

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



**La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el
Comportamiento de Compra de Lavadoras de los Consumidores
Varones entre 18 a 24 años en la Ciudad de Lima**

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

PRESENTADA POR

Yannet Aguirre Castañeda

Verónica Fiestas Capcha

Víctor Hernández Sandoval

Moisés Santiago Villachica

Asesor: D. Eng. Jorge Benzaquen De Las Casas

Santiago de Surco, noviembre de 2013

Agradecimientos

Expresamos nuestro agradecimiento y aprecio a:

El profesor Jorge Benzaquen, por su asesoramiento durante el proceso de la elaboración de la presente tesis.

A nuestros padres, esposas, hijos y compañeros que de una u otra manera colaboraron durante la elaboración de esta tesis.



Dedicatorias

Gracias a mis padres y hermanos por la comprensión y apoyo incondicional que me brindan en todo momento.

Yannet.

Agradezco a mis padres, quienes me han brindado constantemente su apoyo para el logro de mis metas, son el motor de mi desarrollo personal y profesional.

Verónica.

Al esfuerzo de mis padres, al amor de mi esposa y a la alegría de mis hijos.

Víctor.

Gracias a mi madre desde el cielo, que en vida me enseñó a luchar por mis sueños, a mis hijos y mi amor por el tiempo y paciencia que tuvieron conmigo.

Moisés.

Resumen Ejecutivo

La responsabilidad social empresarial es un tema cada vez de mayor interés para las organizaciones, tanto en el Perú como a nivel internacional, y es un área que debe ser asumida y gestionada por las empresas. Esta investigación busca encontrar la influencia que la responsabilidad social empresarial tiene en el comportamiento de compra de lavadoras de los varones peruanos entre 18 a 24 años de edad, a nivel de la ciudad de Lima. Se desarrolló un experimento bajo la metodología de los modelos de elección discreta con el objetivo de cuantificar la intención de compra y la disposición a pagar por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas. El experimento se llevó a cabo utilizando una muestra aleatoria de 132 consumidores limeños. La investigación brinda evidencia empírica de la relación positiva existente entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de la muestra. Los resultados del estudio indican que para el segmento de la población evaluada el efecto de la responsabilidad social empresarial en su conjunto es inferior al de las competencias corporativas.

Esta tesis es una ampliación del alcance de la investigación doctoral de Percy Samoel Marquina Feldman, *La Influencia de la Responsabilidad Social Corporativa en el Comportamiento de Compra de los Peruanos* (CENTRUM Católica, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima 2009). Esta tesis de maestría tiene la intención de validar si la relación identificada originalmente por el autor también está presente en la categoría de compra de lavadoras como sugiere en sus recomendaciones finales. Con la autorización del autor, se ha utilizado parte de esta tesis, sobre todo en lo que respecta a la revisión y los métodos de la literatura.

Abstract

The Corporate Social Responsibility is an increasingly higher interest to organizations, both in Peru and internationally, is an area that should assume and manage companies. This research seeks to find the influence that corporate social responsibility has on Peruvian men buying behavior between 18 and 24 years old about washing machine of the city of Lima. This experiment was developed under the Methodology of Discrete Choice Models in order to quantify the purchase intention and willingness to pay for social responsibility actions developed by companies. The experiment was conducted using a random sample of 132 consumers. The research provides empirical evidence of the positive relationship between CSR and purchase behavior of the sample. The results indicate that for the evaluated population's segment the effect of Corporate Social Responsibility as a whole is lower than Corporate Competencies.

This thesis is an expansion to the scope of Prof. Percy Samoel Marquina Feldman doctoral research *The Influence of Corporate Social Responsibility in the Peruvians' Purchasing Behavior* (CENTRUM Católica, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima 2009). This Master thesis intends to validate if the relationship originally identified by Prof. Marquina is also present in the category of coffee purchase as the author suggest in his final recommendations. With the author's authorization part of his thesis has been used, mainly with respect to literature review and methods.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	v
Lista de Figuras.....	vi
Capítulo I: Introducción	1
1.1 Antecedentes del Problema	2
1.2 Definición del Problema	4
1.3 Propósito de la Investigación.....	6
1.4 Importancia de la Investigación.....	7
1.5 Naturaleza de la Investigación.....	7
1.6 Preguntas de Investigación	8
1.7 Hipótesis	9
1.8 Marco Conceptual.....	9
1.9 Definición de Términos	10
1.10 Supuestos	12
1.11 Limitaciones	12
1.12 Delimitaciones	12
1.13 Resumen	13
Capítulo II: Revisión de la Literatura	14
2.1 Documentación	14
2.2 Revisión de la Literatura.....	14
2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial	14
2.2.2 Variable independiente: Competencias corporativas	41
2.2.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable	48
2.3 Resumen	65
2.4 Conclusiones.....	66

Capítulo III: Método.....	68
3.1 Diseño de la Investigación.....	68
3.2 Conveniencia del Diseño	75
3.3 Preguntas de Investigación	77
3.4 Población	78
3.5 Consentimiento Informado	78
3.6 Diseño de la Muestra	78
3.7 Confidencialidad.....	80
3.8 Localización Geográfica.....	80
3.9 Instrumentación	80
3.9.1 Identificación de atributos relevantes.....	81
3.9.2 Especificación de los niveles por atributo.....	82
3.9.3 Diseño experimental.....	85
3.10 Recolección de Datos	88
3.11 Análisis e Interpretación de Datos.....	88
3.11.1 Pruebas de hipótesis	89
3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo	90
3.12 Resumen	90
Capítulo IV: Resultados	92
4.1 Test de Consistencia	94
4.2 Demografía	94
4.3 Pruebas de Hipótesis.....	94
4.4 Disposición a Pagar	100
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....	104
5.1 Conclusiones.....	104

5.2 Implicancias..... 110

5.3 Recomendaciones 112

5.4 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones 112

Referencias..... 114

Apéndice A: Experimento de Elección..... 134



Lista de Tablas

Tabla 1.	Ejemplo de Elección: Tarea 1	73
Tabla 2.	Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos con Siete Atributos	83
Tabla 3.	Lista de Variables, Atributos, y Niveles	85
Tabla 4.	Ejemplo Conjunto de Elección Atributos	86
Tabla 5.	Diseño Experimental	87
Tabla 6.	Parámetros Individuales del Modelo	97
Tabla 7.	Efectos Principales por Variable	99
Tabla 8.	Disposición a Pagar	102
Tabla 9.	Disposición a Pagar por Variable	102

Lista de Figuras

- Figura 1. Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable..... 10
- Figura 2. Matriz FCB (Foote, Cone, y Belding)..... 81
- 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..... 100
- Figura 4. Tasa marginal de sustitución de los atributos..... 103



Capítulo I: Introducción

Durante la última década, la responsabilidad social empresarial (RSE) tiene una mayor relevancia a nivel global. Diversas encuestas desarrolladas a nivel internacional sugieren la existencia de una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de las empresas y las actitudes favorables que estas generan entre sus consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004). Asimismo, un grupo creciente de académicos sugiere la existencia de una influencia positiva de la RSE en las intenciones de compra de los consumidores y en las evaluaciones que estos hacen de las empresas (Brown & Dacin, 1997; Creyer & Ross, 1997; Ellen, Mohr, & Webb, 2005), especialmente, en lo referido al valor de marca, a la selección de productos, y a las intenciones de recomendar su uso a terceros.

Benbeniste (2010) señaló:

Para que se dé la influencia positiva los consumidores deben ser conocedores de la actitud adoptada por la empresa respecto a su RSC. Para los consumidores es difícil conseguir y procesar información sobre todas las empresas que suministran los productos que adquieren. La preocupación y compromiso social de una empresa solo tendrá un potencial de influencia en la conducta de compra de un consumidor si este es consciente de que tal preocupación y compromiso existen. (p. 26)

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

El propósito de esta investigación es evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, a nivel del departamento de Lima, 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 a su nivel de influencia, tiene un rol protagónico en la búsqueda de un mundo cada vez más sostenible (European Foundation for Management Development [EFMD], 2005). Para alcanzar el objetivo trazado, se desarrolló un estudio cuantitativo bajo la metodología de los modelos de elección discreta (Louviere, Hensher, & Swait, 2004; Train, 2003).

1.1 Antecedentes del Problema

La RSE ha aumentado su influencia tanto en la agenda global de las empresas como en la literatura académica, lo cual se evidencia con el amplio número de investigaciones efectuadas sobre el particular (Auger, Devinney, & Louviere, 2006; Marín & Ruiz, 2007) y por los U\$11.6 miles de millones que el sector empresarial privado ha contribuido en apoyo a causas sociales a nivel mundial (Committee Encouraging Corporate Philanthropy, 2008). Cada vez más, los ejecutivos a nivel internacional reconocen la importancia del bien común. Así, por ejemplo, el 80% de los 4,238 ejecutivos encuestados en 116 países consideraban que los aportes efectuados a sus grupos de interés redituaban en un mayor valor para los accionistas (McKinsey, 2006). Se debe señalar, también, que el monto invertido en actividades de RSE se ha más que quintuplicado desde 1990, y que investigaciones recientes dan cuenta de que 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).

Un alto número de encuestas desarrolladas a nivel internacional parecieran indicar una relación positiva entre las actividades de RSE y las actitudes de compra de los consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004; Devinney, Auger, Eckhardt, & Birtchnell, 2006; Sen & Bhattacharya, 2001). Así, por ejemplo, en el Reino Unido, según Dawkins (2004), la importancia declarada del consumo socialmente responsable pasó de 24%, en 1997 a 38%, en 2003 y, en los Estados Unidos de Norteamérica, ocho de cada diez personas manifestaron confiar en las empresas que apoyan causas sociales, lo que significa un incremento de 21% desde 1987. Adicionalmente, 86% de los estadounidenses estarían dispuestos a cambiar una marca por otra, si esta última apoyara algún tipo de causa social, solo sí la nueva marca ofrezca un nivel de calidad y precio equivalentes (Cone, 2004). De las 25,000 personas entrevistadas en el marco de lo que se denominó la Encuesta del Milenio, 40% manifestó estar dispuesta a castigar a las empresas por un comportamiento socialmente irresponsable y un 20% indicó que cambiaría de proveedor por las mismas razones (Enviro-nics International, 1999). Contrariamente, algunos estudios han demostrado que la relación entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor no es tan directa y evidente, sino que está condicionada por una serie de factores que moderan o neutralizan su impacto (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001).

¿Y qué implica consumir responsablemente? Un consumidor responsable actúa de manera reflexiva, considerando sus valores, midiendo el impacto positivo y negativo de su compra, para ello toma en cuenta, además de los criterios de calidad y precio, los criterios sociales y ambientales (Benbeniste, 2010).

En el Perú, se ha evidenciado un mayor interés por la responsabilidad social empresarial, así se tiene a grandes compañías como el Banco de Crédito del Perú,

Belcorp, Graña y Montero, Nestlé, entre otras, que han innovado en la formulación de estrategias de gestión de RSE y están utilizando instrumentos que les permitan un manejo sostenible y competitivo para reducir los impactos negativos en el medioambiente.

Padilla (2009) manifestó:

Los peruanos van entendiendo, poco a poco, que tienen el poder, a través de sus preferencias y consumo, de colaborar efectivamente con un cambio favorable para sí mismos y para los demás. El “consumo responsable” o el “consumo ético” será en pocos años parte de la idiosincrasia de grandes grupos de consumidores nacionales, tal como sucede en diversas latitudes del planeta en estos momentos. (p. 4)

1.2 Definición del Problema

La sociedad enfrenta, a 2013, importantes desafíos globales. El deterioro del ambiente y la profundización de las desigualdades son dos de los más importantes retos. El deterioro del ambiente se evidencia a través del incremento de las emisiones de dióxido de carbono, del adelgazamiento de la capa de ozono, la elevación creciente del nivel del mar, la deforestación de 950,000 km² de bosques desde 2005, y las 5,000 especies animales y 6,800 plantas en riesgos de extinción. Ejemplos de las inequidades sociales existentes son los cerca de 2.4 miles de millones de personas que no tienen acceso a agua potable, el hecho de que el 80% del producto mundial bruto se concentre solamente en el 20% de la población, y que una de cada tres personas a nivel mundial viva con menos de un dólar diario (United Nations [UN], 2007; World Bank, 2004).

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 (Auger, Devinney, & Louviere, 2007; Maignan & Ferrell, 2001a, 2001b; Marín & Ruiz, 2007; Tallontire, Rentsendorj, & Blowfield, 2001; Vermeir & Verbeke, 2006).

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

La mayoría de los trabajos realizados para analizar la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores han sido llevados a cabo en países desarrollados (Aqueveque, 2005; Auger et al., 2007; Bhattacharya & Sen, 2004; Marín & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001). Resulta, por lo tanto, evidente la necesidad de ampliar el estudio de la relación entre estas variables hacia países en vías de desarrollo.

La evolución del concepto de responsabilidad social en el Perú se va modificando con el tiempo, involucrando a la fecha, un ámbito amplio de ideas, fomentado principalmente por las mismas empresas que forman parte de este círculo (Padilla, 2009).

A pesar del interés creciente por un consumo socialmente responsable a nivel global, no existe ninguna investigación documentada sobre el comportamiento de compra de lavadoras de los consumidores varones entre 18 a 24 años en la ciudad de Lima y el Perú. Es importante mencionar también que, en el medio peruano, las

empresas no disponen de mecanismos sistemáticos para monitorear y entender las expectativas sociales de sus consumidores, y, por lo tanto, les resulta difícil evaluar el retorno de sus inversiones en iniciativas de responsabilidad social (Kotler & Lee, 2004, 2005). Para ser sostenibles en un entorno altamente competitivo, las empresas requieren conocer y entender las nuevas demandas sociales de sus consumidores, con el fin de que la RSE se constituya en un medio para el logro de los objetivos organizacionales.

1.3 Propósito de la Investigación

El principal propósito de este estudio fue examinar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores peruanos a través de una muestra representativa en el departamento de Lima. La investigación realizada implicó medir el comportamiento de compra en términos de las intenciones reveladas de compra y de la disposición a pagar por las acciones socialmente responsables de las empresas.

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

El experimento se desarrolló sobre la base de una muestra aleatoria de 132 consumidores de la ciudad de Lima, estratificado en varones entre 18 a 24 años. La investigación fue cuantitativa, correlacional, y los datos fueron recolectados en una sola oportunidad.

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

1.4 Importancia de la Investigación

La mayoría de los estudios sobre los impactos de la RSE se han realizado en 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. Esta investigación es, por lo tanto, el primer intento por tratar de determinar y cuantificar la influencia que la RSE tiene en el CnSR en varones entre 18 a 24 años de la ciudad de Lima.

Los resultados de esta investigación serán de utilidad para los agentes empresariales, al brindarles criterios que pueden ser considerados para una eficiente gestión de sus actividades de responsabilidad social, y al proveerles lineamientos para el lanzamiento de nuevos productos para el segmento bajo estudio. En segundo lugar, este trabajo puede contribuir a la comprensión y al desarrollo de la RSE en el Perú, a nivel Lima, al brindar evidencias que contribuyan a integrar el objetivo económico de las empresas con sus obligaciones éticas y sociales.

1.5 Naturaleza de la Investigación

El estudio 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., 2001/2004). En el presente estudio experimental, se crearon, basado en Auger et al. (2006), diferentes productos con diferentes niveles de competencias

corporativas y acciones de RSE, lo cual forzó a los consumidores limeños a hacer elecciones de compra que permitieran cuantificar la valoración económica o la disposición a pagar (WTP) de los participantes por cada una de estas competencias corporativas y acciones de RSE.

El uso de experimentos de elección discreta para medir el impacto de la RSE en las respuestas de los consumidores no es nuevo en la literatura, su uso se remonta a 1993 (para una revisión completa, véase Mohr et al., 2001). Esta metodología experimental ha sido utilizada en investigaciones realizadas en Australia, Hong Kong, España, y los Estados Unidos, entre otros. No se encontró, en la literatura, investigaciones similares realizadas en países en desarrollo. La literatura revisada incluyó, fundamentalmente, trabajos de investigación publicados en inglés después del año 2000, relativos a la RSE y al CnSR.

1.6 Preguntas de Investigación

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

Pregunta principal:

1. ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de lavadoras, medido como CnSR en varones entre 18 a 24 años de la ciudad de Lima?

Preguntas secundarias:

2. ¿Existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de lavadoras en varones entre 18 a 24 años de la ciudad de Lima?
3. ¿Existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de lavadoras en varones entre 18 a 24 años de la ciudad Lima?

1.7 Hipótesis

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

Proposición 1. No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de lavadoras en varones entre 18 a 24 años de la ciudad de Lima.

H₁. El atributo RSE - Se preocupa por el medioambiente afecta positivamente en el CnSR.

H₂. El atributo RSE - Apoya a programas de lucha contra la pobreza afecta posiblemente el CnSR.

H₃. El atributo RSE - Trata bien a sus trabajadores afecta positivamente el CnSR.

Proposición 2. No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de lavadoras en varones entre 18 a 24 años de la ciudad Lima.

H₄. El atributo CC - Es líder en el sector afecta positivamente el CnSR.

H₅. El atributo CC - Ofrece productos de Calidad afecta positivamente el CnSR.

H₆. El atributo CC - Ofrece productos atractivos e innovadores afecta positivamente el CnSR.

H₇. El atributo precio afecta negativamente el CnSR.

1.8 Marco Conceptual

El tema central de la investigación es la RSE y el consumo ético. De acuerdo con la literatura, los consumidores, al efectuar sus compras, evidencian 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 en la Figura 1 representa la hipótesis que la RSE y las CC influyen el CnSR, el que, a su vez, es un predictor del comportamiento de compra expresado en la disposición a pagar por él mismo.

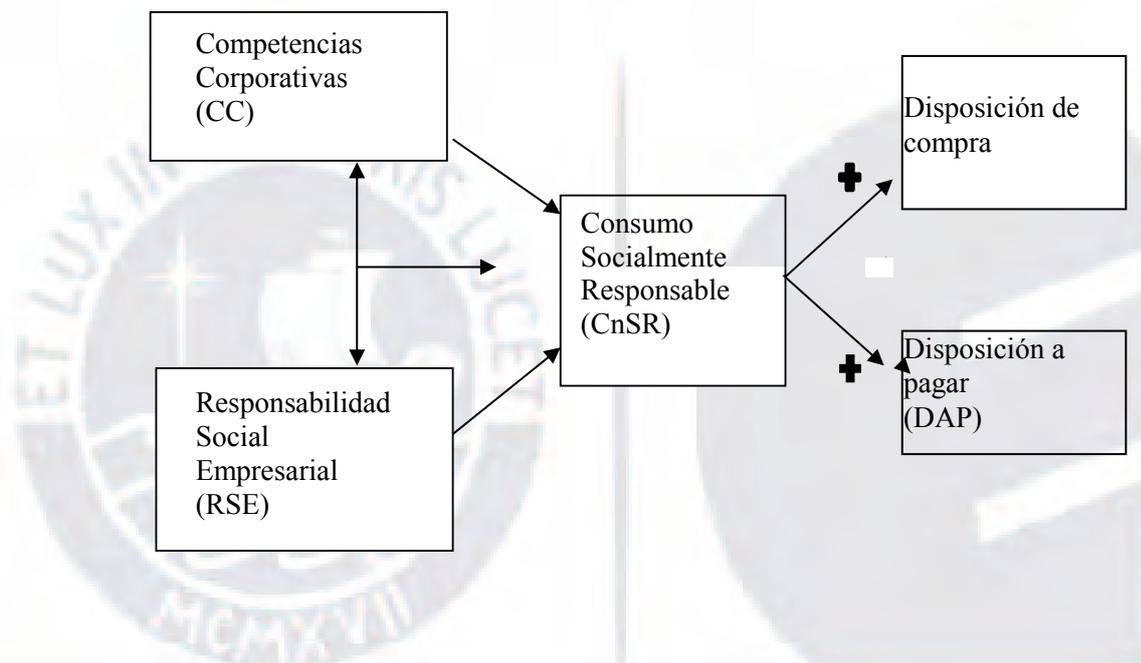


Figura 1. Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Consumo Socialmente Responsable. Tomado de “La Influencia de la Responsabilidad Social Corporativa en el Comportamiento de Compra de los Peruanos,” por P. Marquina, 2009. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1606>

1.9 Definición de Términos

Los términos más utilizados en este estudio fueron los siguientes:

Competencia corporativa (CC) es “la pericia en la producción y comercialización de productos y servicios” (Brown & Dacin, 1997, p. 70).

Asociación corporativa es “el conjunto de imágenes, ideas e información que una persona tiene sobre una empresa” (Brown & Dacin, 1997, p. 69).

Consumo socialmente responsable (CnSR) es “la elección consciente y deliberada de efectuar sus decisiones de compra sobre la base de principios éticos” (Devinney, Auger, et al., 2006, p. 32).

Iniciativas sociales son “las actividades realizadas por una organización en apoyo a causas sociales como expresión de su compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial” (Kotler & Lee, 2004, 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 empresarial (RSE) es definida por la ISO 26000:2010 (International Organization for Standardization [ISO], 2010) como:

La responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medioambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: contribuya al desarrollo sostenible incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad, tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, cumpla con la legislación aplicable, y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones. (párr. 2.18)

Método de elección discreta es una metodología que haciendo uso de técnicas experimentales identifica las preferencias de los consumidores a través de las preferencias declaradas (Merino-Castelló, 2003).

La independencia de alternativas irrelevantes (IIA) significa que la probabilidad es independiente de la introducción u omisión de otras alternativas (Mazzanti, 2003).

1.10 Supuestos

Para el desarrollo de la investigación, se establecieron los siguientes supuestos: (a) los encuestados adoptarían como regla de decisión el análisis integral, lineal, y compensatorio de acuerdo con los principios de maximización de la utilidad aleatoria (Araña & León, 2005a; Louviere et al., 2001/2004); y (b) independencia de alternativas irrelevantes (Louviere et al., 2004).

1.11 Limitaciones

Este estudio está limitado hacia los consumidores varones entre 18 y 24 años residentes en la ciudad de Lima y que aceptaron participar voluntariamente en la investigación. Al momento de efectuar un balance entre la viabilidad práctica y la validez interna del instrumento, se determinaron las siguientes limitaciones adicionales: (a) solo siete atributos fueron puestos a prueba, (b) solo efectos lineales fueron considerados, y (c) solo efectos principales (sin interacciones) fueron analizados. Además, este estudio está limitado por la confiabilidad de los instrumentos elaborados y utilizados.

1.12 Delimitaciones

La investigación se circunscribió a entrevistar a consumidores varones entre 18 y 24 años residentes en la ciudad de Lima, y se focalizó en el análisis de los precios, de los diferentes niveles de competencias corporativas (líder en el sector, ofrece productos de calidad, ofrece productos atractivos e innovadores) y los diferentes niveles de las iniciativas de responsabilidad social (se preocupa por el

medioambiente, apoya a programas de lucha contra la pobreza, trata bien a sus trabajadores). Ello permitió identificar y medir las preferencias de los consumidores sobre la base de las decisiones que fueron forzados a realizar en el marco del experimento desarrollado.

1.13 Resumen

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

Un alto número de investigadores 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). A pesar del incremento del consumo responsable a nivel mundial, aparentemente ninguna investigación se habría realizado sobre el particular en países en desarrollo. En el caso del Perú, no se encontró ninguna investigación que haya intentado medir este fenómeno, tampoco se encontró ninguna que intentase evaluar el impacto de las iniciativas sociales de las empresas, pero se puede indicar que, a la fecha, existen más empresas peruanas que aplican la RSE como parte de su estrategia corporativa.

En el Capítulo II, se presentarán y discutirán los resultados de investigaciones previas desarrolladas principalmente en Estados Unidos, Europa, y Australia en torno de la relación existente entre la RSE, las CC, y el CnSR.

Capítulo II: Revisión de la Literatura

Desde el trabajo de Bowen (1953), se han realizado numerosas investigaciones en torno de la RSE. A continuación, se presenta una revisión de la evolución teórica del concepto, así como un análisis de la literatura existente sobre las competencias corporativas (CC) y una revisión de la relación existente entre estas variables y el consumo socialmente responsable (CnSR). Se incluirá, en primer lugar, una revisión de las variables independientes RSE y CC, y luego de la variable dependiente CnSR.

2.1 Documentación

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

2.2 Revisión de la Literatura

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

2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial

Lantos (2001) definió la RSE como:

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

Esta definición, relativamente reciente, es el resultado de la evolución teórica del concepto.

Según Peinado-Vara (2011):

... la Responsabilidad Empresarial es una actitud, una manera de hacer negocios, tomando en cuenta los impactos de las actividades de la empresa sobre la sociedad y el planeta, tanto en el corto como en el largo plazo, mitigando los negativos y reforzando los positivos. (p. 60)

Para varios autores, tales como Fernández (2005) y Smith (2003), el concepto contemporáneo de RSE inició su desarrollo en el siglo XIX (1880) vinculado con los efectos sociales de la Revolución Industrial. En ese sentido, Juholin (2004) señaló que algunos especialistas asumen que la RSE se originó en Norteamérica, dentro de un contexto angloamericano, donde la responsabilidad social ha estado asociada tradicionalmente con la filantropía y la caridad derivadas de la ética protestante. Sin embargo, la evolución de la RSE en el norte de Europa data de 1800 y no estuvo basada en la religión o la caridad, sino en el proceso de industrialización. Así, por ejemplo, los dueños de las fábricas pagaban por el alojamiento, la escolarización, y el cuidado de la salud de sus empleados con el fin de reclutar y retener su fuerza laboral.

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

1. Etapa de germinación. Empezó durante las últimas décadas del siglo XIX y se caracterizó por un espíritu emprendedor y la vigencia de la filosofía del *laissez-faire*. Durante esta etapa surgieron los términos filantropía empresarial y capitalismo del bienestar. Este último concepto se convirtió en el nombre del sistema por el cual las compañías proporcionan servicios comunitarios y programas corporativos para sus trabajadores (Jacoby, 1997). En esta etapa, no existe evidencia de ninguna regulación a las empresas sobre el particular.

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

Ello no significó que el capitalismo del bienestar hubiera terminado en 1930. Jacoby (1997) ilustró claramente su permanencia más allá de la Ley Wagner (1935) y de la Ley de Seguridad Social (1935) al estudiar las prácticas de capitalismo de bienestar adoptadas por Kodak, Sears Roebuck, y Thompson Products entre los años 30 y los 60. El seguro de salud para los empleados y los programas de pensiones se convirtieron en una práctica generalizada en las grandes empresas. Esta etapa se caracterizó por el surgimiento del concepto formal de responsabilidad social empresarial (RSE).

De acuerdo con Carroll (1979), la discusión académica de la RSE se inició en los años 50 con la publicación del libro *La responsabilidad social del hombre de*

negocios (Bowen, 1953). En este documento, Bowen empezó por examinar el entorno legal previo a la Gran Depresión:

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

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

Bowen (1953) definió la RSE como el conjunto “de las obligaciones del empresario para perseguir la aplicación de tales políticas, para tomar esas decisiones o para seguir esas líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (como se citó en Wolff & Barth, 2005, p. 6). El punto de vista de Bowen constituyó el concepto fundacional de la RSE moderna. Esta idea se volvió popular y se desarrolló con el tiempo a medida que las corporaciones crecieron en tamaño y ganaron poder. Bowen basó su enfoque en una preocupación ética y no

en un paradigma económico. En consecuencia, su obra no contiene un análisis económico de las consecuencias que el desarrollo de estas actividades o responsabilidades pudieran tener en la empresa, pues enfatizó, claramente, las consideraciones éticas sobre las económicas.

La revista *PROFECO* (2008) señaló que: “El consumo ético trata de evitar que personas sean dañadas por empresas explotadoras. Por otro lado, este consumo ético también busca un producto de calidad y precio justo” (p. 1).

Subiza (2011) publicó lo siguiente:

Tuvieron la idea. Viajaron, recorrieron, investigaron y, unos años después, crearon Cúbreme, una firma que confecciona prendas de vestir de alta gama con fibras naturales y orgánicas de la región. Alejandra Gotelli y Adrián Flores fundaron su empresa con la premisa de respetar tres principios básicos: equidad social, ética comercial, y equilibrio ecológico. “Queríamos desarrollar un emprendimiento 100% nacional, desde la materia prima hasta la elaboración del producto, para que se trabaje con mano de obra local y se respete el medioambiente. Se trata de una marca que apunta a otros valores en el consumo”, contó Gotelli, que se define a sí misma “conservacionista” y viene de una familia de biólogos. (párr. 1)

Esto manifiesta que el consumo ético tiene oportunidades en el mercado y hace la diferencia para sus consumidores “verdes”, estos son los más sensibilizados con el medioambiente y, en su mayoría, son extranjeros europeos. Wilson (2003), haciendo uso de diferentes teorías filosóficas, resumió los principales argumentos a favor del enfoque ético, fundado por Bowen, de la siguiente manera:

1. La teoría del contrato social propone que “la sociedad consiste de una serie de contratos explícitos e implícitos entre sus individuos, organizaciones e

instituciones. Estos contratos han evolucionado de modo tal que los intercambios pueden realizarse entre las partes en un entorno de confianza y armonía. Las organizaciones forman parte de estos contratos con otros miembros de la sociedad y reciben a cambio recursos, bienes y la aprobación de la misma sociedad para poder operar, a cambio de mostrar un buen comportamiento” (p. 3).

2. La teoría de la justicia social se enfoca “en la igualdad y la justicia distributiva, es decir, en cómo y de acuerdo con qué principios, los bienes de la sociedad (riqueza, poder y otros intangibles) son distribuidos entre los miembros de la sociedad” (p. 3).
- 3). De acuerdo con esta teoría, una sociedad justa es aquella en la que las necesidades de todos sus miembros son tomadas en cuenta y los bienes son distribuidos de la manera más apropiada.
3. La teoría de los derechos se enfoca en los derechos humanos básicos y en los derechos de propiedad. Un argumento de esta teoría es que los derechos de propiedad no deberían estar por encima de los derechos humanos. Desde la perspectiva de la RSE, esto podría significar que mientras los accionistas de la empresa poseen ciertos derechos de propiedad, ello no les otorga licencia para ponerlos por encima de los derechos humanos de sus empleados, los miembros de la comunidad y otras audiencias relevantes. (p. 3)

3. Etapa de desarrollo. Empezó en los años 60. La atención se alejó de la teorización sobre lo que era bueno para la sociedad y se centró en el análisis de las demandas que la sociedad ponía sobre la empresa. Así, el enfoque estuvo sobre los procesos que aseguran la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Esta etapa tuvo una inclinación hacia las acciones de la gerencia y estuvo caracterizada por el activismo social y el aumento del consumismo; el incremento de la conciencia pública sobre asuntos éticos y medioambientales; y el aumento de las presiones de

grupos ambientalistas, defensores de los consumidores, el movimiento feminista, la juventud, y los movimientos pro derechos civiles.

Durante estos años, el gobierno estadounidense promulgó la Ley de Derechos Civiles (1964) y estableció la Comisión para la Equidad en las Oportunidades de Empleo (1964) con el fin de eliminar la discriminación laboral. También creó la Agencia de Protección Ambiental (1970) y estableció la Comisión para la Seguridad del Consumidor (1972). Durante esta etapa, y a fines de los años 70, Carroll (1979), que trabajó sobre el concepto fundacional de Bowen (1953), desarrolló un análisis más estructurado y formuló una definición de la RSE que consta de cuatro partes, y sugirió que las compañías tienen cuatro responsabilidades: económicas, legales, éticas, y filantrópicas (o altruistas o humanitarias). Lantos (2001) sintetizó las responsabilidades sugeridas por Carroll (1991) de la siguiente manera:

1. *Responsabilidades económicas*: Involucran el ser “rentable para los accionistas mediante la elaboración de productos de buena calidad que tengan precios justos para los clientes” (p. 596).
2. *Responsabilidades legales*: Involucran el cumplimiento de la ley y la adopción de una conducta moral en el negocio.
3. *Responsabilidades éticas*: Involucran alcanzar más de lo que las obligaciones legales requieren. Tales responsabilidades “incluyen ser moral, hacer lo que es correcto y justo; respetar los derechos morales de las personas y evitar dañar o herir, así como prevenir el daño que otros pudieran causar” (p. 597). Las responsabilidades éticas “no están necesariamente codificadas por la ley. Ellas derivan su fuente de autoridad de las convicciones religiosas, las tradiciones morales, las prácticas humanas y los compromisos asumidos por los derechos humanos” (p. 597). La RSE ética “es moralmente obligatoria y va más allá del

cumplimiento de las obligaciones económicas y legales de la empresa, pues evita cualquier daño social, aun si al actuar de esa manera el negocio no se beneficia” (p. 605).

4. *Responsabilidades filantrópicas*: Involucran el compromiso hacia el bien común “a pesar de que represente un costo. La RSE humanitaria hace que las empresas vayan más allá de prevenir o rectificar los daños que han causado (RSE ética) y asuman que también tienen responsabilidad por las deficiencias en el bienestar público que no han causado” (p. 605). Ello incluiría las acciones que la empresa no tiene la obligación moral de realizar, pero que son “beneficiosas para las personas que están relacionadas con ella, aunque no lo sean necesariamente para la empresa misma” (p. 605).

En el enfoque de Carroll (1991), la sociedad expresa, a través de las demandas sociales, cómo deben comportarse las empresas. El autor hizo una contribución importante a la evolución y entendimiento de la RSE al relacionar el concepto con las expectativas de la sociedad y no con sus objetivos y valores como lo hizo Bowen (1953). De esta forma, modificó el concepto original al hacer que la RSE no sea solamente una obligación ética sino una estrategia gerencial orientada a la acción.

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

restringido a lo que la corporación debe hacer (responsabilidades éticas y económicas), sino además a lo que la sociedad desea que la corporación haga. Es por ello que también la organización Acción RSE de Chile (como se citó en Solano, 2009) indicó que una empresa que desee ser considerada socialmente responsable deberá actuar en cinco ámbitos: ética empresarial, medioambiente, compromiso con la comunidad, marketing responsable, y calidad de vida laboral.

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

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

Entre 1970 y 1990, y en paralelo con el desarrollo de la RSE, otros conceptos comenzaron a aparecer, a menudo referidos a temas ambientales tales como el desarrollo sostenible y la sostenibilidad. Los resultados obtenidos por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente llevada a cabo en Estocolmo en 1972, el reporte de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo (WCED), y el Reporte Brundtland (1987) estimularon este movimiento. El Reporte Brundtland popularizó el concepto de desarrollo sostenible como aquel “que cubre las necesidades de las generaciones del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones del futuro de cubrir sus propias necesidades” (Gardetti, 2005, p. 37).

Considerando el tema de desarrollo sostenible, la responsabilidad social es definida por De Pelekais y Aguirre (2008) como “una nueva dimensión empresarial preocupada por el concepto de sostenibilidad, donde tienen cabida a un mismo nivel las pautas económicas, sociales y medioambientales, bajo un marco de desarrollo sostenible” (p. 20).

México ha crecido en los últimos 5 años un 57% en la creación de nuevas empresas con sensibilización social, en esta clase de emprendedores no les interesa ser tan rentables, sin embargo, buscan nuevas formas de atender y/o beneficiar a la sociedad, están convencidos que esta no es solo labor de empresas filantrópicas, en estas nuevas empresas buscan ayudar a la sociedad, mejorar la calidad de vida, y superar la pobreza. Esto se debe a que existen programas dirigidos a jóvenes, mujeres, desempleados, etc., como principal fuente de creación de este tipo de empresas (Iturbide, 2013).

Tovar (2011) señaló que una empresa no solo se valora por sus resultados financieros y de innovación, el tema de la responsabilidad social empresarial ha tomado mucha importancia.

Así, aspectos como el comportamiento ético; la transparencia y buen gobierno corporativo; la contribución a la comunidad; el compromiso ambiental, y el comportamiento con los empleados interesan tanto a los consumidores como al público en general. Es más, una falla en estos términos puede correr rápidamente por las redes sociales, las favoritas de las generaciones más sensibles a estos puntos, afectando no solo su imagen y la de sus productos o servicios, sino el consumo de los mismos. (Tovar, 2011, párr. 1)

Esto refiere a que en países latinoamericanos, como este caso de Colombia, ya se miden las empresas con responsabilidad social empresarial (RSE). Según señaló la

Agencia EFE (2012), el Vaticano pidió que se promueva la cultura del turismo ético y que se debería tener una alianza entre hombre y naturaleza, esto indica que la RSE está teniendo mayor importancia en todos los ámbitos.

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

Considerando ello, la RSE representa una relación anticipativa de las necesidades de la sociedad, dentro y fuera de la empresa, lo que implica conocerlas, preverlas, y ayudar en su atención, mediante un compromiso sostenible, sin principio ni fin, en la medida en que permanece siendo sensible a sus necesidades de desarrollo (Solano, 2009).

Azuero, Marcela, y García (2011) realizaron una presentación de la región socialmente responsable del Norte del Cauca en Colombia donde proponen la conformación de una coalición de empresas, gobiernos, y organizaciones sociales, con tres objetivos básicos: (a) introducir el concepto de responsabilidad social empresarial (RSE) como mecanismo de ayuda al desarrollo local; (b) que existan alianzas públicas y privadas, para tener acuerdos y acciones a favor del desarrollo local; y (c) buscar

una agenda colectiva de responsabilidad social enfocada en la implementación de los principios de Global Compact de las Naciones Unidas. Todos esto sobre la región de Cauca en Colombia, lo que ha hecho que la RSE sea una reacción empresa-sociedad, en donde la empresa no ignora al entorno donde opera, sino que más bien lo ve como un desarrollo integral, por lo que RSE es una herramienta estratégica de gestión empresarial. Se relaciona con múltiples grupos de interés (i.e., empleados, clientes, proveedores, comunidad, y medioambiente). Genera beneficios en valor empresarial, productividad, reputación empresarial, imagen de marca, y relación con los consumidores y la comunidad general. Y trabaja al triple resultado; impacto económico, ambiental, y social. Es una propuesta de valor para todos los que interactúan con ella.

La respuesta de la industria a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo se produjo por etapas. La Cámara de Comercio Internacional fue la primera que mostró signos de apoyo cuando publicó su Capítulo de Negocios para el Desarrollo Sostenible en 1990. Luego, en 1992, apareció el libro *Cambiando el Curso* de Schmidheiny (1992) y se creó el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (Business and Sustainable Development, 2007). A pesar de que el Reporte Bruntland solo incluye el factor medioambiental, el concepto de desarrollo sostenible se ha expandido desde entonces para incluir consideraciones de dimensión social como parte inseparable del desarrollo. El apoyo al desarrollo sostenible es tanto una necesidad económica como una necesidad medioambiental y social. El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible estipuló que “El desarrollo sostenible requiere de la integración de consideraciones sociales, medioambientales y económicas que permitan hacer juicios equilibrados para el largo plazo” (como se citó en Garriga & Melé, 2004, p. 61).

Desde 1987, como indicó Gardetti (2005), un alto número de líderes empresariales y corporaciones han mostrado su apoyo a los principios del desarrollo sostenible, tales como la Coalición de Economías Ambientalmente Responsables (CERES, por sus siglas en inglés), la Mesa de Diálogo Empresarial sobre el Manejo del Medio Ambiente, la Salud y la Seguridad, la Red Internacional para el Manejo Ambiental, el Centro Mundial del Medio Ambiente, la Iniciativa Global para el Manejo Ambiental, la Iniciativa para un Reporte Global (GRI), y la Asociación para el Trato Ambiental Responsable y la Formulación de Estrategias (STEP).

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

4. Etapa de generalización y auditoría. Entre los años 80 y 90, la teoría de la audiencia relevante contribuyó significativamente con el desarrollo de la RSE. Esta teoría propone que la responsabilidad del negocio no es con la sociedad en general, sino con sus grupos de interés relevantes: accionistas, empleados, clientes, proveedores, y la comunidad local (Van der Putten, 2005).

Según el *Libro Verde* de la Comisión de las Comunidades Europeas (como se citó en Solano, 2009), la RSE tiene dos dimensiones: (a) *la interna*, donde se tienen en cuenta los recursos humanos de la organización, sus objetivos personales, sus

problemas y necesidades y, como es evidente, también a los accionistas; y (b) *la externa*, que comprende a las comunidades locales, los proveedores, y los clientes.

