

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



**La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el
Comportamiento de Compra de las Consumidoras de Revistas de 18 a 24
Años de Edad en Lima Metropolitana**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN

ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

OTORGADO POR LA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

PRESENTADA POR

Felipe Ernesto Gonzales Bernal

Eugenio Ulises Ramírez Valderrama

Janelle Elizabeth Saravia Panduro

Liliana Janet Suárez De la Cruz

ASESOR: Dr. Percy Samoel Marquina Feldman

Surco, Diciembre de 2013

Dedicatoria

A mi esposa Milagros, quien con su comprensión y paciencia suplió mi ausencia en familia cuando nuestros hijos Diego y Daniela perdieron de mí compañía, y fue gracias a su apoyo e impulso que pude terminar este proyecto. A la memoria de mi madre, que con sus consejos, ha sido siempre la inspiración para perseguir mis sueños y a mis hermanos por sus palabras y compañía.

Gonzales, Felipe

A Dios, por ser mi protector en el diario vivir, por enseñarme el camino y darme paciencia; y a mi familia, por acompañarme y disfrutar conmigo de mis anhelos y logros.

Ramírez, Ulises

Al amor de mi vida Roberto, a quien agradezco su amor, apoyo y comprensión en todo este tiempo que me ausente para lograr un objetivo más en mi vida. A mis padres a quienes amo con toda mi alma y a quienes debo todo lo que soy. A Dios por la fuerza y salud que me permitieron lograr un sueño más.

Saravia, Janelle

A mis padres y a mi esposo Francisco, quienes con sus consejos han sido siempre la inspiración para lograr mis metas. A Dios, por ser mi guía en cada paso que doy, por darme la fortaleza y sabiduría que solo él nos puede dar.

Suárez, Liliana

Agradecimientos

Un especial agradecimiento a nuestro asesor Dr. Percy Marquina, por permitirnos usar su estudio doctoral como guía para nuestro estudio, por su apoyo, y dirección.

A nuestros profesores quienes en cada sesión de clases nos enseñaron, guiaron y motivaron para continuar y aprovechar al máximo nuestro paso por las aulas de Centrum.



Resumen Ejecutivo

La responsabilidad social empresarial (RSE) se ha convertido en un tema de importancia a nivel internacional, sin embargo en el Perú aún no se observan muchos estudios que permitan conocer su impacto en el consumidor. Por tanto, esta investigación busca determinar la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de las consumidoras de revistas cuyas edades se encuentran entre 18 a 24 años en Lima Metropolitana.

Para cuantificar la intención de compra y la disposición a pagar por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas, se realizó una investigación bajo la Metodología de los Modelos de Elección Discreta. Dicho experimento se llevó a cabo utilizando una muestra por conveniencia de 132 consumidoras de revistas cuyas edades se encuentran entre 18 a 24 años en Lima Metropolitana. La investigación brinda evidencia empírica de la relación positiva 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.

El presente estudio es una ampliación del alcance de la investigación doctoral *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos* (Marquina, 2009). Con la autorización del autor, se ha utilizado la tesis como base para la revisión de literatura y la aplicación de la metodología.

Abstract

Corporate Social Responsibility has become a matter of importance at an international level, also in Peru there are not many studies that show its effect on the consumer. Therefore, this research seeks to determine the influence of Corporate Social Responsibility on consumer magazine's buying behavior whose ages are between 18-24 years in Metropolitan Lima.

To quantify the purchase intention and the disposition to pay for the corporate social responsibility actions developed by companies an experiment was carried out under the discrete choice model. This experiment was carried out using a random for convenience of 132 consumer magazine's buying whose ages are between 18-24 years in Metropolitan Lima. This investigation provides empirical evidence of the positive relationship between the corporate social responsibility and the purchasing behavior of the sample. The results of the study indicate that the effect of the corporate social responsibility as a whole is superior to that of the corporate competencies.

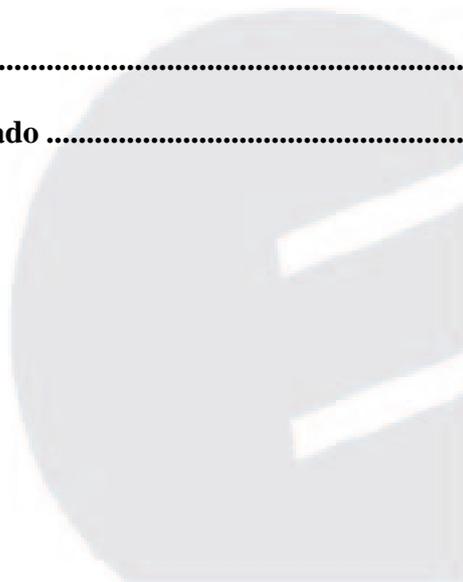
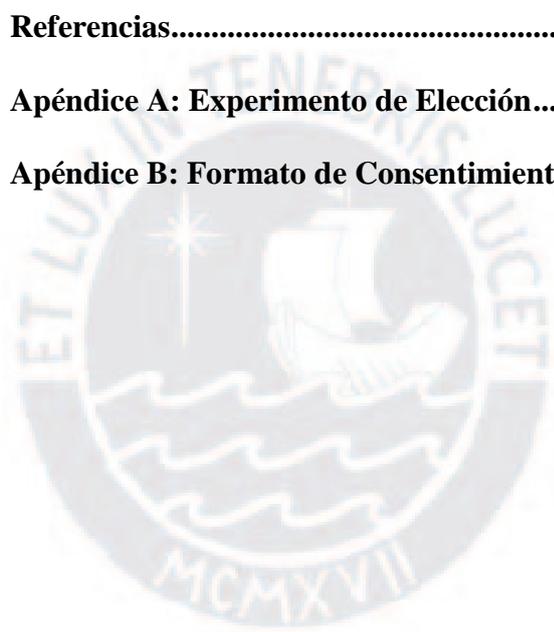
The present study is an extension of the scope of the doctoral investigation "The Influence of the Corporate Social Responsibility in the Purchasing Behavior of Peruvian Consumers" (Marquina, 2009). With permission of the author, the thesis has been used as the basis for the literature review and application of the methodology.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	v
Lista de Figuras.....	vi
Capítulo 1: Introducción	7
1.1 Antecedentes del Problema	8
1.2 Definición del Problema	9
1.3 Propósito de la Investigación	11
1.4 Importancia de la Investigación	11
1.5 Naturaleza de la Investigación	12
1.6 Preguntas de Investigación.....	13
1.7 Hipótesis.....	13
1.8 Marco Conceptual	13
1.9 Definición de Términos.....	14
1.10 Supuestos	16
1.11 Limitaciones.....	16
1.12 Delimitaciones.....	16
1.13 Resumen.....	17
Capítulo 2: Revisión de la Literatura.....	18
2.1 Documentación	18
2.2 Revisión de la Literatura	18
2.2.1 Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial.....	18
2.2.2 Variable independiente: Competencias corporativas.	32
2.2.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable.....	38
2.3 Resumen.....	46

2.4 Conclusiones	47
Capítulo 3: Método	49
3.1 Diseño de la Investigación	49
3.2 Conveniencia del Diseño.....	55
3.3 Preguntas de Investigación.....	57
3.4 Población.....	58
3.5 Consentimiento Informado.....	58
3.6 Diseño de la Muestra.....	59
3.7 Confidencialidad	60
3.8 Instrumentación.....	60
3.8.1 Identificación de atributos relevantes	61
3.8.2 Especificación de los niveles por atributo	63
3.8.3 Diseño experimental	65
3.9 Recolección de Datos	68
3.10 Análisis e Interpretación de Datos	69
3.10.1 Pruebas de hipótesis.....	69
3.10.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo	70
3.11 Resumen.....	71
Capítulo 4: Resultados.....	72
4.1 Test de Consistencia.....	73
4.2 Demografía.....	74
4.3 Pruebas de Hipótesis	74
4.4 Disposición a Pagar.....	79
4.5 Similitudes y Diferencias entre Resultados de la Investigación de Marquina (2009) y la presente investigación	82

Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones	84
5.1 Conclusiones	84
5.2 Contribuciones Teóricas	87
5.3 Contribuciones Prácticas	89
5.4 Implicancias	89
5.5 Recomendaciones.....	90
5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones.....	91
Referencias.....	93
Apéndice A: Experimento de Elección.....	109
Apéndice B: Formato de Consentimiento Informado	128



Lista de Tablas

Tabla 1.	<i>Ejemplo de Elección: Tarea 1</i>	54
Tabla 2.	<i>Número de Elecciones y D-Eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos con Siete Atributos</i>	64
Tabla 3.	<i>Lista de Variables, Atributos y Niveles</i>	65
Tabla 4.	<i>Ejemplo de Conjunto de Elección</i>	66
Tabla 5.	<i>Diseño Experimental</i>	67
Tabla 6.	<i>Parámetros Individuales del Modelo</i>	77
Tabla 7.	<i>Efectos Principales por Variable</i>	77
Tabla 8.	<i>Disposición a Pagar</i>	80
Tabla 9.	<i>Disposición a Pagar por Variable</i>	81

Lista de Figuras

- Figura 1.* Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable14
- Figura 2.* Matriz FCB.....62
- 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.....68
- Figura 4.* Tasa marginal de sustitución de los atributos.....81



Capítulo 1: Introducción

Durante la última década, la responsabilidad social empresarial (RSE) ha venido ganando relevancia a nivel global. Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional sugieren la existencia de una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de las empresas y las actitudes favorables que estas generan entre sus consumidores (Lee & Shin, 2010; Rahbar & Wahid, 2011; Dueñas, Perdomo & Villa, 2013; Kotler, Hessekiel y Lee, 2012). Asimismo, un grupo creciente de académicos sugiere la existencia de la influencia positiva de la RSE en las intenciones de compra de los consumidores y en las evaluaciones que estos hacen de las empresas (Lai, Chiu, Yang & Pai, 2010; He & Mukherjee, 2009; Stanaland, Lwin & Murphy, 2011), especialmente, en lo referido al valor de marca, a la selección de productos y a las intenciones de recomendar su uso a terceros.

Sin embargo, otras investigaciones demuestran que la relación entre la RSE y la reacción de los consumidores no es siempre directa y evidente, lo que señala la existencia de factores que pueden condicionar los efectos finales sobre la decisión de compra (Chen, Su & He 2013; Walsh, Mitchell, Jackson & Beatty, 2009; Bambauer-Sachse, Hüttl & Gierl, 2011; Lee & Shin, 2010).

El propósito de esta investigación fue evaluar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de las consumidoras de revistas de 18 a 24 años de edad en Lima Metropolitana, con la intención de influir y orientar hacia un comportamiento cada vez más responsable del sector empresarial. Si bien la responsabilidad social es tarea de todos, el sector empresarial, debido al nivel de influencia que tiene, desempeña un rol protagónico en la búsqueda de un mundo cada vez más sostenible (European Foundation for Management Development, 2005). Para alcanzar el objetivo trazado, se desarrolló un estudio cuantitativo bajo la metodología de los modelos de elección discreta (Louviere, Hensher, & Swait, 2004; Train, 2003).

1.1 Antecedentes del Problema

La RSE ha venido ganando influencia tanto en la agenda global de las empresas como en la literatura académica, lo cual se evidencia con el amplio número de investigaciones efectuadas sobre el particular (Marin & Ruiz, 2007; Wood 2010; Maas & Boons 2010) y por los US\$ 20 billones que el sector empresarial privado ha contribuido en apoyo a causas sociales a nivel mundial (Committee Encouraging Corporate Philanthropy, 2013). Además, la reputación de las empresas que trabajan con RSE está considerada como un elemento intangible de ventaja competitiva para las organizaciones, principalmente desde la perspectiva de los modelos estratégicos (Walsh et al., 2009; Stanaland et al., 2011; Chen, Su & He, 2013). Cada vez más, los ejecutivos a nivel internacional reconocen la importancia del bien común. Así, por ejemplo, el 80% de los 4,238 ejecutivos encuestados en 116 países consideraban que los aportes efectuados a sus grupos de interés redituaban en un mayor valor para los accionistas (McKinsey, 2006). Cabe señalar también que el monto invertido en actividades de RSE se ha quintuplicado desde 1990, y que investigaciones dan cuenta de que 54% de los australianos, 74% de los neozelandeses y 76% de los mexicanos estarían dispuestos a cambiar sus productos habituales de compra por la falta de RSE de su empresa proveedora (Endacott, 2004). Muchos de los estudios realizados han concluido que las mejoras por implementar RSE en las empresas son las siguientes: (a) incremento de ventas, cuota de mercado y fidelidad de los consumidores (Stanaland et al., 2011; Walsh et al., 2009); (b) atraer y retener a buenos empleados (Maas & Boons, 2010); (c) refuerzo de la política de comunicación de la empresa (credibilidad) (Bambauer-Sachse et al., 2011; Stanaland et al., 2011).

Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional parecieran indicar una relación positiva entre las actividades de RSE y las actitudes de compra de los consumidores (Lee & Shin, 2010; Rahbar & Wahid, 2011; Dueñas, et al., 2013; Kotler, Hessekiel y Lee, 2012). Así,

por ejemplo, en el Reino Unido, según Buil, Melero y Montaner (2012), la importancia declarada del consumo socialmente responsable que el 83% de los estadounidenses desea que las marcas apoyen causas sociales. Adicionalmente, 94% de los norteamericanos estarían dispuestos a cambiar una marca por otra, si esta última apoyara algún tipo de causa social, siempre y cuando la nueva marca ofrezca un nivel de calidad y precio equivalentes (Kotler et al., 2012). De acuerdo a lo encontrado por Hye-Jin & Nelson (2009), mostraron que los consumidores responsables asumen dejar de comprar como una medida para lograr que las empresas tomen acciones en temas de responsabilidad social. Algunos estudios han demostrado que la relación entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor no es tan directa y evidente, sino que está también condicionada por una serie de factores que definen la decisión de compra de los consumidores (Wang & Yang; 2010; Marín & De Maya, 2012).

1.2 Definición del Problema

La sociedad enfrenta, actualmente, grandes desafíos globales. Los dos retos más importantes son el deterioro del ambiente y la profundización de las desigualdades. El deterioro del medio ambiente se evidencia a través del incremento en 46% de las emisiones de dióxido de carbono desde 1990, del adelgazamiento de la capa de ozono, la deforestación de 3.4 millones de hectáreas en América del sur y África, y las especies animales y plantas en riesgos de extinción. Ejemplos de las inequidades sociales existentes son los cerca de 768 millones de personas que siguen utilizando fuentes de agua no mejorada, y el que el 48% de la población en el mundo viva con menos de 1.25 dólares diarios (United Nations, 2013). A pesar que durante las últimas tres décadas la pobreza mundial ha disminuido rápidamente, porque el porcentaje de personas que viven en extrema pobreza en 2013 es menos de la mitad de lo que era en 1990, sin embargo, hoy en día, más de mil millones de personas en el mundo siguen siendo indigentes, la desigualdad y la exclusión social parecen estar aumentando en

varios países, y muchos desafíos urgentes y complejas se deben superar para mantener el impulso reciente en la reducción de la pobreza (World Bank, 2013).

Las empresas están llamadas a participar activamente en la solución de estos problemas, toda vez que son una de las más influyentes instituciones a nivel internacional. De esta manera, la sociedad y los mercados vienen demandando a las empresas que no solo busquen su bienestar económico, sino que contribuyan también en la solución de los problemas que enfrentan las sociedades en las que operan. Desde que Bowen (1953) llamó la atención sobre el tema, la RSE ha evolucionado y ha adquirido resonancia a nivel global (Castro & Becerra, 2012; Maignan & Ferrell, 2001a, 2001b; Marin & Ruiz, 2007; Poyatos & Moral, 2010; Perdomo & Escobar, 2011; Carroll & Shabana, 2010; Wood, 2010).

Algunos autores entienden la RSE como una manera de contribuir al desarrollo sostenible a través de la maximización de los impactos positivos sobre los grupos de interés y en la minimización de los efectos negativos del negocio (Lantos, 2001; Wolff & Barth, 2005; Jamali & Mirshak, 2007).

La mayoría de los trabajos realizados para analizar la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores han sido llevados a cabo en países desarrollados (Auger, Devinney & Louviere, 2007; Marin & Ruiz, 2007, Marin, Ruiz & Rubio 2008; Lee & Shin, 2010; Kotler et al, 2012; Buil et al., 2012). Resulta, por tanto, evidente la necesidad de ampliar el estudio de la relación entre estas variables hacia países en vías de desarrollo. A pesar del interés creciente por un consumo socialmente responsable a nivel global, existen pocas investigaciones documentadas sobre el particular en el Perú. Es importante mencionar también que, en nuestro medio, las empresas no cuentan con mecanismos sistemáticos para monitorear y entender las expectativas sociales de sus consumidores, y, por tanto, les resulta muy difícil evaluar el retorno de sus inversiones en iniciativas de responsabilidad social (Curraz, 2009; Kotler & Lee, 2005, 2008). Para ser

sostenibles en un entorno altamente competitivo, las empresas requieren conocer y entender las nuevas demandas sociales de sus consumidores, a fin de que la RSE se constituya en un medio para el logro de los objetivos organizacionales.

1.3 Propósito de la Investigación

El principal propósito de este estudio fue examinar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de las consumidoras de revistas de 18 a 24 años de edad en Lima Metropolitana. La investigación implicó medir el comportamiento de compra en términos de las intenciones reveladas de compra y de la disposición a pagar por las acciones socialmente responsables de las empresas.

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

El experimento se desarrolló sobre la base de una muestra por conveniencia de 132 consumidoras de revistas de 18 a 24 años de edad en Lima Metropolitana. La investigación fue cuantitativa, correlacional, y los datos fueron recolectados en una sola oportunidad.

El estudio examinó la relación entre las variables independientes, competencias corporativas (CC) y responsabilidad social empresarial (RSE), y la variable dependiente consumo socialmente responsable (CnSR).

1.4 Importancia de la Investigación

La mayoría de los estudios sobre los impactos de la RSE se han realizado en Estados Unidos, Europa y Australia, y se han encontrado pocas investigaciones empíricas sobre este tema en países en desarrollo (Auger et al., 2007). En tal sentido, el objetivo principal de este estudio fue aportar a la discusión sobre la influencia que la RSE tiene en el comportamiento

de compra de los consumidores y aportar evidencia empírica sobre los efectos observados en países en vías de desarrollo como el Perú. Este estudio pretende determinar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de las consumidoras de revistas de 18 a 24 años de edad en Lima Metropolitana, siendo una ampliación del alcance de la investigación doctoral de *La Influencia de Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos* (Marquina, 2009).

Este trabajo puede contribuir para la comprensión de un estudio con una muestra aleatoria probabilística que permita generalizar el comportamiento de compra a nivel Lima Perú, al brindar evidencias que contribuyan a integrar el objetivo económico de las empresas con sus obligaciones éticas y sociales.

1.5 Naturaleza de la Investigación

El estudio ha sido desarrollado bajo la metodología de los modelos de elección discreta (MED) (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). En el presente estudio de investigación, se crearon, basados en Auger et al. (2006), diferentes productos con diferentes niveles de competencias corporativas y acciones de RSE, lo cual forzó a las consumidoras de revistas de 18 a 24 años de edad en Lima Metropolitana a hacer elecciones de compra de revistas que permitieron cuantificar la valoración económica o la disposición a pagar de los participantes por cada una de estas competencias corporativas y acciones de RSE.

El uso del método de elección discreta para medir el impacto de la RSE en las respuestas de los consumidores no es nuevo en la literatura, su uso se remonta a 1993 (Mohr, Webb & Harris, 2001). Esta metodología ha sido utilizada en investigaciones realizadas en Australia, Hong Kong, España y los Estados Unidos, entre otros. En países como el Perú a partir del 2007 se han iniciado investigaciones que cada vez muestran una tendencia más clara de la influencia de la RSE en los consumidores (Marquina, 2007; Marquina, 2009;

Marquina & Vásquez-Párraga, 2013). La literatura revisada incluyó, fundamentalmente, trabajos de investigación publicados en idioma inglés y español, relativos a la RSE y al CnSR.

1.6 Preguntas de Investigación

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

1. ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra de revistas en consumidoras de 18 a 24 años de edad, medido como CnSR, a nivel de Lima Metropolitana, Perú?
2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de compra de revistas en mujeres de 18 a 24 años de edad y la RSE en Lima Metropolitana, Perú?
3. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de compra de revistas en las mujeres de 18 a 24 años de edad y las CC en Lima Metropolitana, Perú?

1.7 Hipótesis

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

- Hipótesis H1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de revistas en mujeres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana, Perú.
- Hipótesis H2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de revistas en mujeres de 18 a 24 años de edad habitantes de Lima Metropolitana, Perú.

1.8 Marco Conceptual

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

datos. La variable dependiente en el estudio es el CnSR, y las variables independientes son la RSE y las CC.

El modelo adaptado de Marquina y Vásquez (2013), que se muestra, más adelante, en la Figura 1, representa la hipótesis de que la RSE y las CC influyen el CnSR.

1.9 Definición de Términos

Los términos más utilizados en este estudio fueron los siguientes:

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

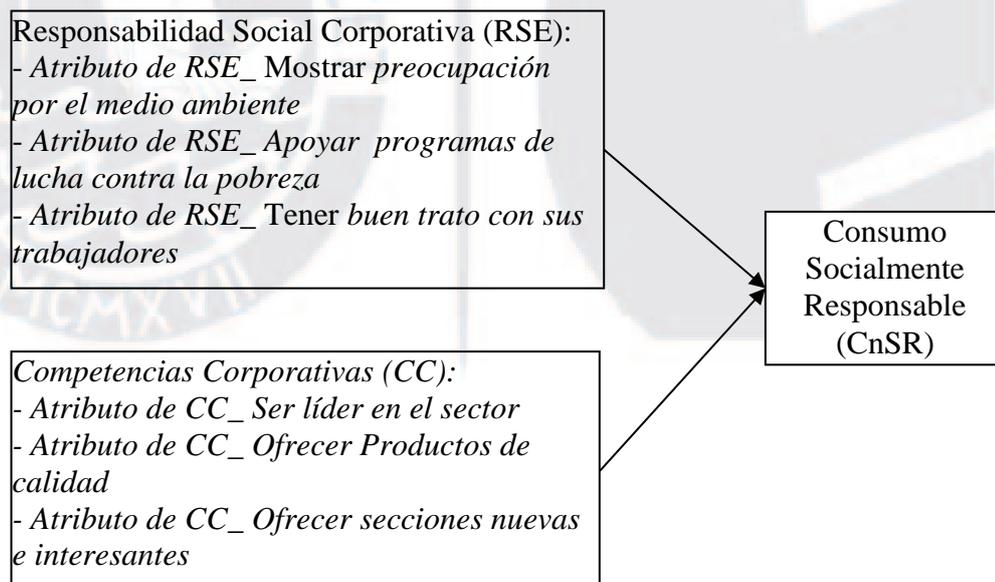


Figura 1. Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable. Adaptado de “Consumer Social Responses to CSR Initiatives versus Corporate Abilities,” por P. Marquina y A. Vásquez, 2013, *Journal of Consumer Marketing*, 30, p. 103.

- Consumo socialmente responsable (CnSR): Es “la elección consciente y deliberada de efectuar sus decisiones de compra sobre la base de principios éticos” (Devinney, Auger, Eckhardt, & Birtchnell, (2006, p. 32).
- Iniciativas sociales: Son “las actividades realizadas por una organización en apoyo a causas sociales como expresión de su compromiso con la responsabilidad social empresarial” (Kotler & Lee, 2005, p. 3).
- Responsabilidad social empresarial (RSE): Es la “obligación que tiene la organización por maximizar sus efectos positivos y minimizar sus efectos negativos, con la visión de satisfacer las necesidades y deseos de largo plazo de la sociedad” (Lantos, 2001, p. 600).
- Responsabilidad social (RS): Según la Organization for Standardization ISO 26000 (2010), es la responsabilidad de una organización frente los impactos que sus decisiones y actividades causan en la sociedad y el medio ambiente, por medio de un comportamiento ético y transparente, que (a) contribuya con el desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; (b) considere las expectativas de las partes interesadas; (c) cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con las normativa internacional de comportamiento; y (d) esté integrada en toda la organización y lleve a la práctica sus relaciones.(p. 4)
- Método de elección discreta: Es una metodología que, haciendo uso de técnicas experimentales, identifica las preferencias de los consumidores a través de las preferencias declaradas (Merino-Castelló, 2003).
- Independencia de alternativas irrelevantes: Significa que la probabilidad es independiente de la introducción u omisión de otras alternativas (Mazzanti, 2003).

1.10 Supuestos

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

1.11 Limitaciones

Este estudio está limitado, por tiempo y presupuesto, a las consumidoras de revistas cuyas edades se encuentran entre 18 a 24 años en Lima Metropolitana. Esta muestra fue elegida por conveniencia. Al momento de efectuar un balance entre la viabilidad práctica y la validez interna del instrumento, se determinaron las siguientes limitaciones adicionales: (a) solo fueron puestos a prueba siete atributos, (b) solo fueron considerados efectos lineales, y (c) solo fueron analizados efectos principales (sin interacciones). Además, este estudio está limitado por la confiabilidad de los instrumentos elaborados y utilizados; por ello, los resultados no pueden ser generalizados.

1.12 Delimitaciones

La investigación se circunscribió a entrevistar a consumidoras peruanas, mujeres de 18 a 24 años de edad de Lima, Perú. Asimismo, se focalizó en lo siguiente: (a) los diferentes niveles de iniciativas de responsabilidad social (preocupación por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y trato a sus trabajadores); (b) los diferentes niveles de competencias corporativas (liderazgo en el sector, calidad de los productos y secciones nuevas e interesantes); y (c) el análisis de los precios. De ese modo, se pudo identificar y medir las preferencias de los consumidores sobre la base de las decisiones que fueron forzados a realizar en el marco de la investigación desarrollada.

1.13 Resumen

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

Muchos entienden la RSE como una forma de contribuir al desarrollo sostenible a través de la maximización del impacto positivo de la actividad empresarial y de la minimización de los efectos negativos en su comunidad vinculada (Lantos, 2001; Wolff & Barth, 2005). En el Perú se han iniciado investigaciones que cada vez muestran una tendencia más clara de la influencia de la RSE en los consumidores (Marquina, 2007; Marquina, 2009; Marquina & Vásquez-Párraga, 2013).

Capítulo 2: Revisión de la Literatura

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

2.1 Documentación

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

2.2 Revisión de la Literatura

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

2.2.1 Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial.

La ISO 26000 (2010) definió la RS como aquella responsabilidad que tiene una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el

medio ambiente, a través de un comportamiento ético y transparente que permita lo siguiente:

- (a) contribuya con el desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad;
- (b) tome en consideración las expectativas de las 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. Esta definición, relativamente reciente, es el resultado de la evolución teórica del concepto.

En ese sentido, La Comisión Europea (2011) señala que las empresas deben asumir plenamente su responsabilidad social aplicando un proceso que integre las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en la estrategia de sus operaciones empresariales, y con ello maximizar la creación de valor para sus accionistas, las demás partes interesadas y la sociedad; así como identificar, prevenir y atenuar sus posibles consecuencias adversas.

Para varios autores, tales como Evans (2011) y Fernández (2005), el concepto contemporáneo de RSE inició su desarrollo en el siglo XIX (1880) vinculado con los efectos sociales de la Revolución Industrial, ante los efectos del liberalismo económico extremo.

Según Castro y Becerra (2012), el origen de la RSE se sitúa en los años 50 y 60 en Estados Unidos, donde la sociedad fijaba su atención en la igualdad de oportunidades, el control de la comunicación, la conservación de la energía y los recursos naturales, la protección a los consumidores y a los trabajadores; asentándose en Europa en los 90, cuando fueron involucrados los empresarios en una estrategia de cohesión social aplicada por la Comisión Europea y que trajo la reconciliación entre las empresas y la comunidad.

Otros autores, entre los cuales tenemos a Herrera, Alcañiz y Perez (2011), Perdomo y Escobar (2011) y Fernández y Velasco (2013), consideraron que las primeras aportaciones sobre la responsabilidad social se ubican en la década de los 70, con los argumentos del economista Friedman de no incluir explícitamente a la entonces emergente RSE en el ámbito

empresarial, bajo condiciones de competencia, cuando las organizaciones maximizan sus beneficios.

El hecho es que el comportamiento empresarial se crea y evoluciona dentro de un contexto social en el que interactúan la economía y sus instituciones, donde las empresas son agentes generadores de estructuras, cambios y tendencias económicas que impactan en la dinámica social y están directamente relacionadas con la sociedad a través de la demanda de bienes y servicios (Evans, 2010).

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

Etapas de Germinación. Se inicia con la Revolución Industrial, segunda mitad del siglo XVIII y principios del XIX, lo que trajo cambios demográficos (éxodo rural, crecimiento y aglomeración de la población), económicos, sociales y ambientales, lo que define una forma diferente de entender la realidad (Alija & Barbolla, 2012).

Etapas de Surgimiento. Empezó con la Gran Depresión y se enfocó en la búsqueda de nuevas soluciones para recuperar la situación económica y mejorar las condiciones de los sectores menos favorecidos de la sociedad norteamericana a través del programa gubernamental New Deal, que contenía una serie de medidas intervencionistas orientadas a la actividad industrial, el nivel adquisitivo de la población, promover la formación de sindicatos y establece un plan de pensiones (Segarra, 2010).

Evans (2010), consideró que los años treinta marcaron la crisis de un modelo económico que inició un proceso de desarrollo de condiciones de mercado inestables, propiciando la defensa del libre mercado, sin injerencia del Estado, protegiendo la libre competencia, la desregulación laboral y comercial, la reducción de la protección social, la disminución de las ayudas públicas y la eliminación de la burocratización del Estado. Además la ocurrencia del *Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio* en 1947 y la

Organización Mundial del Comercio en 1995 fortalecieron el desarrollo del libre mercado a nivel global.

De acuerdo con Poyatos y Moral (2010), la discusión académica de la RSE se inició con la publicación del libro *La Responsabilidad Social del Hombre de Negocios* de Bowen, en el año 1953, en donde se menciona que la RSE se refiere a las obligaciones de los empresarios para con los objetivos y valores de la sociedad, quienes son responsables de las consecuencias de sus acciones más allá de la simple consideración de un objetivo de pérdidas y ganancias en la empresa. Esta idea se volvió popular y se desarrolló con el paso de los años a medida que las corporaciones crecieron en tamaño y ganaron poder.

Etapas de Desarrollo. Se inició en los años 60, donde el enfoque estuvo sobre los procesos que aseguran la capacidad de la empresa para responder a su entorno, alejándose de la teoría. Esta etapa se inclinó hacia las acciones de la gerencia y se caracterizó por el activismo social y el aumento del consumismo; el incremento de la conciencia pública sobre asuntos éticos y medioambientales; y el aumento de las presiones de grupos ambientalistas, defensores de los consumidores, el movimiento feminista, la juventud y los movimientos pro derechos civiles.

Durante estos años, el gobierno estadounidense promulgó la Ley de Derechos Civiles (1964) y estableció la Comisión para la Equidad en las Oportunidades de Empleo (1964) con el fin de eliminar la discriminación laboral. También, creó la Agencia de Protección Ambiental (1970) y estableció la Comisión para la Seguridad del Consumidor (1972).

El surgimiento y evolución de los principios del desarrollo sostenible ha tenido un impacto notable sobre el concepto de RSE, lo que ha dado como resultado dos contribuciones significativas al concepto: (a) la incorporación de la variable ambiental como una de las principales expectativas que deben ser cubiertas y (b) la sostenibilidad. En esencia, las organizaciones deben satisfacer no solo las expectativas actuales de la sociedad sino también

las de las futuras generaciones. Más aún, la preocupación ambiental causó que la RSE se traslade del nivel teórico y filosófico hacia una dimensión más concreta y práctica: la necesidad urgente de la empresa de responder a su entorno (Marquina, 2009).

Con el tiempo la RSE ha adquirido legitimidad, prestigio y significado desde la perspectiva de la oferta de conocimiento y que en un ambiente de globalización ha generado tres reacciones importantes:(a) modificación de los currículos de educación básica y posgraduada en management;(b) lineamientos de política pública proactiva a la RSE y (c) el surgimiento de instrumentos y guías de gestión de la RSE, con base en principios generales y de carácter ético-normativo (Perdomo y Escobar, 2011).

La evolución de la RSE tiene relación directa con la expansión de las compañías multinacionales, que por su tamaño, estructura y modo en que operan con sus subsidiarias o en alianzas, tienen influencia en el desarrollo de sus políticas de RSE y que durante los últimos años se han visto acompañadas con declaraciones, guías, principios y otros pronunciamientos de entidades como la *Organización de las Naciones Unidas*, la *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos* y la *Organización Internacional del Trabajo*, mencionado por Oyarzún (2012).***Etapas de Generalización y Auditoría.*** En la década de los 80's, la teoría de los grupos de interés contribuyó significativamente con el desarrollo de la RSE. Esta teoría propone que la responsabilidad del negocio no es con la sociedad en general, sino con sus grupos de interés relevantes como accionistas, empleados, clientes, proveedores y la comunidad local (Van der Putten, 2005).

Según Harrison, Wicks, Parmar y De Colle (2010) el término grupo de interés apareció por primera vez en un memorándum interno del Instituto de Investigación de Stanford en 1963 con el propósito de cuestionar la idea que los únicos que deberían ser responsables con los efectos de las operaciones de las organizaciones en la sociedad eran los accionistas. Harrison et al. (2010) mencionó también que después de generarse un ambiente

de discusión entre académicos y profesionales sobre el tema, fue Freeman en 1984 quien sugirió que se aplicara este vocabulario basado en el concepto de "parte interesada" frente a tres problemas: (a) el problema de la creación de valor y comercial, (b) el problema de la ética del capitalismo y (c) el problema de mentalidad gerencial. De acuerdo con Wolff y Barth (2005), esta teoría cuestiona el paradigma del accionista que defienden Friedman y otros, que consideraban que la maximización de los retornos financieros de los accionistas es la única responsabilidad social de la empresa:

En vista de que este enfoque neoclásico fracasó en explicar por qué las compañías adoptan políticas que van más allá de sus obligaciones, la teoría de los grupos de interés relevantes afirma que la administración efectiva requiere la consideración equilibrada y una atención a los intereses legítimos de todas las comunidades vinculadas relevantes, las que se definen como cualquier persona que tiene algo que ver con la empresa. El enfoque se trasladó de la compañía y sus responsabilidades a los grupos sobre los que la compañía tiene responsabilidades y a los procesos que toman en cuenta las demandas de estos grupos (p. 7).

El debate académico moderno sobre la RSE replantea el modelo tradicional de empresa y la encamina hacia el beneficio mutuo, como una organización integrada a la sociedad, orientada a proteger a los “grupos de interés”, comprometida con la contribución frente al desequilibrio que pueda generar sus actividades en el ámbito social como ambiental y que tiende al desempeño responsable con la sociedad (Xavier, 2011). Para Forero (2011), por ejemplo, no es condicional contar con políticas explícitas de RSE para que las firmas contribuyan al bienestar de la sociedad, ya que su participación en mercados competitivos no sólo trae importantes beneficios sociales como generar empleos, pagar impuestos y atender a los consumidores, sino que puede generar mayores ingresos o capitalizar en el mercado; para ello, debe convencer a sus partes interesadas, empezando por sus clientes y accionistas, de

que sus políticas y programas de RSE son beneficiosas para la sociedad, protegen la naturaleza, mitigan o compensan los impactos negativos.

Alpaslan (2009) postuló, con un énfasis especial, la aplicación de los modelos de la maximización del valor de los accionistas y los grupos de interés en épocas de crisis. Además argumentó que, aunque el primero domina prácticas de gobierno corporativo, no ofrece lineamientos satisfactorios en situaciones de crisis y, a menudo, no tiene una respuesta ética adecuada a la pregunta ¿cómo las empresas deben regirse en épocas de crisis?, porque entra en conflicto con varios de sus objetivos primordiales. En contraste, el modelo de la gestión empresarial de los grupos de interés se centra en cómo equilibrar y minimizar las pérdidas de las partes interesadas.

Tres desarrollos principales respecto de la globalización caracterizaron este periodo: (a) la progresiva liberalización del comercio internacional; (b) la desregulación económica o la privatización llevada a cabo por muchos países, que expandió el dominio del sector privado; y (c) los rápidos avances en la tecnología de la información y de la comunicación. Estas tendencias generaron un interés creciente en la RSE, así surgió el concepto de *Desempeño Social de la Empresa* (DSE) (Wolff & Barth, 2005). El concepto de DSE surgió con mayor énfasis a mediados de la década de los 70's, en un intento de reflejar una interacción entre los principios de la RSE y la capacidad de respuesta social de las empresas (Carroll & Shabana, 2010).

El concepto del DSE creó una demanda para la ejecución de auditorías sociales orientadas a medir el desempeño social de la empresa. Muchas corporaciones comenzaron a estudiar y a reportar sistemáticamente sus prácticas. La comparabilidad y la credibilidad de tales reportes fueron reforzadas por el surgimiento de organizaciones independientes tales como la *Organización Internacional para la Estandarización* (ISO), que otorga la certificación medioambiental ISO 14000, la organización *Responsabilidad Social*

Internacional que otorga la certificación SA 8000 y la organización *Iniciativa para un Reporte Global*. Estas entidades proporcionan lineamientos para las organizaciones que necesitan sistematizar y mejorar sus esfuerzos de manejo ambiental.

Wood (2010) organizó la literatura de una manera más sistemática basada en principios estructurales, no filosóficos, de la responsabilidad como insumos, procesos de respuesta social como rendimientos, y por último los productos y resultados de la siguiente manera: (a) Los principios de responsabilidad como la legitimidad de las empresas, la responsabilidad pública y la discrecionalidad gerencial; (b) los procesos de responsabilidad corporativa como la evaluación ambiental, el manejo de los grupos de poder y manejo de conflictos; y (c) los resultados e impactos de rendimiento como las repercusiones en las personas y las organizaciones, los efectos en el medio ambiente natural y físico, y los efectos en los sistemas sociales e instituciones.

El impacto de la preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad, iniciada en la etapa previa, y la propuesta de conceptos de auditoría, como el del triple balance, postulan que cuando las empresas y organizaciones tienen como objetivo operar de forma sostenible, deben evaluar sus operaciones controlando y midiendo sus impactos ambientales y sociales, además de sus ganancias o del éxito económico, en lugar de un enfoque casi exclusivo en los beneficios (Selden, 2010). El World Bank (2006) definió el principio del triple balance como se detalla a continuación: (a) el balance económico se refiere al desempeño financiero de la empresa y a la sostenibilidad de su negocio; (b) el balance ambiental se relaciona con el impacto de los productos y las operaciones de la empresa sobre el medio ambiente y la naturaleza de sus emisiones y desperdicios; y (c) el balance social se enfoca en la diversidad étnica y de género, en los salarios y las horas de trabajo, seguridad del personal y las contribuciones que la empresa hace a los servicios comunitarios.

Años más tarde, Wood (2010) concluyó que existe una relación positiva bien establecida entre el DSE y el desempeño financiero de la empresa y que, en general, donde existe un buen DSE da como resultado un mejor resultado final para la empresa; en cambio, un mal DSE es probable que resulte en un daño financiero.

La contabilidad e información del triple balance generó el concepto de *Confiabilidad Corporativa*. A medida que las empresas asumen contratos con otros grupos de interés relevantes, su desempeño debe ser confiable para la sociedad. La confiabilidad está referida a las obligaciones que cada uno tiene para explicar, justificar e informar sobre sus acciones (Wilson, 2003). *La Confiabilidad Corporativa* está asociada fuertemente con la responsabilidad social de las empresas, pues a pesar de ser instituciones comerciales, influyen y son influenciadas por las condiciones sociales y ambientales del entorno. Ahora, el dilema de la dirección gerencial es el cumplimiento de responsabilidades sociales, ambientales y financieras (Rahardjo, 2013).

La Confiabilidad Corporativa incorporó esas tres mediciones en una única medición integral. Los datos económicos fueron ajustados a fin de poder compatibilizarse con las dimensiones ambiental y social en el Índice de Bienestar Económico Sostenible, en el cual la medición del valor agregado económico del bienestar es ajustado mediante la resta de los costos asociados con factores tales como el desempleo y la contaminación ambiental (World Bank, 2006). A fines de la década de 1990, el término *Sostenibilidad Corporativa* surgió como un nuevo paradigma empresarial. Al tiempo que el concepto incluyó la necesidad de crecimiento y rentabilidad, también enfatizó en la protección del medio ambiente, la justicia social y la equidad, y el desarrollo económico y el desempeño, así como la difusión pública de este desempeño (Wilson, 2003).

Para Medina (2011), el medir y publicar el desempeño de las tres dimensiones de Sostenibilidad Corporativa, la gestión de riesgos mejora y permite una mayor eficiencia

operacional, la cual redundaría en mayor confianza por parte del mercado, inclusive si se publica indicadores que no se han podido cumplir, estos hechos han ocasionado que analistas, reguladores e incluso accionistas de las empresas, preocupados por el valor de sus acciones, ejerzan cada vez mayor presión sobre sus directorios para promover mayores propuestas de RSE.

Wolff y Barth, (2005) establecieron una diferencia entre dos formas del proceso de RSE. La primera a la que llamaron RSE de tipo *built-in*, involucra la construcción de una conducta responsable en las actividades del negocio. La segunda a la que llamaron RSE de tipo *bolt-on*, involucra el compromiso de implementar iniciativas socialmente beneficiosas y la ejecución de actividades que van más allá del giro del negocio, conocidas como ciudadanía corporativa. Estos mismos autores especifican que la RSE del tipo *built-in* incluye (a) la implementación de procesos más sostenibles, (b) las propiedades ecológicas y sociales de los bienes o servicios producidos, (c) la promoción del consumo sostenible y (d) la cooperación en la creación de un marco socioecológico para la producción, en cambio la RSE del tipo *bolt-on* incluye (a) las donaciones financieras o materiales, (b) auspicios y el establecimiento de fundaciones, (c) voluntariado corporativo, y (d) *marketing* orientado a las causas sociales. En esa misma línea Maas y Boons (2010), dijeron que la RSE tiene potencial para convertirse en una actividad estratégica que puede agregar valor al negocio, la sociedad y los ecosistemas si se cumplen dos condiciones: (a) la primera es que la RSE debe integrarse con la estrategia de la empresa (RSE *bolt-on*), donde las empresas promueven iniciativas de beneficio social desconectadas de sus operaciones de negocio como, por ejemplo, financiar donaciones o promover actividades de voluntariado de sus empleados; y (b) la segunda donde la RSE constituye una parte integral de la estrategia empresarial (RSE *built-in*) y sus operaciones que incluyen los esfuerzos para integrar los valores económicos, ecológicos y sociales en los procesos de negocio como, por ejemplo, hacer productos más ecológicos o mejorar las

propiedades ecológicas y sociales de los productos, servicios o bienes, ya sea mediante la mejora de los productos existentes o mediante el desarrollo e investigación de nuevos productos.

A pesar de su larga historia, la evolución del concepto y la creciente importancia de la RSE alrededor del mundo, no existe una definición que sea aceptada universalmente. Son distintos los términos que en la literatura describen el fenómeno relacionado con la RSE: (a) responsabilidad social empresarial, (b) ciudadanía corporativa, (c) filantropía corporativa, (d) apoyo corporativo, (e) involucramiento corporativo con la comunidad, (f) relaciones comunitarias, (g) asuntos comunitarios, (h) desarrollo comunitario, (i) ciudadanía global, (j) *marketing* social corporativo, (k) sociedad y empresa, (l) administración de asuntos sociales, (m) política pública y empresa, (n) manejo de audiencias relevantes, (o) confiabilidad corporativa, y (p) sostenibilidad corporativa (Garriga & Melé, 2004; Kotler & Lee, 2005). González (2011), por ejemplo, definió que la responsabilidad social empresarial como la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos de interés con los que se relaciona; es decir, sobre cómo sus actividades se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como también, al cuidado y preservación del entorno.

Los criterios para definir la RSE pueden cambiar entre generaciones y culturas, y son diferentes en Europa (sociedad del bienestar) y en Estados Unidos de los que se manejan en los países en desarrollo, debido a las diferencias de cultura, desarrollo económico, entorno legal y político, clima ético organizacional y de género (Papasolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis, & Katsioloudes, 2005).

Briceño, Mejías, y Moreno (2010), agregaron al debate puntos de vistas acerca de comunicación y mencionaron que la responsabilidad social empresarial debe complementarse

con una buena estrategia de comunicación, elemento primordial que facilita a los empresarios una gestión económica coordinada, entre divisiones corporativas, clientes, proveedores e intermediarios en diferentes partes del mundo, en una permanente interacción estructurada e integral, que permita de manera productiva y competitiva alcanzar sus objetivos corporativos. En esta línea, González (2011) dijo que hacer responsabilidad social empresarial por sí sola no es suficiente, es necesario comunicarla, pero no solamente hacia el exterior como es costumbre, también es importante integrar al público interno. De este modo, se atraería beneficios que van más allá de la productividad, como el sentido de pertenencia, el compromiso, la motivación, la satisfacción en el cargo y el trabajo en equipo.

Desde el punto de vista elaborado por la doctrina social de la Iglesia, Santos (2013) trajo una colación la visión humana y cristiana del desarrollo social, en donde la obtención de recursos, la financiación, la producción, el consumo y todas las fases del proceso económico tienen ineludiblemente implicaciones morales. Lo confirman las ciencias sociales y las tendencias de la economía contemporánea, por ello la RSE es clave en el acompañamiento hacia la consecución de un nuevo orden económico-productivo, socialmente responsable y a medida del hombre.

Debido a que no existe una única definición de RSE, tampoco existe un criterio uniforme respecto de los componentes de las demandas sociales, que pueden ser tan amplias como las definidas por el World Bank (2006). A continuación, se describirán cada una de estas demandas:

- Protección ambiental enfocada en hallar soluciones sostenibles para el uso de los recursos naturales, que reduzcan el impacto que las empresas ejercen sobre el medio ambiente.
- Condiciones laborales que incluyan lo siguiente: (a) libertad de asociación, (b) negociación colectiva, (c) eliminación del trabajo forzado y de la discriminación

laboral, (d) abolición del trabajo infantil, (e) códigos decentes de conducta profesional y (f) equilibrio apropiado entre el trabajo y otros aspectos de la vida de las personas.

- Maneras de hacer negocios en el mundo que respeten los derechos humanos y la justicia social, y que faciliten el desarrollo adecuado de las economías emergentes.
- Participación en actividades de la comunidad, que incluyan las siguientes: (a) asociación comunitaria, (b) donaciones de planilla, (c) cooperación comunitaria global, (d) capacitación profesional y organizacional para los trabajadores, y (e) voluntariado.
- Desarrollo económico y empresarial con las siguientes características: (a) competitividad, (b) desarrollo de empresas medianas y pequeñas, (c) impulso de las habilidades empresariales, (d) desarrollo económico de la comunidad, y (e) micro finanzas en economías emergentes.
- Ampliación del papel que las empresas pueden tener como socias en el desarrollo de la salud y en la promoción del bienestar de la comunidad internacional.
- Desarrollo de la educación y el liderazgo enfocado en el rol que las empresas pueden desempeñar en conjunto con el sector privado y la sociedad civil para proporcionar el acceso a educación de calidad para todos.
- Expansión del rol que las empresas pueden desempeñar junto con otros grupos de la sociedad para apoyar las operaciones de ayuda humanitaria.
- Demandas sociales relacionadas con el mercado, que incluyen lo siguiente: (a) distribución, (b) *marketing* ético, (c) precios, (d) facturación, (e) privacidad del consumidor, (f) disponibilidad de información de productos, (g) seguridad y calidad de productos, (h) *marketing* dirigido a niños, (i) impacto medioambiental, y (j) el movimiento internacional de consumidores.

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

La responsabilidad que tiene una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento ético y transparente que permita lo siguiente: (a) contribuya con el desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; (b) tome en consideración las expectativas de las 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. Esta definición, relativamente reciente, es el resultado de la evolución teórica del concepto.

Haciendo una revisión de las políticas internas de RSE en el Perú, Garavito (2008) postuló que existe poco interés por políticas de RSE sobre todo en el ámbito laboral y se debe a la falta de demanda de la sociedad por dichas políticas, debido a la debilidad de nuestro sistema institucional, y al nivel de pobreza, donde los derechos laborales son considerados como un bien de lujo, mencionó que si existen organizaciones en su mayoría multinacionales, que están mostrando interés en temas de pobreza y medio ambiente, dicho interés estaría asociado a la demanda de los países desarrollados o por tratados de libre comercio. Además Garavito (2008) dijo que invertir en el aspecto laboral, para las empresas en Perú no es atractivo porque se cree que el retorno de beneficios no es evidente al no poderse cuantificar, sin embargo no se toma en cuenta que adopción de políticas de RSE tiene efectos positivos sobre la productividad laboral.

En resumen, desde que el inicio de los conceptos de RSE, estos han evolucionado gracias a las investigaciones que se han desarrollado, y como resultado podemos afirmar que ha sido en torno a ocho dimensiones: (a) valores éticos, (b) beneficios económicos, (c) medio ambiente, (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. Para la presente investigación tomaremos estos enfoques e integraremos los elementos que se mencionan. Se establece entonces que la RSE implica que las organizaciones establezcan como parte de estrategia gerencial un conjunto de políticas, que hagan que sus programas estén integrados dentro y fuera de su negocio y que la toma de sus decisiones incluya el compromiso voluntario de contribuir al desarrollo sostenible de todos sus grupos de interés, para que en el largo plazo maximizar los efectos positivos y minimizar los negativos que sus operaciones generen en la sociedad.

2.2.2 Variable independiente: Competencias corporativas.

Varios investigadores han estudiado el grado en el cual las imágenes mentales que los consumidores tienen de los productos o marcas son influenciadas por las empresas (Walsh et al., 2009; Berens, Van Riel & Van Bruggen, 2005; Lai et al., 2010; He & Mukherjee, 2009; He, H. W., & Mukherjee, 2009; Karaosmanoglu, Bas & Zhang 2011; Guchait, Anner, & Wu, 2011; Chang & Rizal, 2011; Rahbar & Wahid, 2011; Bambauer-Sachse et al., 2011; Vlachos, Tsamakos, Vrechopoulos & Avramidis, 2009; Auger, Devinney, Louviere, & Burke, 2008; Walsh, Bartikowski & Beatty, 2012; Wang & Yang, 2010. En el estudio realizado por Lai, et al., (2010) indicaron que la RSE y la reputación de la empresa tienen efectos positivos sobre la marca.

Stanaland et al. (2011) especificaron que la percepción de la empresa respecto a sus actividades en RSE está influenciada por la comunicación y la construcción de su reputación y mencionaron además que la percepción de sus consumidores acerca de su desempeño financiero, ética e influencia de responsabilidad social, afecta la reputación corporativa, la confianza del consumidor y su lealtad.

He et al., (2009) establecieron que la identidad corporativa que pueda mostrar una empresa genera una respuesta del consumidor y la imagen que pueda percibir de esta. En la

misma línea, Wang y Yang (2010), describieron el efecto que tiene la credibilidad de la marca como una influencia positiva sobre la intención de compra de los consumidores. Por otro lado, Marín y De Maya (2012), mencionaron que el atractivo de identidad, la necesidad de afiliación, y la conexión personal, tienen efectos directos y positivos sobre la identificación del consumidor con la empresa, quienes a su vez mencionaron que el atractivo de necesidad de identidad y afiliación de los consumidores, así como el efecto de identificación de la empresa es importante para el impacto de la conexión personal entre el consumidor y la empresa.

Cabe señalar, además, que Walsh, et al. (2009), analizaron el impacto que tiene la satisfacción del consumidor y su confianza en la reputación de la corporación, así como esta afecta la lealtad del consumidor y comprobaron que estas tienen implicancias frente a los resultados de la empresa. Asimismo, Chen et al. (2013), observaron como las empresas pueden influir en la intención de compra de los consumidores en respuesta al marketing, revelando que tanto las Competencias Corporativas y la asociación a la responsabilidad social de las empresas pueden mejorar la valoración del producto, de este modo reflejan como la intención de compra de los consumidores están fuertemente asociados con la capacidad de las empresas y a sus acciones en temas de responsabilidad social. De la misma forma Stanaland, et al. (2011), mencionaron que la percepción que pueda tener el consumidor acerca de la RSE, está influenciada por sus esfuerzos de marketing corporativo, la marca, la construcción de su reputación, y las comunicaciones. Recientemente, Olegario y McKenna (2013), señalaron que la reputación corporativa es la forma en que una empresa es percibida por los demás, basado en distinguir la reputación de las corporaciones y la forma en la que construyen y relacionan la imagen, la identidad, el estatus, la legitimidad, la celebridad y el valor de marca.

Los escenarios económicos actuales consideran aspectos de índole social y ambiental en las actividades de las empresas multinacionales, apoyado por el interés de la sociedad civil en temas ecológicos y sociales y de las políticas que desarrollan los gobiernos para enfrentar el abuso de las organizaciones a los consumidores; lo que ha dado un nuevo valor a la marca y constituye una fuente de beneficios para la imagen corporativa, como el acceso a nuevos mercados (Ramírez & Leonardo, 2013). En la misma línea, Karaosmanoglu et al. (2011), mencionaron que las actividades que muestran a la marca con una imagen positiva son favorables y generan una mayor identificación del consumidor con la empresa, concluyendo que estas actividades agregan valor al servicio.

Por otra parte, Rahbar y Wahid (2011), mencionaron que uno de los factores de alto impacto que determinan el comportamiento de compra del consumidor es la preocupación por el cuidado por el medio ambiente que tiene la empresa, razón por la cual es importante que las empresas diseñen actividades para mejorar la imagen ambiental.

Walsh et al. (2012) dijeron que la reputación corporativa depende de la percepción del consumidor, respecto al valor que esta muestra frente a compromisos asumidos, logrando así que las relaciones entre empresa y consumidor se consoliden. Se sostiene por tanto que la percepción del riesgo por parte de los clientes es un moderador clave de los efectos de la imagen corporativa y de la evaluación del producto.

Así también, el modelo que mostraron Chang et al. (2011) sobre la estrategia utilizada en el dominio de la marca corporativa influye en el grado de accesibilidad de las asociaciones empresariales y el nivel de participación de los consumidores, se espera por tanto, el predominio de la marca corporativa dominante.

Bambauer-Sachse, et al. (2011), mencionaron que las evaluaciones de los consumidores a los ajustes realizados al producto, pueden ser significativos o deficientes de acuerdo a sus estrategias de publicidad o marketing de la empresa. La aplicación de una

buena comunicación que muestre a la marca puede estrechar los vínculos entre el producto, la marca y por lo consiguiente mejorar la percepción del consumidor.

De acuerdo con Auger et al. (2008), los consumidores presentan ciertas conductas de decisión de compra frente a las características sociales de los productos y de acuerdo a cómo las compañías las muestran a los consumidores. Sus resultados revelaron que las características sociales de los productos pueden afectar la probabilidad de decisión al adquirir alguno. Además, este trabajo descubrió segmentos distintivos de los consumidores éticamente orientados.

Berens y Van Riel (2004), tras efectuar una revisión de las investigaciones realizadas en las últimas cinco décadas sobre las asociaciones corporativas, establecieron tres tipologías de asociaciones corporativas que incluían lo siguiente: (a) diferentes expectativas que las personas tienen respecto de la empresa, (b) diferentes rasgos de personalidad que las personas atribuyen a una empresa, y (c) diferentes motivos por los cuales las personas confían o no en la empresa. Podemos mencionar que es posible distinguir dos tipos de asociaciones corporativas: (a) CC y (b) RSE.

Lai, et al., (2010), mencionan que los efectos de la Responsabilidad Social y la reputación corporativa son positivos para la marca, y generan valor. Asimismo, Walsh, et al. (2009), explicaron la relación que existe entre la reputación corporativa por un grupo de actores importantes, los consumidores, el producto, y por tanto todos pueden resumir diferentes atributos a la creación de valor. Por otra parte, Gupta (2002) señaló, además, que la CC incluye aspectos tan variados como los siguientes: (a) conocimientos especializados de manufactura, (b) calidad del producto, (c) orientación de la empresa hacia el cliente, (d) innovación de la empresa, (e) investigación y desarrollo, (f) mano de obra especializada, y (g) servicio posventa.

En sus trabajos iniciales, Stanaland, et al. (2011), mencionaron que el impacto de la credibilidad que adquiere la marca, acompañada por la ética, experiencia, incrementa la posibilidad de la intención de compra de los consumidores donde la imagen y conocimiento de la marca tienen un papel importante en esta relación. Además, observaron que la RSE tenía una influencia positiva en la aceptación de nuevos productos por parte de los consumidores.

Además, Bhattacharya y Sen (2003) señalaron que la posibilidad de establecer un fuerte vínculo consumidor-empresa depende, en gran medida, de la capacidad de la empresa de satisfacer las necesidades de autodefinición social que tienen los consumidores: (a) autocontinuidad, (b) autodistinción, y (c) automejora. Así también, Marin y Ruiz (2007) definieron autocontinuidad “como la necesidad de encontrar empresas con una identidad similar a la suya” (p. 247). Asimismo, autoestima implica “la necesidad de distinguirse de los demás identificándose con empresas que tengan características distintivas tales como cultura, estrategia, entre otras” (p. 247). Por último, automejora se refiere a “la necesidad de elevar su autoestima a través de la vinculación con empresas de reputación corporativa positiva” (p. 247).

Como lo definieron Guchait et al. (2011), la RSE (imagen de marca) y la confianza de los consumidores (lealtad a la marca) influyen en el rendimiento económico y el éxito de las empresas. Por lo tanto, el compromiso que tiene la empresa de servicios, en todas sus actividades, presenta una gran influencia en las actitudes de los clientes y en las intenciones conductuales hacia las empresas o sus productos-servicios.

Varios investigadores han comenzado a estudiar las condiciones bajo las cuales la CC y la RSE pueden influir en las preferencias de compra de los consumidores, y se han encontrado, en muchos casos, resultados contradictorios. Podemos mencionar que los consumidores suelen ser más sensibles a la RSE negativa que a la positiva. Berens (2004)

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

Lev, Petrovits y Radhakrishnan (2010), identificaron el impacto de la filantropía corporativa en el crecimiento de ventas utilizando una amplia muestra de las contribuciones benéficas. Las empresas son altamente sensibles a la percepción del consumidor. Además, documentan una relación positiva entre las contribuciones y la satisfacción del consumidor. En general, sugieren que la filantropía corporativa, bajo ciertas circunstancias, promueve los objetivos económicos de las empresas.

Vlachos, et al., (2009), también afirmaron que los esfuerzos de las empresas en materia de RSE, son influenciadas por la percepción que tienen los consumidores de las actividades de responsabilidad social que estas realizan, que para retener a sus consumidores, los gerentes deben monitorear los cambios y tratar de disminuir la percepción de que operan con ánimo de lucro.

Tomando en cuenta las investigaciones realizadas a cerca de Responsabilidad Social Empresarial, podemos mencionar que estas tienen una importante y positiva influencia en la intención de compra de los consumidores. De acuerdo con lo señalado por Berens et al. (2005), tanto la “competencia corporativa como la responsabilidad social empresarial tienen una importante influencia en la decisión de compra, sin embargo, la competencia corporativa tiene un efecto mayor que el de la responsabilidad social empresarial” (p. 35).

En contraste, Marin y Ruiz. (2007) demostraron que la contribución de RSE es más fuerte que CC. Los autores sugirieron que el aumento de competencia y la escasa diferenciación de los productos en el mercado pueden explicar este resultado, razón por la

que “CC puede haberse convertido en una condición mínima para subsistir, mientras que la RSE es, actualmente, una gran ventaja competitiva disponible” (p. 255).

2.2.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable.

Según afirmaron Kotler y Lee (2008):

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) Dueñas, et al. (2013) realizaron un estudio de la evolución de CSR, donde en suma las escalas de medida del CSR procuran: a) entender el impacto de la compra sobre el ambiente y lo social (efectividad percibida por el consumidor); b) analizar las implicaciones en el consumo de la RSE (desempeño de la responsabilidad social corporativa de las empresas); c) evaluar el grado de conciencia ambiental en el consumo (consumo ecológicamente consciente); d) determinar hasta qué punto las preocupaciones medioambientales influyen en las decisiones y actos de consumo (preocupación medioambiental); e) intentar evaluar qué tanto afecta las decisiones del consumidor el hecho de que los productos y servicios tengan un origen nacional (apoyo a las empresas nacionales u origen de los productos y servicios); f) entender hasta qué punto los consumidores hacen uso de sus derechos (reclamación y exigencia de los derechos del consumidor); g) entender el proceso a través del cual el consumidor se hace responsable de la disminución en la cantidad de su consumo propio (disminución en el volumen de consumo), y h) entender hasta qué punto el tamaño de las organizaciones tiene influencia en el comportamiento de compra de los consumidores responsables (apoyo a las pequeñas y medianas empresas). Adicionalmente, diferentes estudios han buscado controlar y validar la escala de CSR a través de: a) delimitar las variables psico-gráficas y sociodemográficas que influyen en el perfil de consumo responsable (ítems liberales o variables psico-gráficas); b)

entender cómo los criterios tradicionales de compra tienen consecuencias en el comportamiento del consumidor socialmente responsable; c) determinar hasta qué punto el consumo responsable es un fenómeno ligado al desarrollo de la identidad dentro de un grupo social o una comunidad específica (influencia social), y d) comprender en qué grado la información y la disponibilidad de productos y servicios afectan el consumo responsable (información).

Por otro lado un creciente número de investigaciones académicas apoya el nuevo enfoque global de la empresa. Estas investigaciones indicaron que la RSE desarrolla lo siguiente: (a) mejora el desempeño financiero de la empresa, (b) reduce sus costos operativos, (c) asegura la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo, (d) aumenta el compromiso e involucramiento de los trabajadores, (e) aumenta el retorno de las inversiones con un horizonte de largo plazo, (f) aumenta la capacidad de innovación, (g) aumenta el valor de marca y la reputación corporativa, y (h) permite desarrollar una más estrecha relación con sus consumidores (Jones, Comfort, Hillier, & Eastwood, 2005), incluso aquellos preocupados solo por los negocios y no por el destino del planeta reconocen que la viabilidad de los negocios en sí depende de los recursos de ecosistemas saludables (agua fresca, aire puro, biodiversidad robusta, tierra productiva) y de la estabilidad de sociedades justas (Chouinard, Ellison, & Ridgeway, 2011).

Kotler et al. (2012) realizaron una investigación que presenta cifras de Cone (2004) acerca de las actitudes de los consumidores y empleados de Estados Unidos en relación con las empresas y las causas sociales desde 1993. Encontraron que quizá la razón por la cual los resultados de las encuestas elaboradas por Cone en Estados Unidos, hayan revelado que en el 2011 las expectativas y las preferencias de los consumidores tengan los niveles más altos observados, se debiera por la recesión económica de ese entonces. Los resultados revelaron que (a) el 94% afirmó que estaba dispuesto a cambiar de marca por una que apoyara una

causa social si ambas eran equivalentes en precio y calidad, lo que supone el mayor nivel registrado nunca por Cone hasta la fecha (este porcentaje era el 66% en 1993 y el 79% dos meses después del 11 setiembre de 2011); (b) el 91% dijo que compraría un producto asociado a una causa social si tenía la oportunidad y el 72% afirmó que había comprado un producto de la empresa que colaborara con una causa social el año anterior; y (c) el 81% dijo que realizaría una donación a una organización caritativa apoyada por una empresa de confianza si tenía oportunidad y el 70% afirmó que ya la había aportado durante el año anterior. En la investigación que los autores hacen referencia, mencionan que Cone añadió a ciudadanos de otros nueve países y detecto que los “consumidores de todo el mundo creen que las empresas tienen una responsabilidad explícita a la hora de ayudar a cambiar el mundo”. En total, el 94% de los 10.000 ciudadanos encuestados en Canadá, Brasil, Reino Unido, Alemania, Francia, Rusia, China, India, Japón y Estados Unidos afirmo estar dispuesto a cambiar una marca por otra asociada a una buena causa.

Lee y Shin (2010) realizaron un estudio con una población de 250 sur coreanos elegidos aleatoriamente, que demuestra los efectos positivos de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento, y esta relación ha ido creciendo constantemente, además que los atributos más valorados y que contribuyen a la intención de compra son las actividades de responsabilidad social, como: la contribución de las empresa y la contribución a la comunidad. Más importante aún, este estudio reveló que la comprensión de los consumidores de las actividades de RSE afecta a sus intenciones de compra. Por lo tanto, vale la pena explorar un rango más amplio de medidas y actividades de RSE, para investigar la relación entre la conciencia de los consumidores sobre las actividades de RSE y su comportamiento de compra. Además, dado el alcance internacional de las empresas de hoy, es importante para muchas empresas comprender si las actividades de RSE son percibidas de la misma manera a través de las fronteras.

Buil et al. (2012), en su estudio, mencionaron que existe una gran variedad de factores que permiten explicar por qué cada vez más empresas llevan a cabo este tipo de iniciativas entre las que destacan la presión de la competencia o la necesidad de diferenciación. En gran medida, este cambio se debe, además, a la creciente presión de los consumidores socialmente responsables. Estos consumidores cuestionan las consecuencias públicas de sus propios actos de consumo e intentan utilizar su poder de compra para contribuir al cambio de la sociedad. De esta forma, los consumidores socialmente responsables evitan productos de compañías que tienen un comportamiento poco social y, por el contrario, priman a las empresas que intentan contribuir con la mejora de la sociedad. Los resultados de un reciente estudio llevado a cabo en Estados Unidos efectuado por Cone en el año 2010, confirmaron este hecho. Así, el 83% de los estadounidenses desea que las marcas apoyen causas sociales. Igualmente, el 41% afirma haber comprado un producto por estar asociado a una causa de este tipo. Ante estas nuevas demandas sociales, las organizaciones se han visto obligadas a reflexionar sobre las consecuencias de sus actos y se han involucrado progresivamente en diferentes actividades de desarrollo social, a través de instrumentos como el *marketing* con causa.

Arredondo, Maldonado y De la Garza (2011) encontraron en un grupo de consumidores que, aunque declararon que la RSE es importante, mostraban sensibilidad al precio; es decir, lo que resulte más barato como criterio. Por otra parte, no mostraban interés en informarse acerca de la RSE de las empresas que fabrican los productos que ellos compran. Por otro lado, mencionaron que el consumidor socialmente responsable se define como el consumidor ciudadano que no solo se interesa por satisfacer sus necesidades, sino que integra en sus decisiones de compra su preocupación por el medio ambiente y por las causas sociales.

Bhargava y Chakravarti (2009) establecieron que las empresas esperan que al adoptar causas sociales, el consumidor compensará sus buenas intenciones de hacer acciones de

responsabilidad social, y concluyeron que al darle importancia a los retos de responsabilidad social, el consumidor tendera a comprar de manera socialmente responsable.

En los últimos tiempos, se han realizado estudios para medir la respuesta de los consumidores frente acciones de responsabilidad social, como por ejemplo: McCluskey, Durham y Horn (2009), estudiaron las actitudes, preferencias y motivaciones del consumidor en cuanto al comercio justo en productos agrícolas, criterio importante para garantizar el respeto a los derechos humanos en toda la cadena de producción. En este estudio, determinaron que el criterio de ser socialmente responsable depende de una serie de factores como los hábitos de consumo o pertenecer a asociaciones voluntarias, factores que indirectamente afectan el consumo responsable, además de que la disposición a pagar más por un producto está relacionada con el interés en la responsabilidad social.

Gonzales, Korchia, Menuet, y Urbain (2009) concluyeron que los consumidores socialmente responsables no forman un grupo homogéneo; por tanto, es posible hacer segmentaciones de tal forma que las compañías orienten sus ofertas a este tipo de segmentos, haciendo referencia al consumo socialmente responsable. En sus hallazgos encontraron cuatro tipos distintos de consumidores: (a) los consumidores socialmente responsables, que son muy críticos en cuanto al consumo y están muy comprometidos con este tema; (b) los “consumidores locales”, quienes progresivamente están más preocupados por los efectos negativos del consumo, especialmente en el tema de la basura, y específicamente en su entorno inmediato; (c) “los consumidores de buena causa”, que asocian el consumo con el placer aunque son conscientes del efecto pernicioso en el sistema, se orientan a modos alternativos como el comercio justo y a las prácticas de desarrollo sustentable; y, finalmente, (d) los consumidores indiferentes, que muestran un punto de vista del consumo microsociedad y microindividual, para quienes el consumo socialmente responsable no forma parte de sus intereses.

Hye-Jin y Nelson (2009) encontraron que hay consumidores socialmente responsables que asumen el dejar de comprar “*boycotting*” como una medida para lograr los cambios que demanda la sociedad al protestar contra las acciones inmorales de las empresas; y también asumen el elegir comprar “*buycotting*” como una medida para favorecer en sus decisiones de compra a aquellas empresas que están siendo socialmente responsables, lo cual difiere con los resultados del estudio realizado por Arredondo et al. (2011), quienes han aportado evidencia de la influencia de dos variables (género y edad), y particularmente han detectado que la mujer adulta y la adulta madura muestran una participación dominante en las diferentes posiciones que asumen los consumidores ante la falta de responsabilidad social. Estas posiciones encontradas en el estudio son las siguientes: (a) la posición pasiva, que se refiere a al consumidor que solo se limita a comentar con los demás la falta de responsabilidad social de una empresa o bien deja de comprar aquel producto que ha sido fabricado; (b) la posición moderada, en la cual el consumidor se involucra de manera moderada y llega a cambiar de marca o deja de comprar aquel producto que ha sido fabricado por una empresa que no es socialmente responsable sin mostrar confrontación directa, únicamente evade consumir o invertir en la empresa; (c) la posición de confrontación directa, cuando el consumidor asume mayor compromiso y exigencia y llega a quejarse ante los medios y denunciar ante las autoridades la falta de RSC de una empresa, es decir, se produce una confrontación directa, aunque no llega a ser un combate abierto en contra de la empresa; y (d) la posición combativa, en la que el consumidor se involucra con mayor nivel de agresión y llega a boicotear una empresa que no es socialmente responsable, es decir, es un combate abierto contra la empresa, sin diferencia de género y edad.

En otra investigación realizada por Ordoñez (2012) permitió afirmar que las empresas ecuatorianas AGRITOP S.A., AIFA S.A., y Soluciones Ambientales Totales SAMBITO S.A. son empresas con liderazgo y proyección de desarrollo sostenible, comprometidas con la

sociedad y el medio ambiente. A través de la obtención de la certificación Carbono Neutro, han logrado preferencia en posicionamiento de marca, consolidación de imagen y reputación corporativa. De una muestra de 276 personas, el 24,38% (67) prefiere calidad, mientras que el 19,20% (53) prefiere marca y durabilidad. Referente a precio y productos amigables con el medio ambiente, el 15,5% (43), y la diferencia 6,06% (17) considera importante el diseño del producto. Por consiguiente, se puede afirmar que la población está creando demanda de productos eco-eficientes. Además, se determinó que el 95% de encuestados está dispuesto a adquirir un producto de consumo masivo, que ofrezcan las empresas con certificación Carbono Neutro, en cuanto estuviese en el mercado, lo que demuestra la predisposición a apoyar y consumir productos con huella de carbono neutro, razón importante para que las empresas inicien su proceso de certificación.

Un estudio realizado en Valdivia, Chile, por Sepúlveda (2011) tenía como objetivo medir la preferencia del consumidor por productos con menor grado de *Huella de Carbono* (HC). El autor concluyó que los consumidores estarían dispuestos a pagar US\$ 160 por el litro de leche fluida, lo que significa un 29% de sobreprecio sobre el precio promedio de la leche. Gran parte de las variables estudiadas no influyen significativamente en la disposición a pagar. El monto ofrecido es la variable que más influye en esta disposición a pagar, ya que al aumentar el monto disminuye la disposición a pagar. Otro estudio realizado por Wittwer (2011) para medir la preferencia del consumidor por productos con menor grado de HC, pero de otro producto, arrojó el siguiente resultado: el valor que los consumidores están dispuestos a pagar por 1kg de pan de corriente con menor HC es de 10,5%, lo que equivale a US\$ 89, valor inferior al obtenido en el estudio de Sepúlveda (2011). Con esto se puede concluir que los consumidores no responden de igual manera ante un posible aumento de precio, sino que la disposición a pagar depende del tipo de producto. En esta investigación, se encontró una relación entre las disposiciones a pagar y la participación del producto en la canasta familiar.

El bajo sobreprecio que los consumidores están dispuestos a pagar por 1kg de pan con menor HC es inferior al sobreprecio que ellos están dispuestos a pagar por 1L de leche, considerando la participación de ambos alimentos (pan y leche) en la canasta familiar con un 2,18% y un 0.52% respectivamente.

Es de vital importancia señalar el nuevo papel protagónico en el cual se ve envuelto el consumidor, comprometido a impulsar el cambio de los modelos y prácticas de producción así como de consumo, dentro de un nuevo nicho de mercado denominado *Consumo Responsable* en el que la oferta del mismo tiende al crecimiento y a la diversificación de productos amigables con el medio ambiente, es decir, se trata de un consumidor más informado que ejerce su conocimiento razonado en sus prácticas de consumo, adquisición y uso, con lo cual influye a las empresas a ofrecerle productos que cumplan con sus exigencias y necesidades al tiempo que las mismas empresas distinguen en esta predisposición de sus clientes grandes beneficios, no sólo económicos sino que también aportan a la sustentabilidad humana y ambiental bajo el estandarte de la responsabilidad social responsable; más que opciones de compra y venta se convierten en estilos de vida perfilado al ecodesarrollo. La palabra ecodesarrollo proponía una nueva forma de crecimiento sustentado en el cuidado del medio ambiente, es decir, un crecimiento con el buen aprovechamiento de los ecosistemas de cada región (Molina, Tunal & Camarena, 2013).

Si bien el término CnSR es en sí mismo nuevo, la noción detrás no lo es, ya que se basa en conceptos anteriores tales como el de *consumidor socialmente responsable*. Webster (1975) definió al consumidor socialmente responsable como “aquél consumidor que toma en cuenta las consecuencias sociales de su consumo individual o que procura usar su poder de compra para generar cambios sociales” (p. 188). Por otro lado, Mohr et al. (2001) definieron el concepto *consumidor con comportamiento de compra socialmente responsable* como “la persona que basa la adquisición, uso y disposición del producto en el deseo de minimizar los

efectos negativos y maximizar en el largo plazo los efectos positivos para la sociedad” (p. 47). Asimismo, el CnSR es similar al concepto de *consumo ético* propuesto por Crane y Matten (2004).

2.3 Resumen

Se ha encontrado en la literatura revisada que los investigadores tienden a utilizar diferentes conceptos vinculados con el comportamiento de compra para referirse a los mismos fenómenos. Por ejemplo, (a) las principales teorías sobre la RSE (Garriga & Melé, 2004); (b) los componentes de las demandas sociales (World Bank, 2006); (c) el compromiso de la empresa con el medio ambiente (Buil et al., 2012); (d) el CnSR (Kotler & Lee, 2008); (e) las actitudes, preferencias y motivaciones del consumidor (Kotler, et al., 2012); (f) la preferencia del consumidor por productos con menor grado de huella de carbono (HC) (Sepúlveda, 2011); (g) las características sociales o éticas (Auger, et al., 2003); y (h) el apoyo que brindan los consumidores a las actividades de RSE (Marin et al., 2007). Adicionalmente, es posible encontrar en la literatura seis diferentes tipos de “iniciativas socialmente responsables de las empresas” (Kotler & Lee, 2005, p. 3): (a) *marketing* social corporativo, (b) promoción con causa social, (c) *marketing* con causa, (d) filantropía corporativa, (e) voluntariado corporativo, y (f) prácticas de negocio socialmente responsables (Kotler & Lee, 2005; 2008). Además, “la diferente terminología y enfoque a lo largo de los estudios anteriores hacen difícil integrar de manera consistente el conocimiento existente en torno de la RSE” (Maignan & Ferrell, 2004, p. 3).

Pareciera que la literatura está dividida en torno de la respuesta de los consumidores a la RSE, ello debido a que, en muchos casos, los resultados obtenidos son contradictorios y han establecido muchas variables moderadoras del efecto final (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001). Se menciona que los consumidores declaran que sus decisiones de compra de productos están basadas en la influencia de la preocupación ambiental de las empresas

(Hye-Jin & Nelson, 2009). Las contradicciones también alcanzan entre lo reportado como intención de compra en las encuestas y lo efectivamente observado en el mercado (Devinney, Eckhardt, & Belk, 2006). Evans (2011) mencionó que la responsabilidad social corporativa (RSC) es su potencial para reducir el riesgo mostrando una adecuada reputación y proporcionándoles una ventaja competitiva. Auger et al. (2003) sugirieron que estas diferencias se explicarían por el tipo de encuestas utilizadas que tienden a sobrevalorar los efectos de la RSE, al no forzar a los consumidores a optar entre atributos funcionales y sociales. Esto explicaría por qué las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se ponen de manifiesto en sus decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347).

2.4 Conclusiones

A pesar del creciente interés por conocer los efectos de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores, falta demostrar claramente si las actividades de RSE influyen en las evaluaciones de los consumidores. Asimismo, Bhargava et al. (2009) establecieron que la empresa espera que, al adoptar causas sociales, el consumidor le compensara por sus buenas intenciones o por manifestar su responsabilidad social. Por ello, es necesario continuar el estudio sobre la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor. Las respuestas contradictorias encontradas en la literatura no hacen sino poner en evidencia la necesidad de establecer si al consumidor efectivamente le interesa el tema de la RSE y si está dispuesto a pagar por este tipo de actividades sociales. Por otra parte, es fundamental conocer en detalle el tipo de reacciones que la RSE genera en los consumidores (Marín & Ruiz, 2007) y si los consumidores basan sus decisiones de compra de productos en la influencia de la preocupación ambiental de las empresas (Hye-Jin & Nelson, 2009), a fin de orientar el accionar de las organizaciones hacia una mayor generación de valor.

Los resultados de esta investigación serán complementarios a los estudios que el profesor Marquina (2009) inició en el Perú para determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de diferentes productos como los obtenidos por el mismo Marquina. Hasta la fecha, Marquina (2009, 2013) ha mostrado en su investigación que la mayoría de las iniciativas de RSE y atributos CC están significativa y positivamente relacionados con el CnSR en países como Perú y Estados Unidos. Esto significa que la probabilidad de compra de un producto aumenta si tiene características en favor de iniciativas de RSE (compromiso de una empresa con el medio ambiente, buenas prácticas laborales de la empresa, donaciones corporativas a causas nobles) frente a los atributos usuales de CC (calidad de un producto de la empresa, innovación tecnológica y liderazgo en la industria) presentes, aunque con diferentes niveles de fuerza. No obstante, el precio sigue siendo el de mayor influencia.

Capítulo 3: Método

El propósito de esta investigación se basa en determinar si existe alguna relación significativa entre la RSE (la importancia que las empresas le brinda al cuidado del medio ambiente, así como la ejecución de diversos programas de apoyo contra la pobreza, y un ambiente laboral adecuado basado en un buen trato a sus colaboradores en general), las CC (enfocado en ofrecer secciones diferentes, innovadoras e interesantes, ser líder en el sector y sobre todo brindar productos de calidad) y el CnSR de los consumidores de revistas, a nivel de la muestra por conveniencia tomada en Lima Metropolitana. El presente estudio busca medir las preferencias de las consumidoras basado en su intención de compra, pero a su vez se cuantificó la disposición a pagar (DAP) de los participantes por cada CC y acción de RSE, haciendo uso de la metodología del MED. Gupta (2002), menciona que este tipo de estudios tienen implicancias significativas dentro de las estrategias de asignación de recursos para la empresa, puesto que estos podrían ser asignados hacia todas las actividades que los consumidores tienen mayor aceptación y valoración (p. 40).

3.1 Diseño de la Investigación

Con este estudio buscamos evaluar la influencia que tiene la RSE en las consumidoras de Lima Metropolitana, en su comportamiento de compra. Basado en este objetivo, diseñamos la implementación de un estudio experimental bajo la perspectiva del MED. El método de elección discreta que estamos utilizando nos permitirá conocer si las creencias y los comportamientos de compra están efectivamente conectados (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). Para realizar este tema de investigación, hemos podido identificar que este ha sido ampliamente estudiado por diversos investigadores, pero sin llegar aún a resultados concluyentes. Los estudios previos han sido realizados principalmente en (a) Australia (Auger et al., 2003; Auger & Devinney, 2007; Auger, Devinney, & Louviere, 2006, 2007), (b) Estados Unidos (Bhattacharya & Sen,

2004; Carrigan & Atalla, 2001; Endacott, 2004; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001), y (c) Europa (Araña & León, 2005a, 2005b; Belk, Devinney, & Louviere, 2005; Carrigan, Szmigin, & Wright, 2004; Crane & Matten, 2004; Fan, 2005; Papasolomou-Dukakis et al., 2005; Schroeder & McEachern, 2005; Tallontire et al., 2001; Uusitalo & Oksanen, 2004).

La técnica experimental que se menciona no es nueva, ésta ha sido empleada para evaluar diversos sectores de consumo como por ejemplo de consumo masivo, medio ambiente, agricultura, servicios culturales, servicios financieros y transporte (Araña & León, 2005a, 2005b; Auger et al., 2007; Kaciak & Louviere, 1990; Klamey, Bennett, Louviere, Morrison, & Rolfe, 2002; Louviere, 1983, 1988, 2001; Louviere & Hensher, 1983; Louviere & Woodworth, 1983; Lynch, 1982; Mazzanti, 2003; Oppwal, Louviere, & Timmermans, 1994; Swait & Louviere, 1993).

Este tipo de investigación basada en un experimento de elección discreta permite presentar a los consumidores diversas opciones de compra en las que se tienen diversidad de atributos, y combinación de tipos de producto o servicio permitiéndoles tener diversas opciones y escoger aquella que más se ajusta a sus necesidades y preferencias. En este proceso, se manipulan los niveles o magnitudes, así como las variables independientes o atributos del producto, y de esta forma se obtiene como resultado los *efectos* sobre la variable dependiente. El aplicar esta técnica nos permite realizar una evaluación exhaustiva de las hipótesis de investigación que se plantean, a su vez estimar, la tasa marginal de sustitución (TMS), los efectos marginales y la disposición a pagar por cada uno de los atributos (Kanninen, 2002).

Existen diversos métodos para entender y modelar las decisiones de consumo, pero es importante mencionar que el MED, ha sido ampliamente utilizado y aceptado por la academia desde que fuera introducido por Daniel McFadden, ganador del Premio Nobel en el 2000. Este método está desarrollado sobre la base de la teoría de elección probabilística

denominada teoría de la utilidad aleatoria (McFadden, 2001) y es consistente con la teoría económica neoclásica. De esta manera, cuando se genera un modelo económico de elección en el que el consumidor opta por la alternativa que le genere mayor utilidad, es cuando los estímulos son interpretados a la luz de los niveles de satisfacción o utilidad que brindan. Si bien la teoría neoclásica viene siendo cuestionada por los hallazgos de la economía experimental, es importante recordar lo manifestado por McFadden (2001) que a pesar de los diversos aportes de la economía experimental han sido útiles y relevantes, penosamente hasta la fecha no se han desarrollado teorías validadas que nos permitan incorporar este conocimiento en los MED (p. 361).

McFadden y Train (2000) nos muestra que las predicciones derivadas de teoría de la utilidad aleatoria han sido validadas constantemente y nos muestran una muy buena primera aproximación para entender las preferencias de compra de los consumidores (Louviere, 2001). Los estudios de preferencias reveladas (MED) han permitido en general lograr resultados confiables cuantificando las preferencias de los consumidores y sobre valoración de los productos no conocidos, a diferencia de los métodos de preferencias declaradas (Louviere, 2001, p. 508).

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

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

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

En el modelo aplicado se considera que el comportamiento de los consumidores toma en cuenta lo siguiente: los encuestados obtendrán una utilidad al comprar un producto determinado. A su vez al variar los niveles de los diferentes atributos del producto, buscamos determinar si incide en la elección de los consumidores. Las variaciones de los niveles de cada atributo, así como las diferentes combinaciones que se plantean del producto, deberán responder a la optimización que el diseño experimental debe respetar para asegurar la eficiencia estadística del mismo.

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

implica el incorporar la mayor cantidad posible de variables que influyen en el proceso de compra de los consumidores a fin de poder permitir la mejor inferencia posible de la data obtenida. El diseño es importante, entre otras cosas, porque influye significativamente en la información que puede ser extraída (Train, 2003; Kjaer, 2005; Hensher et al., 2005; Louviere et al., 2004).

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

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

De acuerdo con lo sugerido por Cozby (2004), “La réplica de los resultados de una investigación aumenta la confianza y validez en la generalización de dichos resultados” (p. 239). El CnSR de los consumidoras de Lima Metropolitana 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 las encuestadas dos marcas de revistas y debían seleccionar, en todos los casos, una de ellas. Cada participante completó las 16 tareas de elección que se les proporcionaron. En la Tabla 1, que se muestra más adelante, se presenta a modo de ejemplo una de estas tareas.

En la Matriz Foote, Cone, y Belding Grid (Vaughn, 1986), podríamos mencionar que las revistas pueden ser clasificadas como productos con un bajo grado de involucramiento por parte del consumidor, donde los criterios emocionales predominan más que su criterio

racional al momento de efectuar la compra. Para nuestro caso el producto revistas, nos permitirá entre otras razones, la evaluación de condiciones de trabajo, temas ambientales, y diversas características tradicionales. Es importante a su vez tener en cuenta que las revistas son un producto con el que está familiarizada casi toda la población de Lima, y, además, pertenece a un sector altamente competitivo y dinámico, que ostenta un mediano a alto grado de penetración y cobertura de mercado. Todo ello hacía prever que el experimento sería fácil de entender por los encuestados.

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

Con la idea de darle un mayor realismo al estudio y poder obtener datos más específicos, se planteó considerar dos marcas de elección. Pero a fin de evitar todo tipo de sesgos por fidelización y/o predominancia de cualquier tipo de marca real en el mercado, se definió trabajar con dos marcas ficticias con un contenido perceptual equivalente (nombre de letras del abecedario): X e Y.

En la presente investigación para no crear el tomar una decisión ambigua, se forzó a los entrevistados a tomar siempre una decisión. No se les dio la oportunidad de responder

ninguna de las dos. Esto es consistente con el objetivo de la investigación de cuantificar la importancia relativa de la CC y la RSE en su proceso de compra.

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

El experimento se administró a una muestra por conveniencia de 132 individuos en agosto del año 2013. Para tal fin, los alumnos que contribuyeron con la tesis realizaron personalmente las encuestas.

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

3.2 Conveniencia del Diseño

En la presente investigación, empleamos la técnica experimental del método de elección discreta. La razón del uso de esta metodología se debió a que la literatura sugiere que es apropiada su utilización cuando se presentan las siguientes características: (a) se busca establecer una relación de causalidad (Shadish, Cook, & Campbell, 2002); (b) se busca forzar las elecciones de los consumidores a fin de revelar sus intenciones reales (Auger & Devinney, 2007); (c) se estima las preferencias individuales por atributos o características de productos que no son observables en el mercado actualmente (Merino-Castelló, 2003); (d) se requiere que la decisión de compra sea lo más real posible (Auger & Devinney, 2007); (e) se evalúa la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney et al., 2006); (f) se cuantifica la disposición a pagar por productos socialmente amigables (Auger et al., 2006); y

(g) se necesita disponer 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), después de revisar los diversos estudios e investigaciones realizadas, lograron identificar que gran parte de los estudios empíricos sobre CnSR, muestran que las verdaderas actitudes o intenciones de compra de los consumidores no son forzadas, debido al diseño de la encuesta y a la sensibilidad en torno de los temas bajo investigación (p. 23). En relación con este tema, los trabajos de Schwarz y sus colegas son especialmente relevantes (Schwarz, 1999; Schwarz, 2003; Schwarz, Grayson, & Knauper, 1998; Schwarz & Oyserman, 2001). Los autores plantearon que el método tradicional de encuestas tiende a sobrevalorar la importancia del comportamiento ético de los consumidores, razón por la cual sugieren la utilización de técnicas experimentales, ya que estas “reflejan mejor el comportamiento real de compra de los consumidores” (p. 26). Auger et al. (2006) llegaron a la conclusión de que las investigaciones en torno de este tema, debe enfocarse a cuantificar la disposición a pagar por parte de los consumidores por los atributos socialmente responsables de los productos y no solo basarse en el punto de vista del consumidor. (p. 20). Además, es importante mencionar que las encuestas realizadas en estos procesos de investigación, no siempre permiten obtener resultados concluyentes sobre el comportamiento de los consumidores, porque estos pueden variar de acuerdo al diseño o la disposición del consumidor a decir la verdad (Devinney, Eckhardt 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 exageran la importancia de los atributos éticos de los productos y “añaden una varianza no deseada en el proceso de

medición debido a la incorporación de información espuria al momento de cuantificar las verdaderas preferencias del consumidor” (p. 25).

Los resultados de los trabajos desarrollados sobre la base de las encuestas convencionales parecieran contradecir el comportamiento de compra realmente observado en el mercado (Belk 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., 2004, p. 83).

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

3.3 Preguntas de Investigación

Para la presente investigación se tomaron en cuenta las siguientes preguntas que fueron utilizadas para probar la significancia de la relación entre la RSE y el CnSR entre los consumidores entrevistados.

La pregunta principal fue la siguiente:

- ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra de revistas en consumidoras de 18 a 24 años de edad, medido como CnSR, a nivel de Lima Metropolitana, Perú?

Las preguntas secundarias que se abordaron fueron:

- ¿Existe una relación directa entre el CnSR de compra de revistas en mujeres de 18 a 24 años de edad y la RSE en Lima Metropolitana, Perú?
- ¿Existe una relación directa entre el CnSR de compra de revistas en las mujeres de 18 a 24 años de edad y las CC en Lima Metropolitana, Perú?

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

- Hipótesis H1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de revistas en mujeres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana, Perú.
- Hipótesis H2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de revistas en mujeres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana, Perú.

3.4 Población

La población fue definida por todas aquellas consumidoras de revistas de 18 a 14 años de edad de Lima Metropolitana. Las encuestadas fueron consumidoras que decidieron participar voluntariamente en el experimento.

3.5 Consentimiento Informado

Para evitar cualquier tipo de dificultades para la obtención de datos, antes de recolectar la información, se solicitó verbalmente a los participantes y/o encuestados su consentimiento para participar voluntariamente en el experimento. Después de realizada las encuestas, se les solicitó a las encuestadas a firmar el consentimiento informado que se presenta en el Apéndice A. Pudimos identificar que no existe ningún perjuicio o riesgo para los consumidoras de participar en esta actividad, por ser un tema de investigación que aporta sustancialmente con la identificación de factores que influyen en la decisión de compra de las consumidoras de revistas.

3.6 Diseño de la Muestra

En la presente investigación, para efectos de poder determinar la muestra, tomamos en consideración que las respuestas del experimento eran de naturaleza categórica, esto nos 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). A su vez se definió que, el número total de participantes en este estudio no debería de ser muy grande, porque cada uno de ellos recibiría 16 escenarios diferentes de elección. Hensher et al. (2005) explicaron cómo determinar el tamaño de muestra mínimo aceptable, n , para una estrategia de muestra aleatoria simple en el caso de los MED:

Este es determinado por un nivel deseado de probabilidad estimado \hat{p} . Donde p es la verdadera proporción de la población; 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 $\Pr(|\hat{p} - p| \leq \alpha p) \geq \beta$ 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 $\left(1 - \frac{\alpha}{2} \right)$). (p.

185)

No es posible establecer la verdadera proporción de la población ex-ante, debido a que no existe información de mercado previa a esta investigación. Asumiendo que la proporción obtenida en el estudio piloto es semejante a la verdadera proporción de la

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

El experimento fue aplicado, finalmente, en agosto de 2013 a una muestra por conveniencia de la población de Lima Metropolitana. Un número de 132 personas con un rango de edad de entre 18 y 24 años del sexo femenino, fueron encuestadas por los mismos investigadores de esta tesis, quienes fueron debidamente capacitados para tal fin.

3.7 Confidencialidad

Durante todo el proceso de esta investigación se protegió la identidad de los participantes y sus respuestas se trabajaron de manera confidencial. Sus nombres y sus respuestas fueron codificados para proteger su identidad y no generar dificultades y problemas posteriores.

3.8 Instrumentación

El diseño experimental nos permitirá establecer el número de atributos y los niveles a ser incluidos en cada una de las tareas de elección. Estos atributos serán definidos sobre la base de la revisión de la literatura y del desarrollo de grupos de enfoque, para luego proceder a utilizar el diseño factorial total o un diseño factorial fraccional, que permitirá determinar el número de tareas de elección a ser definidas con ayuda de programas de cómputo avanzados.

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

3.8.1 Identificación de atributos relevantes

Para implementar el experimento de elección discreto, el primer paso fue identificar los atributos relevantes usados en el proceso de compra. Hensher et al. (2005), considera que para que el experimento sea lo más realista posible, lo más apropiado es utilizar el menor número de atributos posibles, sin dejar de tener en cuenta que a su vez debe ser entendible y manejable por los encuestados. De acuerdo con la matriz FCB de Vaughn (1987), se clasificó el producto en el Cuadrante IV de satisfacción social, dado que es de bajo involucramiento de compra, y la motivación para comprar una revista es mucho más emotiva que racional (ver Figura 2).

Considerando lo antes mencionado, para identificar el número de acciones de RSE y CC que se utilizarían, se aplicó una prueba piloto a 10 personas utilizando las 34 alternativas de elección con 17 variables de cada una, de acuerdo a lo mencionado por Auger et al. (2003).

Los atributos específicos para el producto revistas, fueron considerados de acuerdo a la revisión de literatura, tanto para RSE (ISO 26000, 2010) como para CC (Bhattacharya & Sen, 2003; Berens, 2004; Brown, Dacin & Pratt., 2006; Dacin & Brown, 2002; Dacin & Brown, 2006; Marin & Ruiz, 2007; Mohr & Webb, 2005). Para la RSE, se presentan las siguientes acciones: (a) mostrar preocupación por el medio ambiente, (b) apoyar programas de lucha contra la pobreza y (c) tener buen trato a sus trabajadores. La lista de CC quedó, finalmente, definida por (a) ser líder en el sector, (b) ofrecer productos de calidad, y (c)

ofrecer secciones nuevas e interesantes . Adicionalmente, se introdujo el precio para permitir capturar la DAP de cada atributo.

		MOTIVACIÓN	
		INTELLECTUAL	EMOCIONAL
IMPLICACIÓN	ALTA	APRENDIZAJE Aprender - Sentir - Hacer	AFECTIVIDAD Sentir - Aprender - Hacer
	BAJA	RUTINA Hacer - Aprender - Sentir	<div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 5px; display: inline-block;">Revistas</div> SATISFACCIÓN Hacer - Sentir - Aprender

Figura 2. Matriz FCB. Adaptado de “How Advertising Works: A Planning Model Revisited,” por R. Vaughn, 1986, *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.

Los atributos específicos para el producto revistas, fueron considerados de acuerdo a la revisión de literatura, tanto para RSE (ISO 26000, 2010) como para CC (Bhattacharya & Sen, 2003; Berens, 2004; Brown, Dacin & Pratt., 2006; Dacin & Brown, 2002; Dacin & Brown, 2006; Marin & Ruiz, 2007; Mohr & Webb, 2005). Para la RSE, se presentan las siguientes acciones: (a) mostrar preocupación por el medio ambiente, (b) apoyar programas de lucha contra la pobreza y (c) tener buen trato a sus trabajadores. La lista de CC quedó, finalmente, definida por (a) ser líder en el sector, (b) ofrecer productos de calidad , y (c) ofrecer secciones nuevas e interesantes . Adicionalmente, se introdujo el precio para permitir capturar la DAP de cada atributo.

3.8.2 Especificación de los niveles por atributo

El rango de cada atributo, se definió en función de los valores reales observados en el mercado, teniendo en cuenta que este rango debería ser lo suficientemente pequeño para que el experimento se mantenga realista y práctico, con el propósito de no abrumar a los participantes con demasiadas opciones para elegir. Huber y Zwerina (1996), nos recomiendan que 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).

En el diseño de la matriz se consideraron simultáneamente cuatro criterios: (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).

Siguiendo los pasos sugeridos por Kuhfeld, Tobias y Garrat (1994) se analizaron seis alternativas de diseño experimental en términos de su D-eficiencia con ayuda del programa SAS 9.1. Esta medida de eficiencia o bondad de diseño fue utilizada para comparar los diferentes diseños alternativos.

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. De acuerdo a los resultados de los diseños con interacciones se seleccionó la alternativa f (última opción), que estima 16

conjuntos de elección y una D-eficiencia de 100%. Los resultados generales indicaron que los diseños con interacciones requerían un alto número de cuestionarios, reduciendo su manejo y entendimiento por parte de los encuestados y además tenían un nivel de D-eficiencia menor que las otras alternativas.

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
	3	144	99.93
Todas las interacciones	2	48	94.76
	3	144	99.87
Sin interacciones	2	16	100
	3	36	100

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

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

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
Precio	Precio	Nivel 1: S/.15 Nivel 2: S/.18
	Es líder en el sector.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
Competencias corporativas	Ofrece productos de calidad.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Ofrece secciones nuevas e interesantes.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Se preocupa por el medio ambiente.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
Responsabilidad social empresarial	Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Trata bien a sus trabajadores.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No

3.8.3 Diseño experimental

Para la determinación del número de conjunto de elección, se utilizó un diseño factorial fraccional, gracias a esta técnica estadística se pudo reducir el número de opciones de elección presentada a cada participante de 128 a 16. El valor de 128 se obtuvo de la operación 2^7 donde siete se refiere a los atributos señalados en la tabla 3 y cada uno tiene dos niveles. El diseño factorial fraccional permitió crear además de los perfiles de productos, los conjuntos de elección en los que estos perfiles debían ser presentados. Así, basados en las restricciones establecidas previamente (número de atributos y niveles), el programa SAS 9.1 permitió generar un diseño óptimo que: (a) alcanza la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, (b) que el diseño sea ortogonal y balanceado a la vez, y (c) que permita optimizar la D-eficiencia (Hensher et al., 2005; Kanninen., 2002). La D-eficiencia, A-eficiencia y G-eficiencia del diseño generado fue en todos los casos de 100%.

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

Antes que se iniciaran las encuestas, se realizó un estudio piloto con el propósito de asegurar un uso adecuado y la comprensión del instrumento, así como para verificar la fiabilidad de las respuestas y del método de recolección de datos. El tiempo promedio invertido para completar el ejercicio fue de aproximadamente 10 minutos. En la tabla 4 se presenta un ejemplo de conjunto de elección.

Tabla 4

Ejemplo de Conjunto de Elección

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

Adicionalmente al ejercicio de elección, las preguntas se realizaron solo a mujeres en el rango de edad de 18 a 24 años.

Tabla 5

Diseño Experimental

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio (S/.)	C4	C5	C6
1	X	Sí	Sí	Sí	15	No	No	Sí
	Y	No	Sí	Sí	15	No	No	No
2	X	Sí	No	No	15	No	No	Sí
	Y	Sí	No	No	18	No	Sí	No
3	X	No	Sí	No	15	Sí	Sí	No
	Y	Sí	Sí	Sí	15	No	Sí	No
4	X	No	Sí	No	15	No	No	No
	Y	No	No	Sí	18	Sí	Sí	Sí
5	X	No	No	Sí	15	Sí	Sí	No
	Y	No	No	No	18	No	No	No
6	X	No	Sí	No	18	Sí	No	Sí
	Y	Sí	No	No	15	Sí	No	No
7	X	Sí	Sí	Sí	15	Sí	Sí	Sí
	Y	Sí	No	Sí	18	Sí	No	Sí
8	X	No	Sí	No	18	No	Sí	Sí
	Y	No	Sí	No	18	No	No	Sí
9	X	Sí	Sí	Sí	18	No	Sí	No
	Y	No	No	No	15	Sí	Sí	No
10	X	Sí	No	No	18	Sí	No	No
	Y	No	No	Sí	15	No	No	Sí
11	X	No	No	Sí	18	Sí	No	Sí
	Y	No	Sí	Sí	18	Sí	Sí	No
12	X	No	No	Sí	15	No	No	No
	Y	Sí	Sí	No	15	Sí	No	Sí
13	X	Sí	Sí	Sí	18	Sí	No	No
	Y	Sí	Sí	No	18	No	Sí	Sí
14	X	Sí	No	No	15	Sí	Sí	Sí
	Y	No	Sí	No	15	Sí	Sí	Sí
15	X	No	No	Sí	18	No	Sí	Sí
	Y	Sí	No	Sí	15	No	Sí	Sí
16	X	Sí	No	No	18	No	Sí	No
	Y	Sí	Sí	Sí	18	Sí	No	No

Debido a que el diseño del experimento de elección discreta incluyó la elección de una revista entre dos alternativas propuestas cada vez, el modelo de elección desarrollado fue

un *logit* binario. En la Tabla 5, se presentan los 16 cuestionarios desarrollados a través del diseño experimental antes descrito donde uno de los cuestionarios se utiliza para validación.

3.9 Recolección de Datos

Las encuestas finales a un grupo de 132 mujeres entre 18 y 24 años de edad, fueron ejecutadas en agosto de 2013, entrevistadas por los investigadores, alumnos de CENTRUM Católica. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: (a) los encuestadores visitaron a los consumidores seleccionados por conveniencia en sus hogares, centro de trabajo o centros de estudio y los invitaron a participar del estudio describiendo el procedimiento y sus beneficios; (b) la participación fue voluntaria; (c) se administraron los instrumentos luego de que el participante diera su consentimiento verbal; y (d) cuando la encuesta terminó, el entrevistado fue invitado a firmar el formato de consentimiento.

La encuesta fue desarrollada en un cuestionario impreso en papel y llenada con lápiz, tomando en promedio 10 minutos en completar las 16 alternativas hipotéticas de compra de revistas y una pregunta adicional para validar la encuesta. Los datos obtenidos recogidos fueron organizados y registrados dos veces para validar el proceso de registro. Así, el 100% de los datos fue registrado dos veces en el *software* Office 2007 (Excel) para realizar una prueba de consistencia. Por último, la información fue trasladada al programa de *software* STATA 9 para la estimación del modelo *logit* binario antes señalado.

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

3.10 Análisis e Interpretación de Datos

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

Luego fueron desarrolladas dos pruebas de significancia para la regresión logística binaria: (a) pruebas de las hipótesis planteadas y (b) prueba de los parámetros individuales del modelo.

3.10.1 Pruebas de hipótesis

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

excluidas de la segunda estimación (Train, 2003). La prueba de ratio verosimilitud es una prueba de la significancia de la diferencia entre el logaritmo del coeficiente de verosimilitud para el modelo estudiado, menos el logaritmo de la verosimilitud para un modelo reducido, es decir, para probar la hipótesis nula en la regresión logística que el coeficiente de todas variables explicativas son cero:

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

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

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

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

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

3.10.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo

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

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

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

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

Donde S_{β_i} es el error estandarizado del coeficiente de regresión logística muestral; mientras que b_i es el coeficiente de regresión logística poblacional y β_i es el coeficiente de regresión logística muestral. La hipótesis nula es rechazada sí $\chi^2 > \chi^2_{tablas}$. La prueba de

Wald corresponde a la prueba de significancia del coeficiente b en las regresiones de mínimos cuadrados ordinarios.

3.11 Resumen

Para probar si las creencias y el comportamiento están conectados, se ha usado en este estudio el modelo de elección discreta, con un enfoque experimental cuantitativo. El resultado ha sido encontrar que existen relaciones significativas entre la RSE, CC y CnSR de las consumidoras de revistas, en los rangos de edad de 18 a 24 años de edad en Lima Metropolitana. Para el *logit* binario de corte transversal experimental, se incluyó una muestra por conveniencia de 132 consumidoras de revistas que viven en Lima Metropolitana, Perú. Se intentó que las preferencias de compra y sus comportamientos puedan ser analizados y medidos, así como también la disposición a pagar por las acciones de RSE y las CC de los participantes. El diseño experimental D-eficiencia de 100% fueron utilizados para desarrollar los cuestionarios, que fue probado en términos de su confiabilidad y su validez en el contexto de Lima Metropolitana. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la confiabilidad del experimento desarrollado.

Capítulo 4: Resultados

En el presente capítulo se analizarán las respuestas a las preguntas realizadas en la encuesta presentada en el capítulo I, siendo el objetivo de este estudio evaluar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de consumidoras de revistas de 18 a 24 años de edad en Lima Metropolitana. La metodología que se usó fue el modelo de elección discreta, incluyéndose la medición del comportamiento de los encuestados en términos de intención de compra y su disposición a pagar. En este estudio las hipótesis fueron analizadas mediante el diseño y la ejecución de un experimento de elección.

El enfoque del modelo de elección discreta requiere que una muestra por conveniencia de los consumidores, tomen decisiones en situaciones simuladas derivadas de variaciones realistas de los actuales productos existentes. En este experimento se pidió a los encuestados que elijan uno de los dos productos ficticios de revistas que se les ofreció en las 17 rondas de alternativas propuestas (16 conjuntos del diseño del experimento propiamente dicho más un juego utilizado para la prueba de consistencia).

El estudio de investigación se desarrolló sobre la base de una muestra por conveniencia de 132 consumidoras de revistas de 18 a 24 años de edad en Lima Metropolitana. De acuerdo con el método de elección discreta, se utilizaron varias observaciones para la estimación de los parámetros del modelo y la obtención de pruebas estadísticas fiables. El modelo econométrico utilizado fue el denominado como el *Modelo Logit Multinomial*, cuya ecuación se presenta a continuación:

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

Esta ecuación se interpreta de la siguiente manera: P_{ij} representa la probabilidad de que alguien elija la opción i durante el ejercicio de elección j , que contiene K distintas

alternativas. U_{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 U_{ij} , en su forma más simple, puede ser representada de la siguiente forma:

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

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 revistas, se estimó una función de utilidad sobre la base de un modelo de efectos principales. El objetivo fue estudiar la función de utilidad ($U = \beta' x + \varepsilon$) de las consumidoras de revistas de 18 a 24 años de edad en Lima Metropolitana a través de las variables independientes RSE y CC.

Inicialmente se planteó como las hipótesis de investigación que no existía relación entre las variables de interés, por esa razón se desarrolló una prueba de verosimilitud para examinar si la hipótesis nula, que todos los parámetros son cero, era correcta. Además, se procedió a realizar la prueba de Wald para examinar la hipótesis nula; cada parámetro individualmente analizado era cero. Finalmente se determinaron los parámetros de la DAP.

4.1 Test de Consistencia

Para dar consistencia a la encuesta, descartar sesgos y dar la validez al experimento, se incluyó un conjunto de elección adicional que permitió examinar la racionalidad y consistencia de los resultados obtenidos. De esta forma se determinó que el 91 % de los 132 encuestados eligieron la respuesta correcta, siendo este resultado interpretado como una evidencia del adecuado entendimiento del experimento y de la racionalidad de las decisiones

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

4.2 Demografía

Para el efecto del análisis, solo se tomaron en cuenta a las personas que respondieron la integridad de los 16 conjuntos de elección propuestos. Cabe recordar que la muestra utilizada fue por conveniencia.

4.3 Pruebas de Hipótesis

El objetivo del estudio fue obtener evidencia empírica sobre la influencia de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de las consumidoras de revistas de 18 a 24 años de edad en Lima Metropolitana. De acuerdo con el sustento teórico presentado en capítulos anteriores, el enfoque del método de elección discreta implica la maximización de la utilidad a partir de una función de utilidad que es dependiente de los atributos definidos previamente.

Se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era significativo, de acuerdo a lo recomendado por Louviere et al. (2004). 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.

Para determinar si el modelo estimado tiene al menos una variable explicativa válida se calcula el ratio de verosimilitud y se compara con el valor del Chi cuadrado de tabla con grados de libertad equivalentes al número de parámetros que serán restringidos en el modelo, que para la prueba corresponden a los parámetros beta de las seis atributos definidos, considerando solo los atributos de RSE y CC.

El valor de tablas de la distribución Chi cuadrado es $\chi^2(6) = 16.81$, con un valor $p=0.01$, mientras que el ratio de máxima verosimilitud obtenido en el modelo es $\chi^2(3840) = 622.2$, dado que excede que el valor de Chi Cuadrado, el modelo bajo análisis es significativamente diferente al de una sola constante, lo que conduce al rechazo de la hipótesis nula. Lo que evidencia que las consumidoras de revistas entre 18 y 24 años de edad, en Lima Metropolitana son sensibles a estos atributos en su decisión de compra de revistas. Adicionalmente, haciendo un análisis de la matriz de varianzas y covarianzas, se observó que esta era diagonal, lo que permitió corroborar que los errores eran independientes e idénticamente distribuidos.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que los atributos considerados en el modelo de elección de revistas han recogido las principales fuentes de variabilidad que explican el comportamiento de compra de los consumidores. Los signos de todos los atributos de RSE y CC son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar una revista aumenta cuando la empresa realiza lo siguiente: (a) muestra preocupación por el medio ambiente, (b) apoya programas de lucha contra la pobreza, (c) tiene buen trato con sus trabajadores, (d) es líder en el sector, (e) ofrece productos de calidad, y (f) ofrece secciones nuevas e interesantes.

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 los siguientes: (a) tienen buen trato con sus trabajadores, (b) apoya programas de lucha contra la pobreza, (c) ofrece productos de calidad, (d) se preocupa por el medio ambiente, (e) ofrece secciones nuevas e interesantes y (f) es líder en el sector. Los consumidores no muestran el mismo nivel de preferencia para los diferentes aspectos de RSE. Se puede observar que las acciones de responsabilidad social que más contribuye con la utilidad del individuo es el buen trato a los trabajadores, el cual es mayor que la contribución de la empresa a programas de

lucha contra la pobreza, que es, a su vez, preferido sobre el compromiso medioambiental de la empresa. En términos de las CC, los productos de calidad son preferidos a ofrecer secciones nuevas e interesantes, que es, a su vez, mayor que la preferencia por el liderazgo en el sector. En general, el conjunto de atributos de responsabilidad social de las empresas genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de revistas 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 las revistas; es decir, el porcentaje de variación en la probabilidad de elección de la revista por la variación en 1% en el precio. El intercepto en el modelo *logit* binario expresa las preferencias intrínsecas de los consumidores de revistas, no recogidas en las variables independientes del modelo. En nuestro modelo el valor del precio es menor que la unidad, lo cual refleja la inelasticidad del precio.

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

En la Tabla 6, es posible apreciar que el valor del intercepto para el modelo *logit* binario es -1.640. En otras palabras, las consumidoras de revistas entre 18 y 24 años de edad en Lima Metropolitana, escogerían con mayor frecuencia la opción ninguna de las dos revistas propuestas. Es importante mencionar que el valor absoluto del parámetro fue significativamente mayor que cero. Luego, el modelo total de elección de revistas puede ser apreciado en la Tabla 7. En ella, se presentan los parámetros de cada atributo y cada variable considerada en el diseño de la investigación.

Tabla 6

Parámetros Individuales del Modelo

VARIABLES	Parámetros Estimados	ES
Se preocupa por el medio ambiente.	0.552**	0.065
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	0.845**	0.065
Trata bien a sus trabajadores.	1.001**	0.065
Precio	-0.345**	0.065
Es líder en el sector.	0.218**	0.065
Ofrece productos de calidad.	0.568**	0.065
Ofrecer secciones nuevas e interesantes.	0.447**	0.065
Constante	-1.640**	0.093

Nota. **p<.01

Tabla 7

Efectos Principales por Variable

VARIABLES	Atributos	Modelo Logit	Efecto principal de las variables
Responsabilidad Social Empresarial			
	Se preocupa por el medio ambiente. (Sí)	0.552	
	Se preocupa por el medio ambiente. (No)	-0.552	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza. (Sí)	0.845	2.398
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza. (No)	-0.845	
	Trata bien a sus trabajadores. (Sí)	1.001	
	Trata bien a sus trabajadores. (No)	-1.001	
Precio			
	Precio (S/. 18)	-0.345	-
	Precio (S/. 15)	0.345	0.345
Competencias Corporativas			
	Es líder en el mercado. (Sí)	0.218	
	Es líder en el mercado. (No)	-0.218	
	Ofrece productos de calidad. (Sí)	0.568	
	Ofrece productos de calidad. (No)	-0.568	1.233
	Ofrecer secciones nuevas e interesantes. (Sí)	0.447	
	Ofrecer secciones nuevas e interesantes. (Sí)	-0.447	

De acuerdo con lo señalado por Verma et al. (2004), si un atributo tiene un parámetro β positivo; esto significa que la probabilidad de selección de una revista será mayor si este atributo en particular pasa de -1 a +1. La utilidad relativa, considerando el nivel más bajo de

cada atributo, es igual $-1 * \beta$. Las utilidades relativas por atributo que se presentan en la Tabla 7 muestran claramente que la probabilidad de elección de una revista aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de *no* a *sí* o si el precio se reduce.

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

Además de mostrar el efecto principal relativo de cada variable, en la Tabla 7 se pudo apreciar el peso relativo de cada uno de los atributos considerados. Las estimaciones tanto a nivel de atributos como de variables han sido presentadas, haciéndose evidente que los efectos de la responsabilidad social son más importantes que los efectos de las competencias corporativas y que ambas, tanto de manera individual como conjunta, son más elevadas que los efectos que genera la variable precio. Esto significa que una combinación conveniente de estos dos tipos de características sería suficiente para superar las barreras de precio.

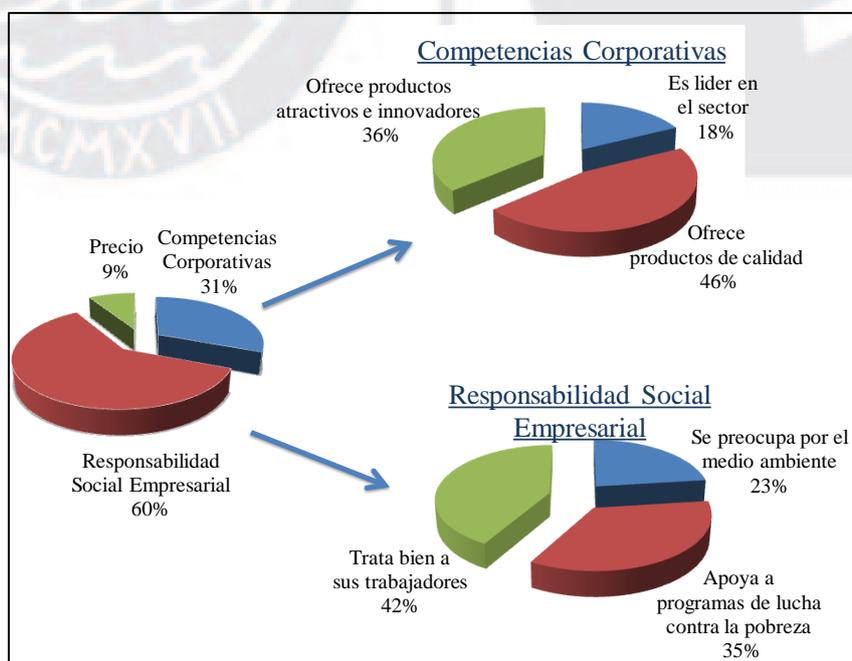


Figura 3. Importancia relativa de los efectos principales relativos de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra de las consumidoras de revistas de 18 a 24 años de edad en Lima Metropolitana.

4.4 Disposición a Pagar

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

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

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

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

$[1/\beta_{Price}](EU(J_k) - EU(J))$ donde $EU(\cdot)$ es el valor esperado de la máxima utilidad

de un conjunto de características del producto y β_{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 esta investigación, la variación de precios de las revistas es S/. 3, la cual ha sido considerada como la unidad monetaria para el cálculo de la disposición a pagar DAP, según Louviere et al. (2004), p. 280.

En la Tabla 8, se observa el resultado de las estimaciones de la disposición a pagar, calculadas sobre la base de las respuestas que proporcionaron las consumidoras de revistas encuestadas. Los resultados mostraron que las consumidoras estaban dispuestas a pagar una mayor proporción del precio de compra por RSE que por CC, a excepción de los productos de calidad. De hecho, las tres acciones de la empresa (buen trato a sus trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y se preocupa por el medio ambiente) tienen una disposición a pagar mayor que la disposición a pagar por CC (Ser líder en el sector y secciones nuevas e interesantes). Los resultados muestran que las consumidoras de revistas tienden a privilegiar dentro de las acciones de RSE las referidas al buen trato con sus trabajadores.

Tabla 8

Disposición a Pagar

Atributos	DAP (S/.)
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	7.35
Trata bien a sus trabajadores.	8.71
Se preocupa por el medio ambiente.	4.80
Es líder en el mercado.	1.89
Ofrecer secciones nuevas e interesantes.	3.88
Ofrece productos de calidad.	4.94

En la Tabla 9, la disposición a pagar por los diferentes atributos de las variables RSE y CC han sido agrupadas en un solo valor para simplificar la presentación de los resultados.

Tabla 9

Disposición a Pagar por Variable

Variables	DAP (S/.)	Porcentaje (%)
Responsabilidad social empresarial	20.86	126
Competencias corporativas	10.72	65

El objetivo del estudio era estimar la disposición a pagar de las consumidoras por atributos de responsabilidad social. Los resultados sugirieron que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S/. 6.95 por cada atributo de responsabilidad social, y por la responsabilidad social como un todo estaban dispuestos a pagar S/. 20.86. Esto revela que las consumidoras de revistas de 18 a 24 años de edad de Lima Metropolitana pagarían hasta un equivalente al 126% del precio promedio de revistas por atributos de RSE.

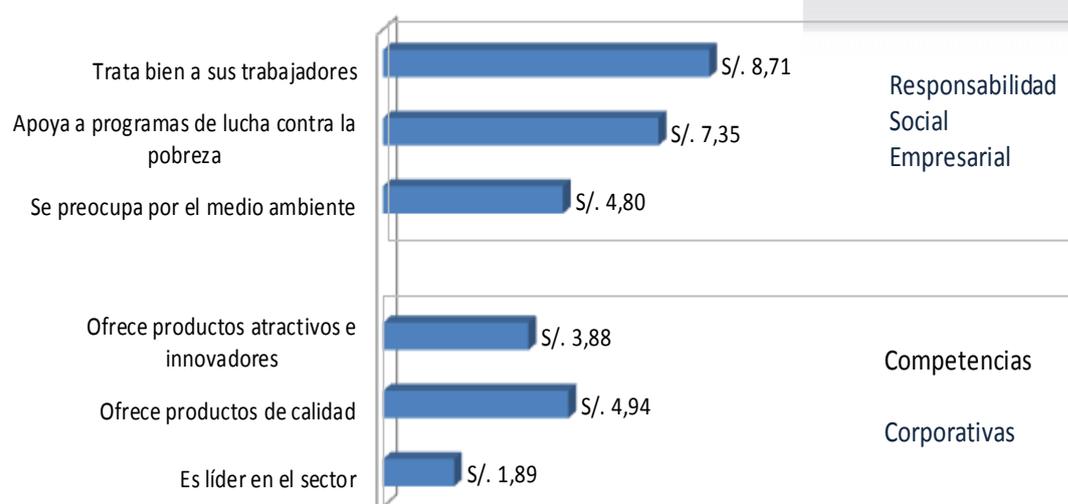


Figura 4. Tasa marginal de sustitución de los atributos.

Por último, la Figura 4 muestra la tasa marginal de sustitución de cada uno de los atributos considerados en la elección de revistas estimados sobre los datos de la Tabla 6. En el gráfico, se hace evidente que la RSE como el buen trato a sus trabajadores y el apoyo a programas de lucha contra la pobreza son características muy positivas para ser ofrecidas al mercado. Otra característica que no debiera ser descuidada es la calidad de los productos.

4.5 Similitudes y Diferencias entre Resultados de la Investigación de Marquina (2009) y la presente investigación

Como hemos mencionado a lo largo del presente estudio, esta tesis ha tomado como base la investigación autorizada de Marquina (2009), quien para cuantificar la intención de compra y la disposición a pagar por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas, usó “la compra de zapatillas” como medio para poder lograr el objetivo. Ahora, con “la compra de zapatillas” y con la “compra de revistas” usadas en este estudio, los resultados de ambas investigaciones muestran que cada uno de los atributos de la responsabilidad social y de las competencias corporativas está relacionado de forma significativa y positiva con el CnSR, lo que significa que los consumidores tienen en cuenta las acciones que las empresas realizan para involucrarse en programas de RSE, siendo favorable cuando se percibe una motivación social junto al ofrecimiento del producto que ofrecen.

Sin embargo, Marquina (2009) en su estudio revela que la disposición a pagar por zapatillas de clientes limeños por los atributos de responsabilidad social es 79%, para una población general mientras que este estudio revela que la disposición a pagar por revistas de consumidoras de 18 a 24 años en Lima por los atributos de responsabilidad social es 126%, valores que si bien es cierto ambos son positivos, no tienen punto de comparación porque no se analizó el mismo segmento, producto, ni género. El presente estudio solo considera la población femenina.

Una de las diferencias es que la muestra aleatoria probabilística que el estudio de Marquina usa, le permite generalizar sus resultados en una población, mientras que los resultados encontrados en este estudio, no permite lo mismo por haber tomado una muestra por conveniencia.



Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones

El propósito de este estudio fue determinar si existían relaciones significativas entre RSE, las CC y el CnSR en el comportamiento de compra de las consumidoras de revistas de 18 a 24 Años de edad en Lima Metropolitana. El estudio incluyó la medición de la decisión de compra de las encuestadas en términos de su intención de compra y su disposición a pagar por diferentes niveles de competencias corporativas (ser líder en el sector, ofrecer productos de calidad y ofrecer secciones nuevas e interesantes) y diferentes niveles de acciones de responsabilidad social (Mostrar preocupación por el medio ambiente, apoyar programas de lucha contra la pobreza y tener buen trato con sus trabajadores), obligándolos a balancear sus opciones a fin de poder medir sus preferencias. Se utilizó la metodología de elección discreta y se desarrolló un estudio experimental con un modelo *logit* binario transversal para realizar el sondeo y analizar si existía conexión entre las creencias y el comportamiento. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con una D-eficiencia del 100%, el cual fue examinado para verificar su validez y fiabilidad. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la fiabilidad del experimento desarrollado.

El estudio se efectuó sobre una muestra por conveniencia de 132 consumidoras de 18 a 24 años de edad de Lima Metropolitana, Perú, que estuvieron de acuerdo en participar voluntariamente, solo los efectos principales y lineales fueron tomados en consideración. Asimismo, se utilizó la prueba de verosimilitud para medir la importancia del modelo en su conjunto y se utilizaron pruebas de Wald para probar las hipótesis respecto de los parámetros individuales.

5.1 Conclusiones

Haciendo uso del paradigma cuantitativo, esta tesis ha buscado responder las siguientes preguntas de investigación utilizadas para examinar la existencia de relaciones

significativas entre la responsabilidad social y el CnSR en el comportamiento de compra de revistas de las consumidoras entre 18 y 24 años de edad, en Lima Metropolitana: (a) ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra de revistas en consumidoras de 18 a 24 años de edad, medido como CnSR a nivel de Lima Metropolitana, Perú? (b) ¿Existe una relación directa entre el CnSR de revistas en mujeres de 18 a 24 años de edad y la RSE en Lima, Perú? (c) ¿Existe una relación directa entre el CnSR de revistas en mujeres de 18 a 24 años de edad y las competencias corporativas en Lima, Perú? Estas preguntas de investigación sirvieron de base para establecer las siguientes hipótesis:

Hipótesis H1: No existe una relación significativa entre la RSE y el CnSR de revistas en mujeres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana.

Hipótesis H2: No existe una relación significativa entre la CC y el CnSR de revistas en mujeres de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana.

Las conclusiones del estudio a nivel de Lima Metropolitana son las siguientes:

1. Los resultados de la investigación muestran la RSE tiene una influencia positiva y significativa en el comportamiento de compra de revistas en consumidoras de 18 a 24 años de edad medido como CnSR.
2. Sí existe una relación directa entre el CnSR de revistas en mujeres de 18 a 24 años de edad y la RSE, en Lima Metropolitana.
3. Sí existe una relación directa entre las CC de revistas en mujeres de 18 a 24 años de edad y la RSE, en Lima Metropolitana.
4. El atributo de RSE de mayor influencia en el CnSR, las consumidoras de revistas de 18 a 24 años de edad en Lima Metropolitana, es *Tratar bien a sus trabajadores*, al cual le dan mayor valoración. Seguido de *Apoyar a programas de lucha contra la pobreza*.

5. El atributo de CC de mayor influencia en el CnSR, las consumidoras de revistas de 18 a 24 años de edad en Lima Metropolitana, es *Ofrecer productos de calidad*, al cual le dan mayor valoración. Seguido de *Ofrecer secciones nuevas e interesantes*.
6. Los resultados sugieren que las consumidoras de revistas de 18 a 24 años de edad entrevistadas, para el caso de compra de revistas, valoran el buen trato a sus trabajadores como el atributo más importante.
7. Las consumidoras de revistas de 18 a 24 años de edad, están dispuestas comprar y pagar un valor adicional a su costo si el producto mostrase algunos de los atributos, en proporción a la valoración que se muestra en los resultados. Pareciera indicar que la población de consumidoras de revistas de 18 a 24 años son más susceptibles al trato que las empresas le dan a sus trabajadores, incluso más importante que el cuidado que las empresas puedan tener con el medio ambiente.
8. Este estudio muestra la utilidad del MED como método de investigación para determinar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores, y a su vez como herramienta para que los gerentes de las empresas tomen decisiones en cuanto a políticas de RSE con el fin de direccionar mejor la la designación de sus recursos.
9. Esta investigación muestra que las consumidoras de revistas, mujeres de 18 a 24 años de edad, son sensibles a la definición de los siguientes atributos en su decisión de compra y en el orden de mayor a menor influencia: (a) se brinda buen trato a los trabajadores, (b) se apoya a programas de lucha contra la pobreza, (c) se ofrece productos de calidad, (d) se preocupa por el medio ambiente, (e) se ofrecen secciones nuevas e interesantes y (f) se es líder en el sector. Estas variables y los atributos analizados han capturado las principales fuentes de variabilidad en el

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

10. El conjunto de acciones de RSE responsabilidad social otorga la mayor contribución a la utilidad de las consumidoras de revistas de 18 a 24 años de edad. Esto brinda indicios de que los efectos de la responsabilidad social son más importantes que los de la competencia corporativa. En otras palabras, parece ser que la responsabilidad social como un todo es el factor que mayor valor entrega al consumidor.
11. El modelo estimado presentó un intercepto significativo, lo que significa que las consumidoras de revistas de 18 a 24 años de edad limeñas tienen una importante barrera para el cambio de su patrón de compra. Los clientes necesitan que se les ofrezca algún valor sustancial que las persuada de considerar una nueva alternativa.
12. Los resultados mostraron que las encuestadas estaban dispuestas a pagar una mayor porción del precio de compra por atributos de RSE en relación con las competencias corporativas, con la única excepción de los productos de calidad. Esto permitiría a las empresas, implementar estrategias para mejorar los atributos más valorados por el consumidor.
13. Es importante mencionar que este estudio partió de una muestra por conveniencia, muestra no aleatoria ni probabilística y por lo tanto, es solo válido para la muestra tomada y no se puede generalizar en otra población.

5.2 Contribuciones Teóricas

Esta investigación da indicios sobre la significativa y positiva influencia que las asociaciones corporativas tienen en el comportamiento de compra de las consumidoras de revistas de 18 a 24 años de edad, en Lima Metropolitana, y aporta a la discusión que se tiene

sobre los efectos positivos que las acciones de RSE tienen sobre los resultados de la organización. Esta tesis también pretende aportar a los estudios ya realizados por Marquina (2009) y aunque los resultados no son idénticos en cuanto a los niveles de preferencia de cada atributo, ambos muestran que todos tienen una influencia positiva. Marquina concluyó en una generalización de la población peruana, en el caso de esta investigación se confirma la influencia positiva para el segmento encuestado. Esta validación es importante a la luz de las sugerencias hechas por varios investigadores (Auger et al., 2003; Bhattacharya et al., 2004; Carrigan et al., 2004; Mohr & Webb, 2005; Schroeder & McEachern, 2005; Oksanen & Uusitalo, 2004; Marín & Ruiz, 2007) de que la responsabilidad social constituiría (en los países desarrollados) un importante activo intangible de la imagen corporativa y una importante fuente de ventaja competitiva a través de la diferenciación.

Este estudio es un intento de medir el impacto de la responsabilidad social en términos de respuestas concretas de las consumidoras de revistas de 18 a 24 años de edad, tales como la voluntad de compra y la disposición a pagar. El estudio también brinda evidencia sobre el rol y el peso que desempeñan en el comportamiento de compra de revistas la RSE y las CC. Este estudio examinó si el marco conceptual desarrollado tenía validez empírica. Las pruebas revelan que cada una de las dimensiones de ambas variables (competencia corporativa y responsabilidad social) puede llegar a tener un impacto significativo sobre el comportamiento de compra del consumidor.

El presente trabajo se suma a los estudios de Marquina (2007), Marquina (2009) y Marquina (2013) los cuales han demostrado que algunas creencias anteriores no eran correctas para el contexto peruano, dentro de la muestra tomada, tales como el hecho de que la responsabilidad social desempeña un papel insignificante en la compra (Brown & Dacin, 1997). Este estudio revela que es posible que la probabilidad de consumo se acreciente con una buena combinación de competencias corporativas y acciones de responsabilidad social.

5.3 Contribuciones Prácticas

Los resultados contribuyen a la comprensión de las relaciones empresa-consumidor, dentro del marco de las mujeres limeñas entrevistadas de 18 a 24 años de edad y el producto seleccionado, al tiempo que provee a los administradores de un conocimiento de los factores que pueden añadir valor en las relaciones con sus clientes.

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

5.4 Implicancias

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

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

Esto permite a las empresas evaluar el rendimiento positivo de sus inversiones en responsabilidad social, con lo que se espera contribuir a un comportamiento cada vez más socialmente responsable de los negocios. Los resultados dan indicios de que la orientación

hacia la maximización de las ganancias no entra necesariamente en conflicto con la búsqueda de un mayor retorno desde una perspectiva social. Por lo tanto, las empresas limeñas tienen una gran oportunidad para contribuir a la creación de un mundo mejor para las generaciones actuales y futuras, no solo generando beneficios económicos, sino contribuyendo a la solución de los problemas sociales que enfrentan las comunidades en que operan.

El instrumento desarrollado y el enfoque MED desarrollado proporciona a las empresas una forma sistemática de seguimiento y comprensión de las expectativas sociales de las consumidoras de revistas de 18 a 24 años de edad en Lima Metropolitana y un proceso para evaluar el impacto de sus iniciativas sociales.

La preocupación e importancia identificada de las acciones de responsabilidad social no debe significar un descuido de las competencias corporativas y de los atributos funcionales del producto. Al contrario, la tarea de la gerencia es encontrar el paquete ideal que maximice la utilidad del consumidor y, como consecuencia, la respectiva disposición a pagar. Según los resultados, parece ser recomendable que cualquier oferta debe mantener y mejorar la calidad de los productos ofrecidos, junto con las acciones de responsabilidad social que hayan sido seleccionadas. Si las empresas logran esta combinación ideal, no necesitarán competir por precio, ya que estarían sentando las bases para una ventaja competitiva vía diferenciación.

5.5 Recomendaciones

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

- Realizar este estudio de investigación utilizando una muestra aleatoria probabilística, de tal forma que pueda los resultados puedan generalizarse en otras poblaciones.

- Se recomienda que las compañías redefinan sus actividades de responsabilidad social y dejen de desarrollar solo acciones filantrópicas para priorizar aquellas que son más valoradas por sus consumidores.
- Se recomienda que las compañías desarrollen una perspectiva más integral de sus iniciativas de responsabilidad social. Es decir, no solo debe enfocarse en actividades externas, sino también en las internas; por ejemplo, el bienestar de sus trabajadores, que es un atributo importantemente valorado de la responsabilidad social.
- Se recomienda que las empresas redefinan sus presupuestos de responsabilidad social y traten no solo de apoyar programas de lucha contra la pobreza, sino que inviertan especialmente en causas que protejan el medio ambiente, que son mucho más valoradas por los consumidores dentro de la muestra estudiada.
- En cuanto al precio, sin embargo, una combinación apropiada de precio, competencias corporativas y acciones de responsabilidad social serían suficientes para superar esta barrera.

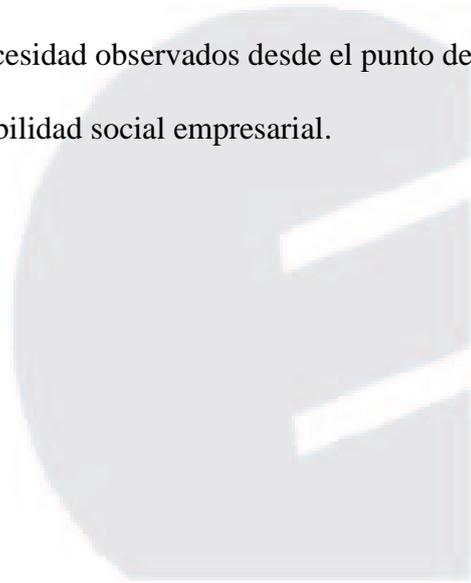
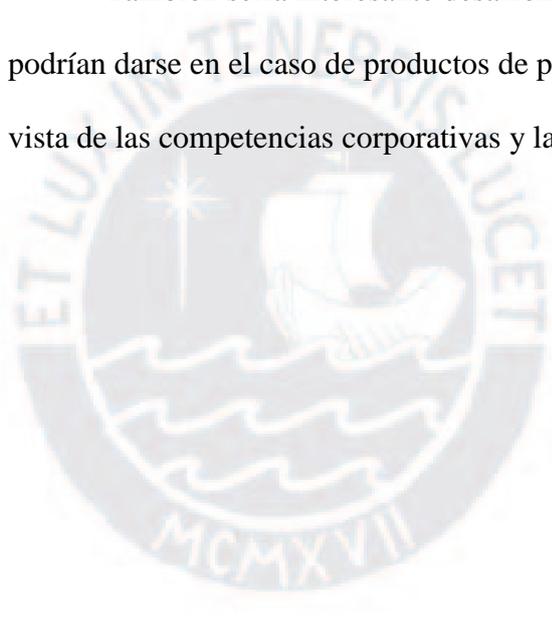
5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones

Si bien este estudio muestra importantes conclusiones, no está exento de limitaciones. La investigación solo se desarrolló en Lima Metropolitana, a un segmento de 132 personas. Se examinó un solo producto: las revistas. Se limita a analizar el efecto principal y lineal de un conjunto limitado de atributos. La muestra fue elegida por conveniencia y no permite establecer que los resultados se pueden generalizar como comportamiento de compra en la población de Lima Metropolitana, que a diferencia de la investigación de Marquina (2009), el cual si contempla criterios de segmentación como: NSE, estilo de vida, género y rango de edad; además puede medir este impacto y concluir que los consumidores no muestran el

mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la responsabilidad social, sino varían.

Por otro lado, la investigación de Marquina (2009) concluye que en términos de género, la mujer muestra más sensibilidad a los temas de RSE que el hombre, eligiendo como atributo preferido el tema laboral; situación que también se observa en el presente trabajo de investigación, por lo que pareciera que los criterios de segmentación no son determinantes para el género femenino al momento de mostrar sensibilidad en los temas de RSE.

También sería interesante desarrollar investigaciones para evaluar las diferencias que podrían darse en el caso de productos de primera necesidad observados desde el punto de vista 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 de <http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf>.
- Alija, T., & Barbolla, J. O. (2012). Hombre, ética y responsabilidad social corporativa desde un enfoque antropológico- Encuentros multidisciplinares, ISSN-e 1139-9325, 14 (40), 3.
- Alpaslan, C. M. (2009). Ethical management of crises: Shareholder value maximisation or stakeholder loss minimisation? *The Journal of Corporate Citizenship*, 17(1/36), 41-50.
- Araña, J., & León, C. (2005a). *Consumers' valuation of corporate social responsibility: A stated preference approach*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Canarias, España [Manuscrito no publicado].
- Araña, J., & León, C. (2005b). Flexible mixture distribution modelling of dichotomus choice contingent validation with heterogeneity. *Journal of Environmental Economics and Management*, 50(1), 178-188.
- Arredondo, F. G., Maldonado, V. & De la Garza, J. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v24n43/v24n43a14.pdf>
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
- Auger, P., & Devinney, T. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2006). *Global segments of socially conscious consumers: Do they exist?* Recuperado de <http://www2.agsm.edu>

- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 299-326.
- Auger P., Devinney T., Louviere J. & Burke P. (2008). Do social product features have value to consumers? *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 183-191.
- Bambauer-Sachse, S., Hüttl, V., & Gierl, H. (2011). Can advertising elements improve consumer evaluations of brand extensions with a moderate or low fit?. *Psychology & Marketing*, 28(2), 205-218.
- Belk, R., Devinney, T., & Louviere, J. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 275-289.
- Berens, G. (2004). *Corporate Branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction* (Doctoral dissertation. Erasmus University Rotterdam, Rotterdam, the Netherlands). 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.
- Bhargava, S., & Chakravarti, A. (2009). Empowered consumers benevolent consumers? The effects of priming power on the appeal of socially responsible products. *Advance in Consumer Research-North American Conference Proceeding*, 36, 831-832.

- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York, NY: Harper.
- Briceño, S., Mejías, I., & Moreno, F. (2010). La comunicación corporativa y la responsabilidad social empresarial (RSE). *Revista Daena*, 5(1), 37-46.
- 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.
- Buil, I., Meleró, I., & Montaner, T. (2012). La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito. *Universia Business Review*, 3(8), 92. Recuperado de http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR36_Web/05.pdf
- Carrigan, M., & Atalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—Do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.
- Carroll, A. B., & 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.

- Castro, A., & Becerra D.P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social. *Pensamiento y Gestión*, 32(1), 4-5.
- Chang, H., & Rizal, H. (2011). The effect of corporate brand dominance, involvement and corporate associations on attitudes toward new product development. *African Journal of Business Management*, 5(15), 6397-6407. doi: 10.5897/AJBM10.1497
- Chen, R., Su, S., & He, F. (2013). Does cause congruence affect how different corporate associations influence consumer responses to cause-related marketing?. *Australian Journal of Management*, 0312896213502992.
- Chouinard, Y., Ellison, J., & Ridgeway, R. (2011). La economía sustentable. *Harvard Business Review*, 89(9), 26-38. Recuperado de <http://latu26.latu.org.uy/doc/prtex/economiasustentable.pdf>
- Comisión Europea (2011). *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*. Recuperado de <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:ES:HTML>
- Committee Encouraging Corporate Philanthropy. (2013). *Giving in Numbers 2013*. Recuperado de http://cecp.co/download/pdfs/giving_in_numbers/GIN2013_Web_Final.pdf
- Cone. (2004). *The 2004 Cone corporate citizenship study*. Recuperado de http://twopercentclub.org/repository/documents/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf
- Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8th ed.). New York, NY: McGraw Hill.
- Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, England: Oxford University Press.

- Curraz R. (2009). Effects of perceived identity based on corporate social responsibility: The role of consumer identification with the company. *Corporate Reputation Review* 12, 177–191.
- 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.
- Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 30-37.
- Devinney, T., Eckhardt, G., & Belk, R. (2006). *Why don't consumers behave ethically? The social construction of consumption*. Recuperado [http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/\\$FILE/CMR_Social_Construction.pdf](http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/$FILE/CMR_Social_Construction.pdf)
- Dueñas Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J., & Villa Castaño, L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*
- Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.
- European Foundation for Management Development. (2005). *The globally responsible initiative: A call for engagement* [Folleto].
- Evans, A.M. (2010). Una respuesta a la acción social: De la rentabilidad a la responsabilidad social empresarial. *Revista Ciencias Estratégicas*, 18(23), 11-13.
- Evans, A.M. (2011). Un recorrido hacia la responsabilidad social corporativa. *Revista Ciencias Estratégicas*, 19(25), 55-57.

- Fan, Y. (2005). Ethical marcaing 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.
- Fernández, I., & Velasco C. A. (2013). Responsabilidad social y ética. Aportaciones en el ámbito de los estudios sobre responsabilidad social. *Boletín de Estudios Económicos*, 68(208), 165-166. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1364761135?accountid=28391>
- Forero, G. A. (2011). Responsabilidad social empresarial, ciudadanía y desarrollo. *Pensamiento y Gestión*, 24(43), 181-182.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71.
- Gonzales, C., Korchia, M., Menuet, L., & Urbain, C. (2009). How do socially responsible consumers consider consumption? An approach with the free associations method. *Research at Applications in Marketing*, 24(3), 25-41.
- González, E. J. (2011). Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada. *Revista Lasallista de Investigación*, 8(2), 173-186.
- Guchait P., Anner M., & Wu, L. (2011). Customer perceptions of corporate social responsibility of service firms: Impact on customer attitudes and behavioral intentions. *Journal of the Pennsylvania State University Park*, 1(1), 4-5. Recuperado de http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1034&context=gradconf_hospitality.

- Gupta, S. (2002). *Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation*. De la base de datos de ProQuest Digital Dissertations. (UMI N° 30570736)
- Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & De Colle, S. (2010). *Stakeholder theory: The state of the art*. Cambridge: Cambridge University Press.
- He, H. W., & Mukherjee, A. (2009). Corporate identity and consumer marketing: A process model and research agenda. *Journal of Marketing Communications*, 15(1), 1-16.
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Herrera, A. A., Alcañiz, E. B., & Pérez, R. C. (2011). Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la responsabilidad social empresarial: Una clasificación con base en su racionalidad. *Estudios Gerenciales*, 27(118), 119.
- Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 307-317.
- Hye-Jin, P., & Nelson, M. R. (2009). To buy or not to buy: Determinants of socially responsible consumer behavior and consumer reactions to cause-related and boycotting ads. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(2), 75-90.
- International Standard Organization [ISO]. (2010). *ISO 26000. Guidance on Social Responsibility*. Ginebra, Suiza: Autor.
- Jamali D., & Mirshak, R. (2007). Corporate social responsibility (CSR): Theory and practice in a developing country context. *Journal of Business Ethics*, 72(3), 243-262.
- 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.
- Kaciak, E., & Louviere, J. (1990). Multiple correspondence analysis of multiple choice experiment data. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 455-465.

- Kanninen, B. (2002). Optimal design for multinomial choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 214-227.
- Karaosmanoglu, E., Bas, A. B. E., & Zhang, J. K. (2011). The role of other customer effect in corporate marketing: its impact on corporate image and consumer-company identification. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1416-1445.
- Kjaer, T. (2005). *A review of the discrete choice experiment with emphasis on its application in health care*. Recuperado de http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj_pub2.htm
- Klamey, R., Bennett, J., Louviere, J., Morrison, M., & Rolfe, J. (2002). Attribute causality in environmental choice modelling. *Environmental and Resource Economics*, 23(2), 167-186.
- Kotler, P., David, H., & Nancy, L. (2012). *Lo bueno funciona* (Vol. 1). LID Editorial.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility—Doing the most good for your company and your cause*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Corporate social responsibility—Doing the most good for your company and your cause*. Nueva Jersey, NJ: John Wiley & Sons.
- Kuhfeld, W., Tobias, R. T., & Garrat, M. (1994). Efficient experimental designs with marketing research applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), 545-557.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: the mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457-469.
- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. Recuperado de http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.

- Lee, K. H., & Shin, D. (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36(2), 193-195.
- Lev, B., Petrovits, C., & Radhakrishnan, S. (2010). Is doing good good for you? How corporate charitable contributions enhance revenue growth. *Strategic Management Journal*, 31(2), 182-200.
- Louviere, J. (1983). Integrating conjoint and functional measurement with discrete choice theory: An experimental approach. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 151-156.
- Louviere, J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: A review of theory, methods, recent developments, and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22(1), 93-119.
- Louviere, J. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 506-511.
- Louviere, J., & Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 348-361.
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Louviere, J., & Woodworth, G. (1983). Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: An approach based on aggregated data. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 350-367.
- Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 225-239.
- Maas, K., & Boons, F. (2010). CSR as a strategic activity. *Innovative CSR: From Risk Management to Value Creation*, 1(46), 153-172.

- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001a). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51(1), 37-51.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001b). Corporate citizenship as a marketing instrument: Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457-484.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Marin, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(1), 245-260.
- Marín, L., & De Maya, S. R. (2012). The role of affiliation, attractiveness and personal connection in consumer-company identification. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 655-673.
- Marquina, P. (2007). *Measuring the Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior: The Case of Peruvian Consumers* (Trabajo predoctoral, Centrum Católica, Maastricht School of Management, Lima, Perú). Recuperado de http://www.cladea.org/home/index.php?option=com_phocadownload&view=category&download=44:percy-marquina-centrum-maastricht-school-of-management-peruholanda&id=6:v-coloquio-pre-doctoral&Itemid=353
- Marquina, P. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos* (Tesis Doctoral, CENTRUM Católica, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1606>

- Marquina, P., & Vásquez-Párraga, A. Z. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100-111. doi: 10.1108/07363761311304915
- Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiments. *Journal of Economic Studies*, 30(5/6), 584-601.
- McCluskey, J. J., Durhan, C. A., & Horn, B. P. (2009). Consumer preferences for socially responsible production attributes across food products. *Agricultural and Resource Economics Review*, 38(3), 345-356.
- McFadden, D. (2001). Economic choices. *American Economic Review*, 91(3), 351-378.
- McKinsey. (2006, January). The McKinsey global survey of business executives: Business and society. *The McKinsey Quarterly*, p.p. 1-5. Recuperado de http://www.mckinseyquarterly.com/The_McKinsey_Global_Survey_of_Business_Executives__Business_and_Society_1741
- Medina J. (2011, 24 de septiembre). The triple bottom line. *América Economía*, (40), 71-71. Recuperado de <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/triple-bottom-line>.
- Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment*. Recuperado de <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/705.pdf>
- Mohr, L., & Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-67.

- Molina, L.R., Tunal, G. & Camarena, M.E. (2013). Sustentabilidad y Cultura *TECSISTECALT*, 5,(14). Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/tecsistecat/n14/eco-desarrollo.html>
- Olegario, R., & McKenna, C. (2013). Introduction: Corporate Reputation in Historical Perspective. *Business History Review*, 87(04), 643-654.
- Oppwal, H., Louviere, J., & Timmermans, H. (1994). Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 92-105.
- Ordoñez León, Y. (2012). *Obtención de la certificación de "Carbono Neutro" y su impacto en la creación de valor empresarial: Resultados de casos reales* (Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador). Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/2731>
- Oyarzún, C. (2012). El rol del derecho en la responsabilidad social de la empresa. *Ars Boni et Aequi*, 8(1), 215-217.
- Papasolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.
- Perdomo, J., & Escobar, A. (2011). La investigación en RSE: Una revisión desde el management. *Pensamiento y Gestión*, 24(43), 196-197.
- Poyatos, R. P., & Moral, A. M. (2010). La responsabilidad social corporativa y su paralelismo con las sociedades cooperativas. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 103, 78-79.
- Rahardjo, H., Idrus, M. S., Hadiwidjojo, D., & Aisjah, S. (2013). Factors that determines the success of corporate sustainability management. *Journal of Management Research*, 5(2), 1-16.

- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series, 12*(2), 73-83.
- Ramírez, B., & Leonardo, W. (2013). Contrastar la relación que existe entre las prácticas y programas de responsabilidad social de las empresas que forman parte del pacto mundial en Pereira, 26.
- Santos, J. L. (2013). Visión humana y cristiana del desarrollo social: Benedicto XVI. *UNISCI, 32*(1), 245-246.
- 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.
- Segarra, M. S. (2010). La crisis económica de 1929: Roosevelt y el New Deal. *Revista de Sociales y Jurídicas, (6)*, 112-130.
- Selden D. (2010, September). The triple bottom line and why we care about sustainability, *AALL Spectrum, 15*(1), 14.
- Sepúlveda, C. M. (2011). *Análisis de la percepción y disposición a pagar por la huella de carbono de leche fluida en consumidores de la ciudad de Valdivia* (Tesis de pregrado)

- Universidad Austral de Chile, Chile. Recuperado de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2011/fas479p/doc/fas479p.pdf>
- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston, MA: Houghton-Mifflin.
- Stanaland, A. J., Lwin, M. O., & Murphy, P. E. (2011). Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics, 102*(1), 47-55.
- Swait, J., & Louviere, J. (1993). The role of the scale parameter in the estimation and comparison of multinomial logit models. *Journal of Marketing Research, 30*(3), 305-314.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). *Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature*. University of Greenwich, Natural Resources Institute. Recuperado de <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. Nueva York, NY: Cambridge University Press.
- United Nations. (2013). *Objetivos de Desarrollo del Milenio: Informe 2013*. Recuperado <http://www.un.org/es/millenniumgoals/pdf/mdg-report-2013-spanish.pdf>
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies, 28*(3), 214-221.
- Van der Putten, F. P. (2005). *A research agenda for international corporate social responsibility*. Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=896672
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research, 26*(1), 57-66.

- Verma, R., Iqbal, Z., & Plaschka, G. (2004). Understanding customer choices in e-financial services. *California Management Review* 46(4), 43-67.
- Verma, R., Plascka, G., & Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(6), 15-24.
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A., & Avramidis, P. (2009). Corporate social responsibility: Attributions, loyalty and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: a customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187-203.
- Walsh, G., Bartikowski, B., & Beatty, S. E. (2012). Impact of Customer-based Corporate Reputation on Non-monetary and Monetary Outcomes: The Roles of Commitment and Service Context Risk. *British Journal of Management*.
- Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177-188.
- Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.
- Wilson, M. (2003, March). Corporate sustainability: What is it and where does it come from? *Ivey Business Journal*, 67(4), 1-5.
- Wittwer Parris, C. P. (2011). *Disposición a pagar por la huella de carbono del pan en función de su participación en la canasta familiar* (Tesis de pregrado, Universidad Austral de Chile, Chile). Recuperado de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2011/faw832d/doc/faw832d.pdf>

Wolff, F., & Barth, R. (2005). *Corporate social responsibility: Integrating a business and societal governance perspective. The RARE project's approach*. Recuperado de

<http://www.rare->

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

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

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

Recuperado de

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

World Bank. (2013). *Annual Report 2013*. Recuperado de

<http://siteresources.worldbank.org/EXTANNREP2013/Resources/9304887->

[1377201212378/9305896-1377544753431/1_AnnualReport2013_EN.pdf](http://siteresources.worldbank.org/EXTANNREP2013/Resources/9304887-1377201212378/9305896-1377544753431/1_AnnualReport2013_EN.pdf)

Xavier, O. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), estrategia integradora de sustentabilidad. *Administración 40 años*, 174-175.

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 el Perú. Agradeceremos su colaboración respondiendo a un breve cuestionario que contiene preguntas muy sencillas.

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

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

Sí

No

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

Por favor tenga en cuenta que todas sus respuestas se mantendrán en estricta confidencialidad. Para efectos de análisis 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 Revistas

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

Opción 1: Compra de Revistas

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

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/. 15	S/. 18
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 4

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 5

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 6

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

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/. 15	S/. 18
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

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/. 18	S/. 18
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

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/. 18	S/. 15
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 10

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 11

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

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/. 18	S/. 18
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

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/. 15	S/. 15
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

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/. 18	S/. 15
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

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/. 18	S/. 18
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 17

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

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

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



Apéndice B: Formato de Consentimiento Informado

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

Si

No

