

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**ESCUELA DE POSGRADO**



**La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores de Galletas, Varones entre 18 y 24 Años de Edad en Lima, Perú**

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

**PRESENTADA POR**

**Evelyn Melissa Arista Severino**

**José Luis Morán Montoya**

**Iván Romero Martínez**

**Silvia Urteaga Vargas**

**Asesor: D. Eng. Jorge Benzaquen De Las Casas**

**Santiago de Surco, noviembre de 2013**

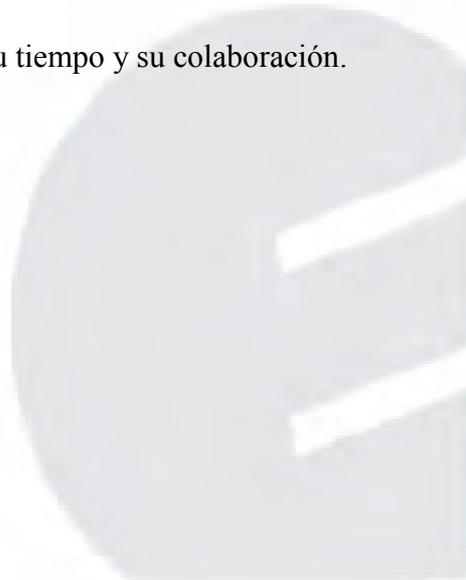
## **Agradecimientos**

Melissa, Silvia, José, e Ivan, queremos agradecer sinceramente a:

Nuestra casa de estudios CENTRUM Católica que puso a disposición excelentes personas y profesionales para darnos formación durante estos años de estudio.

Nuestro asesor, profesor Jorge Benzaquen, por su asesoría siempre dispuesta y su constante motivación.

A todas aquellas personas que de una u otra forma han contribuido al desarrollo de la presente investigación, por su tiempo y su colaboración.



## **Dedicatorias**

A Dios, quien me brindó la constancia y fortaleza necesarias para culminar este proyecto con éxito. A mis padres y hermanos, por su ejemplo de superación y apoyo moral.

A mi esposo José, toda mi gratitud y cariño por su paciencia, comprensión y por los días y horas que hizo el rol de madre y padre.

A Micaela, nuestra hija, por su alegría y por los momentos que no pudo tener una mamá a tiempo completo. Puedo decir que esta tesis lleva mucho de ustedes, gracias a ambos por ser mi inspiración y estar siempre a mi lado.

A mis familiares y amigos que siempre tuvieron una palabra de motivación durante mis estudios.

Silvia Urteaga Vargas.

Dedico este esfuerzo y meta cumplida a Dios, que es uno de los pilares de mi vida. A mis queridos padres David y Ana por su amor, formación, y apoyo. A mis dos hermanos Wilson y Denis que con su ayuda, solidaridad, y aliento permiten que siga emprendiendo y cumpliendo sueños.

A mis amigos que con su cariño, sus palabras, y sus sonrisas hacen que todo sea y se vea mejor. A mis queridos profesores que han motivado en mí ser mejor persona y profesional. A todos los mencionados gracias por que hacen que mi vida sea mejor y feliz.

Evelyn Melissa Arista Severino.

Le dedico en primer lugar mi trabajo a Dios con toda la humildad que de mi corazón puede emanar, que es el creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando he estado a punto de caer.

De igual forma, a mi esposa e hijos y también a mis padres, a quienes les debo toda mi vida, les agradezco el cariño y su comprensión, a ustedes quienes han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos, y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante buscando siempre el mejor camino.

José Luis Morán Montoya.



## Resumen Ejecutivo

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha alcanzado relevancia en el ámbito mundial. En el Perú no existían estudios que midieran su impacto hasta el año 2006, cuando la *Asociación Perú 2021* lanzó algunos indicadores para medir de variadas formas y en diversos campos el impacto de la RSE.

Este estudio ampliará el alcance de la investigación de Marquina (2009) en su tesis doctoral *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos*, puesto que validará si la relación identificada originalmente por el autor también se presenta en la categoría de galletas, tal como lo sugiere en las recomendaciones finales de su estudio. Con la autorización del autor, se ha utilizado partes de su tesis, específicamente en cuanto a la revisión de la literatura y el método.

Esta investigación determinará la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos de galletas varones de 18 a 24 años de edad en Lima, Perú para lo cual se desarrolla un experimento bajo la metodología de los *Modelos de Elección Discreta*, con el fin de cuantificar la intención de compra y la disposición de los consumidores a pagar por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas. El experimento se realizó utilizando una muestra por conveniencia de 132 personas. La investigación proveerá evidencia de la relación positiva existente entre la RSE y el comportamiento de compra de la muestra. Los resultados del estudio indican que el efecto de la RSE en su conjunto es superior al de las competencias corporativas.

## Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) has reached worldwide relevance. In Peru there were no studies that measured the impact until 2006, when *Asociación Perú 2021* released some indicators to measure different forms and in various fields of CSR impact.

This study will broaden the scope of Marquina's research (2009) in his doctoral thesis *The Influence of Corporate Social Responsibility on Peruvian Consumers' Purchasing Behavior*, because that will validate if the relationship originally identified by the author also presents in the biscuit category, as suggested in the final recommendations of the study. With the author's permission, we used parts of his thesis, specifically in relation to the review of literature and method.

This research will determine the influence of CSR in Peruvian Consumers' Purchasing Behavior in Lima, for which we develop a methodology experiment under Discrete Choice Models, in order to measure purchase intent and willingness of consumers to pay for social responsibility actions developed by companies. The experiment was conducted using a sample of 132 people for convenience. The research will provide evidence of the positive relationship between CSR and purchase behavior of the sample. The results indicate that the effect of CSR as a whole is higher than corporate skills.

## Tabla de Contenidos

<b>Lista de Tablas .....</b>	<b>v</b>
<b>Lista de Figuras.....</b>	<b>vi</b>
<b>Capítulo I: Introducción .....</b>	<b>1</b>
1.1 Antecedentes del Problema .....	2
1.2 Definición del Problema.....	5
1.3 Propósito de la Investigación.....	7
1.4 Importancia de la Investigación.....	8
1.5 Naturaleza de la Investigación.....	9
1.6 Preguntas de Investigación .....	9
1.7 Marco Conceptual.....	11
1.8 Definición de Términos .....	12
1.9 Supuestos .....	13
1.10 Limitaciones .....	13
1.11 Delimitaciones .....	13
1.12 Resumen .....	13
<b>Capítulo II: Revisión de la Literatura .....</b>	<b>15</b>
2.1 Documentación.....	15
2.2 Revisión de la Literatura.....	15
2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial .....	16
2.2.2 Variable independiente: Competencias corporativas .....	32
2.2.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable .....	39
2.3 Resumen .....	50
2.4 Conclusiones.....	51

<b>Capítulo III: Método.....</b>	<b>53</b>
3.1 Diseño de la Investigación.....	53
3.2 Conveniencia del Diseño .....	59
3.3 Preguntas de Investigación .....	62
3.4 Población .....	63
3.5 Consentimiento Informado .....	63
3.6 Diseño de la Muestra .....	63
3.7 Confidencialidad.....	66
3.8 Localización Geográfica.....	66
3.9 Instrumentación .....	66
3.9.1 Identificación de atributos relevantes.....	67
3.9.2 Especificación de los niveles por atributo.....	68
3.9.3 Diseño experimental.....	71
3.10 Recolección de Datos .....	73
3.11 Análisis e Interpretación de Datos.....	74
3.11.1 Pruebas de hipótesis .....	75
3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo .....	76
3.12 Resumen .....	76
<b>Capítulo IV: Resultados .....</b>	<b>78</b>
4.1 Test de Consistencia .....	79
4.2 Demografía .....	80
4.3 Pruebas de Hipótesis.....	80
4.4 Disposición a Pagar .....	86
<b>Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>89</b>
5.1 Conclusiones.....	89

5.2 Implicancias.....94

5.3 Recomendaciones .....95

5.4 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones .....96

**Referencias.....98**

**Apéndice A: Experimento de Elección.....120**



**Lista de Tablas**

Tabla 1.	Ejemplo de Elección: Tarea 1 .....	58
Tabla 2.	Distribución por Distritos.....	65
Tabla 3.	Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos con Siete Atributos .....	69
Tabla 4.	Lista de Variables, Atributos, y Niveles .....	70
Tabla 5.	Ejemplo de Conjunto de Elección.....	72
Tabla 6.	Diseño Experimental.....	73
Tabla 7.	Parámetros Individuales del Modelo.....	82
Tabla 8.	Efectos Principales por Variable.....	83
Tabla 9.	Porcentaje de Efectos Principales por Variable .....	86
Tabla 10.	Disposición a Pagar.....	87
Tabla 11.	Disposición a Pagar por Variable.....	88

## Lista de Figuras

- Figura 1. Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable..... 11
- Figura 2. Matriz Foote, Cone, y Belding Grid (FCB) para galletas ..... 68
- Figura 3. Parámetros por atributo, en el comportamiento de compra de los consumidores de galletas, varones entre 18 y 24 años de edad que residen en Lima, Perú..... 84
- Figura 4. Importancia relativa de los efectos principales y relativos de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra de los consumidores de galletas, varones entre 18 y 24 años de edad que residen en Lima, Perú..... 85
- Figura 5. Tasa marginal de sustitución de los atributos. .... 88

## Capítulo I: Introducción

En las últimas décadas, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha alcanzado notoriedad en las empresas de todo el mundo. La mayoría de estudios sobre los impactos de la RSE en los consumidores señalan una relación positiva entre las acciones empresariales y las actitudes del consumidor hacia la empresa y sus productos (Brown & Dacin, 1997; Creyer & Ross, 1997; Marquina & Morales, 2012; Sen & Bhattacharya, 2001; Shen, Wang, Lo, & Shum, 2012). Se muestra también que los consumidores además de valorar las iniciativas de responsabilidad social, en particular aquellas con implicancias medioambientales, tomaron en consideración los atributos del producto al momento de definir su intención de compra (Marquina & Morales, 2012).

Existen también investigaciones que demuestran que la relación entre las acciones de RSE y la reacción de los consumidores no siempre es directa, pues estos tienen percepciones diferentes sobre el concepto de RSE; es decir, las acciones de RSE pueden influenciar en diferentes grados y formas sus comportamientos de compra a pesar de que solo en determinadas circunstancias los consumidores se muestren socialmente responsables (Mueller & Remaud, 2013; Shen et al., 2012). En un estudio comparativo entre Perú y España, Morales (como se citó en Marquina & Reficco, 2012) encontró que aunque existe una relación positiva entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores, esta relación muestra diferencias significativas en ambos países, atribuibles a orientaciones valorativas culturalmente distintas según los grupos de referencia propuestos por Schwartz (2006).

El objetivo de esta investigación es evaluar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos en el departamento de Lima en la categoría de galletas. Las conclusiones podrán servir para adoptar acciones

que influyan en el comportamiento del sector empresarial orientándolo hacia acciones socialmente responsables, en el entendimiento que estas además de aportar al beneficio común también generan rentabilidad.

La responsabilidad social puede ser ejercida también por los consumidores; en diferentes estudios se muestra que la mayoría de los consumidores desean que las empresas sean más responsables socialmente en sus actividades. El *Cause Evolution Study* (Cone Communications, 2010) y el *Global CSR Study* (Cone Communications & Echo Research, 2013) demuestran la preocupación de los consumidores del mundo respecto a las actividades socialmente responsables de las empresas.

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**

En las últimas dos décadas, la RSE ha ganado relevancia en las empresas y en la prensa especializada en negocios. Lo mismo ha ocurrido con la investigación de este concepto, lo cual se expresa en una creciente y diversa literatura académica (Malik, 2013). En el contexto de la RSE, muchas empresas en el mundo incluidas en la lista *Fortune 100* hacen donaciones millonarias dirigidas a diversas causas, como la educación, el mejoramiento de la comunidad, las artes, y cultura. La filantropía corporativa también es de alcance mundial y se incrementa con el paso del tiempo (Carroll & Shabana, 2010). Las empresas son sensibles a estos reclamos sociales y definen políticas y mecanismos de gestión para poner en práctica acciones socialmente responsables.

Algunos estudios demuestran que existe una relación positiva entre la RSE y los resultados financieros (Uadiale & Fagbemi, 2012; Singh, 2009; Weshah, Dahiyat, Abu Awwad, & Hajjat, 2012). Sin embargo, a pesar de todo, muchos gerentes ven a la

responsabilidad social como un gasto, más que como una inversión (Ali, Rehman, Ali, Yousaf, & Zia, 2010).

Según Porter (2009), la RSE ha comenzado a tener una amplia influencia en la agenda itinerante de muchas empresas a nivel global, aunque esto no sea el resultado específico de una agenda creada con el particular propósito de ejercer responsabilidad social, sino de algunos problemas y situaciones que afectan a las empresas en diversos campos. Los ejecutivos reconocen cada vez más la importancia del bien común, muestra de ello es que la Organización Internacional de Estándares (ISO, por sus siglas en inglés) creó la certificación *ISO 26000*, con el propósito de proveer lineamientos específicos que certifiquen la buena práctica de la RSE. De manera similar, Perú creó en el año 2006 *Perú 2021*, una asociación civil sin fines de lucro cuyo objetivo es lograr una visión nacional compartida y dedicada a la difusión y promoción de la responsabilidad social.

La encuesta *Corporate Citizenship* del año 2009 realizada por Cone Communications reporta que el 35% de la población norteamericana proyecta un interés en el tema de responsabilidad social más alto que el año anterior: 35% de esta población tiene altas expectativas acerca de que las empresas produzcan y vendan productos responsables con el medioambiente y el 70% responde que está poniendo más atención a lo que las empresas están haciendo con respecto al medioambiente (Arredondo, 2009).

En el Perú también se han realizado encuestas vinculadas al tema de responsabilidad social. Una de ellas es la realizada por la empresa investigadora Global Research Marketing (GRM), la cual se elaboró con una muestra de 108 ejecutivos y fue publicada por el *Diario Gestión* ("El 58% de Empresas", 2012). En ella se indica que el 58% de las empresas no tienen jefatura de responsabilidad social;

sin embargo, el 78% de encuestados aseguró desarrollar políticas de responsabilidad social. Respecto a la inversión realizada, de 84 empresas que desarrollan políticas en responsabilidad social, el 38% emplea más del 1% de su presupuesto para dicho propósito; y el 26%, menos del 1% de su presupuesto.

Una encuesta similar realizada por la misma empresa, GRM, y publicada también por el *Diario Gestión* (“Avances de la Responsabilidad Social Empresarial”, 2009) señalaba que solo el 29% de las empresas empleaba más del 1% de su presupuesto para dicho propósito; mientras que el 69% de ellas, menos del 1%. Estos resultados denotan un incremento en la inversión destinada a acciones de responsabilidad social en el Perú entre los años 2009 y 2012.

Todos estos datos demuestran que existe preocupación e interés tanto del consumidor como de las empresas por las acciones de responsabilidad social. Cada vez más empresas en el mundo y también las peruanas están creando agendas de responsabilidad social de acuerdo al comportamiento de los consumidores y su afectación en los niveles de consumo.

En cuanto al monto invertido en actividades de RSE, son aproximadamente US\$11.6 miles de millones que el sector empresarial privado ha contribuido en apoyo a causas sociales en el mundo (Committee Encouraging Corporate Philanthropy, 2008). Este monto se ha quintuplicado en comparación con el de 1990. También, investigaciones recientes revelan que 54% de los australianos, 74% de los neozelandeses, y 76% de los mexicanos estarían dispuestos a cambiar sus productos habituales debido a la falta de RSE de su empresa proveedora (Endacott, 2004).

Un número creciente de empresas adoptan estrategias de apoyo a causas sociales y ambientales bajo la premisa de reeditar en beneficios a corto y largo plazo. En Estados Unidos, la inversión socialmente responsable como parte de activos administrados se incrementó de US\$639 mil millones en 1995 a US\$2.71 billones en 2007 (Social Investment Forum, como se citó en Reyes-Santiago & Castaño-

González, 2009). En México, las organizaciones con el distintivo de Empresa Socialmente Responsable (ESR) aumentó de 17 en 2001 a 270 empresas en 2008 (Cajiga, como se citó en Reyes-Santiago & Castaño-González, 2009).

## **1.2 Definición del Problema**

La sociedad enfrenta desafíos globales: el deterioro del ambiente y la profundización de las desigualdades son dos de los más notorios 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 deforestación, o el peligro de extinción de diversas especies de flora y fauna. La principal causa del deterioro ambiental suele ser la sobreexplotación de recursos. “El crecimiento económico de los decenios recientes se ha logrado fundamentalmente con la sobreexplotación de los recursos naturales, sin permitir la regeneración de las reservas y permitiendo una extensa degradación y pérdida de ecosistemas” (Programa de las Naciones Unidas [PNUMA], como se citó en PNUMA, 2011, p. 14).

En este difícil contexto social, la sociedad y los mercados demandan 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 (Defensoría Del Pueblo, 2011).

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, Devinney, & Louviere, 2007; Bhattacharya & Sen, 2004; Marin & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001). Resulta, por tanto, evidente la necesidad de ampliar el estudio de la relación entre estas variables hacia países en vías de desarrollo.

Según Padilla (2009), en el *Monitor de Responsabilidad Social Corporativa 2009*, se menciona que existe un mayor interés por la RSE en los países en vías de desarrollo, de los cuales forma parte el Perú, lo cual se nota en la percepción de empresas y marcas por parte de los consumidores, así como en las preferencias y comportamientos de compra. Señala también que la imagen institucional de las empresas tiene en sus actividades de responsabilidad social un componente cada vez mayor y que estas van formando parte de los factores que inciden en la recordación de marcas, las preferencias y, finalmente, el consumo. Este mayor interés se evidencia en la creación de en 2006 de *Perú 2021*, una asociación que se define como sin fines de lucro y conformada por diversas empresas socialmente comprometidas que trabajan para lograr una visión nacional compartida y por la difusión y promoción de la responsabilidad social como metodología de gestión empresarial, para que la empresa se convierta en agente de cambio para alcanzar el desarrollo sostenible del país.

En el Perú, poco a poco, han aflorado nuevos elementos que han sido incorporados en el análisis de los beneficios de las empresas y en la decisión de compra de los consumidores. Ahora los consumidores con conciencia en la responsabilidad social comienzan a requerir y exigir a través de sus elecciones de consumo que las empresas productoras de bienes y creadoras de servicio tengan entre sus actividades cotidianas, actividades de responsabilidad social. Es por esto que las empresas empiezan a hacer notoria su preocupación e interés por que los consumidores conozcan de la adopción de estas políticas y acciones, y esto lo logran a través del marketing (Schwalb, 2011).

En Latinoamérica y, en particular, en el Perú, el interés por la RSE ha motivado la constitución de algunas páginas web y asociaciones civiles (e.g. <http://www.peru2021.org>) además de organizaciones especializadas en el tema; así mismo, la publicación de documentos, reportes, tesis (e.g., Marquina, 2009), libros

(e.g., Cárdenas, 2012) y otros. Sin embargo, el comportamiento de los consumidores influenciados por las prácticas de la RSE ha sido estudiado por unos pocos autores (e.g., Marquina, 2009).

En consecuencia, para ser sostenibles en un entorno altamente competitivo, las empresas requieren herramientas de gestión o indicadores que les permitan conocer y entender las nuevas demandas sociales que sus consumidores les exigen, a fin de que la RSE se constituya en un medio para el logro de los objetivos organizacionales (Marquina, 2009).

### **1.3 Propósito de la Investigación**

El principal propósito de este estudio fue determinar la relación existente entre la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores Peruanos a través de una muestra por conveniencia en el departamento de Lima. La investigación midió el comportamiento de compra (Rivera, Arellano, & Molero, 2009) en términos de las preferencias reveladas de compra (Varian, 2010) y de la disposición a pagar (Linares & Romero, s.f.) por las acciones socialmente responsables de las empresas. Esta investigación pretende ser una extensión del estudio planteado por Marquina (2009), aplicándolo en la categoría de galletas. Intenta también contribuir al estudio del comportamiento del consumo socialmente responsable en países en vías de desarrollo y específicamente en el Perú.

La metodología de investigación utilizada fue la de los Modelos de Elección Discreta (Adamowicz, Louviere, & Swait, 1998; Auger, Burke, Devinney, & Louviere, 2003; Auger, Devinney, & Louviere, 2010; Hensher, Rose, & Greene, 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004; Train, 2003).

El experimento se desarrolló sobre la base de una muestra por conveniencia de 132 consumidores, varones entre 18 y 24 años de edad que residen en la ciudad de

Lima, Perú. 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 RSE se han realizado en Estados Unidos, Europa, y Australia, y se han encontrado pocas investigaciones empíricas sobre este tema en países en desarrollo (Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, 2009). Una de ellas es la investigación de Marquina (2009) en su tesis doctoral “La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos”, que fue el primer intento para determinar y cuantificar la influencia que la RSE tiene en el Consumo Socialmente Responsable (CnSR). El presente estudio pretende ampliar lo concluido por Marquina (2009) validando si la relación identificada originalmente también se presenta en la categoría de galletas, tal como el autor lo sugiere en sus recomendaciones finales.

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

Es necesario recordar que aunque las tendencias resultan positivas en cuanto a la conciencia de los consumidores sobre RSE, aún existen dudas sobre su influencia en el comportamiento de compra. Según Forética (como se citó en Schwalb, 2011), “se ha detectado una brecha significativa entre lo que el consumidor encuestado manifiesta que haría (castigar a las empresas irresponsables y pagar un sobreprecio por productos o servicios socialmente responsables) y lo que realmente hace” (p. 103). Es decir, el premio o castigo manifestado en la encuesta no siempre se ajusta a la realidad. Según Skapinker (como se citó en Schwalb, 2011), “en este punto conviene recordar la regla empírica del 30:3, que dice que si el 30% manifiesta que compraría un producto, sólo el 3% lo hace en la práctica” (p. 103).

### **1.5 Naturaleza de la Investigación**

El estudio se desarrolló bajo la metodología de los modelos de elección discreta (MED) (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2000/2004). Sobre la base presentada en Auger et al. (2010), se crearon productos con diferentes atributos de CC y acciones de RSE. Esta diferenciación permitió cuantificar la valoración económica o DAP por cada uno de estos atributos.

El uso de experimentos de elección discreta para medir el impacto de la RSE en la respuesta de los consumidores se remonta a 1993 (para una revisión completa, véase Mohr, Webb, & Harris, 2001). Esta metodología experimental ha sido utilizada en investigaciones realizadas en Australia, Hong Kong, España, y Estados Unidos, entre otros.

### **1.6 Preguntas de Investigación**

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

1. ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de galletas, medido como CnSR en varones entre 18 a 24 años de la ciudad de Lima, Perú?
2. ¿Existe una relación significativa entre la RSE y el CnSR de galletas en varones entre 18 a 24 años de la ciudad de Lima, Perú?
3. ¿Existe una relación significativa entre la CC y el CnSR de galletas en varones entre 18 a 24 años de la ciudad de Lima, Perú?

Dichas preguntas de investigación sirvieron de base para establecer dos proposiciones a validar mediante tres hipótesis en cada una de ellas, además de la hipótesis del precio. Estas proposiciones, se presentan a continuación:

**Proposición 1.** No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de galletas en varones entre 18 y 24 años de la ciudad de Lima, Perú.

*H<sub>1</sub>.* El atributo *se preocupa por el medioambiente* afecta positivamente el CnSR de galletas en varones entre 18 y 24 años de la ciudad de Lima, Perú.

*H<sub>2</sub>.* El atributo *apoya a programas de lucha contra la pobreza* afecta positivamente el CnSR de galletas en varones entre 18 y 24 años de la ciudad de Lima, Perú.

*H<sub>3</sub>.* El atributo *trata bien a sus trabajadores* afecta positivamente el CnSR de galletas en varones entre 18 y 24 años de la ciudad de Lima, Perú.

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

*H<sub>4</sub>.* El atributo *es líder en el sector* afecta positivamente el CnSR de galletas en varones entre 18 y 24 años de la ciudad de Lima, Perú.

*H<sub>5</sub>.* El atributo *ofrece productos de calidad* afecta positivamente el CnSR de galletas en varones entre 18 y 24 años de la ciudad de Lima, Perú.

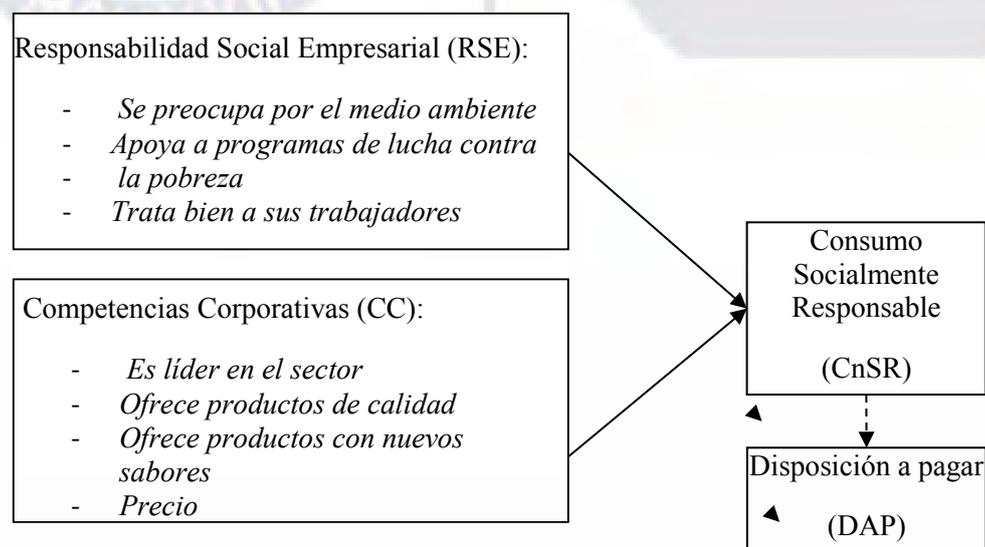
*H<sub>6</sub>*. El atributo *ofrece productos con nuevos sabores* afecta positivamente el CnSR de galletas en varones entre 18 y 24 años de la ciudad de Lima, Perú.

*H<sub>7</sub>*. El atributo *precio* afecta negativamente el CnSR de galletas en varones entre 18 y 24 años de la ciudad de Lima, Perú.

### 1.7 Marco Conceptual

El tema central de la investigación es la RSE y el consumo ético. De acuerdo con la literatura, los consumidores al efectuar sus compras ponen de manifiesto la valoración que tienen de las iniciativas sociales de las empresas. Esta investigación es de naturaleza cuantitativa y 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 donde la RSE y las CC influyen en el CnSR, el que a su vez, es un predictor del comportamiento de compra expresado en la DAP.



*Figura 1.* Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable.

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

## 1.8 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, Eckhardt, & Birtchnell, 2006, p. 32).

Iniciativas Sociales: son “las actividades realizadas por una organización en apoyo a causas sociales como expresión de su compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial” (Kotler & Lee, 2005, p. 3).

Responsabilidad Social Empresarial (RSE): es la responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medioambiente, a través de una conducta transparente y ética que contribuya con el desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad, tomando en cuenta las expectativas de las partes interesadas (stakeholders), cumpliendo con las leyes y siendo compatible con las normas internacionales de conducta (ISO, 2010).

Método de Elección Discreta: es una metodología usada con técnicas experimentales que identifica las preferencias de los consumidores a través de las preferencias declaradas (Merino-Castelló, 2003).

Independencia de Alternativas Irrelevantes (IIA, por sus siglas en inglés): significa que la probabilidad es independiente de la introducción u omisión de otras alternativas (Mazzanti, 2003).

## **1.9 Supuestos**

Para el desarrollo de la investigación, se establecieron los siguientes supuestos: (a) los encuestados adoptarían como regla de decisión el análisis integral, lineal, y compensatorio de acuerdo con los principios de maximización de la utilidad aleatoria (Araña & León, 2005a; Louviere et al., 2000/2004), (b) independencia de alternativas irrelevantes (Louviere et al., 2004).

## **1.10 Limitaciones**

Este estudio está limitado hacia los consumidores varones entre 18 y 24 años de edad 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: (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.

## **1.11 Delimitaciones**

La investigación se circunscribió a entrevistar a consumidores varones entre 18 y 24 años de edad que residen en Lima, Perú, y se focalizó en los diferentes niveles de competencias corporativas y los diferentes niveles de las iniciativas de responsabilidad social. 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.

## **1.12 Resumen**

En los últimos años, la RSE ha evolucionado y ganado presencia en un contexto mundial en el que la sociedad exige que las actividades de responsabilidad social integren el quehacer cotidiano de las empresas. También busca que asuman esta responsabilidad hacia sus grupos de interés. Así, la RSE que surgió como una

respuesta de la empresa a las expectativas de la sociedad, se ha convertido en una herramienta de gestión y una estrategia gerencial orientada a la acción y enfocada hacia grupos de interés.

La RSE ha ganado terreno también en la literatura académica, como se evidencia con el alto número de estudios realizados en los últimos años sobre este concepto. Padilla (2009) mencionó:

Las actividades de responsabilidad social se van convirtiendo en parte “natural” de las funciones que debe realizar una empresa, principalmente las de mayor envergadura, siendo el principal problema en la actualidad, el lograr el conocimiento de dichas acciones por parte de la población y el reconocimiento del esfuerzo de la empresa en el entorno. De poco sirve hacer el esfuerzo si el mercado no lo percibe y lo valora. (p. 1)

Por otra parte, a pesar del incremento del consumo responsable en el ámbito mundial, pocas son las investigaciones que se han efectuado sobre el particular en países en desarrollo. En el caso de Perú, una de ellas es la investigación de Marquina (2009), el primer intento para determinar y cuantificar la influencia de la RSE en el CnSR, evaluando el impacto de las iniciativas sociales de las empresas. Además de esta, solo se ha encontrado artículos breves, encuestas poco profundas, y entrevistas superficiales a favor o en contra de esta causa.

## Capítulo II: Revisión de la Literatura

En este capítulo se presenta una revisión de la evolución teórica, así como un análisis de la literatura existente sobre la Responsabilidad Social y 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 la de la variable dependiente CnSR.

### 2.1 Documentación

La búsqueda bibliográfica incluyó investigaciones publicadas en inglés a partir del año 2009. Las bases de datos consultadas fueron: *EBSCOhost*, *ProQuest*, *JStor*, *Emerald Journals*, *ProQuest Digital Dissertations*, *Science Direct*, *Springer Link*, *Wiley Interscience*, *Sage Journals*, y publicaciones encontradas en <http://scholar.google.es/>, <http://www.redalyc.org>, <http://papers.ssrn.com> y otros. En las cuales las principales palabras o frases buscadas, en español e inglés, fueron: responsabilidad social empresarial, asociaciones corporativas, competencias corporativas, comportamiento ético, consumo socialmente responsable, marketing social, comercio justo, disposición de los consumidores a comprar, elección del consumidor, actitudes éticas de consumo y comportamiento de compra del consumidor, competencias corporativas, etc. Estos temas representan una muestra conveniente de las áreas posibles que abarca la literatura sobre RSE y el comportamiento de compra de los consumidores.

### 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

Es probable que desde que el ser humano empezó a hacer negocios, el interés sobre el impacto de estos en la comunidad sirviera de base para lo que hoy se conoce como RSE. Recién durante la segunda mitad del siglo XX se inició la publicación de libros e investigaciones relacionadas al concepto moderno de RSE. Una de estas publicaciones, el libro *Social Responsibilities of the Businessman* (Bowen, 1953) es considerado como un hito en la investigación académica de este concepto. Desde la aparición de las primeras publicaciones hechas por Frank Abrams en 1951 y Howard Bowen en 1953, relacionadas con lo que actualmente conocemos como RSE, muchas definiciones se han discutido en los ámbitos académico, empresarial, y social (Freeman & Hasnaoui, 2011; Smith, 2011).

En este contexto de diversas definiciones, la Organización Internacional para la Estandarización (ISO, por sus siglas en inglés), conocida por sus normas respecto a la gestión de la calidad (serie ISO9000) y de la gestión medioambiental (serie ISO14000), da a conocer una “Guía de Recomendaciones para las empresas” en materia de responsabilidad social corporativa que culmina en la Norma ISO 26000 (Font, Gudiño, Medina, Sánchez, & Cardoso, 2010).

La norma ISO define la responsabilidad social 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, tomando en consideración las expectativas de los grupos de interés y la legislación pertinente (The International Standards Organization, 2010).

Argandoña (2013) señaló que para la Comisión Europea la Responsabilidad Social es “la responsabilidad de las empresas por sus impactos sobre la sociedad” (p. 1).

Para Fernández (2009), la RSE es una estrategia porque la conjunción de ética y negocios es beneficiosa para los objetivos empresariales. Mencionó conceptos como buen gobierno, sostenibilidad, responsabilidad corporativa o responsabilidad social que las empresas deben asumir si quieren continuar en el mercado (p. 9).

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

Para 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. Juholin (2004) señaló que algunos especialistas asumen que la RSE se originó en América del Norte, dentro de un contexto angloamericano, donde la responsabilidad social 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 se sustentaba 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.

***Etapas de germinación.*** Empezó durante las últimas décadas del siglo XIX y se caracterizó por un espíritu emprendedor y la vigencia de la filosofía del *laissez-faire*. Durante esta etapa, surgieron los términos filantropía empresarial y capitalismo

del bienestar. Este último concepto se convirtió en el nombre del sistema por el cual las compañías proporcionan servicios comunitarios y programas corporativos para sus trabajadores (Jacoby, 1997). También está el caso de Titus Salt, siglo XIX, descrito como un pionero del ambientalismo moderno, que construyó una comunidad con diversos servicios para sus trabajadores ubicada en las afueras de la ciudad (Idowu, 2011). No existe evidencia de alguna regulación a las empresas sobre el particular en esta etapa.

***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 se culpó de la Gran Depresión a la codicia de los empresarios. Esto generó que el gobierno de EE.UU. interviniera a través de la regulación de lo que se denominó el *New Deal* (nuevo trato), 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 terminara en 1930. Jacoby (1997) ilustró 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 treinta y los sesenta. 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 cincuenta con la publicación del libro *La Responsabilidad Social del Hombre de Negocios* (Bowen, 1953). En este documento, Bowen empieza por examinar el entorno legal previo a la Gran Depresión:

Bajo el sistema del *Laissez-Faire*, se esperaba que los empresarios se autoimpusiesen y aceptasen un conjunto de principios éticos que funcionasen como una

guía del comportamiento del negocio, además de las responsabilidades sociales aun a pesar de que no tenían una obligación legal para hacerlo (Bowen, como se citó en Ostas, 2004).

Bowen afirma que el fracaso de las prácticas empresariales al alcanzar estos estándares éticos fue un factor que contribuyó con la Gran Depresión, la cual, a su vez, condujo al *new deal* (nuevo acuerdo) y al nacimiento de una regulación gubernamental amplia. También, define 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), es decir, sustentó 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 las consideraciones éticas sobre las económicas.

Wilson (2003), resume 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” (Wilson, 2003, 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” (Wilson, 2003, p. 3). De acuerdo con esta teoría, una sociedad justa es aquella en la que las necesidades de todos sus miembros son tomadas en cuenta y los bienes son distribuidos de la manera más apropiada.

3. *La Teoría de los Derechos:* se enfoca en “los derechos humanos básicos y en los derechos de propiedad. 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” (Wilson, 2003, p. 3).

***Etapa de desarrollo.*** Empezó en los años sesenta. 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, la prioridad fueron 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, a fines de los años setenta, 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: (a) económicas, (b) legales, (c) éticas, y (d) filantrópicas (o altruistas o humanitarias). Lantos (2001) sintetizó las responsabilidades sugeridas por Carroll (1991) de la siguiente manera:

1. Responsabilidades económicas: involucran la capacidad de 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” (Lantos, 2001, 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” (Lantos, 2001, 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” (Lantos, 2001, 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” (Lantos, 2001, 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 deje de ser solo una obligación ética y pase a ser una estrategia gerencial orientada a la acción.

Van der Putten (2005) dividió las demandas sociales en aquellas que limitan el impacto negativo del negocio o la conducta corporativa irresponsable y en las que incrementan el impacto positivo, a menudo llamado ciudadanía corporativa. Para justificar su existencia, una empresa debe cubrir las expectativas de la sociedad, de modo que si desea ser socialmente responsable, se debe ser rentable, satisfacer las demandas de la ley, y minimizar o compensar sus efectos negativos (externalidades), y también 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 que incluye lo que la sociedad desea que la corporación haga.

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).

Un estímulo adicional fue la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de 1992, también conocida como la Cumbre de la Tierra y realizada 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. 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 indica Gardetti (2005), muchos líderes empresariales y corporaciones han mostrado su apoyo a los principios del desarrollo sostenible, tales como la Coalición de Economías Ambientalmente Responsables (CERES, por sus siglas en inglés), la Mesa de Diálogo Empresarial sobre el Manejo del Medio Ambiente, la Salud y la Seguridad, la Red Internacional para el Manejo Ambiental, el Centro Mundial del Medio Ambiente, la Iniciativa Global para el Manejo Ambiental, la Iniciativa para un Reporte Global (GRI), y la Asociación para el Trato Ambiental Responsable, y la Formulación de Estrategias (STEP).

El surgimiento y evolución de los principios del desarrollo sostenible han ejercido un impacto notable sobre el concepto de RSE, lo que ha generado dos contribuciones significativas al concepto: la incorporación de la variable ambiental como una de las principales expectativas a cubrir, y la sostenibilidad. En esencia, las organizaciones deben satisfacer las expectativas de la sociedad y también las de las futuras generaciones. Más aun, la preocupación ambiental causó que la RSE se traslade del nivel teórico y filosófico hacia una dimensión más concreta y práctica: la necesidad urgente de la empresa de responder a su entorno.

***Etapa de generalización y auditoría.*** Entre los años 80 y 90, la teoría de la audiencia relevante contribuyó significativamente con el desarrollo de la RSE. Esta

teoría propone que la responsabilidad del negocio no es con la sociedad en general sino con los grupos de interés relevantes: accionistas, empleados, clientes, proveedores, y la comunidad local (Van der Putten, 2005). Como mencionó Wilson (2003), la teoría de los grupos de interés relevantes fue popularizada por el libro *Administración Estratégica: Un Enfoque de los Grupos de Interés Relevante* (Freeman, 1984), que definió a los grupos de interés relevantes como cualquier grupo o individuo que pueda afectar o que es afectado por los objetivos de la organización. Argandoña (2011), manifestó que el comportamiento ético de las empresas socialmente responsables expresa la responsabilidad de estas ante sus stakeholders.

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:

Puesto que este enfoque neoclásico fracasó en explicar por qué las compañías adoptan políticas que exceden sus obligaciones, la teoría de los grupos de interés relevantes afirma que la administración efectiva requiere la consideración equilibrada de, y la atención a los intereses legítimos de todas las comunidades vinculadas relevantes, las cuales 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. (Wolff & Barth, 2005, p. 7)

De acuerdo con lo manifestado por Wood (2010), se concluye que existe conexión entre el desempeño social empresarial y los resultados financieros de las empresas, siendo este un vínculo positivo pero aún modesto.

Tres desarrollos principales respecto de la globalización caracterizaron este periodo: la progresiva liberalización del comercio internacional; la desregulación económica o la privatización ejecutada en muchos países y que expandió el dominio del sector privado y los avances acelerados de la tecnología de la información y de la comunicación. Estas tendencias generaron interés creciente en la RSE, por lo que surgió el concepto de *Desempeño Social de la Empresa* (DSE) (Wolff & Barth, 2005). El DSE fue descrito primero por Carroll en 1979. Refleja la existencia de interacción entre los principios de la RSE1, los procesos de la RSE2, y las políticas desarrolladas para tratar los asuntos sociales. En el nivel micro, este modelo se enfoca en la interacción entre la empresa y su entorno, y, en el nivel macro, en los esfuerzos de la empresa para ponerse al día con las condiciones cambiantes de la sociedad (Wartick & Cochran, 1985).

El concepto del DSE creó demanda por la ejecución de auditorías sociales orientadas a medir el desempeño social de la empresa. Muchas corporaciones comenzaron a estudiar y a reportar sistemáticamente sus prácticas. La comparabilidad y la credibilidad de tales reportes fueron reforzadas por el surgimiento de organizaciones independientes como la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), que otorga la certificación medioambiental ISO 14000, así como la certificación 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 la Organización Internacional de Normalización (ISO, por sus siglas en inglés), la cual proporciona lineamientos para las organizaciones que necesitan sistematizar y mejorar sus acciones 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 de 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 sistematizó el desempeño empírico y los efectos medibles del comportamiento corporativo responsable.

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), generaron la inclusión dentro del concepto de la RSE de tres dimensiones de sostenibilidad: el balance social, el ecológico, y el económico. El Banco Mundial (2006) definió el principio del triple balance (p.6):

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.

Con respecto al balance económico, Devinney (2009) manifestó “parece haber una relación positiva entre la responsabilidad social y rentabilidad económica” (p.

44). De igual forma, López (2011) señaló que la responsabilidad social de la corporación debe estar indiscutiblemente unida a su actividad económica (como se citó en Vidal & Soto, 2012, p. 3).

La contabilidad e información del triple balance generó el concepto de *confiabilidad corporativa* (Wilson, 2003).

La confiabilidad corporativa incorporó esas tres mediciones en una única medición integral. Los datos económicos se justan 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 (Banco Mundial, 2006). Al tiempo que el concepto incluyó la necesidad de crecimiento y rentabilidad, también enfatizó la protección del medioambiente, la justicia social y la equidad, y el desarrollo económico y el desempeño, así como la difusión pública de este desempeño (Wilson, 2003).

Eventos derivados de las malas prácticas empresariales han provocado: crisis de confianza en las actividades empresariales, el cuestionamiento de la sociedad sobre la responsabilidad en el desarrollo y su organización para demandar a las empresas un compromiso social y ambiental a través de prácticas coherentes, exigiéndoles mejorar su actuación, no solo en el aspecto financiero, sino además en el social y ambiental, lo cual implica que las organizaciones sean responsables de sus actos e impactos en el planeta (Font, Gudiño, Medina, Sánchez, & Cardoso, 2010).

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 ajenas al 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 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 se sustentan en el interés de la empresa (Wolff & Barth, 2005).

A pesar de su extensa historia, la evolución del concepto y la creciente importancia de la RSE alrededor del mundo, no existe una definición universal del concepto. El mayor vacío de la investigación de la RSE es la ausencia una sola definición del término RSE entre los investigadores y profesionales, incluso después de un lapso de más de cuatro décadas desde la aparición de la concepto de RSE. La ausencia de una clara definición marco se ha convertido en un obstáculo, causando a veces interpretaciones equivocadas de los avances y resultados sobre este tema

(Taneja, Taneja, & Gupta, 2011). 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). 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; Fan, 2005; Pappasolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis, & Katsioloude, 2005).

Cajiga (2013) consideró que la acción responsable “integral” implica el análisis y la definición del alcance que la organización tendrá, en relación a las distintas necesidades, expectativas, y valores que conforman el ser y quehacer de las personas y de las sociedades con las que interactúa.

Vidal y Soto (2012) explican que la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha incrementado la competitividad en las organizaciones y su implementación permite la integración de los resultados económicos, medioambientales y sociales dentro de ellas. Asimismo, la RSE ha progresado porque se ha producido una convergencia tan explícita entre la competitividad y sostenibilidad (Jáuregui, 2012).

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 “Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory”, estos autores proporcionan una revisión de las principales teorías sobre la RSE, clasificándolas en cuatro categorías:

1. *Teorías éticas*, sustentadas 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*, 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.
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.
4. *Teorías políticas*, las cuales están relacionadas con el poder de las corporaciones en la sociedad y su responsabilidad inherente de desempeñar un papel positivo en su entorno social. Se enfocan, principalmente, en el constitucionalismo corporativo (las diferentes presiones que ejercen los grupos relacionados con la empresa restringen el poder en la organización de la misma forma que lo hace una constitución con un país), contratos sociales integracionales, y ciudadanía corporativa.

Aguado i Hernández (2013) concluyó que las empresas son dispositivos de creación de riqueza, por lo que no deben asumir ninguna responsabilidad social, aunque solo se acepta si estos compromisos se destinan a la creación de valor con efectos beneficios para el negocio.

Según el Instituto Sindical de Cooperación al Desarrollo (ISCOD, 2012), el concepto y alcance de la RSE, comprende desde considerar que las empresas son responsables socialmente por su propia existencia o por una necesidad de buena imagen ante las sociedades hasta la percepción de que solo lo serán si encuentran incentivos para ello o por la exposición pública de su falta de compromiso social (ISCOD, 2012).

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

Es la responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medioambiente, a través de una conducta transparente y ética que contribuya con el desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en cuenta las expectativas de las partes interesadas (stakeholders), cumpla con las leyes y sea compatible con las normas internacionales de conducta; sea integrada en la totalidad de la organización y puesta en práctica en todas sus relaciones.

En resumen, las investigaciones sobre la RSE han generado resultados fructíferos que se hacen evidentes en la evolución, enriquecimiento, y profundización del concepto. Como resultado, la RSE se ha constituido sobre ocho dimensiones: valores éticos, beneficios económicos, 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 debieran mantener su preocupación por las necesidades a largo plazo de la sociedad, de forma tal que apunten hacia exceder o excedan las expectativas éticas, legales, medioambientales, y comerciales de la sociedad, entre otras más, tratando, a su vez, que su desempeño refleje su responsabilidad con la sociedad, explicando, justificando o informando sobre sus acciones.

### **2.2.2 Variable independiente: Competencias corporativas**

El conocimiento que un consumidor tiene sobre una empresa se traduce en una serie de asociaciones mentales (asociaciones corporativas) que influyen la percepción que se tiene de un producto que potencialmente puede ser comprado. Dos de estas asociaciones son la CC y la RSE. Las asociaciones corporativas son un conjunto heterogéneo de información, percepciones e inferencias que se reflejan en conceptos, ideas, creencias, opiniones, ánimos, emociones, mapas mentales, evaluaciones, etc. que representan para un consumidor, en su mente, una empresa en particular (He & Li, 2011; Shamma, 2012; Zhou et al., 2012).

Varios investigadores han estudiado el grado en el cual las imágenes mentales que los consumidores tienen de los productos o marcas son influenciadas por las

empresas (Berens, 2004; Berens, Van Riel, & Van Bruggen, 2005; Brown & Dacin, 1997; Dacin & Brown, 2002; Sen & Bhattacharya, 2001). En sus trabajos iniciales, Brown y Dacin (1997) definieron a las asociaciones corporativas como “un nombre genérico para toda la información que tiene la persona sobre la empresa” (p. 69).

En el Perú, la influencia de la RSE en el comportamiento de compra ha sido estudiada por primera vez por Marquina, quien evalúa el comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su disposición a pagar luego de enfrentarlos a diferentes atributos del producto respecto a CC y relacionados con la RSE (Marquina, 2009).

En otra investigación, Marquina vuelve a encontrar evidencia empírica que sustenta una significativa relación positiva entre los atributos de RSE y de CC sobre la decisión de compra y la disposición a pagar por parte de los consumidores. Al parecer, la influencia de los atributos de responsabilidad social son más importantes al momento de decidir la compra que los de la CC (Marquina & Reficco, 2012).

Más autores concluyen que la identidad e imagen corporativas están interrelacionadas: las percepciones y las impresiones del público (imagen) se construyen sobre la comunicación de la organización (identidad) (Christensen & Askegaard, como se citó en Curras, 2010). Para Sanna (2013), la reputación corporativa es uno de los más valiosos activos intangibles de toda organización.

De acuerdo con lo manifestado por Bravo et al. (2009), la gestión de la imagen corporativa se ha convertido en una necesidad para las entidades, que ven cómo sus consumidores apenas perciben diferencias entre lo ofrecido (Bravo et al., 2009).

Brown (1998) redefinió este concepto como “el conocimiento, los afectos, las evaluaciones y las modalidades de relacionamiento con una determinada empresa” (p. 217). Dacin y Brown (2002) establecieron que las asociaciones corporativas

representan “lo que los individuos piensan y sienten respecto de una organización” (p. 254). 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).

Tanto las CC como la RSE afectan el comportamiento de compra y la lealtad hacia la empresa y el producto de manera directa o indirectamente a través de la satisfacción del consumidor (Walsh & Bartikowski, 2013).

El significado del término CC ha sido utilizado por otros autores con diferentes nombres: performance económica, competencia de negocios, eficacia de la organización, reputación de negocios, mercado de bienes y servicios, etc. (Sohn, 2009).

Así como la percepción de atributos positivos de CC y de RE pueden beneficiar la imagen y las finanzas de la empresa lo contrario también sucede, la imagen de la empresa puede entrar en crisis como consecuencia de la crisis en dichos atributos (Sohn, 2009).

Para Beckmann (como se citó en Arli & Lasmono, 2010) en países desarrollados cuando los consumidores tienen que comprar productos similares con el mismo precio y calidad, la RSE podría ser el factor determinante. Ellos compran a la empresa que tiene una reputación socialmente responsable.

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. 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. Brown, Dacin, Pratt, y Whetten (2006) plantearon que conceptos alternativos como evaluación de la empresa, asociaciones corporativas, evaluación empresarial, identidad empresarial, imagen empresarial, imagen organizacional, y reputación organizacional son todos “asociaciones mentales que tienen sobre la empresa los externos a dicha organización” (p. 101). Es más, los autores sugieren usar el término *reputación corporativa* “para capturar el conjunto de las asociaciones corporativas que las personas fuera de la organización consideran centrales, duraderas y distintivas de la organización” (p. 104).

Berens y Van Riel (2004), tras efectuar una revisión de las investigaciones realizadas en cinco décadas sobre las asociaciones corporativas, establecieron tres tipologías de asociaciones corporativas que incluían: “(1) las diferentes expectativas que las personas tienen respecto de la empresa, (2) los diferentes rasgos de personalidad que las personas atribuyen a una empresa, y (3) 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, según 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 post-venta.

En sus trabajos iniciales, Brown y Dacin (1997) introdujeron y estudiaron estos dos tipos de asociaciones empresariales como una forma de explicar los resultados inconsistentes observados en estudios previos sobre imagen empresarial. 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 (i.e., CC y RSE) tienen importancia” (p. 68), pero sus efectos e influencia sobre la evaluación de productos no siempre son iguales. Ambos autores desarrollaron estudios experimentales para analizar la relación entre las dos asociaciones corporativas mencionadas anteriormente. 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 tiene influencia positiva en la aceptación de nuevos productos por parte de los consumidores.

Kim, Kim, y Sung (2011) afirmaron que por ser las CC un conjunto de asociaciones mentales conservadas en la memoria, es posible que una estrategia de comunicación sea justamente, influir o crear asociaciones positivas respecto a la experticia de la empresa en las mentes de los consumidores.

Bhattacharya y Sen (2003) señalaron que la posibilidad de establecer un sólido vínculo consumidor/empresa depende, en gran medida, de la capacidad de la empresa por satisfacer las necesidades de autodefinition social que tienen los consumidores: *auto-continuidad* (AC), *auto-distinción* (AD), y *auto-mejora* (AM). Marin y Ruiz

(2007) definieron 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 positive” (p. 247). Así, 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).

Diversos investigadores han comenzado a estudiar las condiciones bajo las cuales CC y RSE pueden influir en las preferencias de compra de los consumidores. Han encontrado, en muchos casos, resultados contradictorios. Sen y Bhattacharya (2001) concluyeron que “la calidad de sus productos”, “el apoyo que el consumidor brinda a las acciones sociales desarrolladas por la empresa”, “el concepto que el consumidor tenga en general de la RSE”, y “la congruencia que el consumidor perciba entre las acciones de RSE y la razón de ser de la empresa” (p. 225), son variables moderadoras del efecto que la RSE puede tener en la preferencia por determinados tipos de productos. 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 depende 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, Berens, indicó que 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).

Walker y Kent (2009) mostraron que las CC y las actividades de RSE generan en el consumidor opiniones positivas y una significativa calificación a favor de la empresa con la consiguiente influencia positiva sobre la intención de compra.

Algunas investigaciones revelan que tanto las CC y las actividades de RSE son determinantes en la satisfacción e identificación con la empresa y sus productos, puesto que generan en el consumidor respuestas emocionales que influyen en el comportamiento de compra (Lin, Chen, Chiu, & Lee, 2011; Pérez, García de los Salmones, & Del Bosque, 2013).

La investigación de Zhou (2012) indica que las asociaciones entre CC y RSE, así como su interacción, tienen un significativo efecto sobre la evaluación de la empresa y de su producto. También, que las evaluaciones son mejores si existe un bajo compromiso con el producto por parte del consumidor en comparación con un mayor compromiso (Zhou et al., 2012). Al desarrollar actividades de RSE, las empresas pueden generar en los consumidores actitudes favorables, influenciar en su comportamiento de compra y, a largo plazo, consolidar en las mentes de los consumidores asociaciones corporativas tales como imagen corporativa, es decir, la reputación de la empresa (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010).

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 la CC. Los autores sugirieron que el aumento de competencia y la

escasa diferenciación de los productos en el mercado pueden explicar este resultado, por lo que “la CC puede haberse convertido en una condición mínima para subsistir, mientras que la RSE es, actualmente, una gran ventaja competitiva disponible” (p. 255).

Parra et al. (2013) mencionaron que la responsabilidad social es una ventaja competitiva frente a sus competidores, pues construye fidelidad, enriquece la imagen de la empresa y de marca, y contribuye, en forma cuantitativa, a la rentabilidad corporativa de largo plazo. Estas ventajas se traducen en el posicionamiento en el mercado y en la diferenciación e identificación de marca, que destacan principalmente los valores y el comportamiento ético mediante los cuales los consumidores se identificarán con la empresa y lograrán la fidelización de su consumo.

### **2.2.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable**

Zu (2013) mencionó lo siguiente:

El consumo responsable está enfocado en elegir, usar y disponer de los bienes y servicios. El consumo responsable protege los recursos de la Tierra, los recursos hídricos y las comunidades; mejora la calidad de vida de un consumidor individual y de la sociedad en su conjunto. (p. 2048)

Al consumo ético también se le conoce con los nombres de: compras éticas, consumo políticamente correcto, consumismo verde, comportamiento de compra ético, consumo consciente o consumo socialmente responsable, entre otros (Balsiger, 2013; Boström & Klintman, 2009; Long, 2010; Long & Murray, 2013).

Existen diversos estudios sobre los factores que pueden influir en el impacto de RSE sobre las decisiones de compra del consumidor, desde los más genéricos como la edad, el interés, el sexo, la cultura, la nacionalidad, la educación, la

experiencia de trabajo, la moral, los códigos de ética, las recompensas o sanciones ofrecidas (Loe, Ferrell, & Mansfield, 2013); el precio, el materialismo, la tendencia a comprar impulsivamente (Bae, 2012); o las actividades de responsabilidad social como la filantropía y la protección medioambiental (Gillberg, 2010); hasta los más específicos, tales como la percepción de culpabilidad en el vendedor o el comprador, la percepción de ilegalidad, la actitud positiva o negativa la empresa, el producto, o el negocio, si el consumidor considera que ilegal es antiético, la pasividad de la acción antiética (Vitell & Muncy, 2013), o factores tan abstractos como las emociones o el estado emocional en el momento de la compra (Vitell, King, & Singh, 2013), entre otros.

Por otro lado, existen pocas investigaciones relacionadas con algunos aspectos de consumo éticamente responsable, en particular con las características, rasgos o actitudes éticas de los consumidores que sirven para modelar sus intenciones de compra y sobre el comportamiento éticamente contradictorio de los consumidores (Bae, 2012; Martin & Prince, 2009). La investigación sobre estos impactos en los diferentes grupos de interés, en particular sobre los consumidores, ha mostrado resultados variados e inconsistentes. En búsqueda de aclarar esta situación, Peloza publicó una investigación en la que afirma que los consumidores perciben y valoran la responsabilidad social de diferentes maneras. De hecho las actividades de responsabilidad social relacionadas con el producto son mejor consideradas por los consumidores tanto por el interés personal como por el interés hacia la comunidad (Peloza & Shang, 2011).

Kotler y Lee (2005) señalaron:

En la última década, se ha producido un incremento 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)

Un creciente número de investigaciones académicas apoya este nuevo enfoque global de la empresa. Estas parecerían indicar que la RSE mejora el desempeño financiero de la empresa, reduce sus costos operativos, asegura la sostenibilidad de la empresa 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).

El informe de Deloitte (2011), El Consumidor en 2020, analiza cómo cambiarán las acciones y actitudes de los consumidores, sus demandas, necesidades y valores en los próximos años, a partir de datos económicos y demográficos; también difunde los factores determinantes que indican que la sostenibilidad se convertirá en uno de los ejes del consumo a medio plazo. (p. 3)

Al respecto, Peiró (2013a) comentó que “las personas, además de maximizar su satisfacción, también consideran ciertas interdependencias entre sus preferencias, contando con la libertad de elegir de acuerdo con sus actitudes físicas e intelectuales y no sólo por la renta de la que dispone su bolsillo” (p. 8).

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)

Carrigan y Attalla (2001) 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 ésta tiene en su comportamiento de compra” (p. 563). La relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores es difícil de establecer, es un fenómeno complejo sujeto a interpretaciones y a resultados de investigaciones muchas veces contrapuestos. Encuestas de alcance 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 Reino Unido la importancia declarada de la responsabilidad social en las decisiones de compra cayó 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 de ella 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 (Envionics International, 1999). Investigaciones realizadas acerca del consumidor socialmente responsable indican que existen factores que influyen para que las actividades de responsabilidad social de una empresa se traduzcan en compras, también consumidores que asumen el dejar de comprar (*boycotting*) como una medida para protestar contra las acciones inmorales de las empresas; y también los asumen el elegir comprar (*buycotting*) como una medida para favorecer en sus decisiones de compra a aquellas que sí están siendo socialmente responsables (Arredondo, Maldonado, & García, 2011).

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, Szmigin, & Wright, 2004; Creyer & Ross, 1997; Maignan, 2001; Schroeder & McEachern, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004). 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 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. Investigaciones más recientes ilustran una relación positiva entre la RSE y las actitudes de los consumidores hacia las empresas (Marin & Ruiz, 2007), y que el grado de conocimiento de los consumidores sobre el

compromiso de las empresas con el medioambiente puede afectar la credibilidad de la empresa (Aqueveque, 2005).

De acuerdo con lo manifestado por Bhattacharya y Sen (2004), las actividades de RSE “pueden traducirse en una disposición a pagar un sobreprecio por un producto, cuando se conoce que este monto incremental está dirigido a promover acciones sociales específicas” (p. 20). Además, 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. 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).

Según un estudio realizado por Gonzales et.al. (2009), los consumidores no premian a las empresas comprometidas con el medioambiente y la sociedad, aunque sí castigan a las que no lo son. En igualdad de condiciones económicas, es cierto que el consumidor valora tal compromiso, pero no por ello premia y acepta pagar más (como se citó en Peiró, 2013).

Los patrones de consumo ético comentados líneas arriba dan preponderancia a los temas ambientales, pero sobre todo incorporan consideraciones respecto del bienestar de los animales, de los derechos humanos, y de las condiciones de trabajo en el tercer mundo (Tallontire, Rentsendorj, & Blowfield, 2001). Así, por ejemplo, el estudio de Auger et al. (2007), realizado en ocho países, puso de manifiesto que las preocupaciones en torno de los derechos humanos y a los derechos laborales son universales. Díaz (2013) afirma que la responsabilidad social corporativa (RSC) es un

tema de actualidad, aunque también lo confunden con acción social, o marketing social. ¿Por qué cada vez son más empresas que deciden aplicar RSC a su gestión? Porque ayuda a obtener mejores resultados a largo plazo o también porque así lo demandan los grupos de interés de la empresa, como lo demuestra la encuesta Dircom en España en el año 2009 y la encuesta Global de Nielsen en 2011:

- El 75% de la sociedad española demanda a las empresas “mayor atención” a la responsabilidad social.
- Un 80% de los españoles cree que la responsabilidad social mejora la reputación de la empresa.
- Un 60% de los consumidores españoles prefiere comprar productos de empresas socialmente responsables y un 31% estaría dispuesto a pagar más por esos productos.

Devinney et al. (2006) propusieron un nuevo concepto destacando el importante rol de 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).

El término CnSR es nuevo, sin embargo el concepto que representa no lo es, puesto que se sustenta en definiciones anteriores tales como *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 en el largo plazo los efectos positivos para la sociedad” (p. 47). Asimismo, el CnSR es similar al concepto de *consumo ético* propuesto por Crane y Matten (2004).

Contrariamente a lo expuesto líneas arriba, investigaciones recientes demuestran que la relación entre la RSE y el consumo ético no es siempre directa y evidente. Mohr et al. (2001) concluyeron que la creencia de los consumidores sobre las virtudes de la RSE es, a menudo, inconsistente con su comportamiento de compra y que la buena imagen que una empresa puede tener debido a las acciones de RSE que realiza no siempre es el factor más importante en la decisión de compra del consumidor. Los resultados son, en muchos casos, contradictorios y permiten establecer un amplio número de factores que pueden afectar el impacto que la RSE puede tener en las decisiones de compra del consumidor. Entre ellos, se encuentran el precio, la calidad, la conveniencia, la falta de información (Mohr et al., 2001), la predominancia de la marca (Berens et al., 2005), y las acciones específicas de RSE que se desarrollen, la identificación que el consumidor tenga con cada una de estas actividades, y la percepción que el consumidor tenga de la RSE (Sen & Bhattacharya, 2001). Otros factores a tomar en consideración son la magnitud del precio, el desempeño del producto (Barone, Miyasaki, & Taylor, 2000), la distancia al punto de venta, la edad, recordación de las actividades de RSE, hábitos de consumo, membresías a asociaciones de voluntariado (Becchetti & Rosati, 2007), la naturaleza del producto y las reacciones individuales a los costos y recompensas personales (Belk, Devinney, & Louviere, 2005). Otras investigaciones también consideran las circunstancias económicas, el tipo de instituciones gubernamentales y políticas, las

normas culturales de la sociedad en la que vive el consumidor (Devinney, Auger, et al., 2006), el grado de involucramiento, la certeza, la efectividad percibida, la disponibilidad percibida (Vermeir & Verbeke, 2006), y el tipo de producto y las características específicas de las acciones de RSE (Araña & León, 2005a, 2005b).

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. Para Carrigan y Attalla (2001), “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). Asimismo, Peiró (2013b) argumentó que las acciones del marketing social alteran los patrones de consumo de los usuarios y por ende genera cambios sociales y medioambientales.

En estudios 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 (i.e., recordación, actitudes, valoraciones) que en resultados externos visibles, tales como comportamiento de compra y comunicación boca a boca” (p. 12). Algunos investigadores sostienen que las intenciones manifestadas en muchas encuestas sobre supuestos comportamientos éticos de compra no se acompañan 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 EE.UU. evalúa 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 contradicci3n entre lo que las encuestas internacionales reportan sobre intenci3n de compra de productos socialmente amigables y las ventas efectuadas de estos productos en dichos mercados (Devinney et al., 2006). Un estudio etnográfico refuerza esta perspectiva, al poner de manifiesto que las personas que son conscientes de la problemática de la RSE ignoran estos temas al momento de realizar sus compras (Belk et al., 2005). Según otro estudio realizado en el Reino Unido en el año 2001 se al3 "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 desconexi3n 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) explican que estas diferencias obedecen a que, en las encuestas convencionales, no se obliga a los encuestados a escoger entre atributos funcionales tradicionales y atributos de responsabilidad social. Estos instrumentos tienden a sobreestimar la importancia de la RSE, puesto que las escalas tipo Likert "no permiten obtener respuestas confiables" (Auger & Devinney, 2005, p. 2), y también porque los "encuestados tienden a esconder sus reales sentimientos para quedar bien con los entrevistadores" (p. 6). De esta manera, "las encuestas tienden a sobrevalorar la importancia de los atributos sociales, ya que estas son, obviamente, respuestas socialmente más aceptables" (Auger et al., 2010, p. 6).

Desde otro punto de vista, el consumidor ético representa una serie de prácticas que drásticamente disminuyen el consumo individual y generan decisiones de compra sustentadas en el respeto a valores tales como la sostenibilidad medioambiental o social. Y, sin embargo, a pesar de que existe un mayor consumo ético, poco se sabe de las interrelaciones entre este conjunto de valores empleados para decidir un consumo ético y cómo éstos explican las diferencias y semejanzas entre consumidores (Long & Murray, 2013).

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

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

Esto podría explicar la razón por la que las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se manifiestan en sus actuales decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347). Los estudios de Devinney et al. (2006) sugirieron también que aun los consumidores que evalúan 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 responsabilidad social empresarial en la percepción de los consumidores” (p. 246).

Dentro de los factores que influyen en el consumo ético pueden considerarse los factores demográficos, por ejemplo, que aumentan con la edad de los consumidores (Hines & Ames, como se citó en Bray, Johns, & Kilburn, 2011), que

son más éticamente consumidoras las mujeres (Parker, como se citó en Bray, Johns, & Kilburn, 2011), que aumentan con la riqueza de las personas (Barnett, Cafaro, & Newholm, como se citó en Bray, Johns, & Kilburn, 2011), y que es mayor en los niveles educativos más bajos (Dickson, como se citó en Bray, Johns, & Kilburn, 2011). Con respecto a las compras éticas, tomará tiempo el que muchas más personas incorporen esta práctica a sus estilos de vida. Sobre todo porque la tecnología está contribuyendo a que los consumidores se informen mejor sobre los productos que adquieren (Blue & Green Communications, 2011).

### **2.3 Resumen**

Dubien (2013) señaló que no se ha logrado llegar a un acuerdo con respecto a una definición única sobre el concepto RSE.

Asimismo, se deduce que se utilizan 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 (Marin & Ruiz, 2007).

Otro concepto de RSE es el propuesto por Cajiga (2013) en *El Concepto de la Responsabilidad Social*:

Se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medioambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. (p. 2)

Por otro lado, es posible encontrar en la literatura 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 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 muchos casos, los resultados obtenidos son contradictorios y han establecido variables moderadoras del efecto final (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001). Las contradicciones también aparecen 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, es decir, 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. Luego de revisar la literatura, se deduce que existen contradicciones sobre la influencia que ejerce la RSE en el comportamiento de compra del consumidor. Las respuestas encontradas evidencian la necesidad de establecer si el consumidor está dispuesto a pagar por este tipo de actividades sociales. Asimismo, las empresas requieren determinar las reacciones que generan en los consumidores (Marín & Ruiz, 2007), con el fin de encaminar sus actividades hacia una mayor generación de valor.
2. Los resultados de esta investigación contribuirán a cerrar esta brecha en la literatura, puesto que aportará a la discusión académica resultados empíricos obtenidos en una nación en vías de desarrollo. Según 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).



### **Capítulo III: Método**

El propósito de este estudio es determinar si existe una relación significativa entre la RSE (preocupación de la empresa por el medioambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buen trato a los trabajadores), las CC (liderazgo en el sector, ofrecer productos de calidad y con nuevos sabores), y el CnSR de los consumidores peruanos, a nivel de la muestra tomada en el departamento de Lima. Este estudio busca principalmente medir las preferencias de los consumidores en términos de su intención de compra; sin embargo, se intentó también cuantificar la disposición a pagar (DP) de los participantes por cada CC y acción de RSE, mediante la metodología del Modelo de Elección Discreta (MED). Según Gupta (2002), “esto tiene implicancias significativas en la estrategia de asignación de recursos de la empresa, ya que estos debieran ser asignados hacia aquellas actividades que mayor aceptación y valoración tienen para el consumidor” (p. 40).

#### **3.1 Diseño de la Investigación**

Este estudio evaluó la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores de galletas varones entre 18 y 24 años de edad que residen en 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 de 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). Los estudios previos se realizaron en (a) Australia (Auger et al., 2003, Auger & Devinney, 2005; Auger et al., 2010; Auger et al., 2007), (b) Estados Unidos (Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan & Atalla, 2001; Creyer & Ross, 1997; Endacott, 2004; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001; Sen &

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

El uso de la técnica experimental mencionada no es nuevo en la literatura, se utilizó para evaluar las preferencias de compra de los consumidores en sectores 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, & Rolfé, 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. Así, esta técnica permite una evaluación rigurosa de las hipótesis de investigación que se planteen y también estimar los efectos marginales, la tasa marginal de sustitución (TMS), y la disposición a pagar por cada uno de los atributos (Kanninen, 2002). El MED no es el único método utilizado para entender y modelar las decisiones de consumo, 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. La teoría neoclásica se cuestiona debido a los hallazgos de la economía experimental, por ello es importante recordar lo manifestado por McFadden (2001, p.361): “Si bien los aportes de la economía experimental son útiles y relevantes, lamentablemente hasta el momento no existen desarrollo teóricos validados que permitan incorporar este conocimiento en los MED”.

De acuerdo con McFadden (2000), las predicciones derivadas de Teoría de la Utilidad Aleatoria se deben validar frecuentemente y constituyen una 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 existen otros que no pueden ser observados ( $\epsilon$ ). Ambos tipos de factores se integran a través de la siguiente función, que expresa la elección del agente:  $y = h(x, \epsilon)$ . Esta función es aparentemente determinista, puesto que dadas  $x$  y  $\epsilon$  la elección del agente podría ser plenamente determinada. Sin embargo, en la medida en que  $\epsilon$  no es observable, la

elección del agente deja de ser determinista y no puede ser predicha con exactitud. Sin embargo, sí se puede 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 fueron el resultado de diferentes combinaciones de CC y RSE.

El modelo de comportamiento considera que los encuestados obtienen una utilidad determinada al comprar un producto. Al variar los niveles de los diferentes atributos del producto, se determina cómo estas variaciones inciden en su elección. Las variaciones de los niveles de cada atributo del producto deben responder a las condiciones de optimización que el diseño experimental debe respetar para asegurar su eficiencia estadística.

La utilidad puede ser expresada como  $U = \beta'x + \varepsilon$ , donde la parte observada es  $(\beta'x)$ ,  $x$  es un vector de variables, y  $\beta$  es el vector de parámetros asociados a  $x$ ; y la parte no observable es  $(\varepsilon)$ . 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 ( $\varepsilon$  es independiente e idénticamente distribuido, no está correlacionada entre las diferentes alternativas propuestas, y su varianza es homogénea en todas las alternativas), lo que implica que no existen problemas de autocorrelación. 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 permitir una inferencia realista a partir de la data obtenida. El diseño es importante 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).

Si se asume que los consumidores 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 se examinó según 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 galletas y debían seleccionar, en todos los casos, una de ellas. Cada participante completó las 16 tareas de elección que se les proporcionaron. En la Tabla 1, se presenta una de estas tareas.

Tabla 1

*Ejemplo de Elección: Tarea 1*

Características	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/. 0.60	S/. 0.60
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de galletas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

En Perú, el mercado de galletas está fragmentado, todos sus productos mantienen un precio estándar y asequible al público, usualmente ofrecen nuevos sabores y empaques, y se divide en dos categorías: dulces y saladas, con 63% y 37% respectivamente (Burgoa, 2008). Rafael Daneliuc, gerente de Confitería de Nestlé Perú, señaló que en el Perú se consumen alrededor de 1.500 millones de paquetes individuales de galletas al año, y el consumo per cápita anual es de casi 3 kilos por año. Este nivel representa una oportunidad, pues en otros países de la región esta cifra asciende a 6 kilos al año (“Cada Año se Consumen”).

La producción en toneladas crece a un ritmo de casi 2% y las ventas se incrementan en un 7%, debido a las exportaciones y al aumento del consumo especialmente en los estratos sociales de menor ingreso (Burgoa, 2008).

Por ende, se puede indicar que el producto es representativo para ser considerado de consumo masivo en la población del estudio. Según IPSOS APOYO Opinión y Mercado (2012), en Lima metropolitana las galletas saladas por paquetes tienen una penetración del 51%: 4% más que el año anterior, mientras que las galletas dulces un 31%: también 4% más que el año anterior.

Para evitar un sesgo por la predominancia de alguna marca real del mercado, se decidió trabajar con dos marcas ficticias: la marca X y la marca Y. En el experimento, se forzó a los entrevistados a tomar siempre una decisión. Se bloqueó la posibilidad 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.

Debido a que el MED permite analizar de manera heurística las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (i.e., éticas, cognitivas, y emocionales), posibilita determinar en qué medida la RSE puede influenciar el CnSR de los consumidores de galletas varones entre 18 y 24 años de edad que residen en Lima, Perú, y cuantificar el valor que le asigna a cada una de las acciones sociales que desarrolla la empresa. La unidad de análisis de este estudio transversal es el consumidor de Lima metropolitana. El experimento se probó en una muestra por conveniencia de 132 individuos en agosto del año 2013, procurando la mayor dispersión posible en 31 distritos limeños. Para la estimación del modelo experimental se empleó 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 (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., 2010); y cuando no se dispone de información previa sobre las decisiones y preferencias del consumidor (Merino-Castelló, 2003). La investigación propuesta reunió todas estas características, por lo que se decidió utilizar esta técnica experimental cuantitativa.

Auger y Devinney (2005), tras efectuar una revisión de los principales trabajos efectuados, identificaron que la mayoría 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 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, por lo que sugieren la utilización de técnicas experimentales. Aseguran que estas “reflejan mejor el comportamiento real de compra de los consumidores” (p. 26). Auger et al. (2010) concluyeron 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 la finalidad 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 pueden contradecir el comportamiento de compra 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 en esta investigación, se decidió utilizar el método de preferencias reveladas, específicamente un experimento de elección discreta, debido a que permite estudiar atributos que no están presentes en el mercado (Merino-Castelló, 2003). También porque permite cuantificar la disposición de los consumidores a pagar por estos atributos (Auger et al., 2010). Este método permitirá explicitar las preferencias de compra de los consumidores de galletas varones entre 18 y 24 años de edad que residen en Lima, Perú, por las acciones de RSE, puesto que estos deben optar entre la RSE 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 galletas, medido como CnSR en varones entre 18 a 24 años de la ciudad de Lima, Perú?

Las preguntas secundarias que se abordaron fueron:

1. ¿Existe una relación significativa entre la RSE y el CnSR de galletas en varones entre 18 a 24 años de la ciudad de Lima, Perú?
2. ¿Existe una relación significativa entre la CC y el CnSR de galletas en varones entre 18 a 24 años de la ciudad de Lima, Perú?

Las preguntas de investigación anteriormente formuladas sirvieron de base para establecer dos proposiciones a validar mediante tres hipótesis en cada una de ellas, además de la hipótesis del precio.

**Proposición 1.** No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de galletas en varones entre 18 y 24 años de la ciudad de Lima, Perú.

*H<sub>1</sub>.* El atributo *se preocupa por el medioambiente* afecta positivamente el CnSR de galletas en varones entre 18 y 24 años de la ciudad de Lima, Perú.

*H<sub>2</sub>.* El atributo *apoya a programas de lucha contra la pobreza* afecta positivamente el CnSR de galletas en varones entre 18 y 24 años de la ciudad de Lima, Perú.

*H<sub>3</sub>.* El atributo *trata bien a sus trabajadores* afecta positivamente el CnSR de galletas en varones entre 18 y 24 años de la ciudad de Lima, Perú.

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

*H<sub>4</sub>*. El atributo *es líder en el sector* afecta positivamente el CnSR de galletas en varones entre 18 y 24 años de la ciudad de Lima, Perú.

*H<sub>5</sub>*. El atributo *ofrece productos de calidad* afecta positivamente el CnSR de galletas en varones entre 18 y 24 años de la ciudad de Lima, Perú.

*H<sub>6</sub>*. El atributo *ofrece productos con nuevos sabores* afecta positivamente el CnSR de galletas en varones entre 18 y 24 años de la ciudad de Lima, Perú.

*H<sub>7</sub>*. El atributo *precio* afecta negativamente el CnSR de galletas en varones entre 18 y 24 años de la ciudad de Lima, Perú.

### **3.4 Población**

La población de los consumidores peruanos se definió como todos aquellos consumidores de galletas varones entre 18 y 24 años de edad que viven en Lima Metropolitana. Los encuestados son 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, el cual se presenta en el Apéndice A de las encuestas. También se les explicaron los fines de la encuesta, es decir, que se trataba de una investigación vinculada a la responsabilidad social de los consumidores en Lima.

### **3.6 Diseño de la Muestra**

Para la determinación de la muestra, se consideró que las respuestas del experimento eran de naturaleza categórica, lo cual 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 debe ser muy grande, puesto que 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:

El tamaño de muestra mínimo aceptable se determina por un nivel deseado de probabilidad estimado  $\hat{p}$ , donde  $p$  es la verdadera proporción de la población,  $\alpha$  es el nivel (en porcentaje) de desviación admisible entre  $\hat{p}$  y  $p$ , y  $\beta$  es el nivel de confianza de las estimaciones, tales que  $\Pr(|\hat{p} - p| \leq \alpha p) \geq \beta$  para cada  $n$ , donde  $\beta = 1 - \alpha$ . La muestra mínima se define como:

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

Donde  $q$  se define 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)

Es imposible establecer la verdadera proporción de la población antes del suceso, debido a que no existe información de mercado previa. Si la proporción obtenida en el estudio piloto es semejante a la verdadera proporción de la población ( $p$ ), con una dispersión de 0.05 en la proporción de la muestra ( $\hat{p}$ ), la muestra mínima sería 1536, lo que significa que “este es el número mínimo de elecciones que son necesarias para replicar las proporciones observadas en la población dentro del margen de error propuesto” (Hensher et al., 2005, p. 189). Al considerar que a cada entrevistado se le presentarían 16 tareas de elección, el número mínimo de personas a entrevistar se reduce a 96 (i.e., 1,536/16). Sin embargo, dado que como parte del diseño se consideraron seis rotaciones de cada tarea de elección para evitar sesgos

derivados del orden de presentación de los atributos, el número mínimo de entrevistados se fijó en 132, con el fin de obtener un número balanceado de encuestados por cada tipo de rotación.

El experimento se aplicó en Agosto de 2013 a una muestra de la población de Lima. Se encuestó a 132 personas de entre 18 y 24 años. La muestra se compuso solo por varones. La distribución de la muestra por distritos se presenta en la Tabla 2.

Tabla 2

*Distribución por Distritos*

	Distrito	Sexo	18-24	Total
1	Ate Vitarte	M	3	3
2	Barranco	M	1	1
3	Bellavista	M	2	2
4	Callao	M	5	5
5	Carabaylo	M	12	12
6	Carmen de la legua Reynoso	M	1	1
7	Cercado de Lima	M	7	7
8	Chorrillos	M	5	5
9	Comas	M	8	8
10	El Agustino	M	2	2
11	Independencia	M	5	5
12	Jesús María	M	1	1
13	La Molina	M	5	5
14	La Victoria	M	2	2
15	Lince	M	1	1
16	Los Olivos	M	7	7
17	Magdalena del Mar	M	2	2
18	Pachacamac	M	1	1
19	Pucusana	M	1	1
20	Pueblo Libre	M	2	2
21	Puente Piedra	M	1	1
22	San Borja	M	4	4
23	San Juan de Lurigancho	M	13	13
24	San Juan de Miraflores	M	4	4
25	San Luis	M	1	1
26	San Martín de Porres	M	23	23
27	San Miguel	M	5	5
28	Santa Anita	M	2	2
29	Santiago de Surco	M	3	3
30	Surquillo	M	1	1
31	Villa María del Triunfo	M	2	2
Total			132	132

### **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 desarrolló en Lima, ciudad que cuenta con 9.5 de los 30.4 millones de habitantes del Perú, es decir, representa el 31% del total de la población (INEI, 2013), con una densidad de 265.9 hab./km<sup>2</sup>, cuando el promedio del país es de 23.4 hab./km<sup>2</sup>; aporta el 53.8% del PBI, representa el 31% de la población económicamente activa y alberga al 52% de los negocios formales en el Perú (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI ], 2012). Además, el 40.7% de habitantes de Lima proviene de otras ciudades del país (Lima Cómo Vamos, 2012).

### **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 procederá a utilizar un diseño factorial total o un diseño factorial fraccional, lo cual permitirá determinar el número total de tareas de elección a ser definidas con el apoyo de programas avanzados de cómputo.

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

### 3.9.1 Identificación de atributos relevantes

El primer paso para implementar el experimento de elección discreto fue identificar los atributos relevantes usados en el proceso de compra. De acuerdo con Hensher, 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.

Por ello, 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 12 personas utilizando las 32 alternativas de elección con 14 variables cada una, desarrolladas por Auger et al. (2003).

Producto de la revisión de literatura, tanto para RSE (ISO 26000, 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 acciones de RSE quedó definida por: (a) se preocupa por el medioambiente, (b) apoya a programas de lucha contra la pobreza, (c) trata bien a sus trabajadores. Los atributos de las CC que resultaron elegidos son: (d) es líder en el sector, (e) ofrece productos de calidad, y (f) ofrece productos con nuevos sabores. Asimismo, se introdujo el (g) precio para permitir capturar la DAP de cada atributo.

Puesto que esta investigación está vinculada al producto galletas, se debe mencionar que estas se clasifican como productos pertenecientes al cuadrante cuatro de la Matriz Foote, Cone, y Belding Grid (FCB), como se muestra en la Figura 2. Según manifestó Vaughn (1986), en este cuadrante la estrategia de satisfacción es para los productos con bajo involucramiento pero atractivos; productos que gustan por ser considerados como “pequeños placeres de la vida”, por ejemplo: la cerveza, los

cigarrillos, y los dulces, donde los puestos jerárquicos son primero “hacer” antes que “sentir”, y “aprender”, debido a que la experiencia con el producto es una parte necesaria del proceso de comunicación.

	THINK	FEEL
HIGH INVOLVEMENT	<b>1 THE INFORMATIVE</b>	<b>2 THE AFFECTIVE</b>
LOW INVOLVEMENT	<b>3 THE HABITUAL</b>	<b>4 THE SATISFACTION</b> <b>GALLETAS</b> 

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

### 3.9.2 Especificación de los niveles por atributo

El rango de cada atributo usualmente se define en función de los valores reales observados en el mercado. Este rango debería ser lo suficientemente pequeño para mantener el experimento realista y práctico, con el fin de no abrumar a los participantes con muchas opciones para elegir. Según Huber y Zwerina (1996), la máxima eficiencia estadística en el diseño de elección se da en aquella matriz de diseño que minimiza la matriz de varianzas y covarianzas de los parámetros estimados (D-eficiencia).

Para lograr este objetivo, se consideraron cuatro 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 términos de su D-eficiencia, se analizaron seis alternativas de diseño experimental, con la ayuda del programa SAS 9.1. Esta medida de eficiencia o bondad de diseño se utilizó para comparar los diseños alternativos según el procedimiento sugerido por Kuhfeld, Tobias, y Garrat (1994).

Tabla 3

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

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

La Tabla 3 muestra el número de elecciones y la D-eficiencia de los siguientes diseños experimentales: (a) siete atributos con algunas interacciones y tres niveles de precio, (b) siete atributos con todas las interacciones y tres niveles de precio, (c) siete atributos sin interacciones y tres niveles de precios, (d) siete atributos con algunas interacciones y dos niveles de precios, (e) siete atributos con todas las interacciones y dos niveles de precios, y (f) siete atributos sin interacciones y dos niveles de precios. Los resultados indicaron que los diseños con interacciones requerían alto número de cuestionarios, lo que reducía su manejo y entendimiento por parte de los encuestados; además de tenían un nivel de D-eficiencia menor que las otras alternativas. El diseño seleccionado corresponde a la última opción (alternativa f) con 16 conjuntos de elección y una D-eficiencia de 100%.

Por lo tanto, el estudio utilizó solo los efectos principales. Sin embargo, 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 de las galletas, estos se promediaron a partir de los obtenidos en diversas fuentes de internet. Las cantidades están expresadas en Nuevos Soles (S/.0.70). La Tabla 4 muestra el conjunto final de atributos, sus niveles, y su clasificación según las variables de interés.

Tabla 4

*Lista de Variables, Atributos, y Niveles*

Variablen	Atributos	Niveles
Precio	Precio	Nivel 1: S/. 0.60 Nivel 2: S/. 0.80
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 con nuevos sabores	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. Esta técnica estadística permite reducir el número de opciones de elección presentadas a cada participante. Dado que los atributos señalados en la Tabla 4 son siete y que cada uno tiene dos niveles, entonces el número de conjuntos de elección de un diseño factorial total sería equivalente a  $2^7$ , es decir 128. La técnica del diseño factorial fraccional permitió reducir el número de opciones de 128 a 16. También, crear los perfiles de productos y los conjuntos de elección en los que estos perfiles debían ser presentados. Así, sobre la base de las restricciones establecidas (número de atributos y niveles), el programa SAS 9.1 permitió generar un diseño que: (a) alcanza la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, (b) permite que el diseño sea ortogonal y balanceado a la vez, y (c) permite optimizar la D-eficiencia (Hensher, Rose, & Greene, 2005; Kanninen, 2002). La D-eficiencia, A-Eficiencia, y G-Eficiencia del diseño generado fue de 100% en todos los casos.

Los 16 perfiles ortogonales factoriales y fraccionales creados permitieron efectuar una estimación fiable de los efectos principales de los atributos considerados. El diseño resultante fue balanceado en cuanto al número de veces que cada nivel de un atributo fue presentado. Para aumentar el realismo del ejercicio, se utilizó un enfoque de perfil completo en la presentación de conjuntos de la elección, es decir, cada perfil presentado a los encuestados incluía una combinación de todos los atributos posibles. En cada cuestionario presentado se mostraron dos perfiles ortogonales y balanceados, y se pidió 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. Los cuestionarios se mejoraron recogiendo las sugerencias y comentarios recibidos por un grupo de personas elegidas al azar de entre la población objetivo, a quienes se les presentó una versión preliminar de los cuestionarios. El tiempo promedio invertido para completar el ejercicio fue de aproximadamente 10 minutos. Un ejemplo de conjunto de elección se presenta en la Tabla 5.

Tabla 5

*Ejemplo de 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/.0.60	S/.0.60
Es líder en el sector	No	No
Ofrece productos de calidad	No	No
Ofrece productos con nuevos sabores	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 (i.e., género, edad, y distrito). Debido a que el diseño del experimento de elección discreta incluyó la elección de marca de galletas entre dos alternativas propuestas cada vez, el modelo de elección desarrollado fue un logit binario. En la Tabla 6, se presentan los 16 cuestionarios desarrollados a través del diseño experimental antes descrito.

Tabla 6

*Diseño Experimental*

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio	C4	C5	C6
1	X	Sí	Sí	Sí	S/. 0.60	No	No	Sí
	Y	No	Sí	Sí	S/. 0.60	No	No	No
2	X	Sí	No	No	S/. 0.60	No	No	Sí
	Y	Sí	No	No	S/. 0.80	No	Sí	No
3	X	No	Sí	No	S/. 0.60	Sí	Sí	No
	Y	Sí	Sí	Sí	S/. 0.60	No	Sí	No
4	X	No	Sí	No	S/. 0.60	No	No	No
	Y	No	No	Sí	S/. 0.80	Sí	Sí	Sí
5	X	No	No	Sí	S/. 0.60	Sí	Sí	No
	Y	No	No	No	S/. 0.80	No	No	No
6	X	No	Sí	No	S/. 0.80	Sí	No	Sí
	Y	Sí	No	No	S/. 0.60	Sí	No	No
7	X	Sí	Sí	Sí	S/. 0.60	Sí	Sí	Sí
	Y	Sí	No	No	S/. 0.80	Sí	No	Sí
8	X	No	Sí	No	S/. 0.80	No	Sí	Sí
	Y	No	Sí	No	S/. 0.80	No	No	Sí
9	X	Sí	Sí	Sí	S/. 0.80	No	Sí	No
	Y	No	No	No	S/. 0.60	Sí	No	No
10	X	Sí	No	No	S/. 0.80	Sí	No	No
	Y	No	No	Sí	S/. 0.60	No	No	Sí
11	X	No	No	Sí	S/. 0.80	Sí	No	Sí
	Y	No	Sí	Sí	S/. 0.80	Sí	Sí	No
12	X	No	No	Sí	S/: 0.60	No	No	No
	Y	Sí	Sí	No	S/: 0.60	Sí	No	Sí
13	X	Sí	Sí	Sí	S/. 0.80	Sí	No	No
	Y	Sí	Sí	Sí	S/. 0.80	No	Sí	Sí
14	X	Sí	No	No	S/. 0.60	Sí	Sí	Sí
	Y	No	Sí	No	S/: 0.60	Sí	Sí	Sí
15	X	No	No	Sí	S/. 0.80	No	Sí	Sí
	Y	Sí	No	Sí	S/. 0.60	No	Sí	Sí
16	X	Sí	No	No	S/. 0.80	No	Sí	No
	Y	Sí	Sí	Sí	S/. 0.60	Sí	Sí	Sí

**3.10 Recolección de Datos**

El experimento final se realizó en agosto del año 2013, con entrevistas a un grupo de 132 personas. La participación fue voluntaria, se administraron los instrumentos luego de que el participante diera su consentimiento verbal y firmara el formato de consentimiento.

El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con papel y lápiz, que tomaba en promedio 10 minutos para completar las 16 alternativas hipotéticas de compra de galletas. Para identificar si había información perdida o equivocada, se verificó el 100% de los cuestionarios. Los datos recogidos se organizaron registraron dos veces para validar el proceso. Así, el 100% de los datos se registró dos veces en el software Office 2007 (Excel) para realizar una prueba de consistencia. Por último, la información se trasladó al programa de software STATA 9 para la estimación del modelo logit binario.

El registro de cada elección contiene los niveles de atributos de cada una de las alternativas seleccionadas. Cada nivel de los atributos se manejó y codificó como una variable que contiene diferentes niveles, con el fin de estimar la importancia de cada una (i.e., los valores marginales). Los niveles de los atributos de cada alternativa se introdujeron por separado.

### **3.11 Análisis e Interpretación de Datos**

La recolección de datos siguió 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. Luego de 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, 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 los estadísticos asintóticos. Adicionalmente, el modelo fue re-estimado mediante el programa SPSS 13 para asegurar una validez cruzada de resultados.

También se desarrollaron las siguientes pruebas de significancia para la regresión logística binaria: 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:

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

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  $S_{\beta_i}$ , es el error estandarizado del coeficiente de regresión logística muestral mientras que  $b_i$  es el coeficiente de regresión logística poblacional y  $\beta_i$  es el coeficiente de regresión logística muestral. La hipótesis nula es rechazada si  $\chi^2 > \chi_{tablas}^2$ . 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, en un enfoque experimental cuantitativo, que permite probar si existían relaciones significativas entre la RSE, CC, y CnSR de los consumidores limeños. Este estudio logit binario de corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra por conveniencia de 132 consumidores que residen en Lima, Perú. En este caso, el investigador selecciona directa e intencionadamente los individuos de la población.

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, los resultados obtenidos son analizados teniendo como contexto las preguntas de investigación presentadas en el Capítulo I con el objetivo de evaluar la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores peruanos en el departamento de Lima (Lima Metropolitana). El comportamiento de los consumidores encuestados, así como su intención de compra y su disposición a pagar fueron evaluados a través de un modelo de elección discreta.

El Modelo de Elección Discreta requiere que cada uno de los miembros de la muestra representativa tome decisiones de compra en situaciones simuladas en las que se presentan distintas variaciones en los atributos de los productos en estudio. En el experimento se pidió a los encuestados que seleccionen una de las dos marcas de galletas que se les ofreció en cada uno de los 17 conjuntos de alternativas propuestos (16 conjuntos del diseño experimental propiamente dicho más un conjunto utilizado para la prueba de consistencia). El estudio experimental se desarrolló sobre la base de una muestra por conveniencia de 132 consumidores peruanos residentes en Lima, Perú. De acuerdo con el Método de Elección Discreta, varios cientos de observaciones se utilizaron para la estimación de los parámetros del modelo y la obtención de pruebas estadísticas fiables. El modelo econométrico utilizado fue la denominada regresión logística multinomial o *logit multinomial* (LMN), 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  $\beta$  es la utilidad relativa asociada con el atributo  $l$ , y  $L$  representa el número total de atributos (Verma, Plascka, y Louviere, 2002, p. 20).

Con la técnica experimental descrita y la utilización de los datos generados, 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.

Como 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, en la que todos los parámetros son cero, era correcta. También se realizó la prueba de Wald para examinar que la hipótesis nula de cada parámetro individualmente analizado fuera cero. Finalmente, se estimaron los parámetros de la DAP.

#### 4.1 Test de Consistencia

Para realizar los cálculos de la investigación se utilizaron las 132 encuestas. Sin embargo, con el fin de mejorar el análisis, para descartar sesgos, y comprobar la validez del experimento, se realizó un test de consistencia que incluyó un conjunto de

elección adicional que permitió examinar la racionalidad y consistencia de los resultados obtenidos. Dicho análisis determinó que 86% de los 132 encuestados eligió la respuesta correcta. Estos resultados significan que el mayor % de los encuestados ha entendido el experimento y la racionalidad de las decisiones tomadas por los entrevistados en su mayoría.

#### **4.2 Demografía**

Para este estudio se utilizaron las encuestas respondidas íntegramente en los 16 conjuntos de elección propuestos. La muestra utilizada se escogió por conveniencia, incorporando actitudes éticas y de responsabilidad social, así como de variables demográficas tales como la edad. Puesto que la muestra se considera representativa para la propia muestra, mas no para la población. En total, 132 personas fueron encuestadas en Lima, Perú, ninguna encuesta fue excluida, y la tasa de respuesta fue relevante, por lo tanto, es de 86%.

#### **4.3 Pruebas de Hipótesis**

De acuerdo con la teoría descrita, el enfoque del Método de Elección Discreta implica la maximización de la utilidad a partir de una función que es dependiente de los atributos definidos previamente con el objetivo de obtener evidencia empírica sobre la influencia de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores de galletas, varones entre 18 y 24 años de edad peruanos, a nivel de Lima, Perú.

Para examinar si el modelo en su conjunto era significativo, se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud (Louviere, Hensher, y Swait ,2004). La verosimilitud demuestra que los valores observados de la variable dependiente pueden 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  $X^2(4488) = 559.0$ , lo que implica que el modelo bajo análisis es significativamente diferente al de una sola constante. Esto conduce al rechazo de la hipótesis nula, pues todos los efectos de predicción son cero.

La prueba del ratio de verosimilitud evaluó las variables del modelo logístico en su conjunto, pero no permitió llegar a ninguna conclusión sobre la importancia individual de cada variable. Debido a esto, se desarrolló una prueba de parámetros individuales. La Tabla 7 presenta los parámetros estimados de cada uno de los atributos de RSE y CC. Se observa que son significativos con un valor de  $p < 0.01$ , lo cual evidencia que los consumidores limeños son sensibles a estos atributos en su decisión de compra. Además, el análisis de la matriz de varianzas y covarianzas muestra que ésta era diagonal, lo cual permitió corroborar que los errores eran independientes e idénticamente distribuidos.

Los resultados confirmaron la validez de las seis hipótesis, pues los signos de todos los atributos de RSE y CC fueron positivos, es decir que la probabilidad de que el consumidor de la muestra seleccione una marca de galleta se incremente, siempre y cuando la empresa tenga estos atributos dentro de su gestión, esto aplicable solo a la muestra procesada

Según los valores individuales de cada atributo, la preferencia de más a menos son: productos de calidad, compromiso medioambiental, buen trato a sus trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, productos con nuevos sabores, y liderazgo en el sector. Respecto de los atributos de responsabilidad social, se puede observar que el compromiso medioambiental representa mayor utilidad para el consumidor. En el ámbito de las CC, la preferencia se inclina hacia los productos de calidad; los menos influyentes son el apoyo a programas de lucha contra la pobreza y el liderazgo en el sector, respectivamente, esto aplicable solo a la muestra procesada.

En el caso de la variable precio, el parámetro es negativo y significativo, es decir, si el precio se incrementa, la utilidad máxima posible para los consumidores disminuirá.

En la Tabla 7, se aprecia que el intercepto para el modelo logit binario es -1.388, es decir, los consumidores de galletas escogerían con mayor frecuencia la opción ninguna de las dos marcas de galletas propuestas, esto aplicable solo a la muestra procesada. Es importante mencionar que el parámetro fue significativamente mayor que cero. Este intercepto permite analizar la utilidad de otras variables no consideradas en la investigación, con las cuales se mediría el impacto de todos los atributos no observados. En este caso, el intercepto negativo significa que ninguna es la opción elegida con más frecuencia. Por lo tanto, el intercepto es una medida adecuada de la inercia de la elección (Verma, Iqbal, y Plaschka, 2004, p. 52).

Tabla 7

*Parámetros Individuales del Modelo*

VARIABLES	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medioambiente	0.846**	0.065
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.480**	0.065
Trata bien a sus trabajadores	0.549**	0.065
Precio	-0.535**	0.065
Es líder en el sector	0.224**	0.065
Ofrece productos de calidad	0.921**	0.065
Ofrece productos con nuevos sabores	0.302**	0.065
Constante	-1.388**	0.091

Nota. \*\* $p < 0.01$ , \* $p < 0.05$

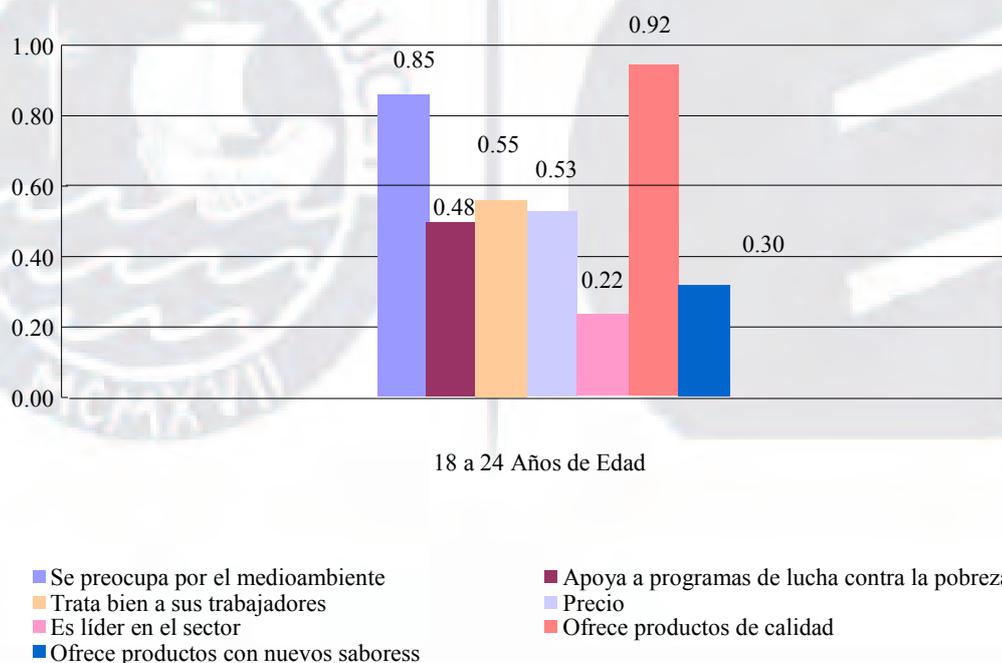
El modelo total de elección de galletas se muestra en la Tabla 8. También revela que, en conjunto, la RSE genera mayor contribución en la utilidad de los consumidores de galletas que las CC. En la Tabla 8 también se presentan los

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  $\beta$  positivo, significa que la probabilidad de selección de una galleta será mayor si este atributo pasa de -1 a + 1. La utilidad relativa más bajo de cada atributo es igual  $-1 * \beta$ . Las utilidades relativas por atributo presentadas en la Tabla 8 muestran que la probabilidad de elección de una galleta aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de “no” a “sí” o si el precio se reduce.

Tabla 8  
*Efectos Principales por Variable*

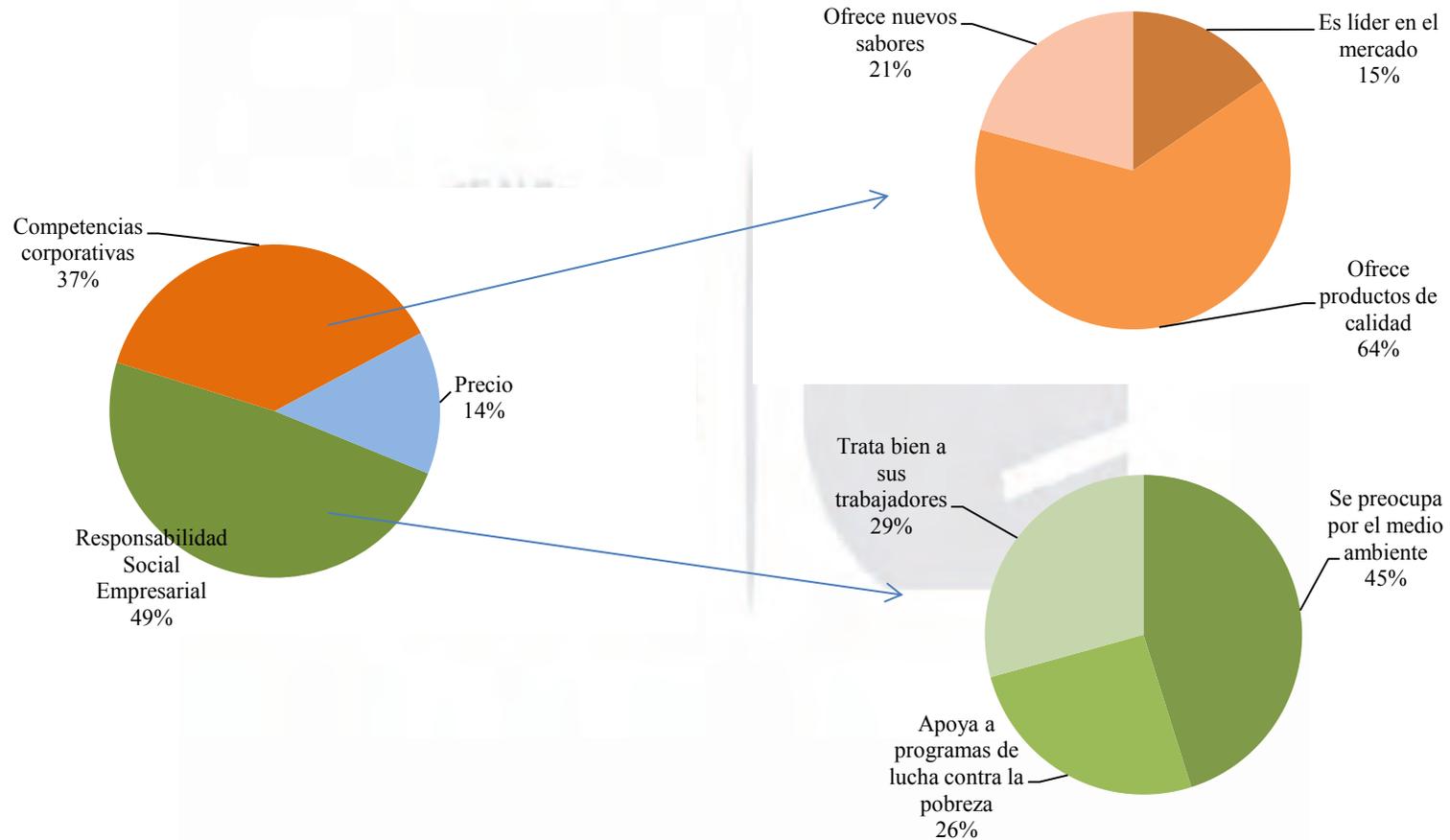
Variables	Atributos	Modelo Logit	Efecto principal de las variables
<b>Responsabilidad Social Empresarial</b>			
	Se preocupa por el medioambiente (Sí)	0.846	
	Se preocupa por el medioambiente (No)	-0.846	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (Sí)	0.480	1.875
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (No)	-0.480	
	Trata bien a sus trabajadores (Sí)	0.549	
	Trata bien a sus trabajadores (No)	-0.549	
<b>Precio</b>			
	Precio (S/. 0.80)	-0.535	-0.535
	Precio (S/. 0.60)	0.535	
<b>Competencias corporativas</b>			
	Es líder en el sector (Sí)	0.224	
	Es líder en el sector (No)	-0.224	
	Ofrece productos de calidad (Sí)	0.921	1.447
	Ofrece productos de calidad (No)	-0.921	
	Ofrece productos con nuevos sabores (Sí)	0.302	
	Ofrece productos con nuevos sabores (No)	-0.302	

En la Tabla 8 se muestra también el efecto principal y el efecto relativo de cada variable, además del peso relativo de cada uno de los atributos. Es decir, los efectos de la responsabilidad social son más importantes que los efectos de las competencias corporativas; y ambas, tanto individuales como conjuntas, son más elevadas que los efectos de la variable precio. Por tanto, las empresas deben buscar una combinación conveniente entre estas variables para superar las barreras del precio y lograr una convergencia entre la competitividad y la sostenibilidad. De igual forma, se muestra en la Figura 3.



*Figura 3.* Parámetros por atributo, en el comportamiento de compra de los consumidores de galletas, varones entre 18 y 24 años de edad que residen en Lima, Perú, aplicable a la muestra tomada.

Para ilustrar el impacto relativo de cada atributo y de las variables independientes de RSE y CC, los efectos principales de cada variable fueron calculados y mostrados en la Tabla 8. Los valores relativos se presentan gráficamente en la Figura 4.



*Figura 4.* Importancia relativa de los efectos principales y relativos de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra de los consumidores de galletas, varones entre 18 y 24 años de edad que residen en Lima, Perú, aplicable a la muestra tomada.

La Tabla 9 muestra que la RSE es de mayor magnitud en términos relativos y absolutos que las CC en la muestra en estudio.

Tabla 9

*Porcentaje de Efectos Principales por Variable*

Variable	N	%
RSE	1.88	49
Precio	0.53	14
CC	1.45	37
Total	3.86	100

#### 4.4 Disposición a Pagar

Uno de los objetivos de esta investigación es cuantificar monetariamente los atributos de RSE y CC, por medio de la DAP de los consumidores de galletas, para lo cual se introdujo la variable precio. Por esto, se utilizó el MED, que permitió convertir la probabilidad de elección en términos monetarios equivalentes, es decir la estimación de la disposición a pagar. Además, con este método se puede determinar el valor monetario de la utilidad que obtiene el encuestado por las diferentes combinaciones de atributos y niveles presentados. Los pormenores del procedimiento son examinados en detalle por Louviere et al. (2004), sin embargo, estos son presentados sucintamente por Auger et al. (2003, p. 294) de la siguiente manera:

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

Este enfoque 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 ( $\beta$ ) 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 / . 0.20) ha sido considerada como la unidad monetaria para el cálculo de la disposición a pagar (DAP), según Louviere et al. (2004, p. 280).

En la Tabla 10, se observa las estimaciones de la DAP a partir de las respuestas de los consumidores encuestados. Los resultados determinaron que los consumidores estaban dispuestos a pagar una mayor proporción del precio del producto por las acciones de RSE que por las de CC, pero individualmente el atributo productos de calidad generó mayor DAP; mientras que la más baja correspondió al atributo líder en el sector. Dentro de los atributos de RSE, la DAP más alta hace referencia al atributo preocupación por el medioambiente. Por ser la RSE más fuerte que las CC, esta se puede convertir en una ventaja competitiva que genere valor agregado a las empresas.

Tabla 10

*Disposición a Pagar*

Atributos	DAP (S/.)
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.18
Trata bien a sus trabajadores	0.21
Se preocupa por el medioambiente	0.32
Es líder en el sector	0.08
Ofrece productos con nuevos sabores	0.11
Ofrece productos de calidad	0.34

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

Tabla 11

*Disposición a Pagar por Variable*

Variables	DAP	%
Responsabilidad Social Empresarial	S/. 0.70	100
Competencias Corporativas	S/. 0.54	77

Según se muestra en la Tabla 11, la investigación determinó que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S/.0.23, por cada atributo de responsabilidad social; y por la misma variable, como un todo, estaban dispuestos a pagar S/.0.70. Esto revela que los consumidores limeños de galletas pagarían hasta un equivalente al 100% del precio promedio de galletas por atributos éticos o de responsabilidad social.

Por último, la Figura 5 muestra la tasa marginal de sustitución de cada uno de los atributos considerados en la elección de galletas estimados sobre los datos de la Tabla 10. En la misma Figura se evidencia que las acciones de responsabilidad social son características muy positivas para ser ofrecidas al mercado. Otra característica que no debiera ser descuidada es la calidad de los productos.

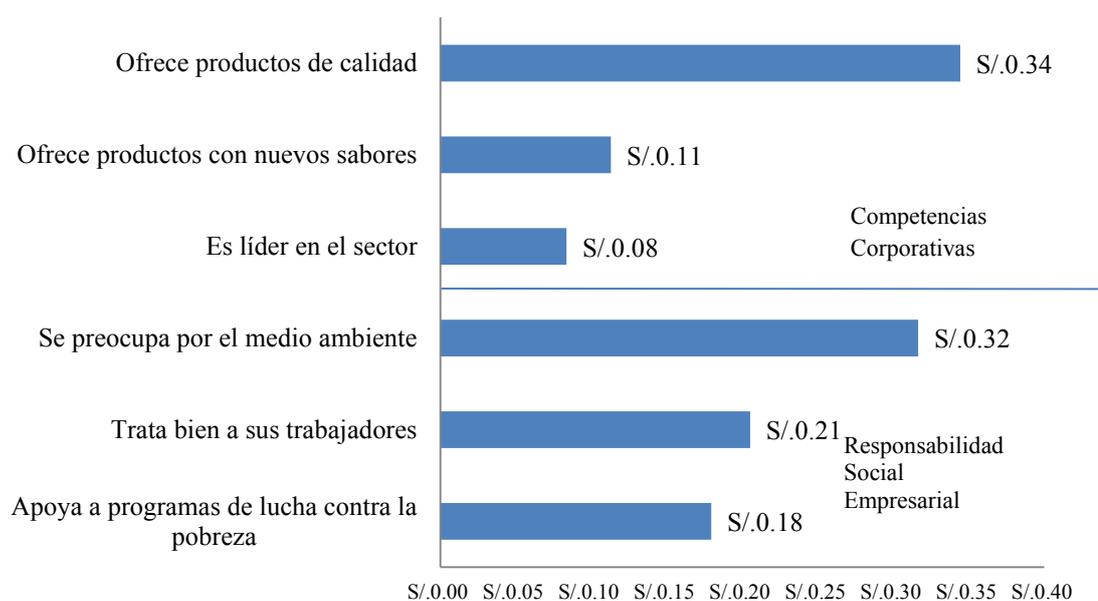


Figura 5. Tasa marginal de sustitución de los atributos.

## **Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones**

El objetivo principal de esta investigación empírica fue determinar la influencia y existencia de relaciones significativas entre la RSE, las CC, y el CnSR, en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos. Este estudio se realizó apoyándose con una muestra por conveniencia de 132 consumidores de galletas, varones entre 18 y 24 años de edad, residentes en Lima, Perú. Empleando el Modelo de Elección Discreta (MED) se midió el comportamiento de los consumidores en términos de su intención de compra y su disposición a pagar por diferentes niveles de acciones de la variable responsabilidad social: (a) preocupación por el medioambiente, (b) apoyo a programas de lucha contra la pobreza, y (c) buenas prácticas laborales; y diferentes niveles de la variable competencias corporativas: (a) el liderazgo en el sector, (b) productos de calidad, (c) productos con nuevos sabores; y simulando una compra real se forzó a los consumidores a elegir entre las dos variables con el fin de poder medir sus preferencias. Se empleó además el método logit binario transversal para explorar y analizar las interrelaciones que podrían existir entre lo que los consumidores creen que se debería hacer y lo que realmente hacen al momento de realizar su elección de compra. Además se utilizó un diseño experimental con una D-eficiencia del 100% para verificar su validez y fiabilidad. Los resultados de las pruebas mostraron: (a) la consistencia, (b) la validez interna, y (c) la fiabilidad del experimento desarrollado. Además, para medir la importancia del modelo se utilizó una prueba de verosimilitud y para probar las hipótesis respecto de los parámetros individuales fue empleada la prueba de Wald.

### **5.1 Conclusiones**

Las preguntas de investigación planteadas intentan examinar la influencia y la existencia de relaciones significativas entre la RSE, las CC, y el CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores limeños: ¿Tiene la RSE influencia en

el comportamiento de compra del consumidor de galletas, medido como CnSR en varones entre 18 a 24 años de la ciudad de Lima, Perú?, ¿Existe una relación significativa entre la RSE y el CnSR de galletas en varones entre 18 a 24 años de la ciudad de Lima, Perú?, ¿Existe una relación significativa entre la CC y el CnSR de galletas en varones entre 18 a 24 años de la ciudad de Lima, Perú?

Con las preguntas de investigación se establecieron dos proposiciones a validar mediante tres hipótesis en cada una de ellas, además de la hipótesis del precio.

**Proposición 1.** No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de galletas en varones entre 18 y 24 años de la ciudad de Lima, Perú.

*H<sub>1</sub>.* El atributo *se preocupa por el medioambiente* afecta positivamente el CnSR de galletas en varones entre 18 y 24 años de la ciudad de Lima, Perú.

*H<sub>2</sub>.* El atributo *apoya a programas de lucha contra la pobreza* afecta positivamente el CnSR de galletas en varones entre 18 y 24 años de la ciudad de Lima, Perú.

*H<sub>3</sub>.* El atributo *trata bien a sus trabajadores* afecta positivamente el CnSR de galletas en varones entre 18 y 24 años de la ciudad de Lima, Perú.

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

*H<sub>4</sub>.* El atributo *es líder en el sector* afecta positivamente el CnSR de galletas en varones entre 18 y 24 años de la ciudad de Lima, Perú.

*H<sub>5</sub>.* El atributo *ofrece productos de calidad* afecta positivamente el CnSR de galletas en varones entre 18 y 24 años de la ciudad de Lima, Perú.

*H<sub>6</sub>.* El atributo *ofrece productos con nuevos sabores* afecta positivamente el CnSR de galletas en varones entre 18 y 24 años de la ciudad de Lima, Perú.

*H<sub>7</sub>.* El atributo *precio* afecta negativamente el CnSR de galletas en varones entre 18 y 24 años de la ciudad de Lima, Perú.

La investigación realizada permite concluir lo siguiente sólo aplicable a la muestra estudiada:

1. Sí existe una relación significativa entre los atributos de las variables responsabilidad social, competencias corporativas, y el consumo socialmente responsable, en el comportamiento de compra del consumidor de galletas, varones entre 18 a 24 años de edad, considerando el precio como un atributo aparte que podría afectar negativamente el comportamiento de compra frente a los atributos de RSE y CC.
2. Se confirmó la validez de las hipótesis, puesto que los signos de todos los atributos de RSE y CC fueron positivos, es decir, la probabilidad de que el consumidor de la muestra seleccione una marca de galletas, se incrementará favorablemente, siempre y cuando la empresa tenga estos atributos dentro de su gestión.
3. Los atributos considerados dentro de la encuesta no fueron todos aquellos que cada consumidor elegiría. El modelo presentó un intercepto significativo de -1.388, es decir, que los consumidores de galletas escogerían con mayor frecuencia la opción *ninguna de las dos marcas de galletas propuestas*, permitiendo analizar la utilidad de otras variables no consideradas en la investigación. Se puede concluir entonces que una mejor combinación de atributos de RSE, CC, y precio podría superar esta barrera.
4. En el caso del precio, el parámetro es negativo y significativo, esto significa que si el precio se incrementa, la utilidad máxima que los consumidores pueden obtener disminuirá.
5. Para los consumidores de esta muestra, conjuntamente: (a) las acciones de responsabilidad social son más relevantes que los atributos de competencias

corporativas, y (b) los atributos de estas dos variables, analizadas como un todo son más importantes que el factor precio; lo que presupone que los consumidores de galletas, varones de 18 a 24 años de edad, se inclinan por la responsabilidad social como un factor que les genera mayor valor a la utilidad que esperan del producto. Sin embargo, los resultados en forma individual muestran que el atributo productos de calidad (CC) es mayor que el atributo preocupación por el medioambiente (RSE).

6. En el caso de la responsabilidad social, los consumidores tienen mayor preferencia por el atributo *preocupación de la empresa con el medioambiente* y en la variable competencias corporativas el atributo que predominó fue *productos de calidad*.
7. Luego de analizar la disposición a pagar (DAP), se concluyó que los consumidores estaban dispuestos a pagar una mayor proporción del precio de compra por responsabilidad social que por competencias corporativas. En equivalentes monetarios, significa un promedio de S/.0.23 por cada atributo de RSE y S/.0.70 para esta variable como un todo, es decir, que los consumidores de la muestra pagarían el 100% del precio promedio de compra del producto.

#### ***Contribuciones teóricas.***

1. El estudio muestra evidencia de que tanto la competencia corporativa y la responsabilidad social, tienen una relación significativa y positiva sobre el comportamiento de compra del consumidor.
2. Con este estudio se pretende contribuir con la validación empírica a nivel de Lima, Perú. Considerando que las investigaciones sobre estas relaciones son escasas en países en proceso de desarrollo (Marquina, 2010), este es uno de los escasos estudios para determinar y cuantificar la influencia que las asociaciones corporativas tienen en el CnSR. Es así que, con la intención de contribuir a la

validación empírica de lo realizado por Marquina, la presente investigación pretende ampliar lo concluido por el autor en mención, validando si la relación identificada originalmente también se presenta en la categoría de galletas, tal como lo sugiere en sus recomendaciones finales. Lo concluido en el estudio realizado avalaría las investigaciones que sugieren 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. Jin-Soo, Li-Tzang, Heesup, y Yunhi (2010), por ejemplo, manifestaron que ahora se vive en una época en que la sociedad juzga a las empresas por su ética empresarial, social, y conciencia social, así como por los resultados financieros.

3. El estudio realizado contribuye al entendimiento del comportamiento de compra de los consumidores al intentar medir el impacto de la RSE sobre la voluntad de compra y la disposición a pagar (DAP). Al estudiar el comportamiento de compra de galletas se encuentra evidencia empírica de que existe una relación significativa y positiva entre las variables RSE, CC y la decisión de compra en el CnSR.
4. La investigación aporta evidencia de la relación existente entre la RSE, las CC y que estas a su vez influyen en el comportamiento de compra. Al tener influencias positivas sobre la decisión de compra y finalmente sobre el CnSR, se ha demostrado que ambas variables deberían ser incluidas dentro del planeamiento estratégico empresarial con el objetivo de obtener ventajas competitivas.
5. De manera similar a lo que ocurre en otros países como EE.UU., Australia, y Hong Kong-China, donde los consumidores estaban dispuestos a pagar un porcentaje extra por encima del precio promedio por productos provenientes de

empresas socialmente responsables (Gupta, 2002; Auger, Burke, Devinney, & Louviere, 2003); o como en el caso de España donde el efecto total de responsabilidad social (0.51) es superior al de la capacidad corporativa CC (0.24) (Marín & Ruiz, 2007). En relación a las competencias corporativas se puede concluir que los atributos correspondientes a esta variable, no parecen otorgarle al producto suficiente valor de diferenciación frente a sus competidores, por eso es que las empresas necesitan la contribución de la RSE, lo cual si les ofrecerá una ventaja diferencial frente a la competencia.

**Contribuciones prácticas.** Los resultados de esta investigación contribuyen al entendimiento y mejoramiento de las relaciones que existen entre las corporaciones y sus clientes. Una vez conocidas y comprendidas las implicaciones de los impactos de la RSE, CC y su influencia en el CnSR, sería necesario implementar técnicas para que estas variables formen parte de un todo en la agenda itinerante de las empresas contribuyendo a la toma de decisiones gerenciales y la fidelización de los clientes.

## 5.2 Implicancias

1. La evidencia empírica con respecto a la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores se está consolidando y las empresas, en particular las peruanas, deberían incorporar dicha información para mejorar: (a) la reputación de sus productos, (b) su imagen corporativa, y (c) al mismo tiempo sus ingresos financieros. Por consiguiente, la inversión en acciones de responsabilidad social redundaría en la maximización de las ganancias.
2. El método y el enfoque MED desarrollados en esta muestra, permitieron explorar de forma directa y sistemática, las decisiones de compra de los consumidores y demostraron además el impacto que tiene el pensamiento socialmente responsable sobre las decisiones de compra. Teniendo esto presente, las empresas podrían

buscar maximizar la utilidad del consumidor al ofrecer productos con un adecuado balance de atributos corporativos que al unirse al precio, en su conjunto, ofrezcan un valor agregado. Finalmente, las corporaciones alcanzarían una diferenciación y por ende una ventaja competitiva en el sector.

### 5.3 Recomendaciones

1. Las empresas podrían redefinir sus acciones de responsabilidad social, en base a la muestra, con el fin de satisfacer las expectativas de los consumidores, enfocándose en aquellos atributos que tienen mayor impacto o que son más valorados por los consumidores, para llegar a ser más competitivas.
2. Basándose en el objeto de esta muestra, los presupuestos corporativos podrían incluir acciones de responsabilidad social que puedan ser implementadas y monitoreadas como parte de los objetivos del plan estratégico, teniendo presente que estas generarán beneficios sociales y económicos al mismo tiempo que influirían positivamente en el prestigio e imagen corporativa.
3. De acuerdo a los resultados, las empresas podrían ejecutar acciones relacionadas con la protección del medioambiente, puesto que estas son las más valoradas por los consumidores. Se recomienda (según esta muestra) la implementación de la normativa de gestión medioambiental ISO 14000, alineando las operaciones en lo económico, lo social, y lo ambiental, buscando la preservación del medioambiente y la sustentabilidad para las generaciones futuras (Cajiga, 2013).
4. Respecto a las competencias corporativas, el atributo que más se destaca es *la calidad*, por tal razón se recomienda que los productos ofrecidos por las empresas se podrían enfocarse en la mejora continua, haciendo inclusivas sus cadenas de abastecimiento para el mejoramiento de la calidad alineado con la responsabilidad social .

5. Se recomienda que la responsabilidad social debe estar ligada a la estrategia de negocios, puesto que los consumidores comienzan a requerir y exigir que las empresas tengan entre sus actividades cotidianas, actividades de responsabilidad social, puesto que ya no es solamente una obligación ética sino una estrategia gerencial orientada a la acción y enfocada hacia sus grupos de interés.
6. Podemos indicar que los resultados de esta muestra sirven y pueden ser útiles como prueba piloto para las empresas que están dispuestas a invertir y generar rentabilidad a partir de actividades vinculadas a la RSE

#### **5.4 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones**

El experimento de esta investigación se realizó solamente en la ciudad de Lima Metropolitana en una muestra de consumidores varones entre 18 y 24 años de edad y con un solo producto específico, las galletas. Dada la naturaleza empírica del estudio realizado, en investigaciones futuras se sugiere lo siguiente:

1. La investigación debería también extenderse con un muestreo aleatorio, estratificado, representativo incluyendo otros segmentos como los niveles socioeconómicos en la ciudad de Lima Metropolitana en el rubro de galletas en los consumidores varones de 18 a 24 años para poder comparar con los resultados obtenidos en nuestra muestra.
2. La investigación puede extenderse a diferentes ciudades del Perú, considerando un estudio por departamentos, por provincias, y por principales ciudades.
3. Se podría extender el mismo tipo de investigación ya no a productos sino a servicios (i.e., productos intangibles), cuando existen predominancias de marca en el mercado.
4. Se podría ampliar el nivel del estudio considerando diferentes segmentos de edades, niveles socioeconómicos, género, diferencias demográficas, y estilo de

vida, e inclusive gente del Perú que vive en el extranjero pero que consume el producto que se desea analizar.

5. Un estudio ampliado podría realizar un análisis comparativo entre países de la región así como también entre países desarrollados y emergentes.
6. Podría realizarse un estudio para determinar que otros atributos tienen mayor efecto en las variables RSE y CC estudiadas.
7. Finalmente, sería interesante un estudio de las tendencias del CnSR de acuerdo a los atributos propuestos.

Siendo esta tesis el resultado de una investigación donde se utilizó un Modelo de Elección Discreta, y habiéndose comprobado de manera empírica que existe una relación significativa y positiva entre la responsabilidad social empresarial, las competencias corporativas, y el comportamiento de compra del consumidor socialmente responsable; las empresas, en particular aquellas que pretendan lograr una ventaja competitiva en el mundo de los negocios (según la muestra), podrían organizar, implementar, y desarrollar todos los atributos apropiados para lograr ofrecer un producto que logre maximizar la utilidad para sus clientes, consumidores, o grupos de interés.

## Referencias

- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). *Introduction to attribute-based stated choice methods*. Recuperado de <http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf>
- Aguado i Hernández, J. (2013). La responsabilidad social corporativa y el desarrollo local: Una aproximación en tiempo de crisis. *Prisma Social*, 2013(10), 119-156.
- Ali, I., Rehman, K. U., Ali, S. I., Yousaf, J., & Zia, M. (2010). Corporate social responsibility influences, employee commitment and organizational performance. *African Journal of Business Management*, 4(12), 2796-2801.
- Aqueveque, C. (2005). Marketing and market development signaling corporate values: Consumers' suspicious minds. *Corporate Governance*, 5(3), 70-81.
- Araña, J., & León, C. (2005a). *Consumers' valuation of corporate social responsibility: A stated preference approach* (Manuscrito no publicado), Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Canarias, España.
- Araña, J., & León, C. (2005b). Flexible mixture distribution modelling of dichotomus choice contingent validation with heterogeneity. *Journal of Environmental Economics and Management*, 50(1), 178-188.
- Argandoña, A. (2011). *El argumento del management a favor de la responsabilidad social de la empresa* (DI-930, Documento de investigación). Recuperado de <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0930.pdf>
- Argandoña, A. (2013). *¿Qué es y que no es la responsabilidad social?* Barcelona, España: IESE Business School.
- Arlı, D., & Lasmono, H. (2010). Consumers' perception of corporate social responsibility in a developing country. *International Journal of Consumer Studies*, 2010(34), 46-51.

- Arredondo, F. (2009). *Posición del consumidor ante la falta de responsabilidad social en el ámbito empresarial*. Recuperado de [http://www.usergioarboleda.edu.co/economia/alene/alene\\_memorias/ponencias/ponencia\\_consumidor\\_posicion.pdf](http://www.usergioarboleda.edu.co/economia/alene/alene_memorias/ponencias/ponencia_consumidor_posicion.pdf)
- Arredondo, F., Maldonado, V., & García, J. (2011). *El consumidor ante la responsabilidad social corporativa: Actitudes según edad y género*. Monterrey, México, Tecnológico de Monterrey.
- 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. M., & Louviere, J. J. (2010), Global segments of socially conscious consumers: Do they exist?, En N. C. Smith, C. B. Bhattacharya, D. Vogel, & D. Levine (Eds.). *Global challenges in responsible business*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- 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.
- Avances de la Responsabilidad Social Empresarial en Perú. (2009, julio). *Gestión*. Recuperado de [http://www.grmkt.com/publicaciones/Avances\\_de\\_la\\_Responsabilidad\\_Social\\_Empresarial\\_en\\_Peru\\_Gestion\\_040809.html](http://www.grmkt.com/publicaciones/Avances_de_la_Responsabilidad_Social_Empresarial_en_Peru_Gestion_040809.html)
- Bae, S. Y. (2012). *Understanding ethical consumers: assesing the moderating effects of price sensitivity, materialism, impulse buying tendency, and clothing involvement* (Master of Science). Colorado State University, Fort Collins, Colorado.
- Balsiger, P. (2013). *Embedding "Political Consumerism": A conceptual critique* (EUI Working Paper MWP 2013/08). Recuperado de [http://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/27318/MWP\\_2013\\_08.pdf](http://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/27318/MWP_2013_08.pdf)

Banco Mundial.(2006). *CSR mainconcepts—Supplemental material to CSR course*.

Recuperado de

[http://info.worldbank.org/etools/docs/library/57527/csr\\_mainconcepts.pdf](http://info.worldbank.org/etools/docs/library/57527/csr_mainconcepts.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.

Berens, G. (2004). *Corporate branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction* (Doctoral dissertation, Erasmus University, Rotterdam).

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.

- Blue & Green Communications. (2011). *Ethical shopping 2011: Blue & Green Tomorrow's analysis of ethical shopping in the build up to the UK's busiest retail period*. Vienna, Austria: Author.
- 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.
- Boström, M., & Klintman, M. (2009). The green political food consumer: A critical analysis of the research and policies. *Anthropology of food*. Recuperado de <http://aof.revues.org/6394>
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Nueva York, NY: Harper.
- Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. (2009). La imagen corporativa de la banca comercial. Diferencia entre segmento de consumidores. *Universia Business Review*. Recuperado de [http://ubr.universia.net/pdfs\\_web/UBR001200966.pdf](http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR001200966.pdf)
- Bray, J., Johns, N., Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 2011(98), 597-608.
- Brown, T. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.
- Brown T. J., & Dacin. P. A. (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.

Burgoa, D. A. (2008). *Plan estratégico para la comercialización de las galletas La Francesa S.A. en el Perú* (Tesis de Maestría). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.

Cada año se consumen en el Perú 1.500 millones de paquetes de galletas. (2013, 26 de setiembre). *El Comercio.pe*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/1636347/noticia-cada-ano-se-consumen500-millones-paquetes-galletas>

Cajiga, J. F. (2013). *El concepto de la responsabilidad social*. Recuperado de [http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)

Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207.

Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1982). The concept of external validity. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 240-244.

Carrigan, M., & Atalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—Do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.

Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world?: An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.

Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105.
- Colombo, S., Hanley, N., & Calatrava-Requena, J. (2005). Policy for reducing the off-farm effects of soil erosions using choice experiments. *Journal of Agricultural Economics*, 56(1), 81-95.
- Committee Encouraging Corporate Philanthropy. (2008). *Giving in numbers 2008*. Recuperado el 6 de enero de 2009, de <http://www.corporatephilanthropy.org/cgs/>
- Cone.(2004, December).2004: *Cone corporate citizenship study: Building brand trust*. Recuperado de [http://twopercentclub.org/repository/documents/2004\\_cone\\_corporate\\_citizenship\\_exec\\_summary.pdf](http://twopercentclub.org/repository/documents/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf)
- Cone Communications & Echo Research. (2013). *Global CSR study*. Boston, MA: Author.
- Cone Communications.(2010). *Cause evolution study*. Boston, MA: Author.
- Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8<sup>th</sup> ed.). Nueva York: McGraw Hill. *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432.
- Curras, R. (2010). Identidad e imagen corporativas. Revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 2010(7), 9-34. Recuperado de <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/Numero7/Curras.pdf>
- Dacin, P., & Brown, T. (2002). Corporate identity and corporate associations: A framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 2/3(5), 254-263.

- Dacin, P., & Brown, T. (2006). Corporate Branding, identity and customer response. *Academy of Marketing Science Journal*, 34(2), 95-98.
- Dawkins, D. (2004, February). *The public's views of corporate responsibility 2003*. Recuperado de [http://www.ipsos-mori.com/\\_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf](http://www.ipsos-mori.com/_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf)
- Defensoría del Pueblo del Perú. (2011, abril). *Reporte de conflictos sociales N° 86: Adjuntía para la Prevención de Conflictos Sociales y la Gobernabilidad*. Recuperado de [http://www.defensoria.gob.pe/conflictos-sociales/objetos/paginas/6/44reporte\\_86.pdf](http://www.defensoria.gob.pe/conflictos-sociales/objetos/paginas/6/44reporte_86.pdf)
- Dellaert, B., Brazeill, J., & Louviere, J. (1999). The effect of attribute variation on consumer choice consistency. *Marketing Letters*, 10(2), 139-147.
- Deloitte. (2011). *El consumidor en 2020*. Recuperado de [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Uruguay/Local%20Assets/Documents/Consumidor\\_2020\\_.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Uruguay/Local%20Assets/Documents/Consumidor_2020_.pdf)
- Devinney, T. (2009). Is the socially responsible corporation a myth? The good, the bad, and the ugly of corporate social responsibility. *Academy of Management Perspectives*, 23(2), 44-56.
- Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 30-37.
- Devinney, T., Eckhardt, G., & Belk, R. (2006). *Why don't consumers behave ethically? The social construction of consumption*. Recuperado de [http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD\\_Paper\\_Why\\_Don'tConsumer/\\$FILE/CMR\\_Social\\_Construction.pdf](http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_Why_Don'tConsumer/$FILE/CMR_Social_Construction.pdf)
- Díaz, I. (2013). *Responsabilidad social corporativa de las empresas de distribución comercial españolas: Evidencias empíricas*. Recuperado de <http://dspace.sheol.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/18313/3/TFM%20D%C3%ADaz%20%20Heredia%2c%20Isabel.pdf>

- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.
- Dubien, D. (2013). *Responsabilidad social empresarial*. Madrid, España: Foreign Affairs and International Trade Canada.
- El 58% de empresas no tiene jefe de responsabilidad social. (2012, 23 de julio). *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/2012/07/23/empresas/58-empresas-no-tiene-jefe-responsabilidad-social-2008103>
- Elkington, J. (1999). Triple bottom-line reporting: Looking for balance. *Australian CPA*, 69(2), 18-21.
- Elrod, T., Louviere, J., & Krishnakumar, D. (1992). An empirical comparison of ratings-based and choice-based conjoint models. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 368-377.
- Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.
- Enviroics International.(1999). *The Millennium Poll on corporate social responsibility* (Executive briefing). Recuperado de [http://www.globescan.com/news\\_archives/MPExecBrief.pdf](http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.pdf)
- Fan, Y. (2005). Ethical Marcaing and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja. (2009). *La responsabilidad social de las empresas: Concept Paper*. Recuperado de <http://www.cicodi.org/Publicaciones/CDocumentsandSettingsAdministradorMisdocumentosRSE-68907708906.pdf>

- Fernández, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Internacional Thomson.
- Fernández, R. (2009). *Responsabilidad social corporativa. Una nueva cultura empresarial*. Alicante, España: Club Universitario.
- Font, I., Gudiño, P., Medina, C., Sánchez, A., & Cardoso, M. (2010, junio). Responsabilidad social empresarial en América Latina: Un panorama general. *Administración y Organizaciones*, 2010, 57-73.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholders approach*. Boston, MA: Pitman.
- Freeman, I., & Hasnaoui, A. (2011). The meaning of corporate social responsibility: The vision of four nations. *Journal of Business Ethics*, 100(3), 419-443.
- Gardetti, M. A. (2005). Desarrollo sustentable, sustentabilidad y sustentabilidad corporativa. En 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.
- Gillberg, C. (2010). *To be related or unrelated? The role of CSR in purchasing decisions* (Master Degree). University of Gothenburg, School of Business, Economics and Law, Gothenburg. (Project No.2010:25)
- González, C., Korchia, M., Menuet, L., & Urbain, C. (2009). How do socially responsible consumers consider consumption? An approach with the free associations method. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(3), 25-41.
- Gupta, S. (2002). *Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation*. Available from ProQuest Digital Dissertations. (UMI No. 30570736)

- He, H., & Li, Y. (2011). CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673-688.
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. Nueva York, NY: Cambridge University Press.
- Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 307-317.
- Idowu, S. O. (2011). An exploratory study of the historical landscape of corporate social responsibility in the UK. *Corporate Governance*, 11(2), 149-160.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (s.f.). *Población y vivienda*. Recuperado de <http://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2013, julio). *Indicadores económicos y sociales* (Boletín estadístico). Recuperado de <http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/17066.pdf>
- Instituto Sindical de Cooperación al Desarrollo [ISCOD]. (2012). *Responsabilidad social de las empresas e inversión socialmente responsable*. Recuperado de <http://www.iscod.org/Documentos%20Estrategicos/RSE-RSI.pdf>
- Ipsos APOYO Opinión y Mercado. (2012). *Liderazgo en productos comestibles* (Informe gerencial de marketing). Lima, Perú: Autor.
- Jacoby, S. M. (1997). *Modern manors: Welfare capitalism since the New Deal*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jáuregui, R. (2012). La RSE en Europa y en España: La empresa en el siglo XXI. En J. Galán & A. Sáenz de Miera (Eds.), *Reflexiones sobre la responsabilidad social corporativa en el siglo XXI* (pp. 19-46). Salamanca, España: Universidad de Salamanca.

- Jin-Soo, L., Li-Tzang H., Heesup, H., & Yunhi, K. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism, 18*(7), 901-914.
- 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.
- Kim, S., Kim, S., & Sung, K. (2011, may 23th). *How fortune 100 companies are employing corporate communication strategies on Facebook: Corporate ability versus corporate social responsibility* (Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, Boston, MA).
- Kjaer, T. (2005). *A review of the discrete choice experiment—With emphasis on its application in health care*. Recuperado de [http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj\\_pub2.htm](http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj_pub2.htm)
- Klamey, R., Bennett, J., Louviere, J., Morrison, M., & Rolfe, J. (2002). Attribute causality in environmental choice modelling. *Environmental and Resource Economics, 23*(2), 167-186.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and Marca evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing, 21*(3), 203-217.

- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, “corporate social marketing” leads the pack\*. *Social Marketing Quarterly*, 11(3/4), 91-103.
- Kuhfeld, W., Tobias, R. T., & Garrat, M. (1994). Efficient Experimental designs with Marketing Research Applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), 545-557.
- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. Recuperado de <http://www.chere.uts.edu.au/pdf/dp48.pdf>
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- Lima Cómo Vamos. (2012). *Encuesta Lima vamos 2012* (Informe de percepción sobre calidad de vida). Recuperado de <http://www.limacomovamos.org/cm/wp-content/uploads/2013/01/EncuestaLimaComoVamos2012.pdf>
- Lin, C. P., Chen, S. C., Chiu, C. K., & Lee, W. Y. (2011). Understanding purchase intention during product-harm crises: Moderating effects of perceived corporate ability and corporate social responsibility. *Journal of business ethics*, 102(3), 455-471.
- Linares, P., & Romero C. (s.f.). *Economía y medio ambiente: herramientas de valoración ambiental*. Recuperado de <http://www.iit.upcomillas.es/pedrol/documents/becker08.pdf>
- Lines, V. L. (2003). Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance. *Journal in Communication Management*, 8(3), 233-245.
- Loe, T. W., Ferrell, L., & Mansfield, P. (2013). *A review of empirical studies assessing ethical decision making in business*. From Springer Science+Business Media B.V.

- Long, M. A. (2010). *An analysis of ethical consumption: Participation and motivation* (Tesis Doctoral). Colorado State University, Fort Collins, Colorado.
- Long, M. A., & Murray, D. L. (2013). Ethical consumption, values convergence/divergence and community development. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 26(2), 351-375.
- López, A. (2011). La gestión de la responsabilidad social corporativa. En J. C. Rubio, (Ed.), *Implantación de la calidad total en la empresa*. Valladolid, España: Lex Nova.
- 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. J., Hensher, D. A., & Swait, J. D. (2004). *Stated choice methods: Analysis and applications*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Louviere, J., & Woodworth, G. (1983). Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: An approach based on aggregated data. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 350-367.

Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research.

*Journal of Consumer Research*, 9(3), 225-239.

Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.

Malik, M. (2013). Corporate social responsibility: A brief review of contemporary literature. *CSR & Management Practice eJOURNAL*, 2(30).

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 empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos* (Tesis de Doctorado). Pontificia Universidad Católica del Perú, CENTRUM Católica. Lima, Perú.

Marquina, P. (2010). The influence of corporate social responsibility on peruvian's consumers purchasing behavior. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 8(2), 70-79.

Marquina, P., & Morales, C. E. (2012). The influence of CSR on purchasing behaviour in Peru and Spain. *International Marketing Review*, 29(3), 299-312.

Marquina, P., & Reficco, E. (2012). Impacto de la responsabilidad social empresarial en comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *CENTRUM Católica's Working Paper Series*, 14(2012), 1-23.

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

- Martin, N. M., & Prince, D. (2009). Trading ethics for possessions. *Journal of Academic and Business Ethics*, 2, 1-14.
- Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiments. *Journal of Economic Studies*, 30(5/6), 584-601.
- McFadden, D. (2001). Economic choices. *American Economic Review*, 91(3), 351-378.
- Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment.* (Working Paper N°705). Recuperado de <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/705.pdf>
- 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. (s.f.). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Mueller, S., & Remaud, H. (2013). Impact of corporate social responsibility claims on consumer food choice: A cross-cultural comparison. *British Food Journal*, 115(1), 142-161.
- Oppwal, H., Louviere, J., & Timmermans, H. (1994). Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 92-105.

- Organización Internacional de Estandarización [ISO]. (2010b). *ISO 26000 Visión general del proyecto*. Ginebra, Suiza: Autor.
- Ostas, D. (2004, Summer). Cooperate, comply, or evade?: A corporate executive's social responsibilities with regard to law. *American Business Law Journal*, 41(4), 559-594.
- Padilla, Í. (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.
- Parra, P., Rascón, D., Espinoza, F., Caballero, M. (2013). “Responsabilidad Social Empresarial Como Ventaja Competitiva”. Artículo 9, Edición 15. Universidad Autónoma de Sonora. México.
- Peiró, A. (2013a). *RSE + RSC: Las responsabilidades de la empresa y el consumidor (I)*. (Cuaderno No. 18). Recuperado de <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-274.pdf>
- Peiró, A. (2013b). *RSE + RSC: Las responsabilidades de la empresa y el consumidor (II)* (Cuaderno No. 19). Recuperado de [http://www.iese.edu/es/files/catedralacaixa\\_19\\_tcm5-96040.pdf](http://www.iese.edu/es/files/catedralacaixa_19_tcm5-96040.pdf)
- Pelozo, J., & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders?: A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 117-135.
- Pérez, A., García de los Salmones, M., & Del Bosque, I. (2013). The effect of corporate associations on consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 218-238.

Porter, M. (2009). *Ser competitivo* (ed. actualizada y aumentada). Barcelona, España: Deusto.

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente [PNUMA]. (2011).

*Seguimiento a nuestro medio ambiente en transformación: De Río a Río+20 (1992-2012)*. Nairobi, Kenia: Autor.

Reyes-Santiago, A., & Castaño-González, R. M. (2009). Del dicho al hecho: ¿Qué determina la compra de productos de empresas socialmente responsables?. *CLADEA*, 44(2009). Recuperado de [http://www.ascolfa.edu.co/memorias/MemoriasCladea2009/upac01\\_submission\\_496.pdf](http://www.ascolfa.edu.co/memorias/MemoriasCladea2009/upac01_submission_496.pdf)

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (2a ed.). Madrid, España: ESIC.

Sanna, D. (2013). Desafíos actuales frente a la medición de la reputación corporativa. *Austral Comunicación*, 2(1). Recuperado de <http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/article/view/31/51>

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.

Schwalb, M. (2011). La responsabilidad de la empresa ante los consumidores. En A. Vives, & E. Peinado-Vara (Eds.). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina* (pp. 87-110). Recuperado de [http://www.luisperera.com/lp/Publications\\_files/LIBRO%20RSE.pdf](http://www.luisperera.com/lp/Publications_files/LIBRO%20RSE.pdf)

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.
- Schwartz, S. (2006). A theory of cultural value orientations: Explication and applications. *Comparative Sociology*, 5(2/3), 137-182.
- 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, MA: Houghton-Mifflin.
- Shamma, H. (2012). Toward a comprehensive understanding of corporate reputation: Concept, measurement and implications. *International Journal of Business and Management*, 7(16), 151-169.
- Shen, B., Wang, Y., Lo, C., & Shum, M. (2012). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 234-245.
- Singh, H. (2009). Financial performance and social responsibility: Indian scenario. *Social Science Research Network*, doi: 10.2139/ssrn.1496291
- Singhapakdi, A., & Karande, K. (2001). How important are ethics and social responsibility? *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 133-152.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how?. *California Management Review*, 45(4), 52-76.

- Smith, N. C., Read, D., & López-Rodríguez, S. (2010). *Consumer perceptions of corporate social responsibility: The CSR Halo Effect*. Recuperado de <http://www.insead.edu/facultyresearch/research/doc.cfm?did=43990>
- Smith, R. E. (2011). *Defining corporate social responsibility: A systems approach for socially responsible capitalism*. Recuperado de [http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=od\\_the\\_ses\\_mp](http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=od_the_ses_mp)
- Sohn, Y. (2009). *Overcoming a corporate reputation crisis through managing CEO reputation* (Doctoral dissertation submitted to the Graduate Faculty of The University of Georgia in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree, University of Georgia, Athens, Georgia). Recuperado de [http://athenaeum.libs.uga.edu/bitstream/handle/10724/11665/sohn\\_youngju\\_200908\\_phd.pdf?sequence=1](http://athenaeum.libs.uga.edu/bitstream/handle/10724/11665/sohn_youngju_200908_phd.pdf?sequence=1)
- 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* (Policy Series 12). Recuperado de <http://www.nri.org/old/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>
- Taneja, S. S., Taneja, P. K., & Gupta, R. K. (2011). Researches in corporate social responsibility: A review of shifting focus, paradigms, and methodologies. *Journal of Business Ethics*, 101(3), 343-364.
- The International Standards Organization [ISO]. (2010). *International standard ISO 26000*. Ginebra, Suiza: Autor.
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. Nueva York, NY: Cambridge University Press.

- Uadiale, O. M., & Fagbemi, T. O. (2012). Corporate social responsibility and financial performance in developing economies: The nigerian experience. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 3(4), 44-55.
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- Van der Putten, F. P. (2005). *A research agenda for international corporate social responsibility*. Recuperado de [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=896672](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=896672)
- Varian, H. R. (2010). *Microeconomía intermedia: Un enfoque actual* (8a ed.). Barcelona, España: Antoni Bosch.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Verma, R., Iqbal, Z., & Plaschka, G. (2004). Understanding Customer Choices in E-Financial Services. *California Management Review* 46(4), 43-67.
- Verma, R., Plascka, G., & Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(6), 15-24.
- Vidal, E., & Soto, E. (2012). Principios de la RSC en los modelos de excelencia. *Book of Proceedings – Tourism and Management Studies International Conference Algarve, 2012*(4), 1122-1133. Recuperado de <http://tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/513/871>
- Vitell, S. J., King, R. A., & Singh, J. J. (2013). A special emphasis and look at the emotional side of ethical decision-making. *AMS Review*, 3(2), 74-85.
- Vitell, S. J., & Muncy, J. A. (2013). *Consumer ethics: An empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer*. From Springer Science+Business Media B.V.

- Walker, M., & Kent, A. (2009). Do fans care? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry. *Journal of Sport Management*, 23(6), 743-769.
- Walsh, G., & Bartikowski, B. (2013). Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally. *Journal of Business Research*, 68(8), 989-995.
- 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.
- Weshah, S. R., Dahiyat, A. A., Abu Awwad, M. R., & Hajjat, E. S. (2012). The Impact of adopting corporate social responsibility on corporate financial performance: Evidence from Jordanian banks. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(5), 34-44.
- Wilson, M. (2003, March). Corporate sustainability: What is it and where does it come from?. *Ivey Business Journal*, 67(4), 1-5.
- Wolff, F., & Barth, R. (2005). *Corporate social responsibility: Integrating a business and societal governance perspective* (The RARE project's approach). Recuperado de [http://www.rare-eu.net/fileadmin/user\\_upload/documents/RARE\\_Background\\_Paper.pdf](http://www.rare-eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf)
- Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management*, 16(4), 621-718.
- Wood, D. (2010). Measuring corporate social performance: A Review. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 50-84.

Zhou, Y., Poon, P., & Huang, G. (2012). Corporate ability and corporate social responsibility in a developing country: The role of product involvement. *Journal of Global Marketing*, 25(1), 45-56.

Zu, L. (2013). Responsible competitiveness. En S.O. Idowu (Ed.), *Encyclopedia of corporate social responsibility* (pp. 2043-2048). Heidelberg, Germany: Springer-Verlag.





## Apéndice A: Experimento de Elección

### Encuesta de Preferencias del Consumidor

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

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

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

Sí

No

El propósito de este cuestionario es obtener información sobre sus preferencias al momento de comprar galletas. Se le presentarán 17 rondas de elección con 2 descripciones de productos ficticios de galletas 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 galletas

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

## Opción 1: Compra de galletas

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/. 0.60	S/. 0.60
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

#### 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/. 0.60	S/. 0.80
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

## 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/. 0.60	S/. 0.60
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

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/. 0.60	S/. 0.80
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

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/. 0.60	S/. 0.80
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

#### 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/. 0.80	S/. 0.60
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

#### 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/. 0.60	S/. 0.80
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

#### 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/. 0.80	S/. 0.80
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

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/. 0.80	S/. 0.60
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

#### 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/. 0.80	S/. 0.60
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

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/. 0.80	S/. 0.80
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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.



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

### Sección I: Compra de galletas

#### 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/. 0.60	S/. 0.60
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

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/. 0.80	S/. 0.80
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

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/. 0.60	S/. 0.60
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

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/. 0.80	S/. 0.60
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

#### 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/. 0.80	S/. 0.80
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

#### 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/. 0.80	S/. 0.60
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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: