquina Feldman (2009) para evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores limeños. Para fines de esta investigación, entiéndase por limeños a las personas que residen permanente o temporalmente en Lima Metropolitana; esta definición será aplicable en las sucesivas menciones de “ciudad de Lima”, “limeños” y “Lima Metropolitana” a lo largo del presente documento. La presente investigación se enfoca en el impacto de la RSE en el comportamiento de compra de perfumes en una muestra de consumidores limeños de entre 18 y 24 años de edad, con la intención de obtener resultados que permitan

proponer un comportamiento cada vez más responsable por parte de las empresas que compiten en este rubro. Aunque en la responsabilidad social intervienen todos los sectores de la sociedad, las empresas, por su participación central en diversos aspectos de la sostenibilidad (i.e., prevención de desperdicios, optimización en el uso de recursos, mejora en la vida útil de los productos, y satisfacción de las necesidades básicas) tienen un rol protagónico (Scott, 2013). Para alcanzar el objetivo definido, se desarrolla un estudio cuantitativo bajo la metodología de los Modelos de Elección Discreta (Louviere, Hensher, & Swait, 2003; Train, 2003).

1.1 Antecedentes del Problema

La RSE ha adquirido influencia tanto en la agenda global de las empresas como en la literatura académica, lo cual se evidenció con el importante número de investigaciones efectuadas sobre el particular (Auger, Devinney, & Louviere, 2010; Lee & Shin, 2010; Marín, Ruiz, & Rubio, 2009) y por los US\$19,900 millones que las 214 empresas encuestadas por el Committee Encouraging Corporate Philanthropy (2012) han aportado a causas sociales mundialmente. Cada vez más, los ejecutivos han reconocido la importancia del bien común. Por ejemplo, la mayoría de ejecutivos de las empresas *Fortune 500* consideró importante no solo destinar recursos a actividades de responsabilidad social, sino también el informar sobre ellas a una amplia gama de grupos de interés (Bhattacharya, Korschun, & Sen, 2009).

Diversas encuestas desarrolladas en el ámbito internacional parecieran indicar una relación positiva entre las actividades de RSE y las actitudes de compra de los consumidores (Hildebrand, Sen, & Bhattacharya, 2011; Russell & Russell, 2010). Esto se presentó principalmente en estudios de los primeros años del presente siglo. Así, por ejemplo, en el Reino Unido, en 2003 se descubrió que la importancia declarada del consumo socialmente responsable pasó de 24%, en 1997, a 38%, en 2003 y, en EE.UU., ocho de cada diez personas manifestaron confiar en las empresas

que apoyan causas sociales, lo que significó un incremento de 21% desde 1987 (Dawkins, 2004). Además, una encuesta en línea realizada en 2009 en 23 países reveló que el 89% del público esperaba que las empresas presten más atención al medioambiente, y 82% esperaba mayor contribución a la sociedad por parte de ellas (Dawkins, 2009). Un estudio de 2011 sostuvo que, “cuando precio y calidad son los mismos, el 94% de los consumidores se inclina a elegir las marcas asociadas a una buena causa” (Cone Communications, 2011, p. 21). No obstante, algunos estudios han demostrado que la relación entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor no era tan directa y evidente, sino que estaba condicionada por una serie de factores que moderaban o neutralizaban su impacto (Dodd & Supa, 2011; Guchait, Anner, & Wu, 2011). Además, hacia finales de la década pasada se empezó a observar una declinación en la importancia otorgada por los consumidores de Gran Bretaña al grado de responsabilidad social exhibida por las empresas. Por ejemplo, en 2008 un 43% de personas encuestadas indicó que, para una decisión de compra era importante que la empresa muestre un alto grado de responsabilidad social, mientras que en 2009 este porcentaje cayó al 26% (Dawkins, 2009).

1.2 Definición del Problema

La sociedad actual enfrenta importantes desafíos globales. El deterioro del ambiente y la persistencia de las desigualdades, son dos de los más importantes. El deterioro del ambiente se evidencia mediante el aumento de las emisiones de dióxido de carbono, hoy 46% más altas que en 1990, pérdida de bosques a un ritmo alarmante, sobreexplotación de las poblaciones de peces marinos, creciente ritmo en la extinción de aves, mamíferos, y otras especies a pesar de haber más áreas marítimas y terrestres protegidas (Naciones Unidas, 2013). Las desigualdades sociales son evidentes en los 863 millones de personas que aún viven en tugurios en los países en desarrollo, en que una de cada ocho personas no come al día lo suficiente, en que los niños más pobres

tienen una probabilidad tres veces mayor de no asistir a la escuela que los de hogares más ricos, y tratándose específicamente de niñas, en que el riesgo de no recibir educación sea incluso mayor, aún si pertenecen a hogares más ricos, y en que la ayuda neta de los países desarrollados a los países en desarrollo disminuyó en 4% en 2012 respecto del año anterior (Naciones Unidas, 2013).

Las empresas están llamadas a participar activamente en la solución de estos problemas, toda vez que son una de las más influyentes instituciones en el ámbito internacional. De esta manera, la sociedad y los mercados están 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 globalmente (Devinney, Auger, & Eckhardt, 2010; Ferrell, Fraedrich, & Ferrell, 2011; Marín, Ruiz, & Rubio, 2009).

Algunos autores entienden la RSE como una manera de contribuir al desarrollo sostenible mediante la maximización de los impactos positivos sobre los grupos de interés y en la minimización de los efectos negativos del negocio (Barth & Wolff, 2009).

La mayoría de los trabajos realizados para analizar la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores han sido realizados en países desarrollados (Chomvilailuk & Butcher, 2013; Devinney, Auger, & Eckhardt, 2010; Lee & Shin, 2010; Lindgreen, Swaen, & Campbell, 2009). Si bien existe un interés creciente por un consumo socialmente responsable globalmente, y existen estudios pioneros llevados a cabo por Marquina (2009) en el Perú, todavía está latente la necesidad de ampliar el estudio de la relación entre estas variables en los países en proceso de desarrollo. Es importante mencionar también que la mayoría de empresas no dispone de mecanismos sistemáticos para monitorear y entender las expectativas

sociales de sus consumidores, y, por tanto, a estas empresas les resulta difícil evaluar el retorno de sus inversiones en iniciativas de responsabilidad social (Carroll & Shabana, 2010). Para ser sostenibles en un entorno altamente competitivo, las empresas requieren conocer y entender las nuevas demandas sociales de sus consumidores, con el fin de que la RSE se constituya en un medio para el logro de los objetivos organizacionales.

1.3 Propósito de la Investigación

El principal propósito de este estudio fue examinar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de una muestra por conveniencia de consumidores limeños de perfumes, hombres, y mujeres, de entre 18 y 24 años en la ciudad de Lima. El perfume propuesto a los individuos estudiados no contenía ninguna característica particular que lo vinculara explícitamente con alguna marca comercial que esté disponible actualmente; cada individuo lo asoció a su propia experiencia, delimitado únicamente por el rango de precios. La elección del rango de edades para la presente investigación obedece a poder comprobarLa investigación implicó medir el comportamiento de compra en términos de las intenciones reveladas de compra y el peso de las acciones de responsabilidad social de las empresas en la disposición a pagar.

La metodología de investigación utilizada fue la de los Modelos de Elección Discreta (Adamowicz, Louviere, & Swait, 1998; Auger, Burke, Devinney, & Louviere, 2003; Auger, Devinney, & Louviere, 2010; Hensher, Rose, & Greene, 2005; Lancsar, 2002; Louviere, Hensher, & Swait, 2003; Train, 2003). Esta investigación buscó contribuir al estudio del consumo socialmente responsable en países en proceso de desarrollo.

El experimento se desarrolló sobre la base de una muestra por conveniencia de 132 consumidores de Lima, de ambos sexos, de entre 18 y 24 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

La mayoría de los estudios sobre los impactos de la RSE se han realizado en regiones desarrolladas como EE.UU., Europa, y Australia, y se han encontrado escasas investigaciones empíricas sobre este tema en países en proceso de desarrollo (Chomvilailuk & Butcher, 2013; Devinney, Auger, & Eckhardt, 2010; Lee & Shin, 2010; Lindgreen, Swaen, & Campbell, 2009; Marquina, 2009). En tal sentido, el objetivo principal de este estudio fue aportar a la discusión sobre la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores y aportar evidencia empírica sobre los efectos observados en un país emergente como el Perú. Esta investigación pretende contribuir con los intentos por tratar de determinar y cuantificar la influencia que la RSE tiene en el CnSR en la población de la ciudad de Lima, enfocándose, en el presente estudio, en el consumo de perfumes de una muestra por conveniencia de la población limeña que se encuentra en el rango de edades entre 18 y 24 años.

Los resultados de esta investigación serán de utilidad para los agentes empresariales, al brindarles criterios que pueden ser considerados para una eficiente gestión de sus actividades de responsabilidad social y al proveerles lineamientos para la investigación y lanzamiento de nuevos productos incorporando prácticas de RSE. En segundo lugar, este trabajo puede contribuir a la comprensión y al desarrollo de la RSE entre hombres y mujeres de entre 18 y 24 años en la ciudad de Lima, 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 se desarrolló bajo la metodología de los modelos de elección discreta (MED) (Adamowicz, Louviere, & Swait, 1998; Hensher, Rose, & Greene, 2005; Lancsar, 2002; Louviere, Hensher, & Swait, 2003). En el presente estudio experimental, se crearon, basado en los estudios de Auger, Devinney, y Louviere (2010), diferentes productos con diferentes niveles de competencias corporativas y acciones de RSE, lo cual forzó a la muestra de consumidores limeños a hacer elecciones de compra que permitieron cuantificar la valoración económica o la disposición a pagar (WTP) de los participantes por cada una de estas competencias corporativas y acciones de RSE.

El uso de experimentos de elección discreta para medir el impacto de la RSE en las respuestas de los consumidores no es nuevo en la literatura, dado que, según Marquina (2009), su uso se registraba ya en la década de los noventa. Esta metodología experimental ha sido utilizada en investigaciones realizadas en regiones desarrolladas como Australia, Hong Kong, España, y EE.UU., entre otros; así como en los estudios conducidos por Marquina (2009) en Perú. Por otro lado, en la literatura, el interés en realizar investigaciones similares en países en desarrollo es relativamente reciente (Auger, Devinney, Louviere, & Burke, 2010; Marquina & Morales, 2012; Planken, Nickerson, & Sahu, 2013). La literatura revisada incluyó, fundamentalmente, trabajos de investigación publicados en idioma inglés a partir de 2009, relativos a la RSE y al CnSR.

1.6 Preguntas de Investigación

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

1. ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra, medido como CnSR, de la muestra de consumidores de perfumes de hombres y mujeres de entre 18 y 24 años de la ciudad de Lima, Perú?
2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de perfumes y la RSE, en la muestra de hombres y mujeres de entre 18 y 24 años de la ciudad de Lima, Perú?
3. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de perfumes y las CC, en la muestra de hombres y mujeres de entre 18 y 24 años de la ciudad de Lima, Perú?

1.7 Hipótesis

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

Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de perfumes en la muestra de hombres y mujeres de entre 18 y 24 años de la ciudad de Lima, Perú.

H₁. El atributo *Preocupación por el medioambiente* afecta positivamente el CnSR.

H₂. El atributo *Apoyo a programas de lucha contra la pobreza* afecta positivamente el CnSR.

H₃. El atributo *Buen trato a sus trabajadores* afecta positivamente el CnSR.

Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de perfumes en la muestra de hombres y mujeres de entre 18 y 24 años de la ciudad de Lima, Perú.

H₄. El atributo *Precio* afecta negativamente el CnSR.

H₅. El atributo *Liderazgo en el sector* afecta positivamente el CnSR.

H₆. El atributo *Calidad de los productos* afecta positivamente el CnSR.

H₇. El atributo *Productos atractivos e innovadores* afecta positivamente el CnSR.

1.8 Marco Conceptual

El tema central de la investigación es la RSE y el consumo ético. De acuerdo con la literatura, los consumidores al efectuar sus compras manifiestan la valoración que tienen acerca 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 Vásquez-Párraga (2013), que se muestra en la Figura 1, representa la hipótesis de que la RSE y las CC influyen en el CnSR, el que, a su vez, condiciona el comportamiento de compra expresado en la disposición a pagar por el consumidor.

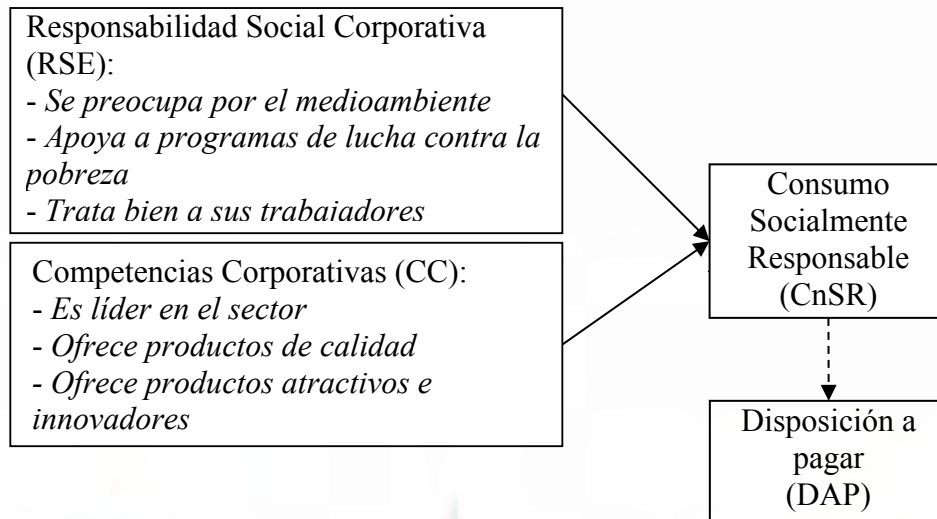


Figura 1. Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Consumo Socialmente Responsable.

Adaptado de “Consumer Social Responses to CSR Initiatives versus Corporate Abilities,” por P. S. Marquina y A. Z. Vásquez-Párraga, 2013, *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), p. 103.

1.9 Definición de Términos

Los términos más utilizados en este estudio fueron los siguientes:

Competencia Corporativa (CC) es “la pericia de la compañía en la producción y entrega de sus bienes y servicios” (Zhou, Poon, & Huang, 2012, p. 46).()

Asociación Corporativa es la impresión genérica de los consumidores acerca de una empresa, y pueden incluir las percepciones, deducciones, y creencias sobre ella (Brown & Dacin, 1997; Zhou, Poon, & Huang, 2012).

Consumo Socialmente Responsable (CnSR) es la toma consciente y deliberada de determinadas decisiones de compra a partir de creencias personales y morales (Devinney, Auger, & Eckhardt, 2010).

Iniciativas Sociales son el establecimiento voluntario de figuras o medios particulares en la búsqueda de la Responsabilidad Social Empresarial (Coombs & Holladay, 2012).

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la obligación de una organización de maximizar su impacto positivo en sus *stakeholders* o interesados, y minimizar su impacto negativo (Ferrell, Fraedrich, & Ferrell, 2011). Asimismo, la Norma Internacional ISO 26000 define la responsabilidad social 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 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 (International Organization for Standardization [ISO], 2010, p. 4).

Método de Elección Discreta es una metodología que, haciendo uso de técnicas experimentales, identifica las preferencias de los consumidores mediante 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, 2005; Louviere, Hensher, & Swait, 2003); (b) el modelo se

caracteriza por la independencia de alternativas irrelevantes (Louviere, Hensher, & Swait, 2003).

1.11 Limitaciones

La muestra empleada en esta investigación es por conveniencia, dada las restricciones de tiempo y presupuesto, por lo que no es representativa de la población (al no ser probabilística) y las conclusiones halladas no pueden ser generalizables.

Además, este estudio está limitado por la confiabilidad de los instrumentos elaborados y utilizados. En cuanto se ponderaron la viabilidad práctica y la validez interna del instrumento se hallaron las siguientes limitaciones adicionales: (a) se pusieron a prueba solo siete atributos, (b) solo fueron considerados efectos lineales, y (c) solo fueron analizados los efectos principales (i.e., sin interacciones).

1.12 Delimitaciones

La principal delimitación de la presente investigación es geográfica: se orienta a consumidores peruanos residentes en la ciudad de Lima Metropolitana y que aceptaron participar voluntariamente en la investigación. Asimismo, se delimitó el rango de edades a jóvenes de entre 18 y 24 años, de ambos sexos. La investigación se focalizó en el análisis de los precios, de los diferentes niveles de competencias corporativas (i.e., liderazgo en el sector, calidad de los productos, y aromas novedosos) y los diferentes niveles de las iniciativas de responsabilidad social (i.e., preocupación por el medioambiente, 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 la semilla de la responsabilidad social empresarial fuese sembrada en 1946 por Donald K. David, decano de Harvard Business School en una clase de MBA en dicha escuela de negocios (Carroll & Shabana, 2010), y Bowen en 1953 produjera literatura sobre la responsabilidad de los hombres de negocio (Gugler & Shi, 2009), la RSE ha evolucionado y ganado 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 adquirido influencia en la literatura académica, como se evidencia con el alto número de estudios realizados en más de 60 años de vigencia.

Se entiende a la RSE como una forma de contribuir al desarrollo sostenible mediante la maximización del impacto positivo de la actividad empresarial y de la minimización de los efectos negativos en su comunidad vinculada (Barth & Wolff, 2009). A pesar del incremento del consumo responsable en el ámbito mundial, aparentemente escasas investigaciones se habrían realizado sobre el particular en países en proceso de desarrollo. En el caso del Perú, solo se encontró una investigación para intentar medir este fenómeno (Marquina, 2009).

En el Capítulo II, se presentan y discuten los resultados de investigaciones previas desarrolladas principalmente en EE.UU., Europa, y Australia en torno a la relación existente entre la RSE, las CC, y el CnSR.

Capítulo II: Revisión de la Literatura

La publicación del documento escrito por Bowen (1953), acuña el empleo actual de la RSE. El presente estudio se tiene la intención de brindar mayores alcances a las investigaciones sobre la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores limeños. En este capítulo se revisa la evolución del concepto de RSE, pero también el estado actual de los términos Competencias Corporativas (CC) y su vinculación con el Consumo Socialmente Responsable (CnSR). Primero se revisan las variables independientes RSE y CC y, en segundo término, la variable dependiente CnSR.

2.1 Documentación

Se utilizó como referencia principal la revisión de literatura y la metodología de la investigación de Marquina (2009), así como publicaciones de revistas especializadas desde 2009 y obtenidas del Centro de Documentación, Información, y Sistemas (DOCIS) de Centrum Graduate Business School (i.e., EBSCOhost, ProQuest, JStor, Emerald, y ProQuest Digital Dissertations). La búsqueda se complementó con informes y otros documentos hallados en Internet. Para su ubicación, se emplearon los nombres de las variables descritas, así como sinónimos y denominaciones equivalentes, tales como: RSE, asociaciones corporativas, competencias corporativas, consumo ético, consumo socialmente responsable, marketing social, y comercio justo. Diversos aspectos contemplados por la literatura desarrollada sobre la RSE y sobre el comportamiento de compra fueron recogidos en estos conceptos.

2.2 Revisión de la Literatura

Se busca conocer y comprender los antecedentes y la situación actual de las tres variables que componen el presente trabajo de investigación: RSE y CC (independientes) y CnSR (dependiente), así como la relación que tienen entre sí.

2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial

Lantos (2001) brindó una de las más recientes y maduras definiciones de la RSE, indicando que es:

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

Según Coombs y Holladay (2012), la RSE consiste en “acciones voluntarias que una corporación implementa en la búsqueda de su misión y cumple las obligaciones percibidas antes sus grupos de interés, incluyendo empleados, comunidades, el medio ambiente y la sociedad en su conjunto”. Nótese la coincidencia de ambos trabajos en la *obligación* que la organización tiene hacia terceros, a pesar de ser propuesta como de cumplimiento voluntario por Coombs y Holladay (2012) y obligatorio por Lantos (2001).

Diversos estudiosos sostuvieron que la RSE, como se concibe en la década actual, se originó en el siglo XIX (1880) a partir del impacto social que tuvo la Revolución Industrial; entre estos autores es posible citar a Fernández (2005) y Smith (2003). Aunque en América del Norte, en el contexto angloamericano, la ética Protestante y sus principios de filantropía y caridad podrían haber originado la RSE, en opinión de algunos especialistas (Juholin, 2004) en el norte de Europa esta también se presentó desde 1800 como derivación de un proceso industrial y no religioso. Era usual que, con el fin de conseguir y retener trabajadores, los propietarios de los medios de producción cubrieran los costos de habitación, educación de los hijos, y atenciones médicas. Coombs y Holladay (2012) vincularon los orígenes de la RSE a la idea de que los privilegios nobiliarios eran acompañados de responsabilidad,

resumido en la expresión *noblesse oblige* o “nobleza obliga”. Ello implicaba que la noción de responsabilidad acompaña a la riqueza, el poder, y el prestigio (Coombs & Holladay, 2012).

De acuerdo con Marquina (2009), el concepto de la RSE pasó por un proceso de “evolución y clarificación conceptual” que comprendió cuatro etapas: (a) germinación, (b) surgimiento, (c) desarrollo y generalización, y (d) auditoría.

1. Etapa de germinación. La primera etapa en la concepción de la RSE, en la segunda mitad del siglo XIX, se presentó luego de la Revolución Industrial y estuvo acompañada por el predominio de las ideas de libre mercado postuladas por pensadores como Adam Smith, que incluían el *laissez-faire*. Se empezaron a hacer usuales los términos *filantropía empresarial* y *capitalismo del bienestar*. Según Jacoby (1997), este último fue empleado por las empresas para llamar a su sistema de servicios a la comunidad y ofrezca beneficios para sus trabajadores. Sin embargo, no se encontraron registros sobre la existencia de requerimientos regulatorios sobre estos tópicos.

2. Etapa de surgimiento. La Gran Depresión de la década de los treinta propició el cuestionamiento por parte de los ciudadanos al sector empresarial, a quienes culpaban de haberla desatado debido a su codicia. El Gobierno de EE.UU. decidió establecer la regulación conocida como el *New Deal*, en la cual estableció diversos derechos a los trabajadores, como la negociación sindical y las pensiones y subsidios por desempleo a cargo del propio Gobierno.

A pesar de ello, Jacoby (1997) afirmó que el capitalismo del bienestar no culminó en 1930, sino que se proyectó incluso después de la promulgación de las leyes de Seguridad Social (1935) y Wagner (1935), en prácticas adoptadas por Sears Roebuck, Thompson Products, y Kodak entre las décadas de los treinta y sesenta. Las compañías grandes empezaron a adoptar de forma generalizada el otorgamiento de

programas de pensiones y seguros médicos de forma voluntaria; es aquí donde se formalizó el concepto de RSE.

Barth y Wolff (2009) y Carroll (1979) mencionaron una publicación que inició la discusión académica sobre la RSE, en la década de los cincuenta: La responsabilidad social del hombre de negocios, de Bowen (1953). Bowen inició su trabajo revisando el entorno regulatorio anterior a la Gran Depresión, como se aprecia a continuación:

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

Según Bowen (1953), los empresarios no fueron exitosos en el logro del comportamiento ético esperado en el contexto del *laissez-faire*, y ello, además de contribuir en parte a la Gran Depresión, trajo consigo el establecimiento de las normas gubernamentales conocidas como el *New Deal*. Sin embargo, Bowen (1953) mencionó que, aunque el Estado aparece como una figura que promueve la actividad benefactora, las empresas no deben limitarse a cumplir con las regulaciones: “Desde que el gobierno se ha convertido, y necesariamente continuará siéndolo, en un socio en todos los asuntos económicos, se espera que el empresario coopere con el gobierno en la formulación y ejecución de la política pública” (como se citó en Ostas, 2004, p. 2).

La RSE fue definida por Bowen (1953) como un conjunto de “... las obligaciones del empresario para perseguir la aplicación de tales políticas, para tomar

esas decisiones o para seguir esas líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (como se citó en Wolff & Barth, 2005, p. 6). He aquí el punto de partida de la concepción actual de la RSE, la cual se hizo de uso corriente y evolucionó junto con el crecimiento del tamaño y el alcance de las compañías. El enfoque de Bowen estuvo claramente orientado al aspecto ético y no al beneficio económico; por lo tanto, no analizó los costos ni los beneficios económicos derivados de las actividades de RSE que las empresas podían ejecutar.

Posteriormente, Wilson (2003) brindó justificación filosófica al enfoque ético de Bowen, haciendo uso de: (a) la teoría del contrato social, (b) la teoría de la justicia social, y (c) la teoría de los derechos.

3. Etapa de desarrollo. De acuerdo con Marquina (2009), esta etapa, surgida en la década de los sesenta, se caracterizó por la transición de una etapa de prescribir aquello considerado bueno para la colectividad, hacia otra etapa de analizar lo que la sociedad demandaba de las compañías. Por lo tanto, se enfatizó en los procedimientos que estas estuvieran en capacidad de implementar con el fin de atender las exigencias de su entorno. Aunque se apreció un aumento del consumismo, esta etapa también estuvo marcada por la inclinación hacia las acciones de la gerencia, el activismo social, “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” (Marquina, 2009, p. 17).

La intervención del Gobierno se materializó en la Ley de Derechos Civiles (1964) y en el establecimiento de la Comisión para la Equidad en las Oportunidades de Empleo (1964) que buscaba poner fin a la discriminación laboral (Marquina, 2009). Asimismo se crearon instituciones relacionadas con lo que hoy las llamarían

actividades de RSE, tales como la Agencia de Protección Ambiental (1970) y la Comisión para la Seguridad del Consumidor (1972) (Marquina, 2009). Carroll (1979), basado en el trabajo de Bowen (1953), estructuró las cuatro responsabilidades sociales que tienen las empresas: económicas, legales, éticas, y filantrópicas (o altruistas o humanitarias). Carroll y Shabana (2010) ampliaron estos conceptos, revisando su puesta en práctica y hallaron lo siguiente: (a) reducen costos y riesgos, (b) fortalecen la legitimidad y reputación, (c) construyen ventaja competitiva, y (d) crean situaciones de ganar-ganar en la creación de valor (Marquina, 2009). Lantos (2001) explicó las dimensiones indicadas por Carroll (1991) de la siguiente forma:

1. *Responsabilidades económicas*: Implican el ser “rentable para los accionistas mediante la elaboración de productos de buena calidad que tengan precios justos para los clientes” (p. 596).
2. *Responsabilidades legales*: Comprometen a cumplir con las regulaciones legales y a asumir un comportamiento moral en el desarrollo de los negocios.
3. *Responsabilidades éticas*: Implican ir más allá de lo estrictamente requerido en la regulación legal e “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). Un estudio de Stancu, Grigore, y Roșca (2011) concluyó

que para la mayoría de empleados de una empresa, el respeto a sus derechos, reglas justas y seguridad laboral son las más importantes dimensiones de la imagen de la responsabilidad de su empleador.

4. *Responsabilidades filantrópicas*: Las compañías no solo deben prevenir o resarcir los perjuicios que generen, sino que incluso deben anteponer el bien común a su propio fin de lucro, incurriendo en costos si es necesario, asumir la responsabilidad en deficiencias no provocadas por esta (Marquina, 2009). Es crucial el aporte de Carroll (1991) en la evolución del concepto de la RSE al relacionarlo con las demandas de la sociedad, en contraste con el enfoque germinal de Bowen (1953) que se basaba en los valores y las metas de la empresa, pasando de ser un obligación ética hacia una estrategia general.

Van der Putten (2005) segregó las expectativas de la sociedad entre: (a) las que reducen o limitan el impacto negativo de la actividad de la empresa o su posible conducta empresarial irresponsable y (b) las que maximizan el efecto positivo (o ciudadanía corporativa). Dado ello, la responsabilidad de la empresa no solo se reduce a lo que está obligada a hacer desde el punto de vista ético y económico, sino a satisfacer lo que la sociedad como un todo espera de ella. De acuerdo con Stanković, Novičević, y Đukić (2012), la preocupación por la responsabilidad social de la empresa no implica que se lleve a un segundo plano la importancia de la responsabilidad económica frente a sus accionistas. Las empresas deben actuar como cualquier otro buen ciudadano; la sociedad en su conjunto se beneficia de este tipo de comportamiento (Stanković, Novičević, & Đukić, 2012).

Luego de la discusión académica iniciada por Bowen en la década de los cincuenta y enriquecida por Carroll en la de los setenta, Wolff y Barth (2005) prosiguieron con esa línea de pensamiento y mencionaron lo siguiente:

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

El autor Keith Davis, como se citó en Moura-Leite y Padgett (2011), sostuvo en la década de los sesenta que la responsabilidad social debía respaldar algunas decisiones de negocio tomadas por los empresarios. En las décadas de los setenta, ochenta, y noventa se empezó a ampliar el alcance de la RSE con conceptos emergentes vinculados a la sostenibilidad y el medioambiente. Es notable la intervención de las Naciones Unidas como promotor principal de las ideas de la RSE (Madrakhimova, 2013), destacándose la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente de 1972 en Estocolmo, el reporte emitido por la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo (WCED) y el Informe Brundtland (World Commission On Employment and Development, 1987). El Informe Brundtland acuñó la definición de desarrollo sostenible como aquel “que cubre las necesidades de las generaciones del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones del futuro de cubrir sus propias necesidades” (Gardetti, 2005, p. 37).

La llamada Cumbre de la Tierra (Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo) realizada en Río de Janeiro en 1992 añadió al bagaje de los empresarios la idea del desarrollo sostenible. El Informe Brundtland (1987) precisó que el desarrollo sostenible no puede ser logrado por los políticos solamente, sino que las empresas deben adoptar un rol proactivo para adaptar su empuje económico a las necesidades de sostenibilidad ambiental y de equidad social, tanto

por haber generado condiciones no deseadas, como por contar con los recursos suficientes para resolver estas necesidades.

Por su parte, el sector empresarial respondió favorablemente, aunque de forma paulatina, a este llamado, siendo la Cámara de Comercio Internacional pionera en publicar su Capítulo de Negocios para el Desarrollo Sostenible en 1990. La publicación del libro *Cambiando el Curso* de Schmidheiny (1992) y la creación del Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (Business and Sustainable Development, 2007) fueron dos hechos importantes (Marquina, 2009). Si bien en un principio el Informe Brundtland hacía referencia exclusiva al medioambiente, la idea del desarrollo sostenible fue evolucionando hasta involucrar el aspecto social como elemento indispensable. Por lo tanto, el desarrollo sostenible tiene tres dimensiones: económica, social, y medioambiental (Marquina, 2009). Una de las conclusiones del Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible fue que “el desarrollo sostenible requiere de la integración de consideraciones sociales, medioambientales y económicas que permitan hacer juicios equilibrados para el largo plazo” (como se citó en Garriga & Melé, 2004, p. 61). Gardetti (2005) indicó que, desde 1987, diversos empresarios y grandes compañías han manifestado su apoyo a la corriente del desarrollo sostenible, mediante organismos 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 Formulación de Estrategias (STEP). Asimismo, Moura-Leite y Padgett (2011) mencionaron que desde 1990 el concepto de RSE ha sido universalmente promovido por gobiernos,

corporaciones, y consumidores, e incluso organizaciones internacionales (e.g., las Naciones Unidas, el Banco Mundial, etc.).

La concepción del desarrollo sostenible fue de significativa importancia en la evolución de la RSE, a la cual incorporó la dimensión medioambiental y la sostenibilidad; es decir, la acción actual con la proyección a la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras. Fue precisamente la dimensión medioambiental la que trasladó a la RSE del plano filosófico a la urgencia de planificar actividades concretas que respondan a las exigencias de la sociedad y del entorno (Marquina, 2009).

4. Etapa de generalización y auditoría. Un nuevo concepto surgió en las décadas de los ochenta y noventa: la teoría de la audiencia relevante, y brindó importantes aportes a la RSE (Marquina, 2009). Dicha teoría, según Van der Putten (2005), sugirió 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. Según Moura-Leite y Padgett (2011), L.E Preston y J. E. Prost mencionaron en la década de los ochenta que, aunque las compañías deben considerar las consecuencias de sus acciones, no están obligadas a resolver todos los problemas de la sociedad, sino a enfocarse en aquellas áreas relacionadas con sus actividades e intereses. Freeman popularizó la teoría de los grupos de interés relevantes en su libro *Administración Estratégica: Un Enfoque de los Grupos de Interés Relevantes*, la cual definió a estos grupos de interés como cualquier grupo o individuo que pueda afectar o que es afectado por los objetivos de la organización (Freeman, 1984; Freeman, Harrison, Wicks, Parmar, & Colle, 2010). Para Maden, Arikan, Telci, y Kantur (2012), los principales grupos de interés para una empresa son los clientes, los empleados, y los inversores. No obstante, para Wolff y Barth (2005),

esta teoría cuestionó la idea de que la única responsabilidad social de la empresa es la maximización de la utilidad de los accionistas, postulada por Friedman y otros:

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)

La globalización y tres de sus elementos más característicos definieron esta etapa: (a) la liberalización del comercio entre países; (b) la desregulación económica o la privatización ejecutada en diversos países, ampliando el alcance de los empresarios; y (c) la revolución de las tecnologías de la comunicación y de información (Marquina, 2009). Todo ello atrajo la atención global hacia la RSE, desembocando en la creación de la idea de *Desempeño Social de la Empresa* (DSE) (Wolff & Barth, 2005). Carroll, en 1979, fue el primero en describir el DSE como una medida de la interacción entre los principios de la responsabilidad social empresarial (RSE1), los procesos de la respuesta social empresarial (RSE2), y las directrices para el tratamiento de los temas sociales (Freeman et al., 2010). Wartick y Cochran (1985) definieron dos niveles para este modelo: (a) el *micro*, en donde interesa la interacción de la compañía con su entorno inmediato y (b) el *macro*, en el cual la compañía buscar ponerse al nivel cambiante de la sociedad entera. Du, Bhattacharya, y Sen (2011) sostuvieron que la responsabilidad social corporativa puede convertirse en un arma disponible para una

empresa retadora con respecto del líder del mercado. Asimismo, la firma de consultoría Penn Schoen Berland (2010), sostuvo que las empresas de sectores percibidos como carentes actividades de RSE tienen la oportunidad para diferenciarse. Un estudio de Korschun, Bhattacharya, y Swain (2013) encontró evidencia que las actividades de RSE pueden alentar a los empleados de primera línea (*front office*) a orientarse más hacia el cliente y a tener un mejor desempeño en el trabajo.

Al tratarse de un concepto auditable, las empresas empezaron a requerir mediciones de su DSE, creando sistemas de evaluación y divulgación de sus prácticas de RSE. La creación de organismos independientes como la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) le brindaron comparabilidad y credibilidad a este proceso, mediante la creación de la norma medioambiental ISO 14000, la certificación social SA 8000 y la Iniciativa para un Reporte Global GRI (Marquina, 2009). Estos estándares otorgan pautas a las empresas para una mejor gestión de su relación con el medioambiente. Asimismo, de acuerdo a un estudio de Arvidsson (2010), los ejecutivos consideran que la cobertura mediática a escándalos de tipo social, ético, y medioambiental ha incrementado el interés general de examinar la naturaleza de las políticas y estrategias de RSE de las compañías.

El alcance de la RSE empezó a ser internacional, desde inicios de la década del noventa, dado el mayor protagonismo de la globalización, el rol del Estado en las economías emergentes y los daños causados por los negocios internacionales a estos países (Van der Putten, 2005). Respecto de los modelos iniciales del DSE, Wolff, y Barth (2005) escribieron que 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. (p. 6)

De acuerdo con Marquina (2009), solo Wood (1991) “tuvo una mirada más sistemática sobre el desempeño empírico y los efectos medibles del comportamiento corporativo responsable”. Wood (1991) categorizó la RSE de la siguiente manera:

(a) Los principios de responsabilidad social corporativa, que incluyen la legitimación a nivel institucional, la responsabilidad pública a nivel organizacional y la discrecionalidad gerencial en términos del individuo; (b) los procesos de la responsabilidad social corporativa, entre los que se pueden mencionar la evaluación ambiental, la gestión de audiencias relevantes y el manejo de problemas de solución compleja; y (c) los efectos del comportamiento corporativo, que van desde las políticas sociales hasta los resultados de esas políticas. (p. 694)

Un nuevo concepto mencionado por Elkington (1999), surgió para la auditoría de la RSE: el del triple balance, basado en el interés por el medioambiente y el desarrollo sostenible, y trajo consigo tres dimensiones: el balance social, el ecológico, y el económico. El Banco Mundial (2006) definió el concepto del triple balance de la siguiente manera (p. 6):

1. El balance económico se refiere al desempeño financiero de la empresa y la sostenibilidad de su negocio.
2. El balance ambiental se aprecia en el impacto de los productos y las operaciones de la empresa sobre el medioambiente y la naturaleza de las emisiones y desperdicios que genera.
3. El balance social se enfoca en la diversidad étnica y de género de los colaboradores reclutados, en las remuneraciones y el horario laboral, en la

disposiciones de seguridad del personal y en las aportes de la empresa a los servicios comunitarios.

Según Marquina (2009), “la contabilidad e información del triple balance generó el concepto de *confiabilidad corporativa*” (p. 25), importante en la medida que la información sobre su desempeño debe ser confiable para la sociedad y para aquellos grupos de interés relevante con quienes la empresa asume compromisos. La confiabilidad se refiere a la obligación de cada entidad en la explicación, justificación, e información acerca de sus acciones (Wilson, 2003).

Estas tres mediciones fueron integradas en un único indicador: la *confiabilidad corporativa*. Los datos económicos son armonizados con las dimensiones ambiental y social en el Índice de Bienestar Económico Sostenible, que consiste en la medición del valor agregado económico del bienestar, ajustada por la resta de los costos derivados de factores tales como el desempleo y la contaminación ambiental (The World Bank, 2006). De acuerdo con Marquina (2009), hacia fines de década de los noventa, la sostenibilidad corporativa apareció como un nuevo paradigma en el mundo de los negocios. Esta nueva idea trajo consigo la necesidad de crecer y ser rentables, pero también la de proteger con especial énfasis el medioambiente, la justicia social, y la equidad, y el impulso al desarrollo económico y al desempeño, tanto como la difusión pública de este desempeño (Wilson, 2003).

Barth y Wolff (2009) teorizaron sobre una partición en dos vías de ejecución de un proceso de RSE. La primera consiste en establecer una conducta responsable en las actividades del negocio (RSE de tipo *built-in*). La segunda implica ir más allá del giro de la empresa mediante iniciativas socialmente beneficiosas (RSE de tipo *built-on*), también conocidas como ciudadanía corporativa.

La RSE del tipo *built-in* implica incorporar procesos sostenibles, definir las propiedades ecológicas y sociales de los bienes o servicios producidos, promover el consumo sostenible, y cooperar en la creación de un marco socioecológico para la producción (Marquina, 2009). La RSE del tipo *built-on* consiste en las donaciones dinerarias o materiales, auspicios, y el patrocinio de fundaciones, voluntariado corporativo y marketing enfocado en obras sociales (Marquina, 2009). Según Marquina (2009), es un error emplear el término ciudadanía corporativa como un sinónimo de la RSE, al presumirse que la responsabilidad social de una empresa no es más que la extensión de la responsabilidad individual que todos los ciudadanos tienen con su medioambiente físico y social. Así entendido, este término es empleado en la práctica para nombrar a la autorización o licencia social que la empresa necesita para operar en una comunidad específica (Garriga & Melé, 2004), y para manifestar que la óptica convencional vincula a la ciudadanía corporativa con la filantropía empleada estratégicamente y que está basada en el interés de la empresa (Wolff & Barth, 2005). Según Freeman et al. (2010), la ciudadanía corporativa se revela en entes cada vez menos individuales o autónomos, y se someten a la imposición de obligaciones y responsabilidades de la comunidad.

Dos conceptos importantes surgieron en esta etapa: (a) que el enfoque de la RSE debía estar principalmente en aquellos grupos relevantes para la compañía en lugar de la sociedad en general y (b) en la evolución desde el terreno teórico hacia el desempeño concreto y medible del comportamiento responsable de la compañía. Kanji y Chopra (2010) plantearon un índice de responsabilidad social (CSRI, por sus siglas en inglés) que pretende establecer los cimientos de la medición matemática de la RSE.

Pese a su trayectoria y creciente importancia globalmente, la RSE no posee una definición universalmente aceptada. La literatura actual emplea diversos términos para describir los fenómenos vinculados con la RSE: responsabilidad social empresarial, ciudadanía corporativa, filantropía corporativa, apoyo corporativo, involucramiento corporativo con la comunidad, relaciones comunitarias, asuntos comunitarios, desarrollo comunitario, ciudadanía global, marketing social corporativo, sociedad y empresa, administración de asuntos sociales, política pública y empresa, manejo de audiencias relevantes, confiabilidad corporativa, y sostenibilidad corporativa (Garriga & Melé, 2004; Kotler & Lee, 2005). Tanto la ubicación geográfica como las diferencias generacionales pueden influir en los criterios para definir la RSE. Pero también existen los aspectos culturales, el nivel de desarrollo económico, el entorno legal y político, el clima ético organizacional y de género (Juholin, 2004; Lines, 2003; Pappasolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis, & Katsioloudes, 2005; Singhapakdi & Karande, 2001).

De acuerdo con Garriga y Melé (2004), el ámbito de la RSE se ha expandido notablemente y contiene una variada gama de teorías, enfoques, y terminologías controversiales, complejas, y no claras. Los mencionados autores revisaron y clasificaron las principales teorías sobre RSE en cuatro categorías:

1. *Teorías éticas*: Fundadas en los principios éticos sobre lo correcto y lo necesario para una buena sociedad, y que condicionan la relación entre esta y la empresa. Aquí los autores desarrollaron los conceptos normativos alrededor de los grupos de interés relevantes, los derechos universales, el desarrollo sostenible, y el enfoque del bien común.
2. *Teorías instrumentales*: Que presentan a la RSE como una herramienta estratégica para la creación de beneficios económicos, sin perder de vista la

preocupación por maximizar el valor para los accionistas, el marketing orientado a la responsabilidad social, y las estrategias para obtener ventajas competitivas. Dentro de este grupo de teorías, los autores observan tres enfoques: (a) inversión social en un contexto competitivo, (b) visión de la empresa basada en los recursos naturales y capacidades dinámicas, e (c) implementación de estrategias para la base de la pirámide de ingresos.

3. *Teorías integracionales*: Aplicadas por compañías orientadas a la satisfacción de demandas sociales, prestando atención a los asuntos gerenciales, al principio de la responsabilidad pública, a la gestión de las audiencias relevantes, y al desempeño corporativo y social. Estas teorías por lo general proponen que la sostenibilidad de las compañías y su continuidad dependen de la sociedad.
4. *Teorías políticas*: Orientadas al poder de las empresas en la sociedad y la responsabilidad subsecuente, que las obliga a tomar un rol positivo en su entorno. Un aporte importante de estas teorías es el constitucionalismo corporativo (i.e., que los grupos de interés limitan el poder de la empresa de la misma manera que lo hace la constitución y el parlamento de un país con su Poder Ejecutivo), contratos sociales integracionales y ciudadanía corporativa.

De acuerdo con Marquina (2009), así como no existe una definición universal de RSE, tampoco existe una uniformidad de criterios acerca de los componentes de las demandas sociales. Estas podrían abarcar tantos aspectos como los citados por el Banco Mundial (2006):

1. Protección ambiental orientada a soluciones sostenibles, el empleo racional de los recursos y la reducción del impacto en el medioambiente.

2. Condiciones laborales que permitan la libertad de asociación, negociación colectiva, la eliminación del trabajo forzado y de la discriminación laboral, la abolición del trabajo infantil, códigos aceptables de conducta profesional y que brinden equilibrio entre el trabajo y los demás aspectos de la vida de las personas.
3. Búsqueda de la justicia social y del respeto a los derechos humanos al hacer negocios, facilitando el desarrollo de las economías emergentes.
4. Participación activa en la comunidad, mediante la asociación comunitaria, donaciones de planilla, colaboración comunitaria global, programas de capacitación profesional, y organizacional para los trabajadores, y voluntariado.
5. Desarrollo económico y empresarial basado en la competitividad, impulso a las empresas pequeñas y medianas, desarrollo de las habilidades gerenciales, desarrollo económico de la comunidad, y apoyo a las microfinanzas en economías emergentes.
6. Participación más activa de las empresas en el desarrollo de la salud y en la promoción del bienestar de la comunidad internacional.
7. Impulso a la educación y el liderazgo con mayor colaboración entre las empresas y la sociedad civil para brindar acceso a educación de calidad para todos.
8. Ampliar el rol que pueden cumplir las empresas en el apoyo a operaciones de ayuda humanitaria, en conjunto con otros sectores de la sociedad.
9. Respuesta a las demandas de la sociedad con relación al mercado, que incluya distribución, marketing ético, precios, facturación, privacidad del consumidor,

disponibilidad de información de productos, seguridad y calidad de productos, marketing orientado a niños, impacto ambiental, y el movimiento internacional de consumidores.

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

Es la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, 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.

Madrakhimova (2013) elaboró una tabla denominada “El Génesis del Concepto de Responsabilidad Social Empresarial” en la que menciona a los autores de cada una de las principales ideas vinculadas a la RSE. En ella, menciona que: (a) Responsabilidad social empresarial (que tiene como autores a Bowen, 1953; Davis, 1960; Networks, 1975; Carroll, 1979) se refiere a los contenidos ordenados de la RSE y a niveles sistemáticos de normativas; (b) respuesta social empresarial (que tiene como autores a Ackerman, 1973; Preston & Post, 1975; Frederick, 1978; Carroll, 1979) se refiere a la susceptibilidad social empresarial, o la capacidad de las empresas para tomar acciones sociales; (c) desempeño social empresarial (que tiene como autores a Carroll, 1979; Korhogo, 1985; Wood, 1991) se refiere a un modelo de desempeño social empresarial; (d) gestión de grupos de interés (que tiene como autores a Freeman, 1984; Clarkson, 1985; Donaldson & Preston, 1995; Post, Preston,

& Sachs, 2002) brinda una nueva definición de la empresa que revela su relación con sus grupos de interés; (e) ciudadanía corporativa (que tiene como autores a Longsdon & Wood, 2002) consiste en un modelo formado por las empresas en relación con sus grupos de interés; y (f) sostenibilidad corporativa (que tiene como autores a Van Marreviyk, 2003; Steuer, 2005) tiene como elemento básico la relación entre los problemas de la sostenibilidad social de las empresas con los problemas de agencia (Madrakhimova, 2013).

En resumen el concepto de RSE ha evolucionado y se ha enriquecido con las investigaciones a lo largo de estos años, hallándose basado en las siguientes ocho dimensiones: (a) valores éticos, (b) beneficios económicos, (c) medioambiente, (d) expectativas o demandas sociales, (e) estrategia gerencial orientada hacia la acción, (f) grupos de interés relevantes, (g) sostenibilidad, y (h) responsabilidad y auditoría social (Marquina, 2009). Para la presente investigación se empleará la siguiente definición integradora planteada por Marquina (2009):

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 (Marquina, 2009, p. 31).

2.2.2 Variable independiente: Competencias corporativas

Ha sido ampliamente estudiada la forma en la cual las imágenes mentales de los consumidores respecto de los productos o marcas son influidas por las empresas (Berens, 2004; Berens, Van Riel, & Van Bruggen, 2005; Brown & Dacin, 1997; Dacin & Brown, 2002; Sen & Bhattacharya, 2001). Desde sus comienzos, Brown y Dacin (1997) definieron a las asociaciones corporativas como “un nombre genérico para toda la información que tiene la persona sobre la empresa” (p. 69). Las asociaciones corporativas comprenden:

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

Brown (1998) redefinió a las asociaciones corporativas como “el conocimiento, los afectos, las evaluaciones, y las modalidades de relacionamiento con una determinada empresa” (p. 217). Luego, revisando este concepto, Dacin y Brown (2002) definieron que las asociaciones corporativas representan “lo que los individuos piensan y sienten respecto de una organización” (p. 254). Bajo un criterio similar, Bhattacharya y Sen (2003) reunieron los conceptos asociación corporativa, identidad empresarial, imagen empresarial, y reputación empresarial para definirlos como aquellos que:

... incluyen todas las percepciones y creencias que los consumidores tienen de las características relevantes de la empresa (e.g. cultura, clima, habilidades, competencias, valores, posición competitiva, productos ofrecidos), así como todas las reacciones que tienen hacia la empresa, incluidas las emociones y evaluaciones. (p.77)

Los consumidores incorporan toda la información acerca de la empresa que pueden obtener de forma activa o pasiva en su memoria y generan una red de conocimiento dinámica (Xie & Peng, 2011).

Berens (2004) añadió una definición de asociaciones corporativas como “un heterogéneo conjunto de percepciones, las cuales pueden referirse a una amplia variedad de aspectos de la empresa” (p. 17). Berens, Van Riel, y Van Bruggen (2005) resaltaron que son las percepciones individuales, y no las colectivas, las que definen las asociaciones corporativas. Por lo tanto, las asociaciones corporativas son consideradas como un conjunto de percepciones, relacionadas o no entre sí, conformando una visión holística de la empresa (Marquina, 2009). Según Brown (1998), las asociaciones corporativas están constituidas por un conjunto heterogéneo de las percepciones, que podrían estar vinculadas con una diversa variedad de aspectos de la corporación. Posteriormente, Brown, Dacin, Pratt, y Whetten (2006), plantearon nuevas ideas tales como evaluación de la empresa, asociaciones corporativas, evaluación empresarial, identidad empresarial, imagen empresarial, imagen organizacional, y reputación organizacional que constituyen “asociaciones mentales que tienen sobre la empresa los externos a dicha organización” (p. 101). Por si fuera poco, los autores recomendaron el uso del término *reputación corporativa* “para capturar el conjunto de las asociaciones corporativas que las personas fuera de

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

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

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

En sus trabajos iniciales, Brown y Dacin (1997) introdujeron y estudiaron estos dos tipos de asociaciones empresariales en la búsqueda de una explicación para los resultados inconsistentes obtenidos en anteriores estudios sobre imagen empresarial. Ellos hallaron que “lo que los consumidores conozcan de una empresa puede influir en sus evaluaciones sobre los productos comercializados por esta” (p. 68) y que “los diferentes tipos de asociaciones corporativas (i.e., CC y RSE) tienen importancia” (p. 68), pero no son siempre similares sus efectos e influencia en la

evaluación de productos. Los citados autores desarrollaron estudios experimentales para analizar la relación entre las dos asociaciones corporativas mencionadas anteriormente (Marquina, 2009). Ellos hallaron que “el impacto de CC es mayor que el de RSE tanto en la generación de la percepción sobre atributos específicos del producto cuanto en la percepción de la empresa en general” (p. 80). No obstante, también encontraron que la RSE influía positivamente en la acogida de los consumidores para con nuevos productos.

Bhattacharya y Sen (2003) precisaron que la oportunidad para forjar un fuerte lazo consumidor/empresa está sujeto, mayormente, a la capacidad de la empresa para satisfacer las necesidades de autodefinición social de los consumidores: autocontinuidad (AC), autodistinción (AD), y automejora (AM). Marín y Ruiz (2007) definieron AC “como la necesidad de encontrar empresas con una identidad similar a la suya” (p. 247). AD significa “la necesidad de distinguirse de los demás identificándose con empresas que tengan características distintivas tales como cultura, estrategia, entre otras” (p. 247). AM está referida a “la necesidad de elevar su autoestima a través de la vinculación con empresas de reputación corporativa positive” (p. 247). En este sentido, según Mohr y Webb (2005), “para los consumidores que se preocupan por la RSE, los niveles de responsabilidad social de la empresa, refuerzan o disminuyen su valor” (p. 124).

Según Marquina (2009), diversos investigadores empezaron a estudiar las condiciones bajo las cuales CC y RSE pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores, hallando resultados contradictorios. Sen y Bhattacharya (2001) señalaron “la calidad de sus productos”, “el apoyo que el consumidor brinda a las acciones sociales desarrolladas por la empresa”, “el concepto que el consumidor tenga en general de la RSE”, y “la congruencia que el consumidor perciba entre las acciones

de RSE y la razón de ser de la empresa” (p. 225) como variables moderadoras del impacto que la RSE puede tener en la preferencia por ciertos tipos de productos. Los citados investigadores también obtuvieron que los consumidores suelen ser más sensibles a la RSE negativa que a la positiva. Berens (2004) observó que el efecto de la CC y la RSE en la intención de compra de un producto depende del nivel de accesibilidad de la CC y RSE, de su percepción de valor, y de la estrategia de marca que utilizan las compañías. En esa misma línea de pensamiento, según Berens, la “RSE será más efectiva cuando (a) se utilice una estrategia de submarca y (b) cuando las personas tienen una baja identificación con el producto” (p. 90).

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

A diferencia de los autores señalados, Marín y Ruiz (2007) encontraron que la contribución de RSE era más fuerte que la dada por CC. Marín y Ruiz (2007) sugirieron que el incremento de competencia y la escasa diferenciación de los productos en el mercado podrían explicar este resultado, siendo por ello que “CC puede haberse convertido en una condición mínima para subsistir, mientras que la RSE es, actualmente, una gran ventaja competitiva disponible” (p. 255). Lin, Chen, Chiu, y Lee (2011) propusieron que las gerencias de las empresas podían enfocarse en

estrategias de RSE para mitigar el impacto de publicidad negativa en el futuro. No obstante, para Arvidsson (2010), se ponía mayor énfasis en la “respuesta” en lugar de hacerlo en “responsabilidad”, por lo tanto, se tomaban una posición reactiva ante la presión social. Según Stanković, Novičević, y Đukić (2012), el comportamiento socialmente responsable de las empresas podía estar motivado por la ley, por la presión de los consumidores, o por otros grupos de interés, así como por propia iniciativa de la empresa. Según Freeman et al. (2010), se estaría migrando de un concepto de responsabilidad a uno de capacidad de respuesta, ligada a proactividad.

2.2.3 Variable dependiente: Consumo Socialmente Responsable

Kotler y Lee (2005) indicaron 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)

Cada vez más estudios académicos apoyan este nuevo enfoque global de la empresa. Estos parecieran revelar que la RSE contribuye a un mejor desempeño financiero de las compañías, reduce sus costos operativos, asegura su sostenibilidad a largo plazo, fortalece el compromiso e involucramiento de los trabajadores, estimula la innovación, aumenta el valor de marca y la reputación corporativa, y permite desarrollar una relación más cercana con sus consumidores (Jones, Comfort, Hillier, & Eastwood, 2005; Maden, Arıkan, Telci, & Kantur, 2012).

Por ejemplo, la compañía The Body Shop construyó una sólida reputación basada en su RSE. Su identidad empresarial se refleja en su imagen empresarial la cual, a su vez, afecta positivamente las relaciones de la empresa con su público

objetivo (D'Amato, Henderson, & Florence, 2009). Papasolomou-Dukakis et al. (2005) comentaron de la siguiente manera 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)

Tuškej, Golob, y Podnar (2013) encontraron que los factores más importantes en la identificación del consumidor con la marca, son las características fundamentales e intangibles de ella, llamadas *valores de marca*. Esto es especialmente importante si dichos valores son coherentes con los valores del grupo objetivo de consumidores, y cumplen un rol relevante en su comportamiento de compra.

Carrigan y Attalla (2001) mencionaron 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). Las diferentes actividades de la RSE pueden no ser vistas de forma igualmente positiva por los diferentes grupos de interés. El manejo socialmente responsable de una compañía puede tener significados distintos en diferentes lugares para diferentes personas y en diferentes momentos (Peloza & Shang, 2011). La relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores no tiene una forma sencilla de definirse, sino que es un fenómeno complejo sujeto a interpretaciones y a resultados de investigaciones frecuentemente contrapuestos (Marquina, 2009). Diversos estudios en el ámbito internacional sugirieron que existe relación positiva entre las actividades de responsabilidad social

de una empresa y la disposición de los consumidores hacia la empresa y sus productos (Bhattacharya & Sen, 2004; Sen & Bhattacharya, 2001; The Nielsen Company, 2013).

Las investigaciones de Dawkins (2004) revelaron que en el Reino Unido, la relevancia manifiesta de la responsabilidad social en las decisiones de compra disminuyó de 46% en 2001 a 38% en 2003. No obstante ello, la influencia de las acciones de RSE de las empresas en las decisiones de compra de los consumidores siguieron siendo mayores al 24% observado en 1997. De acuerdo con Marquina (2009), en EE.UU. “ocho de cada diez personas confían en las empresas que apoyan causas sociales, lo que representa un incremento de 21% desde 1987” (p. 38). Un 86% de los estadounidenses estarían dispuestos a cambiar de marca, ante equivalencia de precios y calidad, si una de las marcas se asocia con una causa social (Cone, 2004). Una investigación de Auger, Devinney, Louviere, y Burke (2010) halló que los consumidores están dispuestos a valorar los atributos sociales, a pesar de recibir mayor información acerca de los atributos tangibles y la calidad de los productos, lo cual brinda oportunidades para la segmentación de nuevos productos basados en estos atributos sociales. La llamada *Encuesta del Milenio* entrevistó a 25,000 personas en todo el mundo y encontró que el 40% de los encuestados castigaría a una empresa que no fuera percibida como socialmente responsable, así como que el 20% de los consumidores cambiarían sus productos o hablarían en contra de ella (Environics International, 1999).

Un sinnúmero de investigaciones académicas validaron estos hallazgos al evidenciar la influencia positiva de la RSE en la evaluación que los consumidores hacen de la empresa, así como en sus intenciones de compra (Brown & Dacin, 1997; Carrigan, Szmigin, & Wright, 2004; Creyer & Ross, 1997; Maignan, 2001; Schroeder

& McEachern, 2005; Rizkallah, 2012; Shah et al., 2012; Stanaland, Lwin, & Murphy, 2011; Uusitalo & Oksanen, 2004). Una investigación efectuada en EE.UU. demostró 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). Por su parte, Miles y Munilla (2004) sugirieron que los consumidores estarían dispuestos a pagar un mayor precio por los bienes y servicios ofrecidos por empresas que tienen un trato socialmente responsable hacia sus trabajadores. De acuerdo con Etile y Teyssier (2012), deben existir dos elementos principales para hacer sostenible la elaboración de productos elaborados por empresas consideradas socialmente responsables: (a) la conciencia social de los consumidores y (b) la divulgación de las características de los productos elaborados bajo parámetros aceptados por la RSE. Los estudios empíricos revelan que una fracción significativa de los consumidores está dispuesta a pagar más para consumir productos con etiquetas de RSE.

De forma similar, se efectuaron otros estudios que revelaron los efectos positivos en la evaluación de los productos y marcas, así como en las preferencias de los consumidores por seleccionar y recomendar una marca. Marín y Ruiz (2007) mencionaron investigaciones recientes que demuestran una relación positiva entre la RSE y las actitudes de los consumidores hacia las empresas, y que el nivel de conocimiento que los consumidores tienen sobre el compromiso de las empresas con el medioambiente puede afectar la credibilidad de la empresa (Aqueveque, 2005). Asimismo, Boccia y Sarno (2012) concluyeron que los consumidores recompensan a las empresas socialmente responsables, pero a su vez, estos consumidores son más

conscientes de que algunas empresas no adoptan comportamientos verdaderamente responsables, sino que siguen una tendencia con el fin de cuidar su imagen. Por otra parte, un estudio de Auger, Devinney, Louviere, y Burke (2010) mencionó que los consumidores de los países desarrollados parecen preocuparse más por los atributos sociales de los productos, en contraste con los consumidores de los países emergentes. Un informe de Nielsen (2013) reveló que entre 2011 y 2013 hubo un notable incremento en las respuestas de los consumidores a la pregunta de si están dispuestos a pagar más por productos de compañías socialmente responsables. En el caso de Perú, la proporción de respuestas positivas pasó de 51% en 2011 a 62% en 2013 (The Nielsen Company, 2013).

Bhattacharya y Sen (2004) indicaron que las actividades de RSE “pueden traducirse en una disposición a pagar un sobrepago por un producto, cuando se conoce que este monto incremental está dirigido a promover acciones sociales específicas” (p. 20). Klein y Dawar (2004) añadieron que la RSE cumple un rol preponderante en la evaluación que los consumidores efectúan sobre las marcas y productos. Además, Blumenthal y Bergstrom (2003) subrayaron que la RSE puede ayudar y enriquecer una marca, mediante lo que describieron como convergencia entre la RSE y la generación de valor de marca. Endacott (2004) indicó que un enfoque de RSE concebido como un *marketing con causa social* “puede proporcionar mejores resultados que descontar precios o aumentar el presupuesto promocional hasta un 20%” (p. 183). El mencionado autor arribó a esta conclusión luego de analizar los efectos del marketing con causa social en seis estudios desarrollados entre 1996 y 2002 (Marquina, 2009). Estos patrones de consumo ético que se están comentando, aunque incorporan los asuntos ambientales, también consideran el bienestar de los animales, los derechos humanos, y las condiciones de trabajo en el

tercer mundo (Tallontire, Rentsendorj, & Blowfield, 2001). En esa misma línea Auger, Devinney, y Louviere (2007) realizaron un estudio en ocho países, en el cual observaron universales preocupaciones respecto de los derechos humanos y de los derechos laborales. Posteriormente Nielsen (2012) encontró que la proporción de consumidores de Latinoamérica que están dispuestos a pagar más por productos de compañías socialmente responsables, era de aproximadamente 49% (en comparación con el 35% de Norteamérica y el 32% de Europa), mencionando incluso los tópicos que los consumidores esperan que las compañías atiendan (que incluye diversos puntos de derechos humanos y laborales). Smith y Williams (2011) indicaron que:

El marketing orientado a los grupos de interés (*stakeholder marketing*) tiene un papel importante que jugar en la construcción de un nuevo tipo de consumo responsable –una herramienta valiosa para hacer que los productores integren, en serio, la responsabilidad social- y en asegurar que tanto las empresas como los grupos de interés puedan beneficiarse de una relación más simbiótica entre los negocios y la sociedad.

Devinney, Auger, Eckhardt, y Birtchnell (2006) acuñaron un nuevo concepto que integraba el rol de la RSE y comportamiento de compra del consumidor. Los citados autores definieron el consumo socialmente responsable (CnSR) como: “La elección consciente y deliberada de escoger un producto o servicio basado en creencias personales y valores morales” (p. 32). Esta nueva idea está compuesta de “actividades de compra, actividades de no compra, y como opiniones vertidas en encuestas u otras formas de investigación de mercado” (p. 32). En un estudio posterior, Devinney, Auger, y Eckhardt (2012) resaltaron que el “CnSR es una entidad en evolución y las empresas están en condiciones de manejar muchos aspectos de dicha evolución.”.

Aunque el término CnSR es relativamente nuevo, su concepción básica no lo es, puesto que está respaldada en ideas previas como la del *consumidor socialmente responsable*. Webster (1975) definió al consumidor socialmente responsable como “aquel consumidor que toma en cuenta las consecuencias sociales de su consumo individual o que procura usar su poder de compra para generar cambios sociales” (p. 188). Por otro lado, Mohr, Webb, y Harris (2001) definieron el concepto *consumidor con comportamiento de compra socialmente responsable* como “la persona que basa la adquisición, uso y disposición del producto en el deseo de minimizar los efectos negativos y maximizar en el largo plazo los efectos positivos para la sociedad” (p. 47). De acuerdo con Marquina (2009), existe similitud entre los conceptos CnSR y consumo ético propuesto, este último, por Crane y Matten (2004). Para Smith y Williams (2011) la expresión “consumo responsable” es preferible a la de “consumo ético”, de modo que debe ser percibido como un fenómeno masivo y no restringido a un solo nicho de mercado.

En contraste con lo indicado en los párrafos anteriores, Marquina (2009) indicó que existen investigaciones recientes que revelan una relación no siempre directa ni evidente entre RSE y consumo ético. Mohr, Webb, y Harris (2001) concluyeron que, frecuentemente, la creencia de los consumidores sobre las virtudes de la RSE no se corresponde con su decisión de compra y que la buena imagen que la RSE puede haberle brindado a una empresa no necesariamente pesará más en el comportamiento de compra del consumidor. De acuerdo con Marquina (2009) “Los resultados son, en muchos casos, contradictorios y permiten establecer un amplio número de factores que pueden afectar el impacto que la RSE puede tener en las decisiones de compra del consumidor”. Entre estos factores es posible hallar el precio, la calidad, la conveniencia, la falta de información (Mohr, Webb, & Harris, 2001), la predominancia de la marca (Berens, Van Riel, & Van Bruggen, 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 general del consumidor respecto de la RSE (Sen & Bhattacharya, 2001). Adicionalmente se deberá considerar la magnitud del precio, el desempeño del producto (Barone, Miyazaki, & Taylor, 2000), la distancia al punto de venta, la edad, recordación de las actividades de RSE, hábitos de consumo, membresías a asociaciones de voluntariado (Becchetti & Rosati, 2007), la naturaleza del producto, y las reacciones individuales a los costos y recompensas personales (Belk, Devinney, & Louviere, 2005). Investigaciones de Devinney, Auger, Eckhardt, y Birtchnell (2006) también incluyen circunstancias económicas, el tipo de instituciones gubernamentales y políticas, las normas culturales de la sociedad en la que vive el consumidor; Vermeir y Verbeke (2006) mencionaron el grado de involucramiento, la certeza, la efectividad percibida, y la disponibilidad percibida; y Araña y León (2005a, 2005b) citaron el tipo de producto y las características específicas de las acciones de RSE. Según Peloza y Shang (2011), aunque cada actividad de RSE puede ser una fuente de valor para los grupos de interés, sus efectos no necesariamente serán los mismos para todos, y los consumidores no sacrificarán estándares mínimos del desempeño del producto aun cuando se les informe de actividades de RSE.

Miles y Covin (2000), por su parte, encontraron resultados contradictorios en sus estudios desarrollados entre 1978 y 1997 que buscaban establecer la relación entre el marketing amigable con el medioambiente y la performance financiera de las compañías. Carrigan y Attalla (2001) indicaron que:

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

Más recientemente, estudios conducidos por Auger, Burke, Devinney, y Louviere (2003) en Australia y Hong Kong revelaron que los consumidores no estaban dispuestos a sacrificar la calidad de sus productos por productos socialmente responsables.

Según Bhattacharya y Sen (2004), “el impacto de la RSE es mayor en la esfera ‘interna’ del consumidor (i.e., recordación, actitudes, valoraciones) que en resultados externos visibles, tales como comportamiento de compra y comunicación boca a boca” (p. 12). Diversos investigadores hallaron que las intenciones declaradas sobre supuestos comportamientos éticos de compra no son coherentes con la disposición a pagar por los atributos sociales (Auger & Devinney, 2007) y que una mayoría de consumidores entrevistados en países como Alemania, Australia, China, España, India, Suecia, Turquía y EE.UU. no considera los dilemas éticos. La investigación desarrollada reveló alta recordación y conciencia acerca de estos dilemas, pero esto no se materializaba en un cambio de comportamiento (Belk et al., 2005).

Existe una aparente oposición entre los hallazgos de las encuestas respecto de la intención de compra de productos socialmente amigables y las ventas efectuadas de estos productos en dichos mercados (Devinney, Auger, Eckhardt, & Birtchnell, 2006). Belk et al. (2005) revelaron que un estudio etnográfico reciente reforzó esta conclusión, al demostrar que las personas conscientes de la temática de la RSE la ignoran al momento de comprar. Un estudio desarrollado en el Reino Unido en 2001 concluyó 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).

De acuerdo con Marquina (2009), “existe una desconexión evidente entre lo que los consumidores dicen que les preocupa cuando son entrevistados y lo que hacen

cuando compran”. En esa misma línea, Tallontire et al. (2001) indicaron que “las encuestas sugieren que la gente toma en cuenta ciertos valores al efectuar sus compras, sin embargo, es obvia la disparidad entre lo que dicen al ser encuestados y sus compras actuales” (p. 4). Auger et al. (2003) explicaron que estas diferencias obedecen a que, en las encuestas convencionales, no se fuerza a los individuos bajo estudio a escoger entre atributos funcionales tradicionales y atributos de responsabilidad social. Encuestas así diseñadas tienden a sobreestimar la importancia de la RSE, dado que los encuestados se inclinan a responder lo que consideran socialmente más aceptable, ocultando sus sentimientos reales (Auger, Devinney, & Louviere, 2007; Devinney, Auger, Eckhardt, & Birtchnell, 2006).

De manera similar, Tallontire et al. (2001) mencionaron 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 justificar la razón por qué las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se manifiestan en sus actuales decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347). Las investigaciones de Devinney, Auger, Eckhardt, y Birtchnell (2006) también permitieron suponer que incluso si los consumidores considerasen los atributos sociales de los productos, “no están dispuestos a sacrificar la funcionalidad de sus productos” (p. 35). Según Marín y Ruiz (2007), “estos resultados contradictorios ponen en evidencia la necesidad de estudiar más las consecuencias de la RSE en la percepción de los consumidores” (p. 246).

La idea de que los consumidores estarían dispuestos a pagar más por productos socialmente y ambientalmente responsables no es unánime. La difusión de políticas de RSE puede ser considerada un catalizador para la imagen de la empresa, lo cual tiene efectos positivos sobre la lealtad del consumidor (Thilmany, Deselnicu, & Costanigro, 2013). Sin embargo, no existe una conclusión absoluta acerca del efecto sobre la disposición a pagar un extra por estos productos (Real de Oliveira & Rodrigues, 2012).

De acuerdo con Unruh (2011), el mercado no está dispuesto a pagar un extra por la sostenibilidad, a pesar de los resultados de cualquier encuesta que se le aplique. Según Unruh, los consumidores consideran a la sostenibilidad una condición inherente al negocio, por lo que no estarían dispuestos a pagar más por ella. El mercado percibe a los productos con RSE como productos caros, y en las encuestas se puede identificar que el pago de un extra representa una carga para los consumidores que no se puede ignorar (Gielissen, 2011). De hecho, los resultados de las encuestas que administró Nielsen (2013) permiten reflexionar sobre la distinción entre la disposición a pagar y lo que realmente paga el consumidor.

Por el contrario, los consumidores castigarán en términos de preferencia a las organizaciones que no incluyan sostenibilidad en su oferta, incluso en aquellas que están implementando RSE en nuevos productos y que aún presenten una oferta de productos sin RSE (Unruh, 2011). Esto guarda relación con los resultados del estudio de Gielissen (2011), según el cual, para los productos con RSE, una baja calidad desincentiva su consumo, pero una alta calidad no lo incentiva. El castigo a la ausencia de RSE sería cierto incluso para los mercados financieros, puesto que los precios de aquellas compañías no varían sustancialmente cuando son incluidas en índices de sostenibilidad, pero sí cuando son excluidas de aquellos (Doh, Howton, Howton, & Siegel, 2010).

De acuerdo con Freeman et al. (2010) y con Taneja, Taneja, y Gupta (2011), el mayor vacío en la investigación acerca de la RSE es la falta de una única y consensuada definición de lo que es RSE, a pesar de haber transcurrido décadas desde la aparición de este concepto. La ausencia de esta definición también ha sido un impedimento que hace difícil el progreso y la interpretación de los resultados de estudios sobre RSE (Taneja, Taneja, & Gupta, 2011).

2.3 Resumen

En la literatura revisada se encontró que los investigadores suelen emplear distintos conceptos relacionados al comportamiento de compra para nombrar los mismos fenómenos. Es posible citar el compromiso de la empresa con el medioambiente (Aqueveque, 2005), CnSR (Devinney, Eckhardt, & Belk, 2006), características sociales o éticas (Auger, Burke, Devinney, & Louviere, 2003), y el apoyo que brindan los consumidores a las actividades de RSE (Marín & Ruiz, 2007). Se puede añadir lo indicado por Maignan y Ferrel (2004, p. 3): “la diferente terminología y enfoque a lo largo de los estudios anteriores hacen difícil integrar de manera consistente el conocimiento existente en torno de la RSE”.

Se observa una división de la literatura alrededor de la respuesta de los consumidores a la RSE (Fan, 2005), puesto que se hallaron diversos resultados contradictorios y se emplearon variables moderadoras que influyeron en los resultados finales (Carrigan & Atalla, 2001; Marquina & Morales, 2012; Mohr, Webb, & Harris, 2001). Estas contradicciones se presentan entre la intención de compra declarada por los consumidores en las entrevistas y su comportamiento observable en el mercado (Devinney et al., 2006). Auger et al. (2003) sugirieron que el tipo de encuestas empleadas podrían estar propiciando estas diferencias al sobrevalorar los efectos de la RSE y al no forzar a los consumidores a optar entre atributos funcionales y sociales.

Ello sería la explicación de por qué las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se ponen de manifiesto en sus decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347).

2.4 Conclusiones

A pesar del sostenido interés en las actividades de RSE y su efecto en el comportamiento de compra de los consumidores, no está claro aún si ellas influyen en las evaluaciones de los consumidores. Por ello, es necesario proseguir y ampliar las investigaciones sobre la relación entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor. Las respuestas contradictorias encontradas en la literatura (Nielsen, 2013; Unruh, 2011) evidencian la necesidad de establecer si al consumidor efectivamente le interesa el tema de la RSE y si está dispuesto a pagar por este tipo de actividades sociales. Por otra parte, es fundamental conocer en detalle el tipo de reacciones que la RSE genera en los consumidores (Marín & Ruiz, 2007) con el fin de orientar el accionar de las organizaciones hacia una mayor generación de valor. Se halló que las encuestas respecto de la intención de compra de productos socialmente amigables se oponían a las ventas reales de dichos productos (Devinney, Auger, Eckhardt, & Birtchnell, 2006).

Los resultados de esta investigación contribuirán en los esfuerzos por cerrar esta brecha en la literatura. Siguiendo la recomendación de Devinney et al. (2006), se desarrolló un estudio experimental bajo el Método de Elección Discreta, puesto que este permite obtener estimaciones más fiables. En el Capítulo III, se describe en detalle el proceso del diseño experimental efectuado.

Capítulo III: Método

El propósito del presente estudio es determinar si existe relación significativa entre la RSE (i.e., preocupación de la empresa por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buen trato a los trabajadores), las CC (i.e., liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos atractivos e innovadores) y el CnSR en una muestra de consumidores limeños de perfume de entre 18 y 24 años, tomada en el mes de agosto de 2013. Aunque este estudio tiene como propósito principal medir las preferencias de los consumidores de la muestra en términos de su intención de compra, también, se desea hallar la influencia de cada atributo de RSE y CC en la disposición a pagar (DAP) de los participantes, mediante el uso de la metodología del MED. Según Gupta (2002) “esto tiene implicancias significativas en la estrategia de asignación de recursos de la empresa, ya que estos debieran ser asignados hacia aquellas actividades que mayor aceptación y valoración tienen para el consumidor” (p. 40).

3.1 Diseño de la Investigación

El presente estudio, se propuso evaluar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de una muestra por conveniencia de consumidores de perfume de entre 18 y 24 años de Lima, Perú. Con este objetivo se diseñó e implementó un estudio experimental bajo la perspectiva del método de elección discreta (MED). El MED empleado tuvo la particularidad de permitir la verificación de si las creencias y los comportamientos de compra estaban efectivamente conectados (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2003). El tema de investigación ha sido ampliamente abordado sin llegar hasta el momento a resultados concluyentes. Los estudios previos han sido realizados principalmente en (a) Australia (Auger et al., 2003, Auger et al., 2010; Auger et al.,

2007), (b) Estados Unidos (Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan & Atalla, 2001; Creyer & Ross, 1997; Endacott, 2004; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001; Sen & Bhattacharya, 2001), y (c) Europa (Araña & León, 2005a, 2005b; Becchetti & Rosati, 2007; Belk et al., 2005; Carrigan et al., 2004; Crane & Matten, 2004; Fan, 2005; Pappasolomou-Dukakis et al., 2005; Schroeder & McEachern, 2005; Tallontire et al., 2001; Uusitalo & Oksanen, 2004). En el Perú, uno de los primeros estudios fue realizado por el Dr. Percy Marquina Feldman (2009).

El uso de la técnica experimental antes mencionada no era nuevo, esta ha sido utilizada para evaluar las preferencias de compra de los consumidores en sectores tan diversos como consumo masivo, medio ambiente, agricultura, servicios culturales, servicios financieros y transporte (Araña & León, 2005a, 2005b; Auger et al., 2007; Calder, Phillips, & Tybout., 1981, 1982; Colombo, Hanley, & Calatrava-Requena, 2005; Dellaert, Brazeill, & Louviere, 1999; Elrod, Louviere, & Krishnakumar, 1992; Kaciak & Louviere, 1990; Klamey, Bennett, Louviere, Morrison, & Rolfe, 2002; Louviere, 1983, 1988, 2001; Louviere & Hensher, 1983; Louviere & Woodworth, 1983; Lynch, 1982; Marquina, 2009; 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 cuales se han efectuado combinaciones diversas de los atributos de un producto o servicio; luego, se les solicita que escojan aquella opción 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. Luego, 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 facilita 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 decisiones de consumo; sin embargo, es el más utilizado y aceptado por la academia desde que fuera introducido por el ganador del premio Nobel del año 2000, Daniel McFadden. 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 está 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 (2001), las predicciones derivadas de Teoría de la Utilidad Aleatoria han sido validadas frecuentemente y han constituido una muy buena primera aproximación para entender las preferencias de compra de los consumidores (como se citó en Louviere, 2001). Los estudios de preferencias reveladas (MED) “han permitido obtener resultados más confiables sobre la cuantificación de las preferencias de los consumidores y sobre valoraciones de productos no conocidos, que los obtenidos por los métodos de preferencias declaradas” (Louviere, 2001, p. 508).

De acuerdo con la teoría de elección probabilística y la teoría de la utilidad aleatoria, el MED asume una perspectiva de causalidad para entender el proceso de elección de todo agente económico. En tal sentido, los investigadores pueden observar

algunos de los factores que determinan la elección del agente, pero hay otros que no pueden ser observados (ε). Ambos tipos de factores se integran a través de la siguiente función que expresa la elección del agente: $y = h(x, \varepsilon)$. Esta función es aparentemente determinística, porque dado x y ε , la elección del agente podría ser plenamente determinada. Sin embargo, en la medida en que ε no es observable, la elección del agente deja de ser determinística y no puede ser predicha con exactitud. Lo que sí puede hacerse es derivar la probabilidad de ocurrencia de cada evento, al considerar que los factores no observados se distribuyen aleatoriamente con una función de densidad $f(\varepsilon)$.

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

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

La utilidad puede ser expresada como $U = \beta'x + \varepsilon$, donde la parte observada es $(\beta'x)$, donde x es un vector de variables y β es el vector de parámetros asociados a x , y la parte no observable es (ε) . Se asume que la persona solo adquirirá el producto si la utilidad que le genera es positiva.

Para su estimación, se utilizó un modelo de elección discreto, binario y logístico, de acuerdo con el supuesto de que cada elección era independiente de las

otras (ε era independiente e idénticamente distribuida, no estaba correlacionada entre las diferentes alternativas propuestas y su varianza era homogénea en todas las alternativas); lo que implicaba que no existían problemas de autocorrelación, es decir, la varianza de los coeficientes estimados no generarían 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 implicó incorporar el mayor nivel posible de variables que influía en el proceso de compra a fin de poder permitir la mejor inferencia posible de la data obtenida. El diseño fue importante, entre otras cosas, porque influyó significativamente en la información que fue extraída. Para una descripción pormenorizada de este proceso, ver Train (2003), Kjær (2005), Hensher et al. (2005), y Louviere et al. (2003).

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. (2003) señalaron lo siguiente:

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

De acuerdo con lo sugerido por Cozby y Bates (2012), “La réplica de los resultados de una investigación aumenta la confianza y validez en la generalización de dichos resultados” (p. 239).

El CnSR de la muestra de consumidores limeños de entre 18 y 24 años fue examinado siguiendo el procedimiento establecido en investigaciones previas (Araña & León, 2005a; Auger et al., 2003; Mohr & Webb, 2005). De esta manera se ofrecieron a los encuestados dos marcas de perfumes (X e Y) y debían seleccionar, en todos los casos, una de ellas. Cada participante completó las 16 tareas de elección (más una de control) que se les proporcionaron. En la Tabla 1, se presenta a modo de ejemplo una de estas tareas.

Tabla 1

Ejemplo de Elección: Tarea 1

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores	Sí	Sí
Precio	S/.130	S/.130
Es líder en el sector	No	No
Ofrece productos de calidad	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted?		
(Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De acuerdo con la Matriz Foote, Cone, y Belding (Vaughn, 1986), los perfumes pueden ser clasificados como productos de consumo afectivo o emocional. Es decir, productos con un alto grado de involucramiento por parte del cliente y en los que los criterios emocionales predominan al momento de efectuar la compra. Existe una investigación de este tipo efectuada en el Perú sobre el producto zapatillas (Marquina, 2009).

En la presente investigación, se deseaba confirmar los resultados sobre otro producto del mismo cuadrante de la matriz Foote, Cone, y Belding (Vaughn, 1986), y

se optó por el producto perfumes. Este producto también permitía la evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo y otras características tradicionalmente vinculadas con la RSE. Además, los perfumes eran un producto con el que estaba familiarizada casi toda la población de Lima, y venía penetrando en un sector en pleno crecimiento (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima, 2011). Todo ello hacía prever que el experimento sería fácil de entender por los encuestados.



Figura 2. Ubicación del Producto Perfume en la Matriz Foote, Cone y Belding. Adaptado de “How Advertising Works: A Planning Model Revisited,” por R. Vaughn, 1986, *Journal of Advertising Research*, 26(1), p. 58.

Con el fin de evitar un sesgo por la predominancia de alguna marca real del mercado, se decidió trabajar con dos códigos de marcas ficticias: perfume X y perfume Y.

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

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

El MED, al permitir analizar de manera heurística las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (i.e., éticas, cognitivas, y emocionales), facilitó determinar en qué medida la RSE podía influir en el CnSR de la muestra de consumidores de perfume de entre 18 y 24 años de Lima, Perú y cuantificar el valor que le asignaban a cada una de las acciones sociales que desarrollaba la empresa. La unidad de análisis de este estudio transversal fue el consumidor de entre 18 y 24 años de una muestra tomada en Lima Metropolitana. El experimento se administró a una muestra de conveniencia de 132 individuos en agosto del año 2013. Para tal fin, parte de las encuestas fueron administradas directamente por el equipo investigador, y parte de ellas, con el apoyo de personal auxiliar. Este fue capacitado por el equipo investigador a fin de asegurar un mejor conocimiento del cuestionario y de la metodología utilizada.

La estimación del modelo experimental fue realizada empleando el método de maximización de la función de verosimilitud (Louviere et al., 2003). El software utilizado para el diseño del experimento fue el SAS 9.1, mientras que el software utilizado para la estimación del modelo de elección discreta fue STATA 9.

3.2 Conveniencia del Diseño

En esta investigación, se utilizó la técnica experimental del Método de Elección Discreta. El proceso característico de la teoría de elección discreta estuvo

compuesto principalmente por cuatro elementos: el tomador de decisiones, las alternativas que el tomador de decisiones tiene a su disposición, los atributos de estas alternativas y una regla de decisión (Garrow, 2010). Como explicó Garrow:

Los modelos de elección discreta, tales como el logit binario y el logit multinomial, son empleados para predecir la probabilidad de que un tomador de decisiones elija una alternativa a partir de un conjunto finito de alternativas mutuamente exclusivas y colectivamente exhaustivas. (p. 15)

Se empleó esta metodología, porque la literatura sugirió que su utilización era apropiada cuando se presentaban las siguientes características: (a) se buscaba establecer una relación de causalidad (Shadish, Cook, & Campbell, 2002), (b) se pretendía forzar las elecciones de los consumidores a fin de revelar sus intenciones reales (Auger & Devinney, 2007), (c) cuando se deseaba estimar las preferencias individuales por atributos o características de productos que no eran observables en el mercado actualmente (Merino-Castelló, 2003), (d) cuando se necesitaba que la decisión de compra fuera lo más real posible (Auger & Devinney, 2007), (e) cuando el objetivo era evaluar la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney et al., 2006), (f) cuando se buscaba cuantificar la disposición a pagar por productos socialmente amigables (Auger et al., 2010); y, (g) cuando no se disponía de información previa sobre las decisiones y preferencias del consumidor (Merino-Castelló, 2003). En la medida en que la investigación propuesta reunía todas estas características, se decidió utilizar esta técnica experimental cuantitativa.

Auger y Devinney (2007), tras efectuar una revisión de los principales trabajos efectuados, identificaron que gran parte de los estudios empíricos sobre CnSR “no fuerzan a los consumidores a revelar sus verdaderas actitudes o intenciones debido a

la inherente debilidad en el diseño de la encuesta y a la sensibilidad en torno de los temas bajo investigación” (p. 23). En relación con este tema, los trabajos de Schwarz y sus colegas fueron especialmente relevantes (Schwarz, 1999; Schwarz, 2003; Schwarz, Grayson, & Knauper, 1998; Schwarz & Oyserman, 2001). Los autores plantearon que el método tradicional de encuestas tendía a sobrevalorar la importancia del comportamiento ético de los consumidores, razón por la cual sugerían la utilización de técnicas experimentales, ya que estas “reflejan mejor el comportamiento real de compra de los consumidores” (p. 26). Auger et al. (2010) llegaron a la conclusión que las investigaciones en torno a 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”. Además, “las encuestas no permiten llegar a resultados concluyentes sobre el comportamiento actual de los consumidores” (Devinney et al., 2006, p. 6).

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

Los resultados de los trabajos desarrollados sobre la base de las encuestas convencionales parecieran contradecir el comportamiento de compra realmente observado en el mercado (Belk et al., 2005; Devinney et al., 2006; Fan, 2005). La data así recogida “pareciera tener un alto nivel de ruido, lo que podría alterar los resultados obtenidos” (Louviere et al., 2003, 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 estaban presentes en el mercado (Merino-Castelló, 2003) y porque permitía cuantificar la disposición a pagar por cada uno de estos atributos (Auger et al., 2010). Este método permitió explicitar las preferencias de compra de una muestra de consumidores de perfume limeños de entre 18 y 24 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 en los consumidores entrevistados.

La pregunta principal fue la siguiente:

¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra, medido como CnSR, de la muestra de consumidores de perfumes de ambos sexos de entre 18 y 24 años de la ciudad de Lima, Perú?

Las preguntas secundarias que se abordaron fueron:

1. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y la RSE en la muestra evaluada?
2. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y las CC en la muestra evaluada?

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

1. No existe una relación significativa entre la RSE y el CnSR de perfumes en la muestra de hombres y mujeres de entre 18 y 24 años.

2. No existe una relación significativa entre las CC y el CnSR de perfumes en la muestra de hombres y mujeres de entre 18 y 24 años.

3.4 Población

La población fue definida como todos aquellos consumidores de perfumes que vivían en Lima Metropolitana y tenían entre 18 y 24 años de edad. Los encuestados decidieron participar voluntariamente en el experimento y la elección obedeció a criterios de conveniencia.

3.5 Consentimiento Informado

Antes de recolectar la información, se solicitó verbalmente a los participantes su consentimiento para participar voluntariamente en el experimento. Pareciera que no existió ningún perjuicio o riesgo para los consumidores de participar en esta actividad.

3.6 Diseño de la Muestra

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

Este es determinado por un nivel deseado de probabilidad estimado \hat{p} . Donde p es la verdadera proporción de la población; α 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 et al., 2005, p.185)

La verdadera proporción de la población no era posible de establecerla ex-ante, ya que no existía información de mercado previa. Asumiendo que la proporción obtenida en el estudio piloto fuera semejante a la verdadera proporción de la población (p) y permitiendo a lo sumo una dispersión de 0.05 en la proporción de la muestra (\hat{p}), la muestra mínima era 1,536, lo que significaba 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 presentaba 16 tareas de elección, el número mínimo de personas que era necesario entrevistar se reducía a 96 (i.e., 1,536 / 16). Sin embargo, tomando como referencia la metodología empleada por Marquina (2009), se estimó conveniente emplear una muestra válida de 120 individuos más una holgura del 10% adicional en caso se presentasen inconsistencias. Por ello, el número mínimo de entrevistados que finalmente se decidió encuestar fue de 132 individuos.

El experimento fue aplicado, finalmente, en agosto de 2013 a una muestra por conveniencia de la población limeña comprendida entre los 18 y 24 años. Un número

de 132 personas fue encuestado por los integrantes del equipo investigador y por un grupo de apoyo debidamente capacitado en la metodología. La muestra estuvo compuesta por un 48.5% de hombres y un 51.5% de mujeres.

3.7 Confidencialidad

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

3.8 Localización Geográfica

El estudio se llevó a cabo en Lima, ciudad que contenía el 30.8% de los 28.2 millones de habitantes del Perú y el 35.2% de la población económicamente activa del país (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2008). Asimismo aportaba el 44.3% del PBI total (INEI, 2011) y el 87% de la población de Lima provenía de otras ciudades del país (Arellano & Burgos, 2004). El Perú “está claramente representado en la ciudad de Lima” (p. 5), debido al proceso migratorio de las últimas décadas.

3.9 Instrumentación

Una de las características distintivas del diseño experimental 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 permite determinar el número total de tareas de elección a ser definidas con el apoyo de programas avanzados de cómputo.

A continuación, se describen el proceso utilizado en la generación y formulación del experimento de elección discreta siguiendo los pasos propuestos por

Verma, Iqbal, y Plaschka (2004): (a) identificación de atributos relevantes, (b) especificación de los niveles por atributo, (c) el diseño experimental.

3.10 Identificación de Atributos Relevantes

El primer paso para implementar el experimento de elección discreto fue identificar los atributos relevantes usados en el proceso de compra. De acuerdo con Hensher et al. (2005), lo apropiado era trabajar con el menor número posible de atributos, para que el experimento fuera lo más realista posible, pero que a la vez fuese 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 aplicó una prueba piloto a 10 personas y se utilizó las 32 alternativas de elección con siete variables cada una, desarrolladas por Auger et al. (2003).

Producto de la revisión de literatura, tanto para RSE (ISO, 2010) como para CC (Bhattacharya & Sen, 2003; Berens, 2004; Brown, Dacin, Pratt, & Whetten, 2006; Dacin & Brown, 2002; Dacin & Brown, 2006; Marín & Ruiz, 2007; Mohr & Webb, 2005) se decidió considerar determinados atributos genéricos para el producto elegido. La lista de atributos de competencias corporativas quedó, tomando como referencia la investigación de Marquina (2009), finalmente definida por: (a) precio (que permite capturar la DAP de cada atributo), (b) liderazgo en el sector, (c) calidad de los productos, y (d) productos atractivos e innovadores. Las acciones (atributos) de RSE por su parte fueron (e) preocupación por el medio ambiente, (f) apoyo a programas de lucha contra la pobreza, y (g) buen trato a sus trabajadores.

3.11 Especificación de los Niveles por Atributo

El rango de cada atributo es, usualmente, definido en función de los valores reales observados en el mercado. Al mismo tiempo, este rango debe ser lo suficientemente pequeño para mantener el experimento realista y práctico, a fin de no abrumar a los participantes con muchas opciones para elegir. Según Huber y Zwerina (1996), la máxima eficiencia estadística en el diseño de 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 2

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

Tipo de interacciones	Número de niveles de precios	Número de elecciones	D-eficiencia (%)
Algunas interacciones	2	32	100.00
	3	144	99.93
Todas las interacciones	2	48	94.76
	3	144	99.87
Sin interacciones	2	16	100.00
	3	36	100.00

La Tabla 2 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 correspondió 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 explicaban entre el 70% y el 90% de la varianza (Louviere et al., 2003). Además, según Verma et al.(2002) “los efectos de interacción explican solo una pequeña proporción de la variabilidad de las respuestas” (p. 19).

Se decidió utilizar, además, el diseño que Louviere, Hensher, y Swait (2003) denominaron punto final (*end point*). Es decir, cada atributo tuvo solo dos niveles, equivalente cada uno al valor extremo del rango de cada atributo. Estos dos niveles fueron suficientes para estimar los efectos lineales de los atributos en la elección, y reflejaron los extremos superior e inferior de cada atributo.

En el caso del precio, los dos niveles representaron 10% por encima y 10% por debajo del precio promedio de los perfumes al por menor, que en junio del año 2013 se recogió y promedió de diversas fuentes de Internet (i.e., tiendas por departamentos y otros). Las cantidades estaban expresadas en nuevos soles (S/). La

Tabla 3 muestra el conjunto final de atributos, sus niveles y su clasificación de acuerdo a las variables de interés.

Tabla 3

Lista de Variables, Atributos y Niveles

Variables	Atributos	Niveles
	Se preocupa por el medio ambiente	Nivel 1: Sí Nivel 1: No
Responsabilidad Social Empresarial	Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Nivel 1: Sí Nivel 1: No
	Trata bien a sus trabajadores	Nivel 1: Sí Nivel 1: No
Precio	Precio	Nivel 1: S/.130 Nivel 2: S/.160
	Es líder en el sector	Nivel 1: Sí Nivel 1: No
Competencias corporativas	Ofrece productos de calidad	Nivel 1: Sí Nivel 1: No
	Ofrece productos atractivos e innovadores	Nivel 1: Sí Nivel 1: No

3.12 Diseño Experimental

Se utilizó un diseño factorial fraccional, técnica estadística que permitió reducir el número de opciones de elección presentadas a cada participante. Dado que los atributos señalados en la Tabla 3 fueron siete y que cada uno tenía dos niveles, entonces, el número de conjuntos de elección de un diseño factorial total fue 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, a partir de las restricciones establecidas previamente (i.e., número de atributos y niveles), el programa SAS 9.1 permitió generar un diseño óptimo que: (a) alcanzó la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, (b) fue ortogonal y balanceado a la vez, y (c) permitió optimizar la D-eficiencia (Hensher et al., 2005; Kanninen, 2002). La D-eficiencia, A-Eficiencia, y G-Eficiencia del diseño generado fue en todos los casos de 100%.

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

Previo a la utilización de la encuesta se desarrolló un estudio piloto para asegurar un adecuado uso y comprensión del instrumento, así como para verificar la fiabilidad de las respuestas y del método de recolección de datos. En este sentido, los cuestionarios fueron mejorados recogiendo las sugerencias y comentarios recibidos de personas elegidas al azar de entre la población objetivo, a quienes se les presentó una versión preliminar de los cuestionarios. Además, para examinar la validez del experimento se incluyó un cuestionario en el cual los atributos de una de las marcas de perfumes claramente prevalecían respecto de la otra. Durante las pruebas piloto, se

procuró determinar el grado de comprensión de la terminología, la posibilidad de evaluar de manera significativa las opciones de perfumes presentadas, y la percepción de los participantes respecto del número de cuestionarios y del tipo de atributos utilizados.

El grupo de prueba piloto estuvo constituido por, principalmente, estudiantes de pregrado de diversas universidades e institutos de educación superior de Lima. De acuerdo con los resultados del primer estudio piloto, se hizo evidente la necesidad de modificar el cuestionario. El tiempo promedio invertido para completar el ejercicio fue de aproximadamente 10 minutos. Un ejemplo de conjunto de elección se presenta en la Tabla 4.

Tabla 4

Ejemplo de Conjunto de Elección

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

Además, del ejercicio de elección, se incluyeron preguntas demográficas de carácter general (i.e., género y rango de edad). Debido a que el diseño del experimento de elección discreta incluyó la elección de una marca de perfume de

entre dos alternativas propuestas cada vez, el modelo de elección desarrollado fue un logit binario. En la Tabla 5, se presentan los 16 cuestionarios desarrollados mediante el diseño experimental antes descrito.

Tabla 5

Diseño Experimental

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio	C4	C5	C6
1	X	Sí	Sí	Sí	S/.130	No	No	Sí
	Y	No	Sí	Sí	S/.130	No	No	No
2	X	Sí	No	No	S/.130	No	No	Sí
	Y	Sí	No	No	S/.160	No	Sí	No
3	X	No	Sí	No	S/.130	Sí	Sí	No
	Y	Sí	Sí	Sí	S/.130	No	Sí	No
4	X	No	Sí	No	S/.130	No	No	No
	Y	No	No	Sí	S/.160	Sí	Sí	Sí
5	X	No	No	Sí	S/.130	Sí	Sí	No
	Y	No	No	No	S/.160	No	No	No
6	X	No	Sí	No	S/.160	Sí	No	Sí
	Y	Sí	No	No	S/.130	Sí	No	No
7	X	Sí	Sí	Sí	S/.130	Sí	Sí	Sí
	Y	Sí	No	Sí	S/.160	Sí	No	Sí
8	X	No	Sí	No	S/.160	No	Sí	Sí
	Y	No	Sí	No	S/.160	No	No	Sí
9	X	Sí	Sí	Sí	S/.160	No	Sí	No
	Y	No	No	No	S/.130	Sí	Sí	No

Tabla 5

Diseño Experimental (continuación)

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio	C4	C5	C6
10	X	Sí	No	No	S/.160	Sí	No	No
	Y	No	No	Sí	S/.130	No	No	Sí
11	X	No	No	Sí	S/.160	Sí	No	Sí
	Y	No	Sí	Sí	S/.160	Sí	Sí	No
12	X	No	No	Sí	S/.130	No	No	No
	Y	Sí	Sí	No	S/.130	Sí	No	Sí
13	X	Sí	Sí	Sí	S/.160	Sí	No	No
	Y	Sí	Sí	No	S/.160	No	Sí	Sí
14	X	Sí	No	No	S/.130	Sí	Sí	Sí
	Y	No	Sí	No	S/.130	Sí	Sí	Sí
15	X	No	No	Sí	S/.160	No	Sí	Sí
	Y	Sí	No	Sí	S/.130	No	Sí	Sí
16	X	Sí	No	No	S/.160	No	Sí	No
	Y	Sí	Sí	Sí	S/.160	Sí	No	No
17	X	No	No	No	S/.160	No	No	No
	Y	Sí	Sí	Sí	S/.130	Sí	Sí	Sí

3.13 Recolección de Datos

El experimento final se realizó en agosto del año 2013. Un grupo de 132 personas fue entrevistado por el equipo investigador y un equipo de apoyo debidamente capacitado. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: los encuestadores visitaron a los consumidores en sus centros de estudio y/o prácticas preprofesionales y los invitaron a participar del estudio, a la vez, que se informó del

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 tomó en promedio 10 minutos para completar las 17 alternativas hipotéticas de compra de perfumes.

Los datos recogidos fueron organizados y registrados dos veces para validar el proceso de registro. Así, el 100% de los datos fue registrado dos veces en el software Office 2007 (Excel) para realizar una prueba de consistencia. Por último, la información fue trasladada al programa de software STATA 9 para la estimación del modelo logit binario antes señalado.

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

3.14 Análisis e Interpretación de Datos

Los datos fueron recogidos siguiendo la metodología propuesta por el MED. Cada uno de los atributos de RSE y de CC del producto fueron componentes del vector de variables observadas de la función de utilidad de cada persona entrevistada. Una vez que los datos elegidos se codificaron y editaron, fueron organizados en una base de datos y combinados con la matriz de diseño que representaba 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 utilizó el método de máxima verosimilitud para calcular el valor de los parámetros del modelo logit binomial, sus errores estándar y sus

estadísticos asintóticos. Finalmente, el modelo fue re-estimado mediante el programa SPSS 13 para asegurar una validez cruzada de resultados.

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

3.15 Pruebas de Hipótesis

La hipótesis nula para probar la fiabilidad del modelo fue que el coeficiente de todas las variables explicativas, excepto la constante, era igual a cero. Para probar esta hipótesis, se utilizó la prueba de ratio de verosimilitud que consistía en estimar el modelo dos veces: la primera estimación se realizó con todas las variables explicativas y la segunda sin ellas (porque la exclusión de las variables explicativas se debió a que sus coeficientes eran cero). La probabilidad de los resultados observados dados los parámetros obtenidos era lo que se denominaba verosimilitud. El estadístico de prueba se definió 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 tuvo una distribución chi-cuadrado, se comparó 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 fue una prueba de la significancia de la diferencia entre el logaritmo del coeficiente de verosimilitud para el modelo estudiado, menos el logaritmo de la verosimilitud para un modelo reducido, es decir, para probar la hipótesis nula en la regresión logística que el coeficiente de todas variables explicativas eran 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.

3.16 Prueba de los Parámetros Individuales del Modelo

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

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

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).

3.17 Resumen

Este estudio ha utilizado modelos de elección discreta, un enfoque experimental cuantitativo, que permitió probar si las creencias y el comportamiento estaban efectivamente conectados. Por lo tanto, fue posible determinar si existían relaciones significativas entre la RSE, CC, y CnSR en la muestra seleccionada. Este estudio logit binario de corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra

por conveniencia de 132 consumidores de perfumes de entre 18 y 24 años de edad que vivían en Lima, Perú. Este estudio trató de analizar y medir las preferencias de compra de los consumidores y sus comportamientos, y cuantificar la valoración económica o disposición a pagar de los participantes por las CC y las acciones de RSE. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con un D-eficiencia de 100%, que fue probado a nivel local en términos de confiabilidad y validez en el contexto limeño. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la confiabilidad del experimento desarrollado.



Capítulo IV: Resultados

En este capítulo, se analizan los resultados observados de acuerdo con las preguntas de investigación presentadas en el capítulo uno. El objetivo de este estudio es evaluar la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de una muestra por conveniencia de consumidores limeños de perfumes de entre 18 y 24 años de edad. La metodología de investigación utilizada fue un modelo de elección discreta que incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su disposición a pagar. Las hipótesis de este estudio se examinan mediante el diseño y la ejecución de un experimento de elección.

El enfoque del Modelo de Elección Discreta requirió que una muestra de los consumidores tomase 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 seleccionasen una de las dos marcas de perfumes (X e Y) 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). En el capítulo anterior, se explicó en detalle el proceso para el desarrollo del diseño del experimento y la formulación de los cuestionarios.

El estudio experimental se desarrolló sobre la base de una muestra por conveniencia de 132 consumidores limeños de entre 18 y 24 años de edad. Tomando en cuenta la aproximación de Marquina (2009) al Método de Elección Discreta, se utilizaron varios cientos de observaciones para lograr la estimación de los parámetros del modelo y la obtención de pruebas estadísticas fiables. El modelo econométrico utilizado fue el denominado como el modelo logit multinomial (MNL), cuya ecuación se presenta a continuación:

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

En esta ecuación, P_{ij} , representa la probabilidad de que alguien elija la opción i durante el ejercicio de elección j , que contiene K distintas alternativas. V_{ij} , representa la utilidad sistemática de la opción i en el ejercicio de elección j . El parámetro u es una escala relativa para el error asociado con el modelo. La utilidad de la función V_{ij} , en su forma más simple, puede ser representada de la siguiente forma:

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

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

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

Puesto 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, donde todos los parámetros eran cero, era correcta. Además, se procedió a realizar la prueba de Wald para examinar la hipótesis nula, donde 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. El análisis efectuado permitió determinar que el 92% de los 132 encuestados fue consistente en sus respuestas. Esto se interpretó como una evidencia del adecuado entendimiento del experimento y de la racionalidad de las decisiones tomadas por los entrevistados. Además, permitió establecer la consistencia de los resultados obtenidos mediante los cuestionarios experimentales desarrollados.

4.2 Demografía

Para el efecto del análisis, se tomaron en cuenta las respuestas de todos los individuos entrevistados, ya que todos ellos respondieron la integridad de los 17 conjuntos de elección propuestos. Es importante recordar que la muestra utilizada fue una muestra por conveniencia y, aunque no es representativa del total de la población, pretende sentar las bases para posteriores investigaciones con mayor alcance y menores limitaciones.

En total, 132 personas fueron encuestadas en Lima, Perú, siendo consistentes (bajo el test de consistencia mencionado líneas arriba) el 92% de las encuestas, que incluyó solo a aquellos que cumplieron con los criterios de elegibilidad y que aceptaron voluntariamente participar de la entrevista. En términos generales, puede decirse que hubo un equilibrio de género en la muestra, a pesar de que un porcentaje ligeramente mayor de mujeres respondió a la encuesta (51.52%). Para mayor detalle, se puede ver la Tabla 6.

Tabla 6

Distribución por Género

Género	N	%
Masculino	64	48.48
Femenino	68	51.52
Total	132	100.00

4.3 Pruebas de Hipótesis

De acuerdo con el sustento teórico presentado en capítulos anteriores, el enfoque del Método de Elección Discreta implicó la maximización de la utilidad aleatoria a partir de una función de utilidad que era 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 una muestra de consumidores peruanos de entre 18 y 24 años de edad, a nivel Lima.

Según lo recomendado por Louviere et al. (2003), se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era significativo.

Marquina (2009) indicó lo siguiente:

La verosimilitud es una probabilidad, específicamente la probabilidad de que los valores observados de la variable dependiente puedan predecirse a partir de los valores observados en las variables independientes. La prueba compara si los resultados del modelo que considera solo una constante es igual a los resultados del modelo que incorpora todas las variables explicativas. El modelo es significativo con un valor de $p < 0.01$ con $\chi^2(3831) = 35.35$, lo que implica que el modelo bajo análisis es significativamente diferente al de una

sola constante. Esto conduce al rechazo de la hipótesis nula de que todos los efectos de predicción son cero (Marquina, 2009, p. 94).

La prueba del ratio de verosimilitud facilitó evaluar a todas las variables del modelo logístico en su conjunto, pero no permitió 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 7 presenta los parámetros estimados de cada uno de los atributos del modelo. Como se observa, todos los parámetros de los atributos de RSE y CC son significativos con un valor de $p < 0.05$ con $\chi^2(3839) = 67.22$, lo que evidencia que la muestra de consumidores limeños de entre 18 y 24 años de edad es sensible a estos atributos en su decisión de compra de perfumes.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que los atributos considerados en el modelo de elección de perfumes recogen 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 un perfume aumenta cuando la empresa se preocupa por el medio ambiente, cuando trata bien a sus trabajadores, contribuye con programas de lucha contra la pobreza, ofrece productos de calidad, cuenta con productos atractivos e innovadores u ostenta el liderazgo en el sector.

La importancia relativa de cada atributo puede inferirse de los valores de los parámetros individuales estimados en el modelo. Los atributos preferidos de más a menos son productos de calidad, compromiso medio ambiental de la empresa, apoyo de programas de lucha contra la pobreza, buenas prácticas laborales, oferta de productos atractivos e innovadores y liderazgo en la industria. Los consumidores no muestran el mismo nivel de preferencia para los diferentes aspectos de RSE. Se puede

observar que la acción de responsabilidad social que más contribuye con la utilidad del individuo es el compromiso medio ambiental de la empresa, la cual es mayor a la de apoyo a programas de lucha contra la pobreza, que es, a su vez, preferida sobre el buen trato a los trabajadores. En términos de las CC, los productos de calidad son de lejos preferidos a la innovación, que es, a su vez, mayor que la preferencia por el liderazgo en la industria. En general, el conjunto de atributos de responsabilidad social de las empresas genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de perfumes en la muestra estudiada.

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

Tabla 7

Parámetros Individuales del Modelo

Variables	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medio ambiente	1.016 **	0.07
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.698 **	0.07
Trata bien a sus trabajadores	0.652 **	0.07
Precio	-0.282 **	0.07
Es líder en el sector	0.216 **	0.07
Ofrece productos de calidad	1.284 **	0.07
Ofrece productos atractivos e innovadores	0.345 **	0.07
Constante	-1.962 **	0.10

Nota. ** p<0.01

El modelo total de elección de perfumes 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 un perfume sería 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 8 muestran claramente que la probabilidad de elección de un perfume aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de “no” a “sí” o si el precio se reduce.

Tabla 8
Efectos Principales por Variable

Variabes	Atributos	Modelo Logit	Efecto principal de las variables
	Se preocupa por el medio ambiente (Sí)	1.016	
	Se preocupa por el medio ambiente (No)	-1.016	
Responsabilidad Social Empresarial	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (Sí)	0.698	2.366
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (No)	-0.698	
	Trata bien a sus trabajadores (Sí)	0.652	
	Trata bien a sus trabajadores (No)	-0.652	
Precio	Precio (S/. 160)	-0.282	-0.282
	Precio (S/. 130)	0.282	

Tabla 8

Efectos Principales por Variable (continuación)

	Es líder en el sector (Sí)	0.216	
	Es líder en el sector (No)	-0.216	
	Ofrece productos de calidad (Sí)	1.284	
Competencias	Ofrece productos de calidad (No)	-1.284	1.845
Corporativas	Ofrece productos atractivos e innovadores (Sí)	0.345	
	Ofrece productos atractivos e innovadores (No)	-0.345	

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.

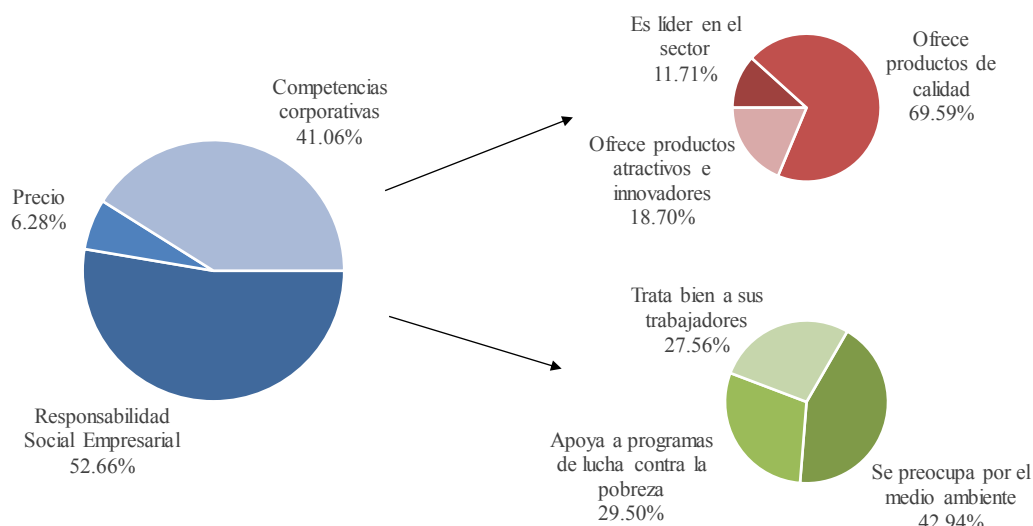


Figura 3. Importancia Relativa de los Efectos Principales Relativos de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Comportamiento de Compra del Consumidor Limeño de Perfumes de entre 18 y 24 años. Adaptado de “La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos,” por P. Marquina, 2009.

Además de mostrar el efecto principal, 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 presentadas hacen evidente que los efectos de la responsabilidad social son más importantes que los efectos de las competencias corporativas y que ambas, tanto de manera individual como conjunta, y 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 del estudio era analizar la disposición a pagar de cada uno de los atributos considerados en el experimento. Según Marquina (2009), una de las características más útiles del MED era la posibilidad que brindaba 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, era posible determinar el equivalente monetario de la utilidad que un consumidor obtenía de la adición o la ausencia de una característica específica. Este enfoque permitía la evaluación en términos monetarios de las compensaciones que los consumidores podían hacer entre los distintos aspectos de la responsabilidad social y las competencias corporativas. Los pormenores del procedimiento fueron examinados en detalle por Louviere et al. (2003), sin embargo, estos fueron presentados sucintamente por Auger et al. (2003), de la siguiente manera: ()

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

Este enfoque para el establecimiento de la importancia relativa de todos los atributos valorados en términos de un atributo numerario como el precio, permite la cuantificación de las tasas marginales de sustitución que es, a su vez, un indicador financiero de la disposición a pagar (DAP). El peso relativo de cada uno de los atributos (β) fue utilizado para calcular la disposición a pagar de los consumidores por atributos específicos. Como el precio es una variable discreta en este experimento,

el delta de los niveles de precios (S/. 30) ha sido considerado como la unidad monetaria para el cálculo de la disposición a pagar DAP, según Louviere et al. (2003).

Los resultados mostraron que los encuestados de la muestra estaban dispuestos a pagar una mayor proporción del precio de compra por atributos de RSE que por competencias corporativas, a excepción de los productos de calidad. De hecho, las tres acciones de RSE de la empresa (se preocupa por el medio ambiente, trata bien a sus trabajadores y apoya programas de lucha contra la pobreza) tenían una disposición a pagar que era alrededor del 25% mayor que la disposición a pagar por CC (productos de calidad, liderazgo en la industria y productos atractivos e innovadores). Los resultados mostraron que los consumidores de la investigación tendían a privilegiar dentro de las acciones de RSE, las referidas a un mayor compromiso medioambiental.

El objetivo del estudio era estimar el peso de cada atributo en la disposición a pagar de los consumidores. Los resultados sugieren que, aunque los consumidores de la muestra valoran las acciones de responsabilidad social, el atributo individual que se ubica por encima de todos es la calidad.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

Este estudio tuvo como finalidad establecer la existencia de una relación significativa entre la responsabilidad social (RSE), las competencias corporativas (CC) y el consumo socialmente responsable (CnSR) en el comportamiento de compra de una muestra de consumidores peruanos de perfume de entre 18 y 24 años de edad, a nivel del departamento de Lima. Incluyó la medición del comportamiento de los individuos bajo estudio, en términos de su intención de compra y su disposición a pagar por diferentes categorías de competencias corporativas (i.e., liderazgo en el sector, productos de calidad, e innovación), y diferentes categorías de acciones de responsabilidad social (i.e., preocupación por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, y buenas prácticas laborales), para ello se les obligó a balancear sus opciones a fin de poder medir sus preferencias. Se empleó la Metodología de Elección Discreta y se aplicó un estudio experimental con un modelo logit binario transversal en la realización del sondeo y para analizar si existía conexión entre las creencias y el comportamiento. El diseño de los cuestionarios fue realizado con un desarrollo experimental y se obtuvo 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 desarrollado.

El estudio se efectuó sobre una muestra por conveniencia de 132 consumidores limeños de perfumes, y que aceptaron participar voluntariamente, solo los efectos principales y lineales fueron tomados en consideración. Se aplicó la prueba de verosimilitud para medir la importancia del modelo como un todo y se emplearon pruebas de Wald para probar las hipótesis respecto de los parámetros individuales.

5.1 Conclusiones

Esta investigación se ha ubicado dentro de los estudios cuantitativo y su propósito fue responder a tres preguntas de investigación con el fin de examinar la existencia de relaciones significativas entre la RSE y el CnSR en el comportamiento de compra de la muestra de consumidores limeños evaluada: ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra, medido como CnSR, de la muestra de consumidores de perfumes de hombres y mujeres de entre 18 y 24 años de la ciudad de Lima, Perú? ¿Existe una relación directa entre el CnSR de perfumes y la RSE, en la muestra de hombres y mujeres de entre 18 y 24 años de la ciudad de Lima, Perú? ¿Existe una relación directa entre el CnSR de perfumes y las CC, en la muestra de hombres y mujeres de entre 18 y 24 años de la ciudad de Lima, Perú? Sobre la base de estas preguntas de investigación se plantearon las siguientes proposiciones:

Proposición 1. No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de perfumes en la muestra de hombres y mujeres de entre 18 y 24 años de la ciudad de Lima, Perú.

Proposición 2. No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de perfumes en la muestra de hombres y mujeres de entre 18 y 24 años de la ciudad de Lima, Perú.

Las conclusiones del presente estudio, para la muestra evaluada, son las siguientes:

1. Los resultados de la investigación revelan que cada uno de los atributos de la responsabilidad social y de las competencias corporativas está relacionado de forma significativa y positiva con el CnSR, en la muestra evaluada. Por lo tanto, estos resultados parecen brindar información que llevarían al rechazo de las hipótesis nulas antes mencionadas.
2. Esta investigación revela que la muestra evaluada de consumidores de perfumes de entre 18 y 24 años de edad en Lima es sensible a la definición

de estos atributos en su decisión de compra. Estas variables y los atributos analizados permiten identificar las principales fuentes de variabilidad en el comportamiento de compra, de acuerdo con lo observado en la formulación de la utilidad.

3. Los signos de todas las acciones de responsabilidad social y competencias corporativas son positivos para la muestra, lo que significa que la probabilidad de seleccionar un perfume aumenta si se ofrece compromiso por parte de la empresa con el medio ambiente, buen trato a sus trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, productos de calidad, productos atractivos e innovadores y liderazgo en la industria.
4. El estudio concluye que la muestra de consumidores limeños de perfumes de entre 18 y 24 años de edad, no muestran el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la responsabilidad social. Se puede observar que el atributo de responsabilidad social que más contribuye a la utilidad del individuo es el compromiso de la empresa con el medio ambiente, que es, a su vez, mayor que el apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza, que es preferido sobre el buen trato a sus trabajadores.
5. En términos de competencia corporativa, el atributo notoriamente más importante en la muestra evaluada es producto de calidad, seguido de lejos por productos atractivos e innovadores y finalizando con liderazgo en la industria.
6. El conjunto de acciones de responsabilidad social otorga, para la muestra evaluada, la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de perfumes. Esto ofrece indicios que los efectos de la responsabilidad social son más importantes que los de la competencia corporativa, y ambos son

más importantes que el precio. En otras palabras, parece ser que el conjunto de acciones de RSE es el factor que mayor valor entrega al consumidor, en la muestra bajo estudio.

7. Los resultados mostraron que los encuestados estaban dispuestos a pagar una mayor porción del precio de compra por atributos de RSE en relación con las CC, con la única excepción de los productos de calidad. De hecho, tres de las acciones de responsabilidad social (la relación de la empresa con el medio ambiente, buen trato a sus trabajadores y apoyo a programas de lucha contra la pobreza) tienen una DAP estimada superior en aproximadamente 25% a la DAP por las competencias corporativas, tales como el liderazgo en el sector e innovación.
8. Los resultados sugieren que los entrevistados, para el caso del producto perfumes, valoran el compromiso de la empresa con el medio ambiente como el atributo más importante dentro de la responsabilidad social.

5.2 Contribuciones Teóricas

Esta investigación tiene la intención de contribuir con la investigación de Marquina (2009) y brinda indicios sobre la significativa y positiva influencia que las asociaciones corporativas tienen en el comportamiento de compra de perfumes de los consumidores limeños de entre 18 y 24 años de edad.

Esta investigación se suma a los esfuerzos observados en los últimos años por brindar validación empírica, en el Perú, a nivel Lima, del rol de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores, aunque se tiene evidencia de algunos estudios previos. Asimismo, se desarrolla en línea con las sugerencias hechas por varios investigadores (Auger et al., 2003; Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan et al., 2004; Ellen, Webb, & Mohr, 2006; Mohr & Webb, 2005;

Schroeder & McEachern, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004; Marín & Ruiz, 2007), quienes señalan 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.

Se revisó la literatura más reciente sobre la importancia relativa de las asociaciones corporativas en la relación empresa-consumidor. Si bien diversas investigaciones previas al trabajo de Marquina (2009) mencionaban que las asociaciones vinculadas con las competencias corporativas habían mostrado un efecto más fuerte que las asociaciones de responsabilidad social (Berens, 2004; Berens, Van Riel, & Van Bruggen, 2005), el presente trabajo corroboró el hallazgo de Marquina (2009) en el sentido que la responsabilidad social influyó más que las competencias corporativas en la decisión de compra. Este estudio sugirió, a nivel de la muestra tomada, que era razonable suponer que la probabilidad de consumo se acrecentase con una buena combinación de competencias corporativas y acciones de responsabilidad social.

En general, el conjunto de acciones de RSE generan la mayor contribución a la utilidad de la muestra de consumidores limeños de perfumes de entre 18 y 24 años de edad. Esto revela que, para la muestra, los clientes pagarían un equivalente al 74% extra por encima del precio promedio de compra por los atributos éticos de estos productos. Los resultados de este estudio demuestran que los efectos y DAP por las acciones sociales son mucho más amplios que los referidos a las competencias corporativas. Estos resultados confirman y amplían las conclusiones de otros investigadores: “que los consumidores [Americanos] estaban dispuestos a pagar 50% extra por encima del precio promedio por productos que tiene un sólido historial de responsabilidad social” (Gupta, 2002, p. 63), que los consumidores de Australia y

Hong Kong están “muy dispuestos a pagar un porcentaje importante del valor del producto por atributos específicos de ética” (Auger et al., 2003, p. 299), que, en el caso de los consumidores españoles, “el efecto total de responsabilidad social (0.51) es superior al de la capacidad corporativa CC (0.24)” (Marín & Ruiz, 2007); y que, en el caso peruano “en general, el conjunto de acciones de RSE generan la mayor contribución a la utilidad de los consumidores” (Marquina, 2009, p. 117).

Varios investigadores (Maignan & Ferrel, 2004; Marín & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001) sugieren que estos resultados se explican por la atracción que genera la imagen de marca y por la teoría de la identificación organizacional, ambas explican cómo el individuo, a través de la empresa, busca satisfacer importantes necesidades personales de aceptación social tales como autocontinuidad y automejoramiento. De esta manera, Bhattacharya y Sen (2003) pueden servir de base para la comprensión de cómo la responsabilidad social genera el apoyo activo de los consumidores. Además, según Marín y Ruiz (2007) estos hallazgos pueden estar relacionados con el aumento de la competencia en donde los atributos funcionales tienden a ser considerados como básicos en la mayoría de los casos. En consecuencia, la capacidad corporativa puede convertirse en una línea de base que no ofrece una clara posibilidad de diferenciación entre los competidores.

5.3 Contribuciones Prácticas

Los resultados del presente estudio ayudan a entender la relación empresa-consumidor a partir de la muestra de público limeño entrevistado y el producto seleccionado, y brinda datos a los gerentes de las empresas respecto de los factores que pueden contribuir a dar más valor a la relación con sus clientes.

Los ejecutivos de empresas productoras y/o comercializadoras de perfumes pueden emplear sus acciones de RSE con el propósito de lograr mayor identificación

de jóvenes de entre 18 y 24 años y conseguir una mayor disposición a pagar por parte de estos. Para hacer efectiva esta generalización es recomendable encargar una investigación con muestreo representativo de su mercado objetivo que verifique los hallazgos de la presente Tesis. Ello incluiría reforzar la promoción de sus actividades de RSE actuales o implementarlas, en caso no las tuviesen.

No obstante, sí es posible mencionar que existiría una valoración positiva tanto de los atributos de RSE y CC en virtud de la cual no es recomendable descuidar ninguno de los dos aspectos al ofrecer este tipo de productos. Además pese a las limitaciones existentes, es preferible emplear las herramientas disponibles para medir estas variables, que destinar recursos a actividades cuyo impacto no sea finalmente medible.

5.4 Implicancias

Los hallazgos de esta investigación sugieren que podría existir influencia de la responsabilidad social sobre el comportamiento de compra en el Perú. Aunque el estudio se basa únicamente en perfumes y en una muestra no representativa de la población, la evidencia científica obtenida previamente en países desarrollados permite tener en consideración la posibilidad de estos resultados favorables a la RSE. Además, la disposición a pagar hallada en el presente estudio es superior a las expectativas previsibles observadas en la evidencia mencionada. Estos resultados también pueden orientar a las empresas limeñas para que implementen actividades internas y externas de responsabilidad social en el entendido que no solamente están cumpliendo con un importante imperativo ético, sino que, además, están agregando valor a sus organizaciones.

Los resultados obtenidos a partir de este estudio indican que habría una contribución significativa de la responsabilidad social en el valor de la marca y de la

reputación, y un impacto favorable en el desempeño financiero de la empresa derivado de una mayor disposición a pagar. Ello armoniza con los hallazgos previos de otros investigadores (Jones et al., 2005; Papasolomou-Dukakis et al., 2005).

Dados estos resultados, las empresas pueden evaluar el efecto positivo de sus inversiones en responsabilidad social, lo cual debería favorecer la adopción creciente de un comportamiento socialmente responsable por parte de ellas. Se revelan indicios que la búsqueda por maximizar ganancias no necesariamente se opone a la búsqueda de un mayor beneficio social. Por ello, los emprendedores peruanos se encuentran ahora ante la perspectiva de trascender no solo con la generación de beneficios económicos, sino interesándose proactivamente en la temática medioambiental y social, lo cual permitirá legar un mejor entorno a las futuras generaciones.

Las empresas que deseen efectuar un seguimiento y comprender las expectativas sociales de los consumidores limeños de perfumes pueden valerse del enfoque MED empleado como una herramienta sistemática para evaluar el impacto de sus iniciativas sociales.

No obstante lo anterior, aun demostrada la importancia de las acciones de responsabilidad social, las competencias corporativas y los atributos funcionales del producto son un componente que no puede ser descuidado. Los resultados de la investigación señalan que la calidad de producto, como atributo individual, supera a cualquier otro atributo individual, sea este de RSE o CC, para la muestra evaluada. Más bien el reto para las empresas es, a partir de ahora, ofrecer un solo paquete que integre todos aquellos elementos que maximicen la utilidad del consumidor y, como consecuencia, la respectiva disposición a pagar. Los resultados sugieren que los productos deben mantener o mejorar su calidad, pero pueden ser incorporadas las acciones de responsabilidad social que sus respectivas empresas seleccionen. Esto les

permite situar la competencia por precio en un segundo plano, además de brindarles una diferenciación y, por lo tanto, ventaja competitiva.

5.5 Recomendaciones

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

1. Se recomienda que las compañías ofertantes de perfumes orienten sus actividades de responsabilidad hacia aquéllas que generen más valor en su relación con sus consumidores, y dejar de limitarse únicamente a acciones filantrópicas, cuyo impacto no haya sido medido con razonable fiabilidad.
2. Se recomienda que las compañías ofertantes de perfumes incorporen en sus respectivas culturas organizacionales una visión más integral de la responsabilidad social, entendida ésta no solo como actividades externas, sino también como iniciativas internas también valoradas por los consumidores.
3. Se recomienda que las compañías ofertantes de perfumes puedan enfocar más recursos a las actividades de protección al medio ambiente, que es la acción de responsabilidad social más valorada según el presente estudio, además, de los usuales apoyos a programas de lucha contra la pobreza.
4. Se recomienda una promoción publicitaria de perfumes que muestre a los consumidores imágenes del medio ambiente que ellos contribuirán a proteger cuando consuman el producto y que los involucre emocionalmente. Ello es coherente con la característica del cuadrante (“sentir”) y podría incentivar a los consumidores a actuar en favor de la naturaleza comprando la marca específica de perfume.

5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones

Si bien este estudio mostró importantes conclusiones, no ha estado exento de limitaciones. La investigación solo se desarrolló en una muestra no representativa de Lima Metropolitana, de hombres y mujeres de entre 18 y 24 años. Se examinó un solo producto: los perfumes. Se limitó a analizar el efecto principal de un conjunto limitado de atributos. La selección y el tamaño de la muestra (i.e., limitadas por la disponibilidad de tiempo y recursos) no permitieron establecer resultados diferenciados por tipo de segmento o nivel socioeconómico.

Varias sugerencias para futuras investigaciones se derivan de las limitaciones inherentes a esta investigación. Se puede profundizar la investigación a una muestra representativa y a otros productos del mismo u otros cuadrantes de la matriz FCB, así como a nivel nacional, y un comparativo entre diferentes ciudades del Perú, lo que permitiría una comprensión más integral y cuantificable del avance de la RSE y el CnSR en el Perú. Asimismo, se sugiere plantear investigaciones que tengan como propósito examinar la relación entre la ubicación del producto en la matriz FCB y el peso relativo de las variables RSE y CC para dicho producto.

También, sería interesante desarrollar investigaciones para evaluar las diferencias que podrían darse en el caso de productos intangibles (servicios), la predominancia de marcas existentes en el mercado (e.g., Natura, L'Bel, Unique entre otras). 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

- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). *Introduction to attribute-based stated choice methods*. Recuperado el enero de 6 de 2009, de <http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf>
- Aqueveque, C. (2005). Marketing and market development signaling corporate values: Consumers' suspicious minds. *Corporate Governance*, 5(3), 70-81.
- Araña, J. E., & León, C. J. (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. E., & León, C. J. (2005b). Flexible mixture distribution modelling of dichotomous 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.
- Arvidsson, S. (2010). Communication of corporate social responsibility: a study of the views of management teams in large companies. *Journal of Business Ethics*, 96(3), 339-354.
- Auger, P., & Devinney, T. M. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
- Auger, P., Burke, P. F., Devinney, T. M., & Louviere, J. J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.

- Auger, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 299-326.
- Auger, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. J. (2010). Global segments of socially conscious consumers: Do they exist? En N. C. Smith, C. B. Bhattacharya, D. Vogel, & D. I. Levine (Edits.), *Global Challenges in Responsible Business* (págs. 135-160). Cambridge, Inglaterra: Cambridge. Obtenido de Australian Graduate School of Management, Sydney, NSW.
- Auger, P., Devinney, T. M., Louviere, J. J., & Burke, P. F. (Abril de 2010). The importance of social product attributes in consumer purchasing decisions: A multi-country comparative study. *International Business Review*, 19(2), 140–159. doi:10.1016/j.ibusrev.2009.10.002
- 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*. Cheltenham, Inglaterra: Edward Elgar.
- Becchetti, L., & Rosati, F. (mayo de 2007). 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. M., & Louviere, J. J. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 275-289.
- Berens, G. (2004). *Corporate Branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction*. Doctoral dissertation, Erasmus University Rotterdam. Dissertation Abstracts International, AAT CA58619.

- Berens, G., & Van Riel, C. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Berens, G., Van Riel, C., & Van Bruggen, G. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C. B., & 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., Korschun, D., & Sen, S. (Abril de 2009). Strengthening Stakeholder-Company Relationships Through Mutually Beneficial Corporate Social Responsibility Initiatives. *Journal of Business Ethics*, 89(2), 257-272.
- Blumenthal, D., & Bergstrom, A. (2003). Brand councils that care: Towards the convergence of branding and corporate social responsibility. *Journal of Brand Management*, 10(4/5), 327-341.
- Boccia, F., & Sarno, V. (2012). Corporate Social Responsibility: An Analysis on Consumer Perception. *Journal of Agricultural Science and Technology*, 2(9), 1119-1125.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Nueva York, NY: Harper.
- Brown, T. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.

- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, intended image, construed image and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- Business and Sustainable Development. (2007). *Business and sustainable development: A global guide*. Recuperado el 6 de enero de 2009, de www.bsdglobal.com/tools/systems_sa.asp
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207.
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1982). The concept of external validity. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 240-244.
- Carrigan, M., & Atalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer - Do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.
- Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International*

Journal of Management Reviews, 12(1), 85–105. doi:10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x

Chomvilailuk, R., & Butcher, K. (2013). The effect of CSR knowledge on customer liking, across cultures. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 98 - 114.

Colombo, S., Hanley, N., & Calatrava-Requena, J. (2005). Policy for reducing the off-farm effects of soil erosions using choice experiments. *Journal of Agricultural Economics*, 56(1), 81-95.

Committee Encouraging Corporate Philanthropy. (2012). *Giving in Numbers: 2012 Edition*. Recuperado el 25 de Julio de 2013, de <http://cecp.co/research/benchmarking-reports/giving-in-numbers.html>

Cone. (diciembre de 2004). *The 2004 Cone corporate citizenship study*. Recuperado el 6 de enero de 2009, de http://twopercentclub.org/repository/documents/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf

Cone Communications. (2011). *2011 Cone / Echo Global CR Opportunity Study*.
Obtenido de http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/2fcb9351e2bea95addb6c4413bcf39a4/files/2011_cone_echo_global_cr_opportunity_study.pdf

Coombs, W., & Holladay, S. J. (2012). *Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Approach*. Chichester, Inglaterra: Wiley-Blackwell.

Cozby, P. C., & Bates, S. C. (2012). *Methods in Behavioral Research* (Undécima ed.). Nueva York, NY: McGraw-Hill.

Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, Inglaterra: Oxford University Press.

Creyer, E., & Ross, W. (1997). The influence of firm behaviour on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-433.

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

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

D'Amato, A., Henderson, S., & Florence, S. (2009). *Corporate Social Responsibility and Sustainable Business: A Guide to Leadership Tasks and Functions*. Greensboro, NC: Center for Creative Leadership.

Dawkins, J. (febrero de 2004). *The public's views of corporate responsibility 2003*.

Recuperado el 6 de enero de 2009, de

[http://www.smbuj.republika.pl/abc%5CKOS%5CZalacznik_A-](http://www.smbuj.republika.pl/abc%5CKOS%5CZalacznik_A-Publics_views_of_CR.pdf)

[Publics_views_of_CR.pdf](http://www.smbuj.republika.pl/abc%5CKOS%5CZalacznik_A-Publics_views_of_CR.pdf)

Dawkins, J. (2009). *Down but not out: corporate responsibility in turbulent times*.

Recuperado el 27 de Julio de 2013, de [http://www.ipsos-](http://www.ipsos-mori.com/Assets/Docs/Reputation-Centre-Core-Down-but-not-out_Corporate-Responsibility-in-Turbulent-Times.pdf)

[mori.com/Assets/Docs/Reputation-Centre-Core-Down-but-not-out_Corporate-Responsibility-in-Turbulent-Times.pdf](http://www.ipsos-mori.com/Assets/Docs/Reputation-Centre-Core-Down-but-not-out_Corporate-Responsibility-in-Turbulent-Times.pdf)

Dellaert, B., Brazeill, J., & Louviere, J. (1999). The effect of attribute variation on consumer choice consistency. *Marketing Letters*, 10(2), 139-147.

Devinney, T. M., Auger, P., & Eckhardt, G. M. (2010). *The Myth of the Ethical Consumer*. Nueva York, NY: Cambridge University Press.

- Devinney, T. M., Auger, P., & Eckhardt, G. M. (Septiembre de 2012). *Can the socially responsible consumer be mainstream?* Recuperado el 28 de Septiembre de 2013, de Social Science Research Network:
<http://ssrn.com/abstract=2153784>
- Devinney, T. M., Auger, P., Eckhardt, G. M., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 30-37.
- Devinney, T. M., Eckhardt, G. M., & Belk, R. (2006). *Why don't consumers behave ethically? The social construction of consumption*. Recuperado el 2013 de julio de 20, de Australian Graduate School of Management:
[http://web.archive.org/web/20090924122010/http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon%27tConsumer/\\$FILE/CMR_Social_Construction.pdf](http://web.archive.org/web/20090924122010/http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon%27tConsumer/$FILE/CMR_Social_Construction.pdf)
- Dodd, M. D., & Supa, D. W. (2011). Understanding the Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention. *Public Relations Journal*, 5(3). Recuperado el 25 de Julio de 2013, de
<http://www.prsa.org/intelligence/prjournal/documents/2011doddsupa.pdf>
- Doh, J. P., Howton, S. D., Howton, S. W., & Siegel, D. S. (2010). Does the Market Respond to an Endorsement of Social Responsibility? The Role of Institutions, Information, and Legitimacy. *Journal of Management*, 36(6), 1461-1485.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (Septiembre de 2011). Corporate social responsibility and competitive advantage: Overcoming the trust barrier. *Management Science*, 57(9), 1528-1545. doi:10.1287/mnsc.1110.1403
- Elkington, J. (1999). Triple bottom-line reporting: Looking for balance. *Australian CPA*, 69(2), 18-21.

- Ellen, P., Webb, D., & Mohr, L. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the 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 el 9 de enero de 2009, de http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.pdf
- Etile, F., & Sabrina, T. (6 de noviembre de 2012). *Corporate Social Responsibility and the Economics of Consumer Social Responsibility*. Recuperado el 18 de octubre de 2013, de HAL Hyper articles en ligne: http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/74/93/55/PDF/cahier_2012-31.pdf
- Fan, Y. (2005). Ethical Branding and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Fernández, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Internacional Thomson Editores.
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2011). *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases* (Octava ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston, MA: Pitman.

Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & Colle, S. D. (2010).

Stakeholder theory: the state of the art. Cambridge: Cambridge University Press.

Gardetti, M. A. (2005). Desarrollo sustentable, sustentabilidad y sustentabilidad corporativa. En M. A. Gardetti (Ed.), *Textos en sustentabilidad empresarial* (pág. 173). Buenos Aires, Argentina: La-Bell.

Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71.

Garrow, L. A. (2010). *Discrete Choice Modelling and Air Travel Demand: Theory and Applications*. Farnham, Reino Unido: Ashgate.

Gielissen, R. B. (2011). Why do Consumers Buy Socially Responsible Products? *International Journal of Business and Social Science*, 2(3), 21-35.

Guchait, P., Anner, M., & Wu, L. (2011). Customer Perceptions of Corporate Social Responsibility of Service Firms: Impact on Customer Attitudes and Behavioral Intentions. *16th Graduate Students Research Conference*.

Recuperado el 25 de Julio de 2013, de

http://scholarworks.umass.edu/gradconf_hospitality/2011/Poster/135/

Gugler, P., & Shi, J. Y. (2009). Corporate Social Responsibility for Developing Country Multinational Corporations: Lost War in Pertaining Global Competitiveness? *Journal of Business Ethics*, 87(1), 3-24.

Gupta, S. (2002). Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation. *ProQuest Digital Dissertations*.

Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*.

Nueva York, NY: Cambridge University Press.

- Hildebrand, D., Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2011). Corporate social responsibility: a corporate marketing perspective. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1353 - 1364.
- 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. (2008). *Censos Nacionales 2007 - XI de población y VI de vivienda*. Recuperado el 20 de octubre de 2013, de Instituto Nacional de Estadística e Informática:
<http://desa.inei.gov.pe/Censos2007/IDSE/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (octubre de 2011). *Producto Bruto Interno por Departamentos 2001-2010*. Recuperado el 20 de octubre de 2013, de Instituto Nacional de Estadística e Informática:
http://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib0995/Libro.pdf
- International Organization for Standardization. (2010). *ISO 26000:2010 Guía de responsabilidad social - Traducción Oficial*.
- 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.

- Kanji, G. K., & Chopra, P. K. (2010). Corporate social responsibility in a global economy. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(2), 119-143.
- Kanninen, B. (2002). Optimal Design for Multinomial Choice Experiments. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 214-227.
- Kjær, T. (2005). *A review of the discrete choice experiment - with emphasis on its application in health care*. Recuperado el 20 de Octubre de 2013, de University Of Southern Denmark:
http://static.sdu.dk/mediafiles/Files/Om_SDUCentre/c_ist_sundoke/Forskningdokumenter/publications/Working%20papers/20051pdf.pdf
- 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 brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Korschun, D., Bhattacharya, C. B., & Swain, S. D. (Julio de 2013). *Corporate social responsibility, customer orientation, and the job performance of frontline employees*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2013, de Social Science Research Network:
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1856475
- Kotler, P., & Lee, N. (Primavera de 2004). Best of Breed: When it Comes to Gaining A market Edge while Supporting a Social Cause, "Corporate Social Marketing" Leads the Pack. *Stanford Social Innovation Review*, 14-23.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

- Kuhfeld, W., Tobias, R. T., & Garrat, M. (1994). Efficient Experimental designs with Marketing Research Applications. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 545-557.
- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. Recuperado el 6 de enero de 2009, de University of Technology Sydney, Centre for Health Economics Research and Evaluation: http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm
- Lantos, G. P. (2001). Journal of Consumer Marketing. *The boundaries of strategic corporate social responsibility*, 18(7), 595-630.
- Lee, K.-H., & Shin, D. (Junio de 2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36(2), 193-195. doi:10.1016/j.pubrev.2009.10.014
- Lin, C.-P., Chen, S.-C., Chiu, C.-K., & Lee, W.-Y. (Septiembre de 2011). Understanding Purchase Intention During Product-Harm Crises: Moderating Effects of Perceived Corporate Ability and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(3), 455-471.
- Lindgreen, A., Swaen, V., & Campbell, T. T. (2009). Corporate Social Responsibility Practices in Developing and Transitional Countries: Botswana and Malawi. *Journal of Business Ethics*, 90(3), 429-440.
- Lines, V. L. (2003). Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance. *Journal in Communication Management*, 8(3), 233-245.
- Louviere, J. (1983). Integrating conjoint and functional measurement with discrete choice theory: An experimental approach. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 151-156.

- Louviere, J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: A review of theory, methods, recent developments, and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, 1, 93-119.
- Louviere, J. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 506-511.
- Louviere, J., & Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 348-361.
- Louviere, J., & Woodworth, G. (1983). Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: An approach based on aggregated data. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 350-367.
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2003). *Stated choice methods: Analysis and Applications*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 225-239.
- Maden, C., Arıkan, E., Telci, E. E., & Kantur, D. (Octubre de 2012). Linking corporate social responsibility to corporate reputation: a study on understanding behavioral consequences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 655–664. doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.1043
- Madrakhimova, F. S. (2013). Evolution of the Concept and Definition of Corporate Social Responsibility. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 8(2), 113-118.
- 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. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- 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.
- Marín, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (Enero de 2009). The Role of Identity Saliency in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65-78. doi:10.1007/s10551-008-9673-8
- Marquina, P. S. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos*. Tesis de Doctorado, CENTRUM Escuela de Negocios - Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado el 25 de Julio de 2013, de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1606>
- Marquina, P. S., & Morales, C. E. (2012). The influence of CSR on purchasing behaviour in Peru and Spain. *International Marketing Review*, 29(3), 299-312.
- Marquina, P. S., & Vásquez-Párraga, A. Z. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100-111.
- 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.
- Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment*.

Working Paper 705, Department d'Economia i Empresa Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España. Recuperado el 6 de enero de 2009, 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. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.

Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-67.
doi:10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x

Moura-Leite, R. C., & Padgett, R. C. (2011). Historial background of corporate social responsibility. *Social Responsibility Journal*, 7(4), 528-539.

Naciones Unidas. (Junio de 2013). *Objetivos de Desarrollo del Milenio: Informe de 2013*. Recuperado el 27 de Julio de 2013, de <http://www.un.org/es/millenniumgoals/pdf/mdg-report-2013-spanish.pdf>

Nielsen. (6 de Agosto de 2013). *Nielsen: 50% of global consumers surveyed willing to pay more for goods, services from socially responsible companies, up from 2011*. Recuperado el 20 de Octubre de 2013, de Nielsen:

<http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2013/nielsen-50-percent-of-global-consumers-surveyed-willing-to-pay-more-fo.html>

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima. (febrero de

2011). *El mercado de los cosméticos y la perfumería en Perú*. Recuperado el 20 de octubre de 2013, de ICEX España Exportación e Inversiones:

<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4482947>

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. (Verano de 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.

Peloza, J., & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 117-135.

Penn, Schoen & Berland Associates, LLC. (2010). *Corporate Social Responsibility Branding Survey*. Recuperado el 20 de octubre de 2013, de Penn, Schoen & Berland Associates, LLC.: <http://www.slideshare.net/BMGlobalNews/csr-branding-survey-2010-final>

- Planken, B., Nickerson, C., & Sahu, S. (2013). CSR across the globe: Dutch and Indian consumers' responses to CSR. *International Journal of Organizational Analysis*, 21(3), 357 - 372. doi:10.1108/IJOA-Jan-2012-0551
- Real de Oliveira, E., & Rodrigues, P. (Diciembre de 2012). *The Importance of Corporate Social Responsibility in the Brand Image – The “Nespresso” Case Study*. Recuperado el 20 de Octubre de 2013, de University Forum for Human Resource Development 2012: <http://www.ufhrd.co.uk/wordpress/wp-content/uploads/2012/11/UFHRD2012Sustainability51.pdf>
- Rizkallah, E. G. (Junio de 2012). Brand-consumer relationship and corporate social responsibility: myth or reality & do consumers really care? *Journal of Business and Economics Research*, 10(6), 333-344.
- Russell, D. W., & Russell, C. A. (Marzo de 2010). Here or there? Consumer reactions to corporate social responsibility initiatives: Egocentric tendencies and their moderators. *Marketing Letters*, 21(1), 65-81. doi:10.1007/s11002-009-9082-5
- Schmidheiny, S. (1992). *Changing Course: A Global Business Perspective on Development and the Environment*. The MIT Press.
- Schroeder, M., & McEachern, M. (2005). Fast foods and ethical consumer value: A focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*, 17(4), 212-224.
- Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist*, 54(2), 93-105.
- Schwarz, N. (2003). Self-reports in consumer research: The challenge of comparing cohorts and cultures. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 588-594.
- Schwarz, N., & Oyserman, D. (2001). Asking questions about behavior: Cognition, communication, and questionnaire construction. *American Journal of Evaluation*, 22(2), 127-160.

- Schwarz, N., Grayson, C., & Knauper, B. (1998). Formal features of rating scales and the interpretation of question meaning. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(2), 177-183.
- Scott, J. T. (2013). *The Sustainable Business: a Practitioner's Guide to Achieving Long-Term Profitability and Competitiveness* (Segunda ed.). Sheffield, Reino Unido: Greenleaf Publishing Limited.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston, MA: Houghton-Mifflin.
- Shah, S. S., Aziz, J., Jaffari, A. r., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- Singhapakdi, A., & Karande, K. (2001). How important are ethics and social responsibility? *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 133-152.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how? *California Management Review*, 45(4), 52-76.
- Smith, N. C., & Williams, E. (2011). Responsible consumers and stakeholder marketing: building a virtuous circle of social responsibility. *Universia Business Review*, 68-78.
- Stanaland, A. J., Lwin, M. O., & Murphy, P. E. (Agosto de 2011). Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47-55.

- Stancu, A., Grigore, G. F., & Roșca, M. I. (Octubre de 2011). The Impact of Corporate Social Responsibility on Employees. *International Proceedings of Economics Development & Research*, 21(1), 11-16.
- Stanković, L., Novičević, B., & Đukić, S. (2012). Designing corporate sustainability performance measurement system. *Facta Universitatis - Series Economics and Organization*, 9(4), 417-427.
- 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 el 6 de enero de 2009, de University of Greenwich, Natural Resources Institute: <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>
- Taneja, S. S., Taneja, P. K., & Gupta, R. K. (2011). Researchers in corporate social responsibility: a review of shifting focus, paradigms, and methodologies. *Journal of Business Ethics*, 101(3), 343-364.
- The Nielsen Company. (2012). *The global, socially-conscious consumer*. New York: The Nielsen Company.
- The Nielsen Company. (2013). *Consumers who care and say they'll reward companies with their wallets*. New York: The Nielsen Company.
- The World Bank. (2006). *CSR main concepts—Supplemental material to CSR course*. Recuperado el 6 de enero de 2009, de http://info.worldbank.org/etools/docs/library/57527/csr_mainconcepts.pdf

- Thilmany, D., Deselnicu, O., & Costanigro, M. (2013). How Consumers Respond to Corporate Social Responsibility Initiatives: A Cluster Analysis of Dairy Consumers. *Journal of Food Distribution Research*, 44(1), 17-24.
- Train, K. E. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. Nueva York, NY: Cambridge University Press.
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59.
- Unruh, G. C. (28 de Julio de 2011). *No, Consumers Will Not Pay More for Green*. Recuperado el 20 de Octubre de 2013, de Forbes:
<http://www.forbes.com/sites/csr/2011/07/28/no-consumers-will-not-pay-more-for-green/>
- 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 el 6 de enero de 2009, de Social Science Research Network: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=896672
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Verma, R., Iqbal, Z., & Plaschka, G. (2004). Understanding Customer Choices in E-Financial Services. *California Management Review*, 46(4), 43-67.
- Verma, R., Plascka, G., & Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services. *Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(6), 15-24.

- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 9(2), 169-194.
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *The Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.
- Wilson, M. (marzo de 2003). 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 el 6 de enero de 2009, 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 Commission On Employment and Development. (1987). *Our Common Future*. Nueva York, NY: Oxford University Press.
- Xie, Y., & Peng, S. (2011). How do corporate associations influence customer relationship strength? The effects of different types of trust. *Journal of Strategic Marketing*, 19(5), 443-454. doi:10.1080/0965254X.2011.565882
- Zhou, Y., Poon, P., & Huang, G. (2012). Corporate Ability and Corporate Social Responsibility in a Developing Country: The Role of Product Involvement. *Journal of Global Marketing*(25), 45-56.

APÉNDICE A: EXPERIMENTO DE ELECCIÓN



Encuesta de Preferencias del Consumidor

CENTRUM Católica - Pontificia Universidad Católica del Perú está realizando un trabajo de investigación sobre el comportamiento de compra en los consumidores limeños de perfume de entre 18 y 24 años. 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.

Sí No

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

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

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

El tiempo estimado para llenar el cuestionario es de 15 minutos como máximo. 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 perfume

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

Opción 1 Sección I: Compra de perfume

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 130	S/. 130
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de perfume

Opción 2

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 130	S/. 160
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de perfume

Opción 3

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 130	S/. 130
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de perfume

Opción 4

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 130	S/. 160
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de perfume

Opción 5

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 130	S/. 160
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de perfume

Opción 6

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 160	S/. 130
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de perfume

Opción 7

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 130	S/. 160
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de perfume

Opción 8

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 160	S/. 160
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de perfume

Opción 9

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 160	S/. 130
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de perfume

Opción 10

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 160	S/. 130
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de perfume

Opción 11

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 160	S/. 160
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de perfume

Opción 12

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 130	S/. 130
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de perfume

Opción 13

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 160	S/. 160
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de perfume

Opción 14

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 130	S/. 130
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de perfume

Opción 15

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 160	S/. 130
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de perfume

Opción 16

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 160	S/. 160
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de perfume

Opción 17

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 160	S/. 130
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

Sección II: DATOS OBLIGATORIOS DEL ENTREVISTADO (Llenar con letra imprenta)

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