Como mencionó Wilson (2003), la teoría de los grupos de interés relevantes fue popularizada por el libro *Administración Estratégica: Un Enfoque de los Grupos de Interés Relevante* (Freeman, 1984), en donde se definió a las grupos de interés relevantes como cualquier grupo o individuo que pueda afectar o que es afectado por los objetivos de la organización. De acuerdo con Wolff y Barth (2005), esta teoría cuestiona el paradigma del accionista que defienden Friedman y otros, que consideran que la maximización de los retornos financieros de los accionistas es la única responsabilidad social de la empresa:

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

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

Barth, 2005). El DSE fue descrito primero por Carroll, en 1979, y refleja la existencia de interacción entre los principios de la RSE1, los procesos de la RSE2, y las políticas desarrolladas para tratar los asuntos sociales. En el nivel micro, este modelo se enfoca en la interacción entre la empresa y su entorno, y, en el nivel macro, en los esfuerzos de la empresa para actualizarse sobre las condiciones cambiantes de la sociedad (Wartick & Cochran, 1985).

El concepto del DSE creó una demanda por la ejecución de auditorías sociales orientadas a medir el desempeño social de la empresa. Diversas corporaciones comenzaron a estudiar y a reportar sistemáticamente sus prácticas. La comparabilidad y la credibilidad de tales reportes fueron reforzadas por el surgimiento de organizaciones independientes como la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), que otorga la certificación medioambiental ISO 14000, así como la certificación social SA 8000, y la Iniciativa para un Reporte Global GRI. El ISO 14000 y la SA 8000 son estándares sobre manejo ambiental desarrollado por ISO, la cual proporciona lineamientos para las organizaciones que necesitan sistematizar y mejorar sus esfuerzos de manejo ambiental.

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

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

Solamente Wood (1991) tuvo una mirada más sistemática sobre el desempeño empírico y los efectos medibles del comportamiento corporativo responsable. Wood dividió la RSE en las siguientes categorías:

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

El impacto de la preocupación por el medioambiente y la sostenibilidad iniciado en la etapa previa y la propuesta de conceptos de auditoría, como el del triple balance (Elkington, 1999), provocaron la inclusión dentro del concepto de la RSE de tres dimensiones de sostenibilidad: el balance social, el ecológico, y el económico. (World Bank, 2006) definió el principio del triple balance como sigue:

1. El balance económico se refiere al desempeño financiero de la empresa y la sostenibilidad de su negocio.
2. El balance ambiental tiene que ver con el impacto de los productos y las operaciones de la empresa sobre el medioambiente y la naturaleza de sus emisiones y desperdicios.
3. El balance social se enfoca en la diversidad étnica y de género, en los salarios y las horas de trabajo, seguridad del personal, y las contribuciones que la empresa hace a los servicios comunitarios. (p. 6)

La contabilidad e información del triple balance generó el concepto de *confiabilidad corporativa*. A medida que las empresas asumen contratos con otros

grupos de interés relevantes, su desempeño debe ser confiable para la sociedad. La confiabilidad está referida a las obligaciones que cada uno tiene para explicar, justificar, e informar sobre sus acciones (Wilson, 2003).

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

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

La RSE del tipo *built-in* incluye la implementación de procesos más sostenibles, las propiedades ecológicas y sociales de los bienes o servicios producidos, la promoción del consumo sostenible, y la cooperación en la creación de un marco socioecológico para la producción. La RSE del tipo *built-on* incluye las donaciones financieras o materiales, auspicios y el establecimiento de fundaciones,

voluntariado corporativo, y marketing orientado a las causas sociales. El término ciudadanía corporativa es, a menudo, usado de forma errónea como un sinónimo de la RSE, porque se cree que la responsabilidad social de una empresa no es más que la extensión de la responsabilidad individual que todos los ciudadanos tienen con su entorno físico y social. Así, este término es, en realidad, utilizado para expresar la autorización o licencia social que la empresa necesita para operar en una comunidad específica (Garriga & Melé, 2004; Morrós & Vidal, s.f.) y para expresar que la perspectiva convencional identifica la ciudadanía corporativa con las actividades filantrópicas que son empleadas estratégicamente y que están basadas en el interés de la empresa (Wolff & Barth, 2005).

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

A pesar de su larga historia, la evolución del concepto y la creciente importancia de la RSE alrededor del mundo, no existe una definición que sea aceptada universalmente. Son distintos los términos que en la literatura describen el fenómeno relacionado con la RSE: responsabilidad social empresarial, ciudadanía corporativa, filantropía corporativa, apoyo corporativo, involucramiento corporativo con la comunidad, relaciones comunitarias, asuntos comunitarios, desarrollo comunitario, ciudadanía global, marketing social corporativo, sociedad y empresa, administración de asuntos sociales, política pública y empresa, manejo de audiencias relevantes,

confiabilidad corporativa, y sostenibilidad corporativa (Garriga & Melé, 2004; Kotler & Lee, 2005).

Otro término relacionado con la RSE es el comercio justo, el cual es definido como:

... un movimiento social global que promueve un tipo de comercio basado en el diálogo, la transparencia, el respeto y la equidad. Contribuye al desarrollo sostenible, proporcionando mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores desfavorecidos, especialmente del sur. (World Fair Trade Organización [WFTO], s.f., párr. 1)

Segura (2011) sostuvo una visión más amplia acerca del concepto de ciudadanía corporativa:

La ciudadanía corporativa que define el marco general de operaciones y actuaciones de una compañía, en relación a sus grupos de interés, establece los principios rectores en los que se fundamenta alrededor de sus procesos productivos las buenas prácticas ambientales, éticas, sociales y de transparencia en los flujos de información financiera y de sustentabilidad. (p. 1)

Los criterios para definir la RSE pueden cambiar entre generaciones y culturas, y son diferentes en Europa (sociedad del bienestar) y en Estados Unidos, de los que se manejan en los países en desarrollo, debido a las diferencias de cultura, desarrollo económico, entorno legal y político, clima ético organizacional, y de género (Juholin, 2004; Lines, 2003; Papasolomou-Dukakis et al., 2005; Singhapakdi & Karande, 2001).

De acuerdo con Garriga y Melé (2004), el campo de la RSE ha crecido significativamente y contiene una amplia proliferación de teorías, enfoques, y

terminologías que son controversiales, complejas, y poco claras. En un artículo reciente, estos autores proporcionan una revisión de las principales teorías sobre la RSE, clasificándolas en cuatro categorías:

1. *Teorías éticas*: Basadas en los requerimientos éticos en la relación entre la empresa y la sociedad, involucran principios que expresan lo que es correcto o necesario hacer para tener una buena sociedad. Dentro de este grupo, los autores distinguen la teoría normativa acerca de los grupos de interés relevantes, los derechos universales, el desarrollo sostenible, y el enfoque del bien común.
2. *Teorías instrumentales*: Las cuales asumen que las empresas son un instrumento para la creación de riqueza y se enfocan en la RSE como una herramienta estratégica para la creación de beneficios económicos, al tiempo que centran su preocupación en la maximización del valor para los accionistas, marketing orientado a la responsabilidad social, y las estrategias para impulsar ventajas competitivas. En este grupo, los autores incluyen tres enfoques: inversión social en un contexto competitivo, visión de la empresa basada en los recursos naturales y capacidades dinámicas, e implementación de estrategias para la base de la pirámide de ingresos.
3. *Teorías integracionales*: Que estudian las empresas que se enfocan en la satisfacción de las demandas sociales, concentrándose en asuntos gerenciales, el principio de la responsabilidad pública, el manejo de las audiencias relevantes, y el desempeño corporativo y social. Estas teorías sugieren usualmente que la continuidad de las corporaciones depende de la sociedad.
4. *Teorías políticas*: Las cuales están relacionadas con el poder de las corporaciones en la sociedad y su responsabilidad inherente de desempeñar un rol positivo en su entorno social. Se enfocan, principalmente, en el constitucionalismo corporativo

(i.e., las diferentes presiones que ejercen los grupos relacionados con la empresa restringen el poder en la organización de la misma forma que lo hace una constitución con un país), contratos sociales integracionales, y ciudadanía corporativa.

Un concepto moderno de RSE, que incluye tanto los impactos sociales y económicos de su aplicación, y que resalta la importancia de incluirla en el planeamiento estratégico de la organización, es el que brindó Peinado-Vara (2011):

La RSE se encuentra un paso más allá, una versión más elaborada que forma parte de las actividades empresariales y tiene en cuenta las consecuencias sobre las distintas partes interesadas. Se incorporan asuntos sociales y ambientales en la estrategia empresarial de forma integrada. A través de estas prácticas responsables, llevadas a cabo como un elemento más de gestión de la empresa, se pueden conseguir mejoras competitivas que dan lugar a mayores beneficios. Al mismo tiempo, se contribuye a influir sobre las condiciones del entorno (al contribuir a una sociedad mejor y mayor estabilidad) que a su vez repercute positivamente en las operaciones. (p. 67)

Otra definición de la RSE que abarca conceptos y factores mencionados anteriormente es la de De Pelekais et al., (2008), quien dice:

La responsabilidad social corporativa va más allá del mero cumplimiento de la norma legal establecida y de la obtención de resultados exclusivamente económicos a corto plazo, sino que supone un planteamiento de tipo estratégico afectando la toma de decisiones y la operatividad de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente en la obtención de ventajas competitivas duraderas. (p. 20)

En lo que respecta al aspecto legal de la RSE, Solano (2009) coincidió con la definición anterior al indicar que la RSE empieza cuando la empresa cumple con lo legal y excede ese marco, otorgando más beneficios a la sociedad y a los empleados que aquello a lo que la obliga el marco legal existente. En vista de que no existe una única definición de RSE, tampoco existe un criterio uniforme respecto de los componentes de las demandas sociales, que pueden ser tan amplias como las definidas por World Bank (2006):

1. Protección ambiental enfocada en hallar soluciones sostenibles para el uso de los recursos naturales que reduzcan el impacto que las empresas ejercen sobre el medioambiente.
2. Condiciones laborales que incluyan la libertad de asociación, negociación colectiva, la eliminación del trabajo forzado y de la discriminación laboral, la abolición del trabajo infantil, códigos decentes de conducta profesional, y un equilibrio apropiado entre el trabajo y otros aspectos de la vida de las personas.
3. Hallar maneras de hacer negocios en el mundo que respeten los derechos humanos y la justicia social, y que faciliten el desarrollo adecuado de las economías emergentes.
4. Participación en actividades de la comunidad incluyendo la asociación comunitaria, donaciones de planilla, cooperación comunitaria global, programas de capacitación profesional y organizacional para los trabajadores, y voluntariado.
5. Desarrollo económico y empresarial enfocado en la competitividad, desarrollo de empresas medianas y pequeñas, impulso de las habilidades empresariales, desarrollo económico de la comunidad, y microfinanzas en economías emergentes.

6. Ampliación del rol que las empresas pueden tener como socias en el desarrollo de la salud y en la promoción del bienestar de la comunidad internacional.
7. Desarrollo de la educación y el liderazgo enfocado en el rol que las empresas pueden desempeñar en conjunto con el sector privado y la sociedad civil para proporcionar el acceso a educación de calidad para todos.
8. Expandir el rol que las empresas pueden desempeñar, junto con otros grupos de la sociedad, para apoyar las operaciones de ayuda humanitaria.
9. Demandas sociales relacionadas con el mercado, incluyendo distribución, marketing ético, precios, facturación, privacidad del consumidor, disponibilidad de información de productos, seguridad y calidad de productos, marketing dirigido a niños, impacto medioambiental, y el movimiento internacional de consumidores.

Según el Monitor de Responsabilidad Social Corporativa, realizado por GlobeScan en el año 2009 (como se citó en, “Coca-Cola, Líder en Responsabilidad Social Corporativa”, 2009), la compañía Coca Cola lideró por tres veces consecutivas la lista de las empresas más socialmente responsables del Perú. El estudio se basó en 1,077 encuestas a hombres y mujeres mayores de 18 años a nivel nacional. Entre los aspectos principales que se evaluaron para catalogar una empresa como socialmente responsable fueron: cumplimiento de normas legales, no discriminación laboral, beneficios a los trabajadores, calidad del producto, protección al medioambiente, y labores de desarrollo sustentable en las comunidades.

Torrado (2008) también resaltó algunos resultados de un estudio realizado con respecto a la percepción de la RSE en el Perú:

- Solo el 26% de los entrevistados percibe que las empresas están haciendo su mejor esfuerzo por ser socialmente responsable, ubicándose en el puesto 22 de los

27 países que participan en el estudio. Chile ocupa el octavo puesto en dicho ranking y China ocupa el quinto puesto con el 41%.

- El 32% considera que el rol que deben tener las grandes empresas es el de “fijar estándares más altos que ayuden a construir una sociedad mejor para todos”. En Argentina, el resultado es del 60% y en Chile fue del 44%.

Estos resultados muestran que las empresas no están enfocándose en la comunicación con sus *stakeholders*, no solo basta realizar acciones de RSE, es también importante que las comuniquen en forma correcta. De esta forma se puede lograr la aceptación de la población y su plena identificación con la empresa, lo que redundará en obtener la preferencia de los consumidores a la hora de realizar la compra de algún bien o servicio.

Diversas especialistas en nuestro medio brindan algunas alternativas para comunicar de manera eficiente las acciones de RSE, como pueden ser las memorias e informes. Ortiz (como se citó en Zurita, 2013) indicó:

Los reportes ayudan a identificar oportunidades, prevenir riesgos, mitigar impactos, y elaborar estrategias de comunicación óptimas con los grupos de interés. Si bien hasta ahora son voluntarios, tarde o temprano habrá que ir adaptándose a este proceso riguroso y exigente de recojo de información.

(párr. 10)

Al respecto, Remy (como se citó en Zurita, 2013), docente y consultor en manejo estratégico de crisis y responsabilidad social de la UPC, señaló que:

... el desafío de las empresas que producen reportes es que lleguen a su público. La gente no los lee, solo los hojea. Para motivar su lectura, algunas empresas suelen presentar una versión larga y otra corta del reporte o resumir su contenido en un video. (párr. 11)

Para fines de la presente investigación, se adoptará la definición de la ISO 26000 (ISO, 2010) que define a la RSE como:

La responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medioambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: contribuya al desarrollo sostenible incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad, tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.

(párr. 2.18)

Forética es una asociación sin fines de lucro con sede en España y Latinoamérica, que reúne a empresas y profesionales involucrados con la RSE. Como parte de su objetivo de brindar herramientas necesarias para que las organizaciones puedan aplicar un modelo de negocio sostenible, ha realizado estudios relacionados a la RSE.

Forética (2011) mostró en un estudio realizado en España, una tendencia positiva con respecto al conocimiento que tienen las empresas acerca de la RSE. Entre las conclusiones principales de este estudio se tienen:

- El 84% de las empresas consideran que la importancia de la RSE va ser igual o mayor en los próximos años.
- Las prioridades en RSE que han tomado una posición mayoritaria son las de respetar los derechos humanos y la intimidad de sus trabajadores y proveedores, seguido de las prioridades de “crear empleo”, la no discriminación de los trabajadores, prevención, y salud en el trabajo, y en último lugar el ser respetuoso con el medioambiente. En este último punto, la prioridad de cuidar el

medioambiente en el año 2008 ocupaba el segundo lugar en importancia, esto indica que las prioridades en RSE también se adaptan al ciclo económico, donde la situación económica XXX porque la que atraviesa el país se ve reflejado en que los ciudadanos consideran como mayor prioridad que las empresas creen puestos de trabajo.

- De cada 10 empresas, ocho consideran que la RSE contribuye a la reducción de costes, siete de cada 10 al incremento de ingresos y seis de cada 10 a un mejor acceso a fuentes de financiamiento.

La percepción sobre RSE es compleja y difusa, por ejemplo, Calderón, Álvarez, y Naranjo (2011) indicaron, de acuerdo con su investigación, que en Colombia se asume la RSE de las compañías desde cuatro dimensiones, dos con un carácter más interno: prácticas responsables de gestión humana, políticas de responsabilidad social y gobernabilidad; y las dos restantes, con carácter más externo: impacto sobre el medioambiente, y transparencia y rendición de cuentas.

Al estudiar el conocimiento que tienen sobre responsabilidad social los estudiantes universitarios en el Perú, por Hernani y Hammann (2012) concluyeron:

1. Los estudiantes en el Perú tienen una baja percepción en las actividades de responsabilidad social que realizan las MYPE peruanas, producto de las pocas acciones que ellas realizan con relación a este tema.
2. En este contexto, sugiere que las universidades incorporen en la malla curricular cursos sobre responsabilidad social que permitan nuevas investigaciones y nuevos conocimientos, ello permitiría la implementación de políticas y estrategias relacionadas a RSC por parte de los profesionales y ejecutivos empresariales que aseguren un desarrollo sostenible a las MYPE.

Según Eneas y Prazeres (2013), que tratan la responsabilidad social desde un punto de vista actualizada, a la fecha existe una nueva perspectiva de gerenciar las

organizaciones que ya no está enfocada en solo satisfacer el deseo de lucro de los accionistas, sino incluye a otros participantes como la sociedad y el medioambiente, en la medida a como se integre este aspecto en la planificación de la empresa alineándolo con el desempeño económico, se pueden conseguir diferentes estrategias que sean una ventaja competitiva sostenible que cambiará la forma de atención del mercado, con recursos, capacidades, y ventajas competitivas internos y habilidades. Para mejorar su desempeño en el mercado aquellos que se adecuen y logren moldear estos aspectos sociales y medioambientales conseguirán una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

En resumen, las investigaciones sobre la RSE han generado resultados productivos que se hacen evidentes en la evolución, enriquecimiento, y profundización del concepto. Como resultado, la RSE se ha constituido sobre ocho dimensiones: valores éticos, beneficios económicos, medioambiente, expectativas o demandas sociales, estrategia gerencial orientada hacia la acción, grupos de interés relevantes, sostenibilidad, y responsabilidad y auditoría social. En consecuencia, la siguiente definición que se usará en la presente investigación toma e integra elementos de estas áreas y enfoques: la RSE involucra el manejo de una empresa que posee una estrategia gerencial orientada a la acción basada en un conjunto de políticas, prácticas, y programas que se encuentran integrados a través de las operaciones del negocio. La toma de decisiones incluye un compromiso voluntario de contribuir con el desarrollo sostenible mediante la adopción de medidas que equilibran las demandas de todos los grupos de interés relevantes (i.e., accionistas, empleados, clientes, proveedores, y las comunidades locales). Estas decisiones debieran maximizar el impacto positivo y minimizar los efectos negativos del negocio, al tiempo que deben mantener su preocupación por las necesidades a largo plazo de la sociedad, de forma tal que apunten hacia o excedan las expectativas éticas,

legales, medioambientales, y comerciales de la sociedad, entre otras más, tratando, a su vez, que su desempeño refleje su responsabilidad con la sociedad, explicando, justificando o informando sobre sus acciones.

Asimismo, Perú 2021 es una organización que promueve y difunde la RS como metodología empresarial para que las empresas se conviertan en agentes de cambio y participen activamente en el desarrollo sostenible del país.

Para ello han generado un Modelo de RSE Perú 2021, que básicamente permite:

Identificar los principales *stakeholders*, para luego aplicar acciones de RSE con cada uno de ellos. Los principales lineamientos de este modelo buscan lograr impactos positivos y mayores beneficios en las relaciones que se generen entre los involucrados. Dicho modelo desarrolla la relación de la organización con los siguientes *stakeholders*: accionistas, empleados, clientes, proveedores, el gobierno, la comunidad, y el medioambiente. (Canessa & García, 2005, p. 41)

2.2.2 Variable independiente: Competencias corporativas

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

Percepciones, deducciones y creencias acerca de una empresa: el conocimiento del comportamiento de la empresa, información sobre acciones

previas de la empresa; estados de ánimo y emociones experimentadas por la persona respecto de la empresa, evaluación general, y evaluaciones específicas de la empresa y su percepción de atributos. (p. 69)

Brown (1998) redefinió este concepto como “el conocimiento, los afectos, las evaluaciones y las modalidades de relacionamiento con una determinada empresa” (p. 217). Recientemente, Dacin y Brown (2002) establecieron que las asociaciones corporativas representan “lo que los individuos piensan y sienten respecto de una organización” (p. 254). En la misma línea, Bhattacharya y Sen (2003) señalaron que conceptos tales como asociación corporativa, identidad empresarial, imagen empresarial, o reputación empresarial “incluyen todas las percepciones y creencias que los consumidores tienen de las características relevantes de la empresa (e.g. cultura, clima, habilidades, competencias, valores, posición competitiva, productos ofrecidos), así como todas las reacciones que tienen hacia la empresa, incluidas las emociones y evaluaciones” (p.77).

Se debe señalar, además, que Berens (2004) definió a las asociaciones corporativas como “un heterogéneo conjunto de percepciones, las cuales pueden referirse a una amplia variedad de aspectos de la empresa” (p. 17). Berens et al. (2005) observaron que las percepciones individuales de las personas, y no las de los grupos de personas, son las que definen las asociaciones corporativas. De esta manera, las asociaciones corporativas son consideradas como un conjunto de percepciones, que pueden o no estar relacionadas entre sí, lo que constituye una visión holística de la empresa. Así, de acuerdo con Brown (1998), las asociaciones corporativas son un conjunto heterogéneo de las percepciones, que pueden estar relacionados con una amplia variedad de aspectos de la empresa. Más recientemente, Brown, Dacin, Pratt, y Whetten (2006) plantearon que conceptos alternativos como

evaluación de la empresa, asociaciones corporativas, evaluación empresarial, identidad empresarial, imagen empresarial, imagen organizacional, y reputación organizacional son todas “asociaciones mentales que tienen sobre la empresa los externos a dicha organización” (p. 101). Es más, los autores sugieren usar el término *reputación corporativa* “para capturar el conjunto de las asociaciones corporativas que las personas fuera de la organización consideran centrales, duraderas y distintivas de la organización” (p. 104).

Córdoba (2007) definió la imagen corporativa como:

La interpretación que las personas hacen de los signos de la identidad de la empresa como: seriedad, credibilidad, confianza, competitiva en precio, calidad, etc. En la actualidad, la imagen de una empresa está ligada también a factores intangibles, los cuales son más difíciles de medir, lo que hace que crear una imagen corporativa sea un fenómeno más complejo. (p.102)

Marquina y Morales (2012) expusieron como la responsabilidad social corporativa influye en la demanda de un producto. En el CSR se encuentran características como responsabilidad frente al medioambiente, buenos ambientes laborales, y utilización de las ganancias; y en la CA hay características como la posición de la empresa en el mercado, la calidad del producto, cuan innovador es, la orientación al cliente, y el servicio posventa. Se tomaron muestras en dos países distintos para un mayor y mejor análisis de dicha influencia, de la responsabilidad social corporativa (CSR, por sus siglas en inglés), y compararla con la influencia de la capacidad corporativa o empresarial (CA, por sus siglas en inglés).

Con el estudio se encontró que sí existe tal mediación en la elección de la marca, pues el orden de importancia de las características muestra que la responsabilidad frente al medioambiente es la segunda más importante en Perú, y en

España la tercera. También se pudo determinar que, a pesar de que el CSR llega a ser importante, no llega a ser tan influyente como la CA debido a que, según los resultados, la característica determinada como más importante en ambos países fue la calidad del producto y, en España, la segunda fue la innovación. Del análisis realizado y el entendimiento del texto se puede señalar que la CA sí es importante y debe invertirse en ello puesto que genera un vínculo de lealtad intangible (considerando que características como las calidad e innovación son “tangibles”) entre las empresa y los consumidores, y, por consiguiente, incrementa las ventas, ganancias, y, a su vez, mejora la sociedad.

Alvarado y Schlesinger (2008) indicaron que:

... uno de los factores clave para conseguir una buena imagen de la marca y reputación corporativas es ser socialmente responsable, y que el desafío para los gerentes de marketing está en que no es suficiente conocer la imagen que los consumidores tienen acerca de sus empresas y la reputación que derivan de esa imagen, sino que, además, ellos necesitan conocer cuáles son los múltiples factores que originan dicha imagen y reputación, de manera que puedan gestionarlos más efectivamente. (p. 52)

Villamizar (2012) concluyó que el activo fundamental para el desarrollo competitivo son la marca, reputación, y responsabilidad social. Entiende la responsabilidad social corporativa como un activo interno de la organización, que pertenece a una realidad, mientras que la reputación, reside en la mente de los *stakeholders*, por lo tanto, no es algo propio de la organización y los medidores que pretenden medir la responsabilidad social como el Down Jones y el FTSEGOOD tienen falencias para medirlos puesto que coinciden en un alto número de variables de las corporaciones enfocadas en desempeño de la organización y le dan más

importancia a las variables duras (tangibles) que a las blandas (intangibles). Pero ninguno de ellos se enfoca en estudiar a las personas impactadas directamente o influenciadas por los programas sociales o medio ambientales o de marketing social que desarrollan las empresas, lo que es relevante para conocer el valor de una empresa socialmente responsable.

Berens y Van Riel (2004), tras efectuar una revisión de las investigaciones realizadas en las últimas cinco décadas sobre las asociaciones corporativas, establecieron tres tipologías de asociaciones corporativas que incluían: “(a) las diferentes expectativas que las personas tienen respecto de la empresa, (b) los diferentes rasgos de personalidad que las personas atribuyen a una empresa, y (c) los diferentes motivos por los cuales las personas confían o no en la empresa” (p. 174). Berens (2004) señaló que es posible distinguir dos tipos de asociaciones corporativas: CC y RSE.

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

En sus trabajos iniciales, Brown y Dacin (1997) introdujeron y estudiaron estos dos tipos de asociaciones empresariales como una forma de explicar los

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

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

Un alto número de investigadores han comenzado a estudiar las condiciones bajo las cuales CC y RSE pueden influir en las preferencias de compra de los consumidores, y se han encontrado, en diversos casos, resultados contradictorios. Sen y Bhattacharya (2001) identificaron “la calidad de sus productos”, “el apoyo que el consumidor brinda a las acciones sociales desarrolladas por la empresa”, “el concepto que el consumidor tenga en general de la RSE”, y “la congruencia que el consumidor perciba entre las acciones de RSE y la razón de ser de la empresa” (p. 225) son variables moderadoras del efecto que la RSE puede tener en la preferencia por determinados tipos de productos. Ellos también encontraron que los consumidores suelen ser más sensibles a la RSE negativa que a la positiva. Berens (2004) determinó que el efecto de la CC y la RSE sobre la evaluación e intención de compra de un producto dependían del grado de accesibilidad de la CC y RSE, de su percepción de valor, y de la estrategia de marca que utilizan las empresas. Así, de acuerdo con Berens, la “RSE será más efectiva cuando (a) se utilice una estrategia de submarca, y (b) cuando las personas tienen una baja identificación con el producto” (p. 90).

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

En contraste, Marín y Ruiz (2007) demostraron que la contribución de RSE es más fuerte que 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

Los sucesos históricos acaecidos desde los años cincuenta hasta la fecha, como el crecimiento económico, la industrialización, e incluso el estancamiento económico de las últimas décadas han originado un cambio en la mentalidad del consumidor, convirtiéndolo en un consumidor más racional y cuidadoso con el gasto de sus ingresos, logrando influir incluso hasta en sus hábitos de consumo. Con ello, han aparecido nuevos conceptos como el consumo sustentable, que no es otra cosa que el consumo socialmente responsable, donde un consumidor se preocupa de quién y cómo se produce lo que consume, así como el impacto ambiental y social que ello origina (Vargas, 2006). Los consumidores estaban acostumbrados a adquirir productos o servicios en función del precio, luego surgió la importancia de la calidad aunque ello implicaba pagar un precio mayor. Sin embargo, las exigencias del consumidor de hoy se basan en un comportamiento ético y socialmente responsable por parte de las empresas productoras (Fernández, 2011).

El consumidor de hoy tiene el poder de convertir el consumo en un acto de cambio social que rige y modifica la producción e incluso el consumo de una sociedad, teniendo la capacidad incluso de sancionar con un menor consumo cuando corresponda y reconocer a aquellas empresas socialmente responsables.

Morrós y Vidal (2005) indicaron que la compra de un producto se basa en la relación de confianza e información que existe entre el comprador y los participantes de la cadena de consumo, en donde la reputación de la empresa tiene un rol importante e incluso es utilizado como una ventaja comparativa; sin duda, este aspecto ha tomado importancia para un consumidor al momento de su compra. Asimismo, respaldaron esta afirmación:

El consumidor amplía su campo de visión, el producto deseado se evalúa como la etapa de un proceso y no como el objeto que observa en este momento. Progresivamente, el producto se considera desde la perspectiva del conjunto de su ciclo de vida, teniendo en cuenta los impactos sociales y medioambientales de las fases de producción, utilización y eliminación. (p. 37)

Hurtado (2010) señaló que el consumo responsable “es uno de los componentes básicos de la actitud sostenible de los ciudadanos. Su aplicación es imprescindible para reducir la huella ecológica. La cual es un indicador para medir la presión de los seres humanos sobre los ecosistemas” (p. 16).

Kotler y Lee (2005) señalaron que:

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

Con respecto a la importancia de los informes y memorias de RSC, Navarro (2012) dijo que son medios por los cuales la compañía puede publicar y difundir sus actividades de RSC, basándose en los siguientes objetivos:

- Compromiso público con los *stakeholders*, puesto que comunica el avance del de los compromisos y su cumplimiento respectivo.
- Afrontar las exigencias del mercado, puesto que cada vez crece el número de personas enfocadas a un consumo socialmente responsable.
- Consolidar la confianza de la empresa desde una óptica interna y externa.
- Facilitar la integración de la RSC en la gestión de la empresa. La aplicación de indicadores de seguimiento facilita y promueve la integración en la gestión empresarial. (p. 117)

Caravedo (como se citó en Zurita, 2013), también dio su opinión acerca de la importancia de los informes de RSE:

Los informes o reportes anuales de sustentabilidad sirven para medir los compromisos y avances en RSE de la empresa y suelen estar elaborados en función de guías o indicadores. La utilidad de su aplicación es la de dar cuenta y mejorar el desempeño o transformar vínculos. En el Perú, los más usados son el Ethos-Perú 2021, el Global Reporting Initiative (GRI), y los lineamientos de la norma ISO 26000. (párr. 9)

Un creciente número de investigaciones académicas apoya este nuevo enfoque global de la empresa. Estas parecieran indicar que la RSE mejora el desempeño financiero de la empresa, reduce sus costos operativos, asegura la sostenibilidad de la empresa a largo plazo, aumenta el compromiso e involucramiento de los trabajadores, aumenta el retorno de las inversiones con un horizonte a largo plazo, aumenta la capacidad de innovación, aumenta el valor de marca y la reputación corporativa, y permite desarrollar una más estrecha relación con sus consumidores (Jones, Comfort, Hillier, & Eastwood, 2005).

Por ejemplo, la empresa The Body Shop ha construido una fuerte reputación basada en su RSE. Su identidad empresarial es reflejada sobre su imagen empresarial

y esta, a su vez, afecta positivamente las relaciones de la empresa con su público objetivo. Papasolomou-Dukakis et al. (2005) explicaron, así, la importancia de la RSE:

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

Córdoba (2007) señaló:

Los clientes no valoran solamente la calidad del producto o del servicio que recibe, sino también la percepción que les transmite. Por lo cual, la asignación de atributos emocionales a la marca favorece al establecimiento de vínculos entre el consumidor y el producto, contribuyendo a su fidelización. (p. 105)

Asimismo, la reputación corporativa cumple un rol importante en las empresas e influye en el éxito de las mismas, puesto que puede incidir en la decisión de compra de los consumidores. Y es en ese contexto que Villafañe (2004) definió a la reputación corporativa “como el resultado de un comportamiento corporativo que armoniza los activos duros y blandos de las empresas” (p. 23) y como “la expresión de la identidad de la organización y del reconocimiento de su comportamiento corporativo” (p. 29).

Otra definición para reputación empresarial es:

El resultado de un proceso de legitimación en el que determinados agentes externos e internos evalúan múltiples aspectos de la empresa que van desde sus actividades desarrolladas en el pasado, los recursos y capacidades

disponibles en el presente, y las perspectivas futuras de desempeño que son necesarios para la creación de valor y la obtención de rentas. (Martín de Castro, 2008, p. 31)

Sin embargo, para Argandoña (como se citó en Hidalgo, 2012), profesor de IESE tiene un concepto distinto sobre la responsabilidad social, señaló que:

Una empresa socialmente responsable es una empresa bien dirigida. Una empresa puede ganar una mayor cantidad de dinero a corto plazo, y tener buenos resultados financieros, pero si no está bien dirigida está descuidando aspectos importantes de la realidad. (párr. 18)

La responsabilidad social no es un listado de acciones, no es filantropía, no es dar dinero para acción social, no es un conjunto de técnicas o instrumentos que aplicar (claro que se necesitan técnicas e instrumentos, y dinero), pero fundamentalmente es preguntarse qué debe hacer la empresa en la comunidad. Y a partir de esa definición, plantearse tres preguntas: ¿qué responsabilidades tiene la empresa?, ¿qué impactos de su accionar debe atender, y, ¿ante quién o ante quienes? (Hidalgo, 2012).

Gastañadú (2013) indicó que el Estado debe asumir su responsabilidad social como lo hace cualquier empresa. La responsabilidad social no es solo hacer contribuciones económicas para que reconozcan alguna entidad, ya sea pública o privada como responsable, ni tampoco aumentar el presupuesto de salarios. Las propuestas de los expositores sugieren fortalecer las fuerzas laborales, lo que obliga a mirar hacia adentro, optimizar consumos de recursos, trato entre compañeros, respeto al medioambiente, y su desempeño ético. El Estado debe asumir su responsabilidad social como lo hace cualquier empresa.

Duque Márquez (2012) indicó que en el desarrollo de América Latina y el Caribe están considerando la innovación social, pero no están incluidas dentro de las

agendas de políticas públicas de esos países. Según la Universidad de Stanford, estas innovaciones deben ser, novedosas, eficientes, efectivas sostenibles, y justas para atender un problema social; además, recomienda incluir estos desarrollos dentro de las comunidades para estimular la participación de colegios y universidades.

Carrigan y Attalla (2001), por su parte, plantearon que, “a pesar de que los consumidores son fundamentales en el proceso de comercialización, existen muy pocas investigaciones sobre la ética de los consumidores y del impacto que esta tiene en su comportamiento de compra” (p. 563). La relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores no es fácil de establecer, es un fenómeno complejo sujeto a interpretaciones y a resultados de investigaciones frecuentemente contrapuestos. Un alto número de encuestas desarrolladas a nivel internacional sugieren que existe una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de una empresa y la reacción de los consumidores hacia la empresa y sus productos (Bhattacharya & Sen, 2004; Sen & Bhattacharya, 2001).

Según Dawkins (2004), en el Reino Unido, la importancia declarada de la responsabilidad social en las decisiones de compra cayeron de 46% en el año 2001 a 38% en el año 2003. Sin embargo, la importancia de las actividades de la empresa en materia de la RSE en las decisiones de compra de los consumidores sigue siendo mayor al 24% observado en el año 1997. No obstante, en EE.UU., ocho de cada diez personas confían en las empresas que apoyan causas sociales, lo que representa un incremento de 21% desde 1987. Asimismo, 86% de los estadounidenses estarían dispuestos a cambiar de marca, ante precios y calidad equivalentes, si una de las marcas está asociada con una causa social (Cone, 2004). La denominada Encuesta del Milenio entrevistó a 25,000 personas en todo el mundo, y se obtuvo como resultado que el 40% de los encuestados castigarían a una empresa que no fuera percibida como

socialmente responsable y que el 20% de los consumidores cambiarían sus productos o hablarían en contra de ella (Environics International, 1999).

Con respecto al tema del consumo socialmente responsable en España, Forética (2011) estableció:

- Existen dos pautas de comportamiento del consumidor: la discriminación negativa (i.e., boicot y evitación) y la discriminación positiva (i.e., preferencia y premio).
- Un 45% de las personas indicaron que dejaron de comprar algún producto o servicio porque consideraron que la empresa realizó prácticas poco responsables o éticas (discriminación negativa). Si se compara con el resultado en el año 2008 (37%), se observa un incremento en esta variable, los consumidores están castigando los comportamientos de las empresas pocos responsables, evitando la compra de sus productos.
- Los consumidores que aplican este tipo de discriminación negativa lo hacen con los productos de mayor frecuencia de compra como son los alimentos, sector textil/calzado, droguería/cosmética, y servicios de telefonía.
- Entre los principales aspectos que motivaron que el consumidor evite la compra de productos de determinadas empresas están la explotación infantil, los malos servicios, daño al medioambiente, y la calidad del producto.
- La discriminación positiva de los consumidores prima en productos con menor frecuencia de compra.
- Ha disminuido el número de personas que estarían dispuestos a pagar un plus adicional por un producto o servicio que provenga de una empresa socialmente responsable. En el año 2008, el 55.1% compraría el producto más responsable aún sea el más caro, pero en el año 2010 esta preferencia disminuyó al 51.4%. Este resultado obedecería más a una situación coyuntural por la crisis económica por la

que atraviesan que a un cambio en el comportamiento de compra de los consumidores a largo plazo.

- Por otro lado, si dos productos tienen iguales precios, se observa una mayor inclinación de los consumidores a elegir el producto más responsable, se registra 27.9% de preferencia en 2010 versus 21.8% en año 2008.
- Un 21.2% elegiría a una empresa socialmente responsable ante una oferta equivalente en precio, mientras que otro 16.2% estaría dispuesto a pagar un poco más por un producto responsable.

Newell (2005) sostuvo que las empresas buscan encontrar una guía única para la medición de desempeño sobre RSE de las áreas donde participan, sin embargo, la conclusión es que este tipo de soluciones son incapaces de abordar los factores clave del proceso, los enfoques de RSE suponen un conjunto de condiciones y factores que no existen en la mayor parte del mundo. El CSR puede funcionar, para algunas personas, en algunos lugares, en algunos temas, en alguna época, por lo tanto, estas prácticas no deben ser universalizadas, como si todo el mundo se mostrara receptivo a un modelo de la RSE, puesto que estos deben ser contruidos de manera que refleje con precisión las realidades locales. La mayoría de las iniciativas de RSE no están destinadas a hacer frente a las cuestiones de la pobreza y la exclusión social, estas apuntan a objetivos menores como la mejora del rendimiento y la gestión de la imagen de la marca.

Numerosas investigaciones académicas corroboran estas conclusiones al presentar evidencias de la influencia positiva de la RSE en las evaluaciones de la empresa por parte de los consumidores y de sus intenciones de compra (Brown & Dacin, 1997; Carrigan et al., 2004; Creyer & Ross, 1997; Maignan, 2001; Schroeder & McEachern, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004). Así, por ejemplo, los resultados de

una investigación efectuada en los Estados Unidos muestran que la RSE tiene un impacto positivo sobre la evaluación de la empresa y la intención de compra, y, además, que “la valoración que tienen los consumidores de la RSE es utilizada como un criterio de compra, incluso en situaciones en las que no hay paridad competitiva en los productos” (Mohr & Webb, 2005, p. 142). Asimismo, Miles y Munilla (2004) sugirieron que los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos elaborados por empresas que tienen un trato socialmente responsable hacia sus trabajadores. En esta misma línea, otros investigadores han documentado efectos positivos en la evaluación de los productos y marcas, así como en las preferencias por seleccionar y recomendar una marca. Se debe señalar, también, que recientes investigaciones ilustran una relación positiva entre la RSE y las actitudes de los consumidores hacia las empresas (Marín & Ruiz, 2007), y que el grado de conocimiento que los consumidores tienen sobre el compromiso de las empresas con el medioambiente puede afectar la credibilidad de la empresa (Aqueveque, 2005). De la misma forma concordó Fernández (2005), cuando señaló que:

... a mayor compromiso social de la empresa, esta y sus productos disfrutarán de un especial reconocimiento por parte de los consumidores, creándose un diferencial en su percepción respecto a los competidores que podrá traducirse en mayores ventas y fidelidad, así como precios y márgenes superiores. (p.13)

De acuerdo con lo manifestado por Bhattacharya and Sen (2004), las actividades de RSE “pueden traducirse en una disposición a pagar un sobreprecio por un producto, cuando se conoce que este monto incremental está dirigido a promover acciones sociales específicas” (p. 20). Bajo esta perspectiva, Fernández (2005) hizo referencia a la valoración de los consumidores con respecto a la RSE, la cual va en aumento, porque es considerada como un atributo importante a la hora de comprar un

producto o servicio, logrando estar dispuestos a pagar un precio mayor por productos responsables socialmente.

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

Córdoba (2007) definió el marketing con causa como “una herramienta mediante la cual una marca liga la compra de uno de sus productos al compromiso con una causa social determinada” (p. 234). Por ejemplo, se tiene a una compañía que se compromete que por cada producto que compre un cliente, el mismo producto es enviado a otro país subdesarrollado, o cuando donan un determinado porcentaje de sus ventas a países del tercer mundo.

Existen diversas opiniones en favor y en contra de la aplicación de un marketing con causa por parte de las empresas, puesto que un alto número de consumidores lo perciben como una acción de conveniencia de las compañías para aumentar sus ventas o conseguir publicidad barata. Por ello, las empresas están dirigiéndose a la aplicación de un marketing social, el cual es definido por Córdoba (2007) como una herramienta de marketing que las empresas utilizan para mejorar la

percepción que tienen de ella sus clientes reales, potenciales, y grupos de interés, todo esto con una planificación anticipada, evitando apoyar causas de manera dispersa.

Los patrones de consumo ético que se vienen comentando, si bien toman en consideración de manera preponderante los temas ambientales, también incorporan consideraciones respecto del bienestar de los animales, de los derechos humanos, y de las condiciones de trabajo en el tercer mundo (Tallontire et al., 2001). Así, por ejemplo, el estudio de Auger et al. (2007), realizado en ocho países, evidenció que las preocupaciones en torno de los derechos humanos y de los derechos laborales son universales.

Devinney, Auger, et al. (2006) propusieron un nuevo concepto procurando destacar el importante rol que tiene la RSE en el comportamiento de compra del consumidor. Para ellos, el CnSR es: “La elección consciente y deliberada de escoger un producto o servicio basado en creencias personales y valores morales” (p. 32). Los componentes del concepto antes mencionado pueden expresarse como “actividades de compra, actividades de no compra, y como opiniones vertidas en encuestas u otras formas de investigación de mercado” (p. 32).

La Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios (HISPACOOOP, 2006), definió al consumidor responsable como:

... una persona informada y consciente de sus hábitos de consumo. Además de conocer y exigir sus derechos como consumidor, busca la opción de consumo con el menor impacto negativo posible sobre el medioambiente y con un efecto positivo en la sociedad. (p. 12)

Si bien el término CnSR es en sí mismo nuevo, sin embargo, la noción detrás no lo es, puesto que se basa en conceptos anteriores tales como el de *consumidor socialmente responsable*. Webster (1975) definió al consumidor socialmente

responsable como “aquel consumidor que toma en cuenta las consecuencias sociales de su consumo individual o que procura usar su poder de compra para generar cambios sociales” (p. 188). Por otro lado, Mohr et al. (2001) 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 a 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).

Cruz (2013) señaló que si bien en las escuelas se enseña a los niños a preocuparse por cuidar el medioambiente, la nueva cultura del consumo responsable, llamado también consumo verde, avanza en forma lenta. Sin embargo, a la fecha ya los consumidores socialmente responsables se preocupan por buscar artículos que protejan el medioambiente evitando contaminarlo y antes de realizar la compra de un producto, se informa y busca la mayor transparencia con respecto a las características que lo componen.

Para Lévy (2004), “una inversión socialmente responsable debe acompañar al CnSR” (p. 124).

Contrariamente a lo expuesto, investigaciones recientes demuestran que la relación entre la RSE y el consumo ético no es necesariamente directa y evidente. Mohr et al. (2001) concluyeron que la creencia de los consumidores sobre las virtudes de la RSE es, a menudo, inconsistente con su comportamiento de compra y que la buena imagen que una empresa puede tener debido a su RSE no es, generalmente, el factor más importante en la decisión de compra del consumidor. Los resultados son, en un alto número de casos, contradictorios, y permiten establecer un amplio número de factores que pueden afectar el impacto que la RSE puede tener en las decisiones de

compra del consumidor. Entre ellos, se encuentran el precio, la calidad, la conveniencia, la falta de información (Mohr et al., 2001), la predominancia de la marca (Berens et al., 2005), las acciones específicas de RSE que se desarrollen, la identificación que el consumidor tenga con cada una de estas actividades, y la percepción, en general, que el consumidor tenga de la RSE (Sen & Bhattacharya, 2001). Otros factores a tomar en consideración son la magnitud del precio, el desempeño del producto (Barone, Miyasaki, & Taylor, 2000), la distancia al punto de venta, la edad, recordación de las actividades de RSE, hábitos de consumo, membresías a asociaciones de voluntariado (Becchetti & Rosati, 2007), la naturaleza del producto, y las reacciones individuales a los costos y recompensas personales (Belk et al., 2005). Otras investigaciones también consideran las circunstancias económicas, el tipo de instituciones gubernamentales y políticas, las normas culturales de la sociedad en la que vive el consumidor (Devinney, Auger, et al., 2006), el grado de involucramiento, la certeza, la efectividad percibida, la disponibilidad percibida (Vermeir & Verbeke, 2006), y el tipo de producto y las características específicas de las acciones de RSE (Araña & León, 2005a, 2005b).

Para Rego (2013), el consumidor no es libre, ni tiene la autonomía para tomar decisiones al momento de realizar sus consumos, debido a que existen diversos factores que condicionan e influyen en el consumidor al momento de optar por un producto, además de la parte ética y moral que considera importante al momento de una compra, hechos que sin duda reducen ya la facilidad de compra para los usuarios haciéndolos pensar en todo momento las consecuencias e impacto que podría tener ese consumo.

Miles y Covin (2000), por su parte, encontraron resultados ambivalentes en los estudios que desarrollaron entre 1978 y 1997 para analizar la relación existente entre

un marketing medioambientalmente amigable y el resultado financiero de las empresas. Carrigan y Attalla (2001) mencionaron que:

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

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

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

Parece haber una contradicción entre lo que las encuestas internacionales reportan sobre intención de compra de productos socialmente amigables y las ventas efectuadas de estos productos en dichos mercados (Devinney, Auger, et al., 2006). Un estudio etnográfico reciente refuerza esta perspectiva, al evidenciar que las personas que son conscientes de la problemática de la RSE ignoran estos temas al momento de

realizar sus compras (Belk, Devinney, & Louviere, 2005). Un estudio realizado en el Reino Unido en 2001 señaló “que si bien es cierto que hoy en día los consumidores son más sofisticados, esto no necesariamente significa que tengan un comportamiento más favorable hacia las empresas éticas” (Fan, 2005, p. 347).

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

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

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

Esto podría explicar la razón por la que las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se manifiestan en sus actuales decisiones de

compra” (Fan, 2005, p. 347). Los estudios de Devinney, Auger, et al. (2006) sugirieron también que aun los consumidores que consideran los atributos sociales de los productos, “no están dispuestos a sacrificar la funcionalidad de sus productos” (p. 35). De acuerdo con lo planteado por Marín y Ruiz (2007), “estos resultados contradictorios no hacen sino poner en evidencia la necesidad de estudiar más las consecuencias de la RSE en la percepción de los consumidores” (p. 246).

Arredondo, Maldonado, y De La Garza (2010) clasificaron a los consumidores de acuerdo con el valor que ellos establecen para la RSC con una muestra de estudiantes no licenciados de una universidad privada de México. Los cuatro grupos identificados son: consumidor orientado al precio, estos consumidores no están interesados en comprar productos con RSC ni en estar informados acerca de la RSC de las compañías; consumidor informado, este tipo de consumidor está interesado en informarse de las actividades de RSC realizadas por las distintas empresas, pero igualmente realiza sus compras basándose en los precios; consumidor convencional, este tipo de consumidor compraría productos que hayan sido hechos por empresas que tengan RSC, pero no está interesado en qué tipo de actividad de RSC es la realizada; y el consumidor ciudadano, quien sí muestra deseo de informarse acerca de la RSC de las empresas a las que compra productos y también está dispuesto a pagar más por dichos productos. Con los resultados del estudio se logró identificar a los tres primeros de estos grupos de consumidores, pero el cuarto grupo, a pesar de que para casi el 100% de las personas a las que se encuestó la RSC era importante, no pudo ser identificado en una cantidad significativa.

También se pudo observar que el motivo de estos resultados fue la cultura y los distintos ambientes laborales de dicho país, lo cual causa que debido a la situación individual de cada persona, lo más factible sea el consumir priorizando los precios.

Del estudio se concluyó que, a pesar de que el concepto de RSC sea de gran valor para los consumidores, esta aún no se manifiesta en el acto de consumo debido a la falta de una cultura de consumo civilizado y a la situación económica de cada individuo. Se debe recalcar que estos resultados no son generalizables ni aplicables al total de la sociedad, pero, sin embargo, tienen valor de guía y más.

González, Korchia, Menuet, y Urbain (2009), Urbain (como se citó en Arredondo, Maldonado, & De La Garza 2011), concluyeron que:

En sus hallazgos encontraron cuatro tipos distintos de consumidores:

1. los consumidores socialmente responsables (SCR), que son muy críticos en cuanto al consumo y están muy comprometidos con este tema.
2. los consumidores locales (*locals*), quienes progresivamente están más preocupados por los efectos negativos del consumo, especialmente en el tema de la basura, y específicamente en su entorno inmediato.
3. los consumidores buena causa (*good causes*) que asocian el consumo con el placer aunque son conscientes del efecto pernicioso en el sistema, y se orientan a modos alternativos como el comercio justo y a las prácticas de desarrollo sustentable; y finalmente.
4. los consumidores indiferentes (*indifferent*), que muestran un punto de vista del consumo altamente microsocia y microindividual, para quienes el consumo socialmente responsable no forma parte de sus intereses. (p. 292)

En un estudio realizado en China por Chen y Kong (2009), se definieron algunos otros factores o variables que influyen en el comportamiento de compra del consumidor:

La subvariable “precio del producto” influye en qué tanto considera el consumidor la RSE al decidir la compra en los productos cuyos precios son

superiores a 3,900 RMB (Renminbi), la información sobre la RSE tiene menos influencia en la decisión de compra frente a la marca, y en los productos cuyo precio es menor de RMB 3,900, y la información sobre la RSE tiene más influencia en la decisión de compra de los consumidores frente a la marca. De igual manera, la subvariable técnica de fabricación de los productos influye dependiendo de qué tan madura es la técnica de fabricación, puesto que en productos cuya técnica es madura, el consumidor prefiere comprar el producto de buena RSE, sin embargo, en productos cuya técnica de fabricación no es madura, el consumidor prefiere comprar una buena marca. (p. 150)

Adicionalmente, se debe mencionar lo encontrado por Arredondo, Maldonado, y De La Garza (2011), ellos tratan sobre las actitudes de los consumidores frente a la responsabilidad social empresarial según el género y la edad:

... indican que la mujer adulta actúa en forma más decidida contra las empresas que no son socialmente responsables. A medida que la exigencia va incrementándose, las mujeres muestran un mayor compromiso frente a los varones. En general, mientras se incrementa la edad del consumidor tiene mayor sentido de responsabilidad social, particularmente al pasar de joven a adulto-adulto mayor. (p. 302)

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, compromiso de la empresa con el medioambiente (Aqueveque, 2005), CnSR (Devinney et al., 2006), características sociales o éticas (Auger et al., 2003), y el apoyo que brindan los consumidores a las actividades de RSE (Marín & Ruiz, 2007). Adicionalmente, es posible encontrar en la

literatura seis diferentes tipos de “iniciativas socialmente responsables de las empresas” (Kotler & Lee, 2005, p. 3): marketing social corporativo, promoción con causa social, marketing con causa, filantropía corporativa, voluntariado corporativo, y prácticas de negocio socialmente responsables (para una revisión comprehensiva, ver Kotler & Lee, 2004, 2005). 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 (Fan, 2005), ello debido a que, en numerosos casos, los resultados obtenidos son contradictorios y han establecido un alto número de variables moderadoras del efecto final (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001). Las contradicciones también alcanzan entre lo reportado como intención de compra en las encuestas y lo efectivamente observado en el mercado (Devinney et al., 2006). 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

1. A pesar del creciente interés por conocer los efectos de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores, no está claro aún si las actividades de RSE influyen en las evaluaciones de los consumidores. Por ello, es necesario continuar el estudio 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 el conocer en detalle el tipo de reacciones que la RSE genera en los consumidores (Marín & Ruiz, 2007) con el fin de orientar el accionar de las organizaciones hacia una mayor generación de valor.

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

Capítulo III: Método

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

3.1 Diseño de la Investigación

El presente estudio buscó evaluar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores de Lima, Perú. Con este objetivo, se diseñó e implementó un estudio experimental bajo la perspectiva del MED. El método de elección discreta utilizado tiene la particularidad que permite verificar si las creencias y los comportamientos de compra están efectivamente conectados (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). El tema de investigación ha sido ampliamente abordado sin llegar hasta el momento a resultados concluyentes. Los estudios previos han sido realizados principalmente en: (a) Australia (Auger et al., 2003, Auger & Devinney, 2005; Auger et al., 2006; Auger et al., 2007), (b) Estados Unidos (Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan & Atalla, 2001; Creyer & Ross, 1997; Endacott, 2004; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001; Sen &

Bhattacharya, 2001), y (c) Europa (Araña & León, 2005a, 2005b; Becchetti & Rosati, 2007; Belk, Devinney, & Louviere, 2005; Carrigan, Szmigin, & Wright, 2004; Crane & Matten, 2004; Fan, 2005; Papasolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis, & Katsioloudes, 2005; Schroeder & McEachern, 2005; Tallontire et al., 2001; Uusitalo & Oksanen, 2004).

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

Un experimento de elección discreta supone presentar a los consumidores diferentes opciones de compra en las que se han efectuado combinaciones diversas de los atributos de un producto o servicio y solicitarles que escojan aquella que más se acerca a sus preferencias. En este proceso, se manipulan tanto las variables independientes o atributos del producto, así como los niveles o magnitudes de los mismos, y se obtiene como resultado lo que en la literatura se denomina *efectos* sobre la variable dependiente. Así, esta técnica no solo permite una evaluación rigurosa de las hipótesis de investigación que se plantea, sino que permite también estimar los efectos marginales, la tasa marginal de sustitución (TMS), y la disposición a pagar por cada uno de los atributos (Kanninen, 2002).

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

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

De acuerdo con la teoría de elección probabilística y la teoría de la utilidad aleatoria, el MED asume una perspectiva de causalidad para entender el proceso de elección de todo agente económico. En tal sentido, los investigadores pueden observar algunos de los factores que determinan la elección del agente, pero hay otros que no

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

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

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

La utilidad puede ser expresada como $U = \beta'x + \varepsilon$, 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 que su varianza es homogénea en todas las alternativas); lo que implica que no existen problemas de autocorrelación, es decir, la varianza de los coeficientes estimados no generan errores del tipo II. Los datos fueron obtenidos bajo la metodología de las preferencias reveladas, “siguiendo un proceso de diseño sistemático y planificado en el que los atributos y sus niveles son predefinidos buscando minimizar los errores de medición” (Louviere et al., 2004, p. 83). El diseño experimental implica incorporar el mayor nivel posible de variables que influyen en el proceso de compra con el fin de poder permitir la mejor inferencia posible de la data obtenida. El diseño es importante, entre otras cosas, porque influye significativamente en la información que puede ser extraída. Para una descripción pormenorizada de este proceso, ver Train (2003), Kjaer (2005), Hensher et al. (2005), y 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 consumidores limeños fue examinado siguiendo el procedimiento establecido en investigaciones previas (Araña & León, 2005a; Auger et al., 2003; Mohr & Webb, 2005). De esta manera, se ofrecieron a los encuestados dos marcas de lavadoras y debían seleccionar, en todos los casos, una de ellas. Cada participante completó las 17 tareas de elección que se les proporcionaron. En la Tabla 1, se presenta a modo de ejemplo una de estas tareas.

Tabla 1

Ejemplo de Elección: Tarea 1

Atributos	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	No	No
Trata bien a sus trabajadores	No	Sí
Precio	S/.1,447	S/.1,184
Es líder en el sector	Sí	No
Ofrece productos de calidad	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de lavadoras propuestas compraría usted? (marcar una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De acuerdo con la matriz Foote, Cone, y Belding (Vaughn, 1986), las lavadoras pueden ser clasificadas como productos de estrategia informativa. Es decir, productos con un alto grado de involucramiento por parte del cliente y en los que los criterios intelectuales y económicos predominan al momento de efectuar la compra. Se decidió utilizar este producto, entre otras razones, porque permitía la evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo, y otras características tradicionales. Adicionalmente, las lavadoras 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 alto grado de penetración y cobertura de mercado. Todo ello hacía prever que el experimento sería fácil de entender por los encuestados.

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

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

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

El MED, al permitir analizar de manera heurística las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (i.e., éticas, cognitivas, y emocionales), puede determinar en qué medida la RSE influye al CnSR de los consumidores de la ciudad de Lima y cuantificar el valor que le asigna a cada una de las acciones sociales que desarrolla la empresa. La unidad de análisis de este estudio transversal es el consumidor de la ciudad de Lima. El experimento se administró a una muestra aleatoria estratificada de 132 consumidores de la ciudad de Lima, estratificado en varones entre 18 a 24 años en Agosto del año 2013. Para tal fin, el instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con lápiz y papel, el cual tomaba aproximadamente 10 minutos realizarlo y completar las 17 tareas de elección que se le proporcionó a cada participante.

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 esta investigación, se utilizó la técnica experimental del método de elección discreta. Se empleó esta metodología porque la literatura sugiere que es apropiada su utilización cuando se presentan las siguientes características: se busca establecer una relación de causalidad (Shadish, Cook, & Campbell, 2002), se busca forzar las elecciones de los consumidores con el fin de revelar sus intenciones reales (Auger & Devinney, 2005), cuando se desea estimar las preferencias individuales por atributos o características de productos que no son observables en el mercado a la fecha (Merino-Castelló, 2003), cuando se busca que la decisión de compra sea lo más real posible (Auger & Devinney, 2005), cuando el objetivo es evaluar la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney et al., 2006), cuando se busca cuantificar la disposición a pagar por productos socialmente amigables (Auger et al., 2006), y cuando no se dispone de información previa sobre las decisiones y preferencias del consumidor (Merino-Castelló, 2003). En la medida en que la investigación propuesta reunía todas estas características, se decidió utilizar esta técnica experimental cuantitativa.

Auger y Devinney (2005), tras efectuar una revisión de los principales trabajos efectuados, identificaron que la mayor parte de los estudios empíricos sobre CnSR “no fuerzan a los consumidores a revelar sus verdaderas actitudes o intenciones debido a la inherente debilidad en el diseño de la encuesta y a la sensibilidad en torno

de los temas bajo investigación” (p. 23). En relación con este tema, los trabajos de Schwarz y sus colegas son especialmente relevantes (Schwarz, 1999; Schwarz, 2003; Schwarz, Grayson, & Knauper, 1998; Schwarz & Oyserman, 2001). Los autores plantean que el método tradicional de encuestas tiende a sobrevalorar la importancia del comportamiento ético de los consumidores, razón por la cual sugieren la utilización de técnicas experimentales puesto que estas “reflejan mejor el comportamiento real de compra de los consumidores” (p. 26). Auger et al. (2006) llegaron a la conclusión de que las investigaciones en torno de este tema “no deben solo enfocarse en el punto de vista del consumidor, sino especialmente en cuantificar la disposición a pagar por los atributos socialmente responsables de los productos” (p. 20). Además, “las encuestas no permiten llegar a resultados concluyentes sobre el comportamiento actual de los consumidores” (Devinney, Eckhardt, & Belk, 2006, p. 6).

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

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

Por lo expuesto y para los fines propuestos de la investigación, se decidió utilizar el método de preferencias reveladas. Específicamente, un experimento de elección discreta, puesto que, entre otras razones, permitía estudiar atributos que, a la fecha, no están presentes en el mercado (Merino-Castelló, 2003), y porque permite cuantificar la disposición a pagar por cada uno de estos atributos (Auger et al., 2006). Este método permitirá explicitar las preferencias de compra de los consumidores limeños por las acciones de RSE, al forzarlos a optar entre estas y los atributos funcionales tradicionales de un producto.

3.3 Preguntas de Investigación

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

¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de lavadoras, medido como CnSR en varones entre 18 a 24 años de la ciudad de Lima?

Las preguntas secundarias que se abordaron fueron:

1. ¿Existe una relación directa entre la RSE y el CnSR de lavadoras en varones entre 18 a 24 años de la ciudad de Lima?
2. ¿Existe una relación directa entre las CC y el CnSR de lavadoras en varones entre 18 a 24 años de la ciudad de Lima?

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

1. No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de lavadoras en varones entre 18 a 24 años de la ciudad de Lima.
2. No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de lavadoras en varones entre 18 a 24 años de la ciudad Lima.

3.4 Población

La población de los consumidores peruanos fue definida como todos aquellos consumidores hombres entre 18 a 24 años que viven en la ciudad de Lima. Los encuestados eran consumidores que decidieron participar voluntariamente en el experimento.

3.5 Consentimiento Informado

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

3.6 Diseño de la Muestra

Para efectos de la determinación de la muestra, se tomó en consideración que las respuestas del experimento eran de naturaleza categórica, lo que permitió establecer que eran necesarios “varios cientos de observaciones que permitieran cumplir con las condiciones asintóticas que son necesarias para obtener parámetros estadísticamente confiables” (Verma, Plascka, & Louviere, 2002, p. 19). Sin embargo, el número total de participantes en este estudio no debería de ser 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; a es el nivel de desviación, en porcentaje, admisible entre \hat{p} y p , y β es el nivel de confianza de las estimaciones tales que $\Pr(|\hat{p} - p| \leq ap) \geq \beta$ para cada n , donde $\beta = 1 - \alpha$. La muestra mínima es definida como:

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

Donde q es definida como $1 - p$ y $\left(\theta^{-1} \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right) \right)$ es la función inversa acumulativa de la distribución normal estándar (i.e. $N \sim (0,1)$ tomada a $\left(1 - \frac{\alpha}{2} \right)$). (Hensher, 2005, p. 185)

La verdadera proporción de la población no es posible de establecerla ex-ante, puesto que no existe información de mercado previa. Asumiendo que la proporción obtenida en el estudio piloto es semejante a la verdadera proporción de la población (p) y permitiendo a lo más una dispersión de 0.05 en la proporción de la muestra (\hat{p}), la muestra mínima es 1,536, lo que significa que “este es el número mínimo de elecciones que son necesarias para replicar las proporciones observadas en la población dentro del margen de error propuesto” (Hensher et al., 2005, p. 189). Considerando que a cada entrevistado se le presentarían 16 tareas de elección, el número mínimo de personas que sería necesario entrevistar se reduce a 96 (i.e., 1,536 / 16). Sin embargo, dado que como parte del diseño se consideraron seis rotaciones diferentes de cada tarea de elección con el fin de evitar sesgos derivados del orden de presentación de los atributos, el número mínimo de entrevistados que finalmente se decidió encuestar fue de 132 para así tener un número balanceado de encuestados por cada tipo de rotación.

El experimento fue aplicado, finalmente, en agosto de 2013 a una muestra representativa de la población limeña. Un número de 132 personas con un rango de edad entre 18 y 24 años fueron encuestados. La muestra estuvo compuesta en su totalidad por hombres del rango de edad antes mencionado.

3.7 Confidencialidad

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

3.8 Localización Geográfica

El estudio se llevó a cabo en la ciudad de Lima, ciudad que representa el 30.1% de los 30.5 millones de habitantes del Perú, aporta el 43.7% del PBI, representa el 31.6% de la población económicamente activa, y tiene el 52% de los negocios formales en el Perú (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2013). Además, el 87% de la población de Lima proviene de otras ciudades del país (Arellano & Burgos, 2004). Perú “está claramente representado en la ciudad de Lima” (Arellano & Burgos, 2004, p. 5), debido al proceso migratorio de las últimas décadas.

3.9 Instrumentación

Una de las características distintivas del diseño experimental es que los investigadores tienen la oportunidad de establecer el número de atributos y los niveles que deben ser incluidos en cada una de las tareas de elección. Los atributos son usualmente, establecidos sobre la base de la revisión de la literatura y del desarrollo de grupos de enfoque. Una vez definidos los atributos, se decide si se va a proceder a utilizar un diseño factorial total o un diseño factorial fraccional, lo que permitirá determinar el número total de tareas de elección a ser definidas con el apoyo de programas avanzados de cómputo.

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

3.9.1 Identificación de atributos relevantes

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

Según la Matriz FCB (Foote, Cone, & Belding), adaptada de Vaughn (1986) que se muestra en la Figura 2, el producto lavadora se encuentra dentro del cuadrante de la estrategia informativa, al ser un producto con un alto grado de involucramiento por parte del cliente y en los que los criterios intelectuales y económicos predominan al momento de efectuar la compra.

	Think	N ^o	Feel
High Involvement	Informative Strategy (Economic) Learn – Feel – Do		Affective Strategy (Psychological) Feel – Learn - Do
Low Involvement	Habitual Strategy (Responsive) Do – Learn – Feel		Satisfaction Strategy (Social) Do – Feel - Learn

Figura 2. Matriz FCB (Foote, Cone, y Belding).

Adaptado de “How Advertising Works: A Planning Model Revisited,” por R. Vaughn, 1986, *Journal of Advertising Research*, 26(1), p. 58. Recuperado de <http://uts.cc.utexas.edu/~tecas/syllabi2/adv382jfall2002/readings/vaughn.pdf>

En tal sentido, y con el fin de identificar el número de acciones de RSE y CC que se utilizarían en el experimento, se desarrolló una prueba piloto con 10 personas utilizando las 34 alternativas de elección con 14 variables cada una, desarrolladas por Auger, Burke, Devinney, y Louviere (2003). El uso de estos cuestionarios fue autorizado por el Dr. T. Devinney (comunicación personal, 18 de agosto, 2006). Los participantes encontraron el experimento complejo y extenso, la mayoría de ellos no lo entendieron y tuvieron problemas para conceptualizar el producto en sus mentes,

las tasas de respuesta fueron bajas y el tiempo promedio invertido para completarlo fue de aproximadamente 30 minutos (entre los que pudieron completar la encuesta). Por este motivo, los atributos de RSE y CC incluidos en la encuesta tuvieron que ser reducidos a un número razonable que permitiera que los consumidores pudieran manejar y entender el instrumento. Esto significó que para lograr que el estudio fuese menos complejo era conveniente, de ser posible, trabajar con un menor número de atributos y de cuestionarios.

La lista preliminar de atributos y los niveles asociados de cada una de las variables fueron determinados a partir de un estudio local reciente (Alcedo, Torres, & Wong, 2008) y de estudios previos identificados en la literatura internacional consultada (Bhattacharya & Sen, 2003; Berens, 2004; Brown, Dacin, Pratt, & Whetten, 2006; Dacin & Brown, 2002; Dacin & Brown, 2006; Marín & Ruiz, 2007; Mohr & Webb, 2005).

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

La lista de competencias corporativas quedó, finalmente definida por: (a) liderazgo en el sector, (b) calidad de los productos, y (c) productos atractivos e innovadores. Las acciones de RSE por su parte fueron: (d) preocupación por el medioambiente, (e) apoyo a programas de lucha contra la pobreza, y (f) buen trato a sus trabajadores. Adicionalmente, se introdujo el: (g) precio para permitir capturar la DAP de cada atributo.

3.9.2 Especificación de los niveles por atributo

El rango de cada atributo es, usualmente, definido en función de los valores reales observados en el mercado. Al mismo tiempo, este rango debería ser lo

suficientemente pequeño para mantener el experimento realista y práctico, con el fin de no abrumar a los participantes con mayores opciones para elegir. Según Huber y Zwerina (1996), la máxima eficiencia estadística en el diseño de elección se da en aquella matriz de diseño que minimiza la matriz de varianzas y covarianzas de los parámetros estimados (D-eficiencia).

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

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

Tabla 2

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

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

La Tabla 2 muestra el número de elecciones y la D-eficiencia de los siguientes diseños experimentales: (a) siete atributos con algunas interacciones y tres niveles de precio, (b) siete atributos con todas las interacciones y tres niveles de precio, (c) siete atributos sin interacciones y tres niveles de precios, (d) siete atributos con algunas interacciones y dos niveles de precios, (e) siete atributos con todas las interacciones y dos niveles de precios, y (f) siete atributos sin interacciones y dos niveles de precios. Los resultados indicaron que los diseños con interacciones no solo requerían un alto número de cuestionarios, lo que reducía su manejo y entendimiento por parte de los encuestados sino que, además, tenían un nivel de D-eficiencia menor que las otras alternativas. El diseño que fue seleccionado corresponde a la última opción (alternativa f), con 16 conjuntos de elección y una D-eficiencia de 100%.

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

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

En el caso del precio, los dos niveles representan 10% por encima y 10% por debajo del precio promedio de las lavadoras, que en junio del año 2013 se recogió y promedió de diversas fuentes de internet. Las cantidades están expresadas en nuevos soles (S/.). La Tabla 3 muestra el conjunto final de atributos, sus niveles y su clasificación de acuerdo con las variables de interés.

Tabla 3

Lista de Variables, Atributos, y Niveles

Variables	Atributos	Niveles
Precio	Precio	Nivel 1: S/.1,184 Nivel 2: S/.1,447
Competencias corporativas	Es líder en el sector	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Ofrece productos de calidad	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Ofrece productos atractivos e innovadores	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
Responsabilidad social empresarial	Se preocupa por el medioambiente	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Trata bien a sus trabajadores	Nivel 1: Sí Nivel 2: No

3.9.3 Diseño experimental

Se utilizó un diseño factorial fraccional, técnica estadística que permite reducir el número de opciones de elección presentadas a cada participante. Dado que los atributos señalados en la Tabla 3 son siete y que cada uno tiene dos niveles, entonces el número de conjuntos de elección de un diseño factorial total sería equivalente a 2^7 , es decir, 128. Con la técnica del diseño factorial fraccional fue posible reducir el número de opciones de 128 a 16. El diseño factorial fraccional permitió crear no solo los perfiles de productos, sino también los conjuntos de elección en los que estos perfiles debían ser presentados. Así, basados en las restricciones establecidas previamente (número de atributos y niveles), el programa SAS 9.1 permitió generar un diseño óptimo que: (a) alcanza la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, (b) que el diseño sea ortogonal y balanceado a la vez, y (c) que permita optimizar la D-eficiencia (Hensher, Rose, & Greene, 2005; Kanninen, 2002). La D-eficiencia, A-Eficiencia y G-Eficiencia del diseño generado fue en todos los casos de 100%.

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

Previo a la utilización de la encuesta se desarrolló un estudio piloto para asegurar un adecuado uso y comprensión del instrumento, así como para verificar la fiabilidad de las respuestas y del método de recolección de datos. Además, para examinar la validez del experimento se incluyó un cuestionario en el cual los atributos de una de las lavadoras claramente prevalecían respecto de la otra. Durante las pruebas piloto, se procuró determinar el grado de comprensión de la terminología, la posibilidad de evaluar de manera significativa las opciones de lavadoras presentadas, y la percepción de los participantes respecto del número de cuestionarios y del tipo de atributos utilizados.

Un ejemplo de conjunto de elección se presenta en la Tabla 4:

Tabla 4

Ejemplo Conjunto de Elección Atributos

	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores	Sí	Sí
Precio	S/.1,184	S/.1,184
Es líder en el sector	No	No
Ofrece productos de calidad	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de lavadoras propuestas compraría usted? (marcar una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Adicionalmente al ejercicio de elección, se incluyeron preguntas demográficas de carácter general (género y rango de edad). Debido a que el diseño del experimento de elección discreta incluyó la elección de una lavadora 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.

Tabla 5

Diseño Experimental

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio	C4	C5	C6
1	Marca X	Sí	Sí	Sí	S/.1,184	No	No	Sí
	Marca Y	No	Sí	Sí	S/.1,184	No	No	No
2	Marca X	Sí	No	No	S/.1,184	No	No	Sí
	Marca Y	Sí	No	No	S/.1,447	No	Sí	No
3	Marca X	No	Sí	No	S/.1,184	Sí	Sí	No
	Marca Y	Sí	Sí	Sí	S/.1,184	No	Sí	No
4	Marca X	No	Sí	No	S/.1,184	No	No	No
	Marca Y	No	No	Sí	S/.1,447	Sí	Sí	Sí
5	Marca X	No	No	Sí	S/.1,184	Sí	Sí	No
	Marca Y	No	No	No	S/.1,447	No	No	No
6	Marca X	No	Sí	No	S/.1,447	Sí	No	Sí
	Marca Y	Sí	No	No	S/.1,184	Sí	No	No
7	Marca X	Sí	Sí	Sí	S/.1,184	Sí	Sí	Sí
	Marca Y	Sí	No	Sí	S/.1,447	Sí	No	Sí
8	Marca X	No	Sí	No	S/.1,447	No	Sí	Sí
	Marca Y	No	Sí	No	S/.1,447	No	No	Sí
9	Marca X	Sí	Sí	Sí	S/.1,447	No	Sí	No
	Marca Y	No	No	No	S/.1,184	Sí	Sí	No
10	Marca X	Sí	No	No	S/.1,447	Sí	No	No
	Marca Y	No	No	Sí	S/.1,184	No	No	Sí
11	Marca X	No	No	Sí	S/.1,447	Sí	No	Sí
	Marca Y	No	Sí	Sí	S/.1,447	Sí	Sí	No
12	Marca X	No	No	Sí	S/.1,184	No	No	No
	Marca Y	Sí	Sí	No	S/.1,184	Sí	No	Sí
13	Marca X	Sí	Sí	Sí	S/.1,447	Sí	No	No
	Marca Y	Sí	Sí	No	S/.1,447	No	Sí	Sí
14	Marca X	Sí	No	No	S/.1,184	Sí	Sí	Sí
	Marca Y	No	Sí	No	S/.1,184	Sí	Sí	Sí
15	Marca X	No	No	Sí	S/.1,447	No	Sí	Sí
	Marca Y	Sí	No	Sí	S/.1,184	No	Sí	Sí
16	Marca X	Sí	No	No	S/.1,447	No	Sí	No
	Marca Y	Sí	Sí	Sí	S/.1,447	Sí	No	No

3.10 Recolección de Datos

El experimento final se realizó en agosto del año 2013. Un grupo de 132 personas fueron entrevistadas y la participación fue voluntaria, se administraron los instrumentos luego de que el participante diera su consentimiento verbal. El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con papel y lápiz, que tomaba en promedio 10 minutos para completar las 17 alternativas hipotéticas de compra de lavadoras.

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

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

3.11 Análisis e Interpretación de Datos

Los datos fueron recogidos siguiendo la metodología propuesta por el MED. Cada uno de los atributos de RSE y de CC del producto son componentes del vector de variables observadas de la función de utilidad de cada persona entrevistada. Una vez que los datos elegidos se codificaron y editaron, fueron organizados en una base de datos y combinados con la matriz de diseño que representa el experimento de elección. Primero, se procedió a estimar el modelo binario de elección discreta,

utilizando el programa STATA 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 re-estimado mediante el programa SPSS 13 para asegurar una validez cruzada de resultados.

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

3.11.1 Pruebas de hipótesis

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

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

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

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

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

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

3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo

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

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

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

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

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

3.12 Resumen

Este estudio ha utilizado modelos de elección discreta, un enfoque experimental cuantitativo, que permite probar si las creencias y el comportamiento

están efectivamente conectados. Por lo tanto, fue posible determinar si existían relaciones significativas entre la RSE, CC, y CnSR de los consumidores varones limeños. Este estudio logit binario de corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra aleatoria estratificada de 132 consumidores varones que viven en la ciudad de Lima. Este estudio trató de analizar y medir las preferencias de compra de los consumidores y sus comportamientos, y cuantificar la valoración económica o disposición a pagar de los participantes por las CC y las acciones de RSE. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con un D-eficiencia de 100%, que fue probado a nivel local en términos de su confiabilidad y su validez en el contexto limeño. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna, y la confiabilidad del experimento desarrollado.

Capítulo IV: Resultados

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

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

El estudio experimental se desarrolló sobre la base de una muestra de 132 consumidores varones peruanos residentes en la ciudad de Lima, entre el rango de 18 a 24 años. De acuerdo con el método de elección discreta, varios cientos de observaciones se utilizaron para la estimación de los parámetros del modelo y la obtención de pruebas estadísticas fiables. El modelo econométrico utilizado fue el denominado como el modelo logit binomial, cuya ecuación se presenta a continuación:

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

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

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

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

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

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

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

4.1 Test de Consistencia

Para descartar sesgos y comprobar la validez del experimento, se incluyó un conjunto de elección adicional que permitió examinar la racionalidad y consistencia de los resultados obtenidos. El análisis efectuado permitió determinar que el 82% de los 132 encuestados eligieron la respuesta correcta. Esto puede ser interpretado como una evidencia del adecuado entendimiento del experimento y de la racionalidad de las decisiones tomadas por los entrevistados, lo que, a su vez, permite establecer la consistencia de los resultados obtenidos a través de los cuestionarios experimentales desarrollados.

4.2 Demografía

Para el efecto del análisis, solo se consideraron a los individuos que respondieron la integridad de los 16 conjuntos de elección propuestos. En la medida de que la representatividad de la muestra ha sido apropiadamente demostrada, es posible generalizar los resultados obtenidos en esta muestra a la población bajo análisis.

En total, 132 personas fueron encuestadas en la ciudad de Lima, Perú.

4.3 Pruebas de Hipótesis

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

Según lo recomendado por Louviere, Hensher, y Swait (2004), se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era significativo. La verosimilitud es una probabilidad, específicamente la probabilidad de que los valores observados de la variable dependiente puedan predecirse a partir de los valores observados en las variables independientes. La prueba compara si los resultados del modelo que considera solo una constante es igual a los resultados del modelo que incorpora todas las variables explicativas. El modelo es significativo con un valor de $p < 0.01$ con $\chi^2(4479) = 524.7$, lo que implica que el modelo bajo análisis es significativamente diferente al de una sola constante. Esto conduce al rechazo de la hipótesis nula de que todos los efectos de predicción son cero.

La prueba del ratio de verosimilitud permitió evaluar a todas las variables del modelo logístico en su conjunto, pero no permite llegar a ninguna conclusión sobre la importancia o pertinencia individual de cada variable. Por lo tanto, se desarrolló una prueba de parámetros individuales. La Tabla 6 presenta los parámetros estimados de cada uno de los atributos del modelo. Como se observa, todos los parámetros de los atributos de RSE y CC son significativos con un valor de $p < 0.05$ lo que evidencia que los consumidores limeños son sensibles a estos atributos en su decisión de compra de lavadoras. 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 evidencian que los atributos considerados en el modelo de elección de lavadoras 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 lavadora aumentan cuando la empresa se preocupa por el medioambiente o cuando trata bien a sus trabajadores o contribuye con programas de lucha contra la pobreza u ofrece productos de calidad o cuenta con productos atractivos e innovadores u ostenta el liderazgo en el sector.

La importancia relativa de cada atributo puede inferirse de los valores de los parámetros individuales estimados en el modelo. Los atributos preferidos de más a menos son productos de calidad, compromiso medioambiental de la empresa, productos atractivos e innovadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, liderazgo en el sector, y el trato buenos a sus trabajadores. Los consumidores no muestran el mismo nivel de preferencia para los diferentes aspectos de RSE. Se puede observar que las acciones de responsabilidad social que más contribuyen con la utilidad del individuo es el compromiso medioambiental de la empresa, el cual es mayor que el apoyo a programas de lucha contra la pobreza, que es, a su vez, preferido sobre el buen trato a sus trabajadores. . En términos de las CC, los productos de calidad son de lejos preferidos a la innovación, que es, a su vez, mayor que la preferencia por el liderazgo en la industria. En general, el conjunto de competencias corporativas genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de lavadoras 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 de precio de las lavadoras, es decir, el porcentaje de variación en la probabilidad de elección de la lavadora por la variación en 1% en el precio. El intercepto en el modelo logit

binario expresa las preferencias intrínsecas de los consumidores de lavadoras, no recogidas en las variables independientes del modelo.

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

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

En la Tabla 6, es posible apreciar que el intercepto para el modelo logit binario es -1.555. En otras palabras, los consumidores de lavadoras escogerían con mayor frecuencia la opción ninguna de las dos lavadoras propuestas. Es importante mencionar que el parámetro fue significativamente mayor que cero.

Tabla 6

Parámetros Individuales del Modelo

Variables	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medioambiente	0.717***	0.064
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.494***	0.064
Trata bien a sus trabajadores	0.297***	0.064
Precio	-0.290***	0.064
Es líder en el sector	0.342***	0.064
Ofrece productos de calidad	1.008***	0.065
Ofrece productos atractivos e innovadores	0.538***	0.064
Constante	-1.555***	0.091

Nota. *** $p < 0.01$

El modelo total de elección de lavadoras puede ser apreciado la Tabla 7. En ella, se presentan los parámetros de cada atributo y cada variable considerada en el diseño experimental. De acuerdo con lo señalado por Verma, Iqbal, y Plaschka (2004), si un atributo tiene un parámetro β positivo, esto significa que la probabilidad de selección de una lavadora será mayor si este atributo en particular pasa de -1 a + 1. La utilidad relativa considerando el nivel más bajo de cada atributo

es igual $-1 * \beta$. Las utilidades relativas por atributo presentadas en la Tabla 7 muestran claramente que la probabilidad de elección de una lavadora se incrementa cuando la disponibilidad de las variables se cambia de “no” a “sí” o si el precio se lograra reducir.

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 efecto relativo de cada variable, la Tabla 7 muestra el peso relativo de cada uno de los atributos considerados. Las estimaciones tanto a nivel de atributos como de variables han sido presentadas, haciéndose evidente que los efectos de las competencias corporativas son más importantes que los efectos de la responsabilidad social empresarial y que ambas, tanto de manera individual como conjunta, son más elevadas que los efectos de la variable precio. Lo que se intenta explicar es que una combinación conveniente de estos dos tipos de características sería suficiente para superar las barreras de precio y marca.

Tabla 7

Efectos Principales por Variable

VARIABLES	Atributos	Modelo Logit	Efecto principal de las variables
Responsabilidad Social Empresarial			
	Se preocupa por el medioambiente (Si)	0.717	1.508
	Se preocupa por el medioambiente (No)	-0.717	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (Si)	0.494	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (No)	-0.494	
	Trata bien a sus trabajadores (Si)	0.297	
	Trata bien a sus trabajadores (No)	-0.297	
Precio			
	Precio (S/. 1447)	-0.290	-0.290
	Precio (S/. 1184)	0.290	
Competencias corporativas			
	Es líder en el mercado (Si)	0.342	1.888
	Es líder en el mercado (No)	-0.342	
	Ofrece productos de calidad (Si)	1.008	
	Ofrece productos de calidad (No)	-1.088	
	Ofrece productos atractivos e innovadores (Si)	0.538	
	Ofrece productos atractivos e innovadores (Si)	-0.538	

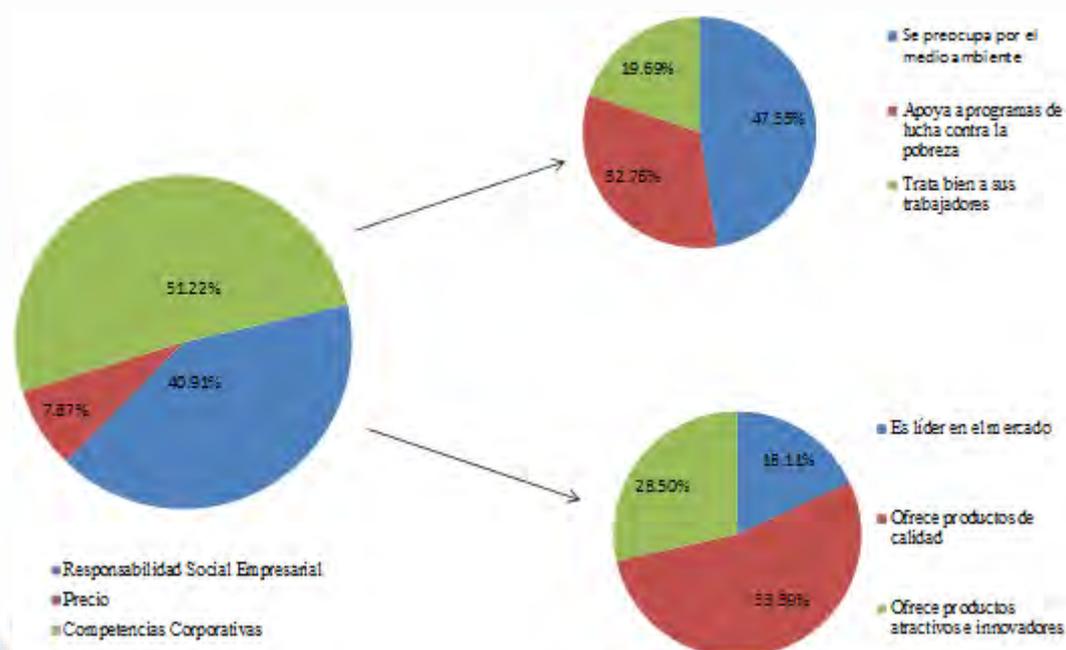


Figura 3. Importancia relativa de los efectos principales relativos de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra del consumidor limeño.

4.4 Disposición a Pagar

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

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

Este enfoque, para el establecimiento de la importancia relativa de todos los atributos valorados en términos de un atributo numerario como el precio, permite la cuantificación de las tasas marginales de sustitución que es, a su vez, un indicador financiero de la disposición a pagar (DAP). El peso relativo de cada uno de los atributos (β) fue utilizado para calcular la disposición a pagar de los consumidores por atributos específicos. Como el precio es una variable discreta en este experimento, el delta de los niveles de precios (S/.263) ha sido considerada como la unidad monetaria para el cálculo de la disposición a pagar DAP (Louviere et al., 2004).

En la Tabla 8, se observa el resultado de las estimaciones de la disposición a pagar calculadas sobre la base de las respuestas proporcionadas por el íntegro de los consumidores encuestados. Los resultados mostraron que los encuestados de la muestra estaban dispuestos a pagar una mayor proporción del precio de compra por competencias corporativas que por atributos éticos. Los resultados muestran que los

consumidores tienden a privilegiar dentro de las acciones de RSE, las referidas a un mayor compromiso medioambiental.

Tabla 8

Disposición a Pagar

Atributos	DAP (S/.)
Se preocupa por el medioambiente	637.65
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	439.35
Trata bien a sus trabajadores	263.91
Es líder en el mercado	303.96
Ofrece productos de calidad	895.61
Ofrece productos atractivos e innovadores	478.48

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/.)	%
Responsabilidad Social Empresarial	1,340.91	102
Competencias Corporativas	1,678.05	128

El objetivo del estudio era estimar la disposición a pagar de los consumidores por atributos de responsabilidad social y competencias corporativas. Los resultados sugieren que los consumidores de lavadoras estaban dispuestos a pagar por la responsabilidad social como un todo hasta S/.1,340.91 y S/.1,678.05 por las competencias corporativas. Esto revela que los clientes limeños de lavadoras pagarían hasta un equivalente al 102% del precio promedio de lavadoras por atributos éticos o de responsabilidad social, y hasta 128% por las competencias corporativas de la organización.

Por último, la Figura 4 muestra la tasa marginal de sustitución de cada uno de los atributos considerados en la elección de lavadoras estimados sobre los datos de la Tabla 6. Se hace evidente que las acciones de competencias corporativas son características positivas para ser ofrecidas al mercado. Otra característica que no debiera ser descuidada es la preocupación por el medioambiente.

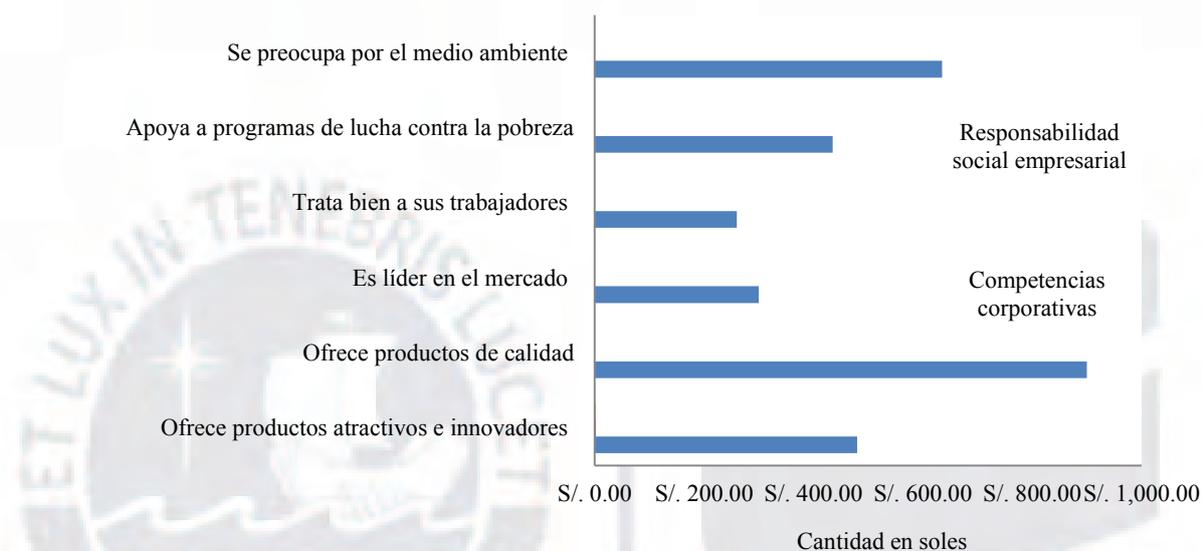


Figura 4. Tasa marginal de sustitución de los atributos.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

El propósito de este estudio fue determinar si existían relaciones significativas entre la responsabilidad social, las competencias corporativas, y el CnSR en el comportamiento de compra de lavadoras de los consumidores varones entre 18 a 24 años de la ciudad de Lima. El estudio incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su disposición a pagar por diferentes niveles de competencias corporativas: el liderazgo en el sector, productos de calidad, la innovación, y diferentes niveles de acciones de responsabilidad social: preocupación por el medioambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, y buenas prácticas laborales, obligándolos a balancear sus opciones con el fin de poder medir sus preferencias. Se utilizó la metodología de elección discreta y se desarrolló un estudio experimental con un modelo logit binario transversal para realizar el sondeo y analizar si existía conexión entre las creencias y el comportamiento. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con una D-eficiencia del 100%, el mismo que fue examinado para verificar su validez y fiabilidad. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna, y la fiabilidad del experimento desarrollados.

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

5.1 Conclusiones

Haciendo uso del paradigma cuantitativo, esta tesis ha buscado responder las siguientes preguntas de investigación utilizadas para examinar la existencia de relaciones significativas entre la responsabilidad social y CnSR en el comportamiento

de compra de los consumidores limeños: ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor medido como CnSR en varones entre 18 a 24 años de la ciudad de Lima? ¿Existe una relación directa entre el CnSR y la RSE en varones entre 18 a 24 años de la ciudad de Lima? ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y las CC en varones entre 18 a 24 años de la ciudad de Lima? Estas preguntas de investigación sirvieron de base para establecer las siguientes hipótesis:

H₁. El atributo RSE - Se preocupa por el medioambiente afecta positivamente en el CnSR.

H₂. El atributo RSE - Apoya a programas de lucha contra la pobreza afecta posiblemente el CnSR.

H₃. El atributo RSE - Trata bien a sus trabajadores afecta positivamente el CnSR.

H₄. El atributo CC - Es líder en el sector afecta positivamente el CnSR.

H₅. El atributo CC - Ofrece productos de Calidad afecta positivamente el CnSR.

H₆. El atributo CC - Ofrece productos atractivos e innovadores afecta positivamente el CnSR.

H₇. El atributo precio afecta negativamente el CnSR.

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

1. Los resultados de la investigación muestran que cada uno de los atributos de la responsabilidad social y de las competencias corporativas (excepto el atributo precio que tiene signo negativo), está relacionado de forma significativa y positiva con el Consumo Socialmente Responsable. Por lo tanto, estos resultados parecieran brindar información que llevarían al rechazo de la hipótesis nula antes mencionada.

2. Esta investigación muestra que los consumidores varones de lavadoras entre 18 a 24 años de la ciudad de Lima, son sensibles a la definición de estos atributos en su decisión de compra. Estas variables y los atributos analizados han capturado las principales fuentes de variabilidad en el comportamiento de compra, de acuerdo con lo observado en la formulación de la utilidad.
3. Los signos de los parámetros de las acciones de responsabilidad social y competencia corporativa son positivos, excepto el del precio, lo que significa que la probabilidad de seleccionar una lavadora aumenta si se ofrece compromiso por parte de la empresa con el medioambiente, buen trato a sus trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, productos de calidad, innovación tecnológica, y liderazgo en el sector. Con el atributo precio sucede lo contrario, al aumentar éste, la probabilidad de seleccionar una lavadora disminuye.
4. El estudio muestra que los consumidores varones de lavadoras entre 18 a 24 años de la ciudad de Lima, muestran diferentes niveles de preferencia por las acciones de la responsabilidad social. Se puede observar que el atributo de responsabilidad social que más contribuye a la utilidad del individuo es el compromiso de la empresa con el medioambiente, que es mayor que el apoyo de la empresa a programas contra la pobreza, que es preferido sobre el buen trato a sus trabajadores.
5. En términos de competencia corporativa, el atributo más importante es producto de calidad, seguido por productos atractivos e innovadores y finalizando con liderazgo en el sector. El conjunto de competencias corporativas otorga la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de lavadoras. Esto da indicios de que los efectos de las competencias corporativas son más importantes que los de

responsabilidad social empresarial, y ambos son más importantes que el precio.

En otras palabras, parece ser que las competencias corporativas como un todo es el factor que mayor valor entrega al consumidor del segmento varones entre la edad de 18 a 24 años en la ciudad de Lima.

6. El modelo estimado presentó un intercepto significativo, lo que demuestra que los consumidores varones de lavadoras entre 18 a 24 años de la ciudad de Lima tienen una importante barrera para el cambio de su patrón de compra. Los clientes necesitan que se les ofrezca algún valor sustancial que los persuada de considerar una nueva alternativa. Sin embargo, una combinación apropiada de precio, competencias corporativas, y acciones de responsabilidad social serían suficientes para superar esta barrera.
7. Los resultados mostraron que los encuestados estaban dispuestos a pagar una mayor porción del precio de compra por factores relacionados a las competencias corporativas con relación a atributos éticos.
8. Los resultados sugieren que los entrevistados, para el caso del producto lavadora, valoran el compromiso de la empresa con las Competencias Corporativas como el atributo más importante.
9. Los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S/.559.35, por cada atributo de competencia corporativa y S/.1,678.05 para la competencia corporativa como un todo, lo que revela que los clientes varones de lavadoras entre 18 a 24 años de la ciudad de Lima, pagarían el 128% del precio promedio de compra por atributos de competencia corporativas.
10. Los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S/.446.97, por cada atributo de responsabilidad social y S/.1,340.91 para la responsabilidad social como un todo, lo que revela que los clientes varones

de lavadoras entre 18 a 24 años de la ciudad de Lima, pagarían el 102% del precio promedio de compra por atributos éticos o de responsabilidad social.

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

11. Se puede indicar que en la muestra utilizada de varones entre 18 y 24 años en la ciudad de Lima que compran lavadoras, el tema de RSE es importante, pero no más prioritario que las CC. El segmento al que se dirigió el cuestionario, se caracteriza por ser un segmento joven que tiene un sentido de RSE en evolución, que se ve influenciado en mayor proporción por las CC al momento de la decisión de compra, esto también tiene que ver con el tipo de producto “lavadora” en donde la tecnología, la calidad, y la innovación son atributos altamente valorados por sus consumidores.
12. Otra explicación del motivo por el cual las CC son más valoradas que las acciones RSE en el segmento de jóvenes entre 18 y 24 años de la ciudad de Lima, es que no se encuentran involucrados en actividades de RSE, y porque la metodología de aprendizaje en las universidades e instituciones educativas no está claramente enfocada en la generación de nuevos conocimientos e investigaciones en este campo.

Contribuciones teóricas. Esta investigación da indicios sobre la significativa y positiva influencia que las asociaciones corporativas tienen en el comportamiento de compra de los consumidores limeños varones entre el rango de edad de 18 a 24 años.

Una importante contribución de este estudio es la validación empírica, en el Perú, a nivel Lima, del rol de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores varones entre el rango de edad de 18 a 24 años. Según la revisión de la literatura, ningún estudio en el Perú, ha estudiado esta relación antes. Esta validación es importante a la luz de las sugerencias hechas por varios investigadores (Auger, Burke, Devinney, & Louviere, 2003; Bhattacharya & Sen,

2004; Carrigan et al., 2004; Ellen, Webb, & Mohr, 2006; Mohr & Webb, 2005; McEachern & Schroeder, 2005; Oksanen & Uusitalo, 2004; Marín & Ruiz, 2007) de que la responsabilidad social constituiría (en los países desarrollados) un importante activo intangible de la imagen corporativa y una importante fuente de ventaja competitiva a través de la diferenciación.

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

Adicionalmente, se contribuye a la discusión existente en la literatura sobre la importancia relativa de las asociaciones corporativas en la relación empresa-consumidor. En la última década, las investigaciones habían encontrado que, en general, ambos tipos de asociaciones influyen en el comportamiento de compra del consumidor, aunque las asociaciones vinculadas con las competencias corporativas habían mostrado un efecto más fuerte que las asociaciones de responsabilidad social (Berens, 2004; Berens, Van Riel, & Van Bruggen, 2005). El presente trabajo ha demostrado que algunas creencias anteriores no eran correctas para el contexto peruano, dentro de la muestra tomada, como que la responsabilidad social tiene un rol 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.

En general, el conjunto de competencias corporativas generan la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de lavadoras. Esto revela que los clientes limeños de lavadoras pagarían un equivalente al 128% del precio promedio de compra por las competencias corporativas de las organizaciones. Los resultados de este estudio demuestran que los efectos y DAP por las competencias corporativas son más amplios que los referidos a las acciones de responsabilidad social.

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

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

5.2 Implicancias

Los resultados obtenidos parecieran evidenciar la alta 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 lavadoras, 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 responsabilidad social no solo cumplen con un importante imperativo ético, sino que agregan valor a sus organizaciones.

Los resultados sugieren que la responsabilidad social en el Perú, a nivel 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, Confort, Hillier, & Eastwood, 2005; Papsolomou-Dukakis et al., 2005).

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

El instrumento desarrollado y el enfoque MED desarrollado proporciona a las empresas una forma sistemática de seguimiento y comprensión de las expectativas sociales del consumidor limeño de lavadoras 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 el precio, puesto que estarían sentando las bases para una ventaja competitiva vía diferenciación.

5.3 Recomendaciones

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

1. 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.
2. Se recomienda que las compañías desarrollen una perspectiva más integral de sus iniciativas de responsabilidad social. Es decir, no solo enfocarse en actividades internas sino también en las externas, por ejemplo, preocuparse por el medioambiente y apoyar a programas de lucha contra la pobreza, que son atributos importantemente valorados de la responsabilidad social Empresarial.

5.4 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones

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

Varias sugerencias para futuras investigación se derivan de las limitaciones inherentes a esta investigación. Sería importante ampliar la investigación a diferentes tipos de productos, a diferentes ciudades del Perú, un estudio latinoamericano, un estudio comparativo entre diferentes países de América Latina, un estudio comparativo entre países desarrollados y países en vías de desarrollo, incluir los

efectos cuadráticos de los precios, e incluir las interacciones entre las variables: todo lo cual agregaría a la validez y generalización de las conclusiones de este estudio.

Como los resultados y las conclusiones obtenidas son con respecto al producto lavadoras, se recomienda ampliar el estudio a otros productos y otros segmentos, según el interés del investigador, y en el caso de las empresas, puedan tomar el estudio como información valiosa para poder enfocar sus estrategias en función a los atributos que más valoran su mercado objetivo.

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

Referencias

- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). Introduction to attribute-based stated choice methods. Obtenido enero 6, 2009, de <http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf>
- Agencia EFE. (2012, 24 de julio). El vaticano pide que se promueva la cultura del turismo ético y responsable. *La Hora*. Recuperado de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101366735/-1/El_Vaticano_pide_que_se_promueva_la_cultura_del_turismo_%C3%A9tico_y_responsable.html#.UpGyWsSnq3g
- Alvarado, H. A., & Schlesinger, D. M. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59.
- Aqueveque, C. (2005). Marketing and market development signaling corporate values: Consumers' suspicious minds. *Corporate Governance*, 5(3), 70-81.
- Araña, J., & León, C. (2005a). *Consumers' valuation of corporate social responsibility: A stated preference approach*. Manuscrito no publicado, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Canarias, España.
- Arredondo, T. F., Maldonado D. V., & De La Garza, G. J. (2010). Consumidores y su decisión de compra basada en precio e información sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Caso de estudio: estudiantes de pregrado de una universidad privada en México. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 103. Recuperado de <http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA301969283&v=2.1&u=c>

entrum&it=r&p=IFME&sw=w&asid=231fc5e12a061044dc2b4878f490c6
25

Arredondo, T. F., Maldonado, D. V., & De la Garza, G. J. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa: Actitudes según edad y género.

Cuadernos de Administración, 24(43), 285-305. Recuperado de

<http://www.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., & Louviere, J. (2006). *Global segments of socially conscious consumers: Do they exist?* Obtenido enero 6, 2009, de Australian

Graduate School of Management, Sydney. Recuperado de

<http://www2.agsm.edu>

Auger, A., Devinney, T., & Louviere, J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries.

Journal of Business Ethics, 70(1), 299-326.

Azuero, R. A., Marcela, M. J., & García, M. (2011). Una presentación de la región socialmente responsable del Norte del Cauca. *Cuadernos de*

Administración, 27(45), 109-121 Recuperado de

<http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v27n45/v27n45a07.pdf>

Barone, M., Miyazaki, A., & Taylor, K. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another?

Journal of Academy of Marketing Science, 28(2), 248-262.

Becchetti, L., & Rosati, F. (2007, May). Global Social Preferences and the Demand for Socially Responsible Products: Empirical Evidence from a Pilot Study

on Fair Trade Consumers. *World Economy*, 30(5), 807-836.

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

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

Benbeniste, S. (2010). Consumo responsable, “yes we can”. *El Pacto Mundial*,

2010(127), 26-27. Recuperado de

[http://www.profesiones.org/var/plain/storage/original/application/b4b0f79](http://www.profesiones.org/var/plain/storage/original/application/b4b0f79c6bc69ae5c42b7c250ff384c5.pdf)

[c6bc69ae5c42b7c250ff384c5.pdf](http://www.profesiones.org/var/plain/storage/original/application/b4b0f79c6bc69ae5c42b7c250ff384c5.pdf)

Berens, G. (2004). Corporate Branding: The development of corporate associations

and their influence on stakeholder reaction (Doctoral dissertation,

Erasmus University Rotterdam, 2004).Dissertation Abstracts

International, AAT CA58619

Berens, G., & Van Riel, C. (2004). Corporate associations in the academic literature:

Three main streams of thought in the reputation measurement literature.

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

Berens, G., Van Riel, C., & Van Bruggen, G. (2005). Corporate associations and

consumer product responses: The moderating role of corporate Brand

dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.

Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework

for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of*

Marketing, 67(2), 76-88

Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how

consumers respond to corporate social initiatives. *California Management*

Review, 47(1), 9-24.

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

Brown, T. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and

consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.

- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, intended image, construed image and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- Business and Sustainable Development. (2007). Business and sustainable development: A global guide. Obtenido enero 6, 2009, de www.bsdglobal.com/tools/systems_sa.asp
- Blumenthal, D., & Bergstrom, A. (2003). Marca councils that care: Towards the convergence of Marcaing and corporate social responsibility. *Journal of Marca Management*, 10(4/5), 327-341.
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207.
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1982). The concept of external validity. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 240-244.
- Calderón, C., Álvarez, C. M., & Naranjo, J. C. (2011). Papel de le gestión humana en el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial. *Estudios Gerenciales*, 27(118), 163-188.
- Canessa, G., & García, E. (2005). *El ABC de la responsabilidad social empresarial en el Perú y en el mundo*. Recuperado de <http://www.peru2021.org/repositorioaps/0/0/par/elabcperu2021/abc%20de%20la%20rse%20en%20el%20peru%20y%20el%20mundo.pdf>
- Carrigan, M., & Atalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer-Do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.

- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.
- Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Chen & Kong (2009), Chinese consumer perceptions of socially responsible consumption. *Social Responsibility Journal*, 5(2), 144-151. Doi 10.1108/17471110910964441
- Coca-Cola, líder en responsabilidad social corporativa. (2009, diciembre). *Inversiones*, 5(31), 48-49. Recuperado de http://www.inversiones.com.pe/Img_Gds/edicion31.pdf
- Committee Encouraging Corporate Philanthropy. (2008). *Giving in Numbers 2008*. Obtenido Enero 6, 2009, de <http://www.corporatephilanthropy.org/cgs/>
- Cone. (2004, December). The 2004 Cone corporate citizenship study. Obtenido enero 6, 2009, de http://twopercentclub.org/repository/documents/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf
- Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios. (2006). *Guía para un consumo responsable: El papel de los consumidores en la responsabilidad social de la empresa*. Recuperado de http://www.hispacoop.es/home/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=12

- Córdoba, A. (2007). *El corazón de las empresas: la responsabilidad social corporativa y conciliación de la vida profesional y personal*. Madrid, España: ESIC.
- Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8th ed.). Nueva York: McGraw Hill.
- Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Creyer, E., & Ross, W. (1997). The influence of firm behaviour on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-433.
- Cruz, A. (2013, 13 de marzo). Gastar por impulso, deporte nacional. *El Economista*. Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/finanzas-personales/2013/03/13/gastar-impulso-deporte-nacional>
- Dacin, P., & Brown, T. (2002). Corporate identity and corporate associations: A framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 2/3(5), 254-263.
- Dawkins, D. (2004, February). *The public's views of corporate responsibility 2003*. Obtenido enero 6, 2009, de http://www.ipsos-mori.com/_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf
- Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 30-37.
- Duque Márquez, I. (2012, 15 de agosto). El camino hacia la innovación social. *Portafolio.co*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/columnistas/el-camino-la-innovacion-social>

- Elkington, J. (1999). Triple bottom-line reporting: Looking for balance. *Australian CPA*, 69(2), 18-21.
- Ellen, P., Mohr, L., & Webb, D. (2005). Charitable programs and the retailers: Do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.
- Ellen, P., Webb, D., & Mohr, L. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.
- Eneas, M., & Prazeres, D. (2013). Crear una ventaja competitiva sostenible: Una responsabilidad ambiental corporativa a luz de la visión basada en recursos. *Ibero - Americana de Estrategia*, 12(1). Recuperado de <http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA335922799&v=2.1&u=centrum&it=r&p=IFME&sw=w&asid=88bd37f7f305257fd836ba08c76154dc>
- Enviro-nics International. (1999). *Millennium poll on corporate social responsibility*.
Obtenido enero 9, 2009, de http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.pdf
- European Foundation for Management Development. (2005). *The globally responsible initiative: A call for engagement* [Folleto].
- Fan, Y. (2005). Ethical Marketing and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Fernández, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Thomson.

Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Recuperado de <http://books.google.com.pe/books?id=pvTHRFcMYWYC&printsec=frontcover&dq=la+dimension+economica+del+desarrollo+sostenible&hl=es&sa=X&ei=HaJIUrSIGorA8ASThoHQCQ&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q=la%20dimension%20economica%20del%20desarrollo%20sostenible&f=false>

Forética. (2011). *Informe Forética 2011: Evolución de la responsabilidad social de las empresas en España*. Recuperado de http://www.foretica.org/biblioteca/informes-foretica/doc_details/297-informe-foretica-2011-version-ejecutiva?lang=es

García, A. (2012, 27 de noviembre). El valor de las empresas lo construye sus colaboradores, sus líderes y sus valores. *Gestión*. Recuperado de http://www.merco.info/datafiles/0000/3172/Suplemento_Gestion_Merco_Peru_def_2_012.pdf

Gardetti, M. A. (2005). Desarrollo sustentable, sustentabilidad y sustentabilidad corporativa. In M. Gardetti (Ed.), *Textos en sustentabilidad empresarial* (p. 173). Buenos Aires, Argentina: La-Bell. Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71.

Gastañadú, A. (2013, 4 de abril). El estado debe asumir su responsabilidad social como lo hace cualquier empresa. *El Comercio*. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1323328960?accountid=28391>

Gupta, S. (2002). Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation. *ProQuest Digital Dissertations*. (UMI No. 30570736)

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

Nueva York: Cambridge University Press.

Hernani, N., & Hamann, A. (2012). Percepción sobre el desarrollo sostenible de las

MYPE en el Perú. *Revista de Administración de Empresas*, 53(3), 290-302.

Hidalgo, S. L. (2012, 20 de setiembre). Empresas peruanas deben replantear sus

responsabilidades. *Gestión*. Recuperado de

<http://gestion.pe/economia/empresas-peruanas-deben-replantear-sus-responsabilidades-2012743>

Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice

designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 307-317.

Hurtado, R. (2010). La sostenibilidad: Un nuevo paradigma económico, social y

empresarial. En M. De la Cuesta, & M. Muñoz (Eds.), *Introducción a la sostenibilidad y la RSC* (pp. 5-24). La Coruña, España: Netbiblo.

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2013). *Perú en cifras*.

Recuperado de: <http://www.inei.gob.pe>

International Organization for Standardization [ISO]. (2010). *ISO 26000:2010 -*

Guidance on social responsibility. Recuperado de

<https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es:sec:2.18>

Iturbide, L. (2013, 28 de agosto). Emprendimientos sociales, iniciativas en ascenso. *El*

Universal. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas-cartera/2013/impreso/emprendimientos-sociales-iniciativas-en-ascenso-104642.html>

Jacoby, S. M. (1997). *Modern manors: Welfare capitalism since the New Deal*.

Princeton, NJ: Princeton University Press.

- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., & Eastwood, I. (2005). Corporate social responsibility: A case study of the UK's leading food retailers. *British Food Journal*, 107(6), 423-435.
- Juholin, E. (2004). For business or the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility. *Corporate Governance*, 4(3), 20-31.
- Kaciak, E., & Louviere, J. (1990). Multiple correspondence analysis of multiple choice experiment data. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 455-465.
- Kanninen, B. (2002). Optimal Design for Multinomial Choice Experiments. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 214-227.
- Kjaer, T. (2005). A review of the discrete choice experiment-With emphasis on its application in health care. Obtenido enero 3, 2009, de The Research Unit of Health Economics: http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj_pub2.htm
- Klamey, R., Bennett, J., Louviere, J., Morrison, M., & Rolfe, J. (2002). Attribute causality in environmental choice modelling. *Environmental and Resource Economics*, 23(2), 167-186.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and Marca evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Kotler, P., & Lee, N. (2004). Best of Breed: When it Comes to Gaining A market Edge while Supporting a Social Cause, "Corporate Social Marketing" Leads the Pack*. *Social Marketing Quarterly*, 11(3/4), 91-103.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of Breed: When it Comes to Gaining A market Edge while Supporting a Social Cause, "Corporate Social Marketing" Leads the Pack*. *Social Marketing Quarterly*, 11(3/4), 91-103.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility-Doing the most good for your company and your cause*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.

- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. Obtenido enero 6, 2009, de University of Technology Sydney, Centre for Health Economics Research and Evaluation Página web:
http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- Lévy, P. (2004). *Ciberdemocracia: Ensayo sobre filosofía política*. Recuperado de <http://books.google.es/books/about/ciberdemocracia.html?hl=es&id=2XkZG2FKZW8C>
- Lines, V. L. (2003). Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance. *Journal in Communication Management*, 8(3), 233-245.
- Louviere, J. (1983). Integrating conjoint and functional measurement with discrete choice theory: An experimental approach. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 151-156.
- Louviere, J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: A review of theory, methods, recent developments, and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22(1), 93-119.
- Louviere, J. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 506-511.
- Louviere, J., & Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 348-361.

- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, 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.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001a). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51(1), 37-51.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001b). Corporate citizenship as a marketing instrument: Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457-484.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Marin, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(1), 245-260.
- Marquina, P (2009). *La Influencia de la Responsabilidad Social Corporativa en el Comportamiento de Compra de los Peruanos* (Tesis Doctoral, CENTRUM Católica, Lima, Perú). Recuperado de:
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1606>
- Marquina, P., & Morales, C. (2012). The influence of CSR on purchasing behaviour in Peru and Spain [La influencia de la RSE en el comportamiento de

compra en Perú y España]. *International Marketing Review*, 29(3), 299-312. doi: 10.1108/02651331211229778

Marquina P. & Vásquez A. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), pp. 100-111.

Martín de Castro, G. (2008). *Reputación empresarial y ventaja competitiva*. Madrid, España: ESIC.

Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiments. *Journal of Economic Studies*, 30(5/6), 584-601.

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

McKinsey. (2006, January). The McKinsey global survey of business executives: Business and society. *The McKinsey Quarterly*, 1-5. Obtenido enero 6, 2009, de http://www.mckinseyquarterly.com/The_McKinsey_Global_Survey_of_Business_Executives__Business_and_Society_1741

Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment*. Working Paper 705, Department d'Economia i Empresa Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España. Obtenido enero 6, 2009, de <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/705.pdf>

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

- Miles, M., & Munilla, L. (2004). The potential impact of social accountability certification on marketing: A short note. *Journal of Business Ethics*, 50(1), 1-11.
- Mohr, L., & Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-67.
- Morrós, J., & Vidal, I. (2005). *Responsabilidad Social Corporativa (RSC)*. Recuperado de <http://books.google.com.pe/books?id=ctMhZbUX5G4C&printsec=frontcover&dq=Responsabilidad+Social+Corporativa&hl=es&sa=X&ei=x6VIUqiiBJGo9gSoz4CgBQ&ved=0CDMQ6AEwAQ#v=onepage&q=Responsabilidad%20Social%20Corporativa&f=false>
- Morrós, J., & Vidal, I. (n.d.). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Navarro, F. (2012). *Responsabilidad social corporativa: Teoría y práctica* (2a ed.). Recuperado de <http://books.google.es/books?id=LyqG6yzMNnsC&printsec=frontcover&dq=fernando+garcia+navarro+responsabilidad+social+corporativa+2012&hl=es&sa=X&ei=bTZHUtyTFPKw4APok4HIBA&ved=0CEAQ6AEwAA#v=onepage&q=fernando%20garcia%20navarro%20responsabilidad%20social%20corporativa%202012&f=false>

Newell, P. (2005). Citizen, Accountability and Community: The Limits of the CRS Agenda. *International Affairs (Royal Institute of International Affairs 1944)* 81(3), 556-557.

Ostas, D. (2004, Summer 2004). Cooperate, Comply, or Evade? A Corporate Executive's Social Responsibilities with Regard to Law. *American Business Law Journal*, 41(4), 559-594.

Padilla I. (2009). *Responsabilidad social: Un nuevo factor con incidencia en las decisiones de compra del consumidor peruano*. Recuperado de <http://www.datum.com.pe/pdf/x2.pdf>

Papazolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.

Peinado-Vara, E. (2011). RSE en América Latina. En A. Vives, & E. Peinado-Vara (Eds.). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina* (pp. 65-82). Recuperado de <http://www.cumpetere.com/Documents/LIBRO%20RSE.pdf>

Pelekai, C. & Aguirre, R. (2008). *Hacia una cultura de responsabilidad social*. México, D.F., México: Pearson Educación.

PROFECO. (2008, 8 de febrero). Beneficios del consumo solidario. *Economista*. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/336462885?accountid=28391>

Rego, J. V. (2013). El ciudadano ecológico: Reflexiones sobre algunos contextos sociales y elementos cosmovisionales. *Sociología y Tecnociencia*, 3(1),

83-104. Recuperado de

<http://search.proquest.com/docview/1349930574?accountid=28391>

Salazar, L. (2012, 27 de noviembre). Quienes tienen reputación buena han

demostrado que no solo hablan, sino actúan. *Gestión*. Recuperado de

http://www.merco.info/datafiles/0000/3172/Suplemento_Gestion_Merco_

[Peru_def_2012.pdf](http://www.merco.info/datafiles/0000/3172/Suplemento_Gestion_Merco_Peru_def_2012.pdf)

Schroeder, M., & McEachern, M. (2005). Fast foods and ethical consumer value: A focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*, 17(4), 212-224.

Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist*, 54(2), 93-105.

Schwarz, N. (2003). Self-reports in consumer research: The challenge of comparing cohorts and cultures. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 588-594.

Schwarz, N., Grayson, C., & Knauper, B. (1998). Formal features of rating scales and the interpretation of question meaning. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(2), 177-183.

Schwarz, N., & Oyserman, D. (2001). Asking questions about behavior: Cognition, communication, and questionnaire construction. *American Journal of Evaluation*, 22(2), 127-160.

Segura, L. L. (2011). *Ciudadanía corporativa*. Recuperado de

<http://search.proquest.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/docview/861528>

[484?accountid=28391](http://search.proquest.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/docview/861528484?accountid=28391)

Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better?

Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of*

Marketing Research, 38(2), 225-243.

- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Singhapakdi, A., & Karande, K. (2001). How important are ethics and social responsibility? *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 133-152.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how? *California Management Review*, 45(4), 52-76.
- Solano, D. (2009). *Responsabilidad social: Estrategias sostenibles para el desarrollo y la competitividad*. Lima, Perú: ESAN.
- Subiza, E. (2011, 11 de abril). Indumentaria autóctona que busca un consumo ético. *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1364557-indumentaria-autoctona-que-busca-un-consumo-etico>
- 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*. Obtenido enero 6, 2009, de University of Greenwich, Natural Resources Institute Página web: <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>
- Torrado, U. (2008). *RSC: Rol que deben cumplir la empresas*. Recuperado de <http://www.datum.com.pe/pdf/x1.pdf>
- Tovar, E. M. (2011, 24 de noviembre). Las sobresalientes en responsabilidad. *Portafolio*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/archivo/documento/MAM-4997967>

- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. Nueva York: Cambridge University Press.
- United Nations. (2007). *Global environment outlook*. Obtenido enero 9, 2009, de <http://www.unep.org/geo/>
- 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*. Obtenido enero 6, 2009 de Social Science Research Network Pagina web: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=896672
- Vargas, G. (2006). *Introducción a la teoría económica: Un enfoque latinoamericano* (2a ed.). Naucalpán De Juárez, México: Pearson Educación.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26 (1), 57-65. Recuperado de <http://uts.cc.utexas.edu/~tecas/syllabi2/adv382jfall2002/readings/vaughn.pdf>
- Verma, R., Iqbal, Z., & Plaschka, G. (2004). Understanding Customer Choices in E-Financial Services. *California Management Review* 46(4), 43-67.
- Verma, R., Plascka, G., & Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(6), 15-24.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 9(2), 169-194.

- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid, España: Pirámide.
- Villamizar, C. (2012). Capitalizar marcas socialmente responsables desde una perspectiva Latinoamericana. *Investigación y Desarrollo*, 20(1), 94-115.
Recuperado de
<http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA301282089&v=2.1&u=centrum&it=r&p=IFME&sw=w&asid=728e3bbbb6ef700eeb662ab4008b078>
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *The Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.
- Wilson, M. (2003, March). Corporate sustainability: What is it and where does it come from? *Ivey Business Journal*, 67(4), 1-5.
- Wolff, F., & Barth, R. (2005). *Corporate social responsibility: Integrating a business and societal governance perspective. The RARE project's approach*.
Obtenido enero 6 2009, de http://www.rare-eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf
- Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management*, 16(4), 621-718.
- World Bank. (2004). *Responsible growth for the new millennium*. Obtenido marzo 12, 2007, de
http://publications.worldbank.org/e-commerce/catalog/product?item_id=2432169

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

Obtenido enero 6, 2009, de

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

World Fair Trade Organización [WFTO]. (s.f.). *El Comercio Justo: ¿Qué es?*.

Recuperado de <http://wfto-la.org/comercio-justo/que-es/>

Zurita, M. (2013, 6 de junio). Una empresa revela su identidad al comunicar su

gestión en RSE. *Gestión*. Recuperado de

<http://gestion.pe/empresas/empresa-revela-su-identidad-al-comunicar-su-gestion-rse-2067921>



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 lavadoras. 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 lavadoras. Se le presentarán 17 rondas de elección con 2 descripciones de productos ficticios de lavadoras en cada una, y se le pedirá elegir en cada ronda cuál de los 2 productos ofrecidos Ud. decide comprar.

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

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

Instrucciones:

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

Sección I: Compra de Lavadora



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

Opción 1: Compra de Lavadora

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/.1,184	S/.1,184
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de Lavadoras 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 Lavadora

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/.1,184	S/.1,447
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de Lavadoras 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 Lavadora

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/.1,184	S/.1,184
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de Lavadoras 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 Lavadora

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/.1,184	S/.1,447
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de Lavadoras 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 Lavadora

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/.1,184	S/.1,447
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de Lavadoras 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 Lavadora

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/.1,447	S/.1,184
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de Lavadoras 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 Lavadora

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/.1,184	S/.1,447
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de Lavadoras 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 Lavadora

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/.1,447	S/.1,447
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de Lavadoras 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 Lavadora

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/.1,447	S/.1,184
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de Lavadoras 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 Lavadora

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/.1,447	S/.1,184
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de Lavadoras 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 Lavadora

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/.1,447	S/.1,447
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de Lavadoras 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 Lavadora

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/.1,184	S/.1,184
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de Lavadoras 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 Lavadora

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/.1,447	S/.1,447
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de Lavadoras 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 Lavadora

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/.1,184	S/.1,184
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de Lavadoras 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 Lavadora

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/.1,447	S/.1,184
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de Lavadoras 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 Lavadora

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/.1,447	S/.1,447
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de Lavadoras 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 Lavadora

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/.1,447	S/.1,184
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de Lavadoras 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:

