

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
ESCUELA DE POSGRADO**



**Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el  
Comportamiento de Compra de Desodorantes en hombres de 18 a 24 años  
de Lima Metropolitana y Callao**

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

**PRESENTADA POR**

**Boggio Chanduví Héctor**

**Laguna Zúñiga Verónica**

**Legua Ronceros Arturo**

**Moreno Ortega Úrsula**

**Asesor: Benzaquen De Las Casas Jorge**

**Surco, Noviembre 2013**

## **Dedicatoria**

A Dios, por darme sabiduría para afrontar la vida en las buenas y las malas, y a mi familia que me da su apoyo incondicional para siempre seguir adelante hasta el último aliento de mi vida “seguiremos siendo cuatro pase lo que pase”

Boggio Chanduví Héctor

A Dios por ser la inspiración de mi espíritu durante toda mi vida. A mi esposo Dante e hijos Dante y Alejandro por su amor, comprensión y apoyo constante. A mis padres Teresa y Sebastián, quienes hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños.

Laguna Zuñiga Verónica

A Dios por sobre todas las cosas, y a mi familia por su comprensión y apoyo en estos 28 meses de sacrificio para todos, los amo.

Legua Ronceros Arturo

A Dios, por demostrarme que siempre está conmigo; a mi madre, a mi hermano y a mi abuela porque son mi apoyo incondicional y mi inspiración para ser cada día mejor.

Moreno Ortega Ursula

## Resumen ejecutivo

Existen diversos conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y estos han evolucionado con el transcurrir del tiempo, pero lo que no existe al 2013, es un estudio empírico específico para el producto desodorante, que permita determinar si ésta produce o no algún impacto en el comportamiento de compra de hombres de 18 a 24 años de Lima Metropolitana y Callao.

La presente investigación pretende determinar la influencia que la Responsabilidad Social Empresarial tiene en el comportamiento de compra de desodorantes en hombres de 18 a 24 años de Lima Metropolitana y Callao, Perú. Esta investigación se realizó mediante la Metodología de los Modelos de Elección Discreta con el objetivo de cuantificar la intención de compra y la disposición a pagar por las acciones de responsabilidad social en las empresas, para lo cual se aplicó una encuesta a una muestra aleatoria simple no estratificada a 132 individuos, cuyos resultados muestran evidencia empírica que efectivamente existe relación significativa entre Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra del grupo objetivo. Adicionalmente, los resultados indican que la Responsabilidad Social Empresarial en su conjunto tiene mayor influencia que las Competencias Corporativas en la decisión de compra.

Esta tesis es una ampliación del alcance de la investigación doctoral del profesor Percy Samoel Marquina Feldman, *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos* (CENTRUM Católica, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima 2009). Esta tesis de maestría busca validar si la relación identificada originalmente por el profesor Marquina también se presenta en la categoría de desodorantes tal como el autor lo sugiere en sus recomendaciones finales. Con la autorización del autor, se ha utilizado partes de su tesis, particularmente en los que se refiere a la revisión de la literatura y el método.

## Abstract

There exist various notions of the Corporate Social Responsibility which have been evolving with the passing of time. What still does not exist to date is an empirical study which allows it to be determined if the Peruvian consumer of deodorants, aged 18 to 24 years old in Lima y Callao, is or is not influenced by the product.

The following investigation attempts to determine the influence that Corporate Social Responsibility has on the purchasing behavior of deodorants in deodorant consumers, aged 18 to 24 years old in Lima y Callao. This investigation was carried out by using the methodology of the Discreet Choice Model with the purpose of assessing the intention of purchase and the willingness to pay for the actions of Social Responsibility in businesses. Whereby, a poll on 132 consumers and a random sample was carried out and whose results revealed that there indeed exists a positive relationship between Corporate Social Responsibility and the purchasing behavior of the objective group. Additionally, the results also indicate that Corporate Social Responsibility has more of an influence on the purchase than Corporate Competencies.

This thesis is a magnification of the reaches of the doctoral investigation carried out by professor Percy Samoel Marquina Feldman known for his work on, "*La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos*" (Centrum, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima 2009). This thesis looks to validate if the if the relationship identified originally by professor Marquina is also applicable to the category of deodorants as suggested by the author on his final recommendations. With the permission of the author, parts of his thesis have been utilized in particular those which refer to the revision of the methodology and literature.

## Tabla de Contenidos

Lista de Tablas .....	vii
Lista de Figuras .....	viii
Capítulo I: Introducción .....	1
1.1 Antecedentes del Problema .....	2
1.2 Definición del Problema .....	4
1.3 Propósito de la Investigación .....	6
1.4 Importancia de la Investigación .....	7
1.5 Naturaleza de la Investigación .....	8
1.6 Preguntas de Investigación .....	8
1.7 Hipótesis .....	9
1.8 Marco Conceptual .....	9
1.9 Definición de Términos .....	10
1.10 Supuestos .....	11
1.11 Limitaciones .....	11
1.12 Delimitaciones .....	12
1.13 Resumen .....	12
Capítulo II: Revisión de Literatura .....	14
2.1 Documentación .....	14
2.2 Revisión de la Literatura .....	14
2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial .....	15
2.2.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable .....	41
2.2.4 Producto: Desodorante .....	53
2.2.5 Segmento .....	55
2.2.6 Prueba de consistencia .....	56

2.3 Resumen.....	57
2.4 Conclusiones.....	58
Capítulo III: Método.....	60
3.1 Diseño de la Investigación.....	60
3.2 Conveniencia del Diseño.....	68
3.3 Preguntas de Investigación.....	70
3.4 Población.....	71
3.5 Consentimiento Informado.....	71
3.6 Diseño de la Muestra.....	71
3.7 Confidencialidad.....	73
3.8 Localización Geográfica.....	73
3.9 Instrumentación.....	73
3.9.1 Identificación de atributos relevantes.....	73
3.9.2 Especificación de los niveles por atributo.....	74
3.9.3 Diseño experimental.....	76
3.10 Recolección de Datos.....	78
3.11 Análisis e Interpretación de Datos.....	80
3.11.1 Pruebas de hipótesis.....	81
3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo.....	82
3.12 Resumen.....	83
Capítulo IV: Presentación y Análisis de Datos.....	84
4.1 Resultados.....	84
4.1.1 Test de consistencia.....	85
4.1.2 Demografía.....	86
4.1.3 Pruebas de Hipótesis.....	86

4.1.4 Disposición a Pagar .....	93
4.2 Resumen.....	96
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones .....	98
5.1 Conclusiones .....	98
5.2 Implicancias .....	103
5.3 Recomendaciones .....	104
Referencias.....	107

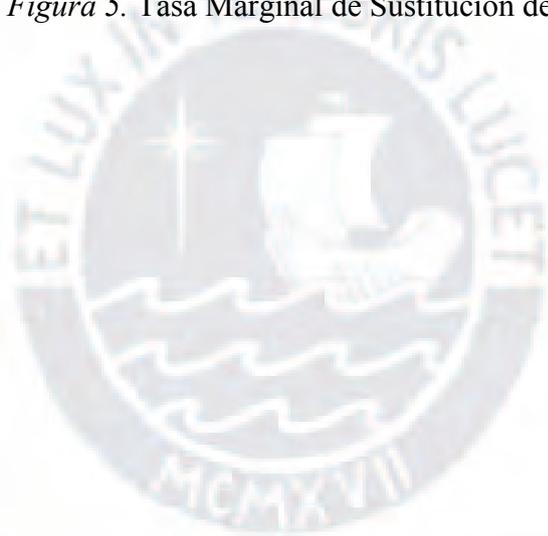


## Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la RSE y visiones resultantes de las teorías, según su racionalidad y concepción de la empresa en sociedad</i> .....	<b>37</b>
Tabla 2. <i>Ejemplo de Elección: Tarea 1</i> .....	<b>65</b>
Tabla 3. <i>Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos con Siete Atributos</i> .....	<b>75</b>
Tabla 4. <i>Lista de Variables, Atributos y Niveles</i> .....	<b>76</b>
Tabla 5. <i>Ejemplo de Conjunto de Elección</i> .....	<b>78</b>
Tabla 6. <i>Diseño Experimental</i> .....	<b>80</b>
Tabla 7. <i>Distribución por Género</i> .....	<b>86</b>
Tabla 8. <i>Parámetros Individuales del Modelo</i> .....	<b>89</b>
Tabla 9. <i>Efectos Principales por Variable</i> .....	<b>90</b>
Tabla 10. <i>Disposición a Pagar</i> .....	<b>95</b>
Tabla 11. <i>Disposición a Pagar por Variable</i> .....	<b>95</b>

## Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencia Corporativas en el Consumo Socialmente Responsable.....	<b>10</b>
<i>Figura 2.</i> Matriz Foote, Cone, y Belding Grid (Vaughn, 1986).....	<b>66</b>
<i>Figura 3.</i> Importancia Relativa de los Efectos Principales Relativos de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Comportamiento de Compra del Consumidor Limeño.....	<b>92</b>
<i>Figura 4.</i> Efectos por atributo.....	<b>93</b>
<i>Figura 5.</i> Tasa Marginal de Sustitución de los Atributos.....	<b>96</b>



## Capítulo I: Introducción

Durante la última década, la responsabilidad social empresarial (RSE) ha ganado relevancia en el ámbito mundial. Estudios desarrollados en diversos países sugieren la existencia de una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de las empresas y las actitudes favorables que estas generan entre sus consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004), además que pueden fortalecer las relaciones de largo plazo entre los consumidores y la empresa a través del fortalecimiento de la imagen corporativa de esta (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010). Asimismo, un grupo cada vez más numeroso de académicos sugiere la existencia de una influencia positiva de la RSE en las intenciones de compra de los consumidores y en las evaluaciones que estos hacen de las empresas (Brown & Dacin, 1997; Creyer & Ross, 1997; Ellen, Webb, & Mohr, 2006), especialmente en lo referido al valor de marca, a la selección de productos, y a las intenciones de recomendar su uso a terceros. Estudios e investigaciones más recientes reafirman que las iniciativas de RSE influyen de manera positiva en la actitud de compra de los consumidores (Auger, Devinney, Louvier, & Burke, 2010; Du, Bhattacharya, & Sen 2011; Grimmer & Bingham, 2013).

En contraposición, algunas investigaciones demuestran que la relación entre la RSE y la reacción de los consumidores no es siempre directa y evidente, lo cual demostraría la existencia de factores que pueden condicionar los efectos finales sobre la decisión de compra (Carrigan & Attalla, 2001; Ellen, Mohr, & Webb, 2000; Maignan & Ferrell, 2004; Mohr, Webb, & Harris, 2001). En tanto que los resultados de algunas investigaciones empíricas respecto de la influencia de las iniciativas de la RSE versus las Competencias Corporativas en el comportamiento del consumidor son poco claros (Marquina & Vásquez-Párraga, 2013). El propósito de esta investigación fue evaluar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de desodorantes, en hombres de 18 a 24 años en Lima Metropolitana y Callao, con la intención de influir y orientar al sector empresarial hacia un comportamiento cada vez más

responsable. Debido a su ámbito de influencia, el sector empresarial, tiene un rol protagónico en la búsqueda de un mundo cada vez más sostenible (European Foundation for Management Development [EFMD], 2005). Para alcanzar el objetivo trazado, se desarrolló un estudio cuantitativo bajo la metodología de los Modelos de Elección Discreta (Louviere, Hensher, & Swait, 2004; Train, 2003).

### **1.1 Antecedentes del Problema**

La RSE ha incrementado su presencia tanto en la agenda global de las empresas como en la literatura académica, lo cual se evidencia con el amplio número de investigaciones efectuadas sobre el particular (Auger, Devinney, & Louviere, 2006; Marin & Ruiz, 2007) y con los 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). Cada vez más, los ejecutivos reconocen la importancia del bien común. Por ejemplo, el 80% de los 4238 ejecutivos encuestados en 116 países consideró que los aportes efectuados a sus grupos de interés redituaban en un mayor valor para los accionistas (McKinsey, 2006). Asimismo, en los últimos años, el cambio climático y la pobreza renovaron el interés por los temas de RSE, en los cuales las empresas, y sobre todo las empresas multinacionales, son parte del problema pero también de la solución, por su implicancia en el desarrollo sostenible (Kolk & van Tulder, 2010). El monto invertido en actividades de RSE se quintuplicó desde 1990, e investigaciones recientes señalan que 54% de los australianos, 74% de los neozelandeses, y 76% de los mexicanos estarían dispuestos a cambiar sus productos habituales de compra por la falta de RSE de su empresa proveedora (Endacott, 2004). Con la evolución del concepto de RSE, se va fortaleciendo el compromiso de las empresas y se incrementa el nivel de inversión. En un estudio de Carmichael (como se citó en Buil, Melero, & Montaner, 2012) se encontró que la inversión mundial en acciones de responsabilidad social empresarial se

incrementó 3% al año 2012 con respecto al año 2011, con lo que la inversión bordearía los US\$1.700 millones.

Según Nielsen (2013), de acuerdo con los resultados de los estudios aplicados sobre RSE, los modelos de responsabilidad social evolucionaron a través del tiempo hasta generar el concepto actual, por el que las empresas integran el impacto social a su estrategia corporativa y las marcas alinean el interés empresarial y social a través del llamado marketing con causa.

Diversas encuestas desarrolladas en el ámbito internacional indican una relación positiva entre las actividades de RSE y las actitudes de compra de los consumidores (e.g., Bhattacharya & Sen, 2004; Devinney, Auger, Eckhardt, & Birtchnell, 2006; Sen & Bhattacharya, 2001). Algunos autores continúan estudiando las actitudes de compra de los consumidores frente a la RSE y reafirman tal relación positiva (e.g., Auger, Devinney, Louviere & Burke, 2010; Du, Bhattacharya, & Sen 2011; Grimmer, & Bingham, 2013). En el Reino Unido, según Dawkins (2004), la importancia declarada del consumo socialmente responsable pasó de 24% en 1997 a 38% en 2003; mientras que en Estados Unidos, ocho de cada diez personas manifestaron confianza en las empresas que apoyan causas sociales, lo que significaba un incremento de 21% desde 1987. Asimismo, 86% de los norteamericanos estarían dispuestos a cambiar una marca por otra, si esta última apoyara algún tipo de causa social, siempre y cuando la nueva marca ofrezca un nivel de calidad y precio equivalentes (Cone, 2004). En el año 2010, estos indicadores se redujeron a 80%, pero su ubicación por sobre el 80% demuestra el reconocimiento de los consumidores hacia las empresas socialmente responsables. (Cone, 2010). De las 25000 personas entrevistadas para lo que se denominó la Encuesta del Milenio, 40% manifestó estar dispuesta a castigar a las empresas por un comportamiento socialmente irresponsable y un 20% indicó que cambiaría de proveedor por las mismas razones (Environics International, 1999). Un estudio que incluyó a

diversos países indica que los consumidores creen que desempeñan un papel importante para hacer frente a los problemas sociales y ambientales a través de sus compras. Un imponente 88% por ciento se siente responsable de la compra de productos y servicios socialmente responsables (Cone, 2013).

Según un estudio realizado a nivel mundial por Nielsen (2013), se obtiene importantes hallazgos como por ejemplo que los países donde el consumidor tiene mayor disposición a recompensar a las empresas por acciones de responsabilidad empresarial son India y Filipinas, quedando Perú en el cuarto puesto con 62%, debido a que este estudio se realizó en línea, es decir por internet, representaría en su mayoría al departamento de Lima por tener el mayor índice de penetración de internet que en sus regiones.

Sin embargo, según el estudio de Datum (2013), el cual se realizó en el mundo por Global Scan y en Perú por Datum en Perú desde el año 2006, mediante una encuesta directa y personal a nivel nacional, se identificó como principal hallazgo que en promedio el 13% de los consumidores peruanos están dispuestos a premiar a las empresas socialmente responsables mediante su preferencia y compra de los productos y/o servicios ofrecidos.

En contraste, algunos estudios señalan que la relación entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor no es tan directa y evidente, sino que está condicionada por una serie de factores que moderan o neutralizan su impacto (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001).

## **1.2 Definición del Problema**

La sociedad enfrenta grandes desafíos globales. El deterioro del ambiente y la profundización de las desigualdades son de lejos dos de los más importantes retos. El deterioro del ambiente se evidencia a través del incremento de las emisiones de dióxido de carbono, del adelgazamiento de la capa de ozono, la elevación creciente del nivel del mar, la deforestación de 950,000 km<sup>2</sup> de bosques desde 2005, y las 5 mil especies animales y 6,800

plantas en riesgos de extinción. Ejemplos de las inequidades sociales existentes son los cerca de 2.4 miles de millones de personas que no tienen acceso a agua potable, el hecho de que el 80% del producto mundial bruto se concentre solamente en el 20% de la población y que una de cada tres personas en el mundo viva con menos de un dólar por día (United Nations, 2007; World Bank, 2004).

Los desafíos globales se mantienen vigentes. Según el informe de Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible del año 2011, los 7 mil millones de habitantes del planeta consumen 1.3 veces mayor cantidad de recursos naturales de la que la tierra puede remplazar. Este informe indicó también que la reciente recesión económica mundial ha causado enorme disminución en la cantidad y en la calidad de empleos: existen 200 millones de personas desempleadas y que el 80% de la población mundial vive en países donde se está ampliando la brecha en los ingresos (United Nations, 2012).

Las empresas están llamadas a participar activamente en la solución de estos problemas, puesto que son instituciones influyentes. La sociedad y los mercados demandan a las empresas que contribuyan también en la solución de los problemas que enfrentan las sociedades en las que operan. Desde que Bowen (1953) llamó la atención sobre el tema, la RSE evolucionó y adquirió resonancia mundial (e.g., Auger, Devinney, & Louviere, 2007; Maignan & Ferrell, 2001a, 2001b; Marin & Ruiz, 2007; Tallontire, Rentsendorj, & Blowfield, 2001; Vermeir & Verbeke, 2006).

Suárez y Pérez (2010) indicaron que la responsabilidad social empresarial es un medio para que las empresas lleguen al éxito debido a que sus clientes y proveedores percibirían el grado de compromiso o involucramiento con la sociedad. Algunos autores entienden la RSE como una manera de contribuir al desarrollo sostenible a través de la maximización de los impactos positivos sobre los grupos de interés y en la minimización de los efectos negativos del negocio (Lantos, 2001; Wolff & Barth, 2005).

La mayoría de los trabajos en los que se analiza la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores se practicaron en países desarrollados (Aqueveque, 2005, Auger et al., 2007; Bhattacharya & Sen, 2004; Marin & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001). En América Latina, la RSE mostró crecimiento constante en todos los países; Chile y Brasil fueron los primeros en incorporar en sus modelos de gestión la RSE (Suárez & Pérez, 2010). Resulta evidente la necesidad de ampliar el estudio de la relación entre estas variables hacia países en vías de desarrollo. A pesar del interés creciente por un consumo socialmente responsable a nivel global, en el Perú no existe ninguna investigación documentada sobre RSE; sin embargo, cada año las empresas peruanas incorporan acciones de responsabilidad social en sus modelos de gestión. En el año 2013, en el Perú se celebró la décima reunión de empresas socialmente responsables. Esta reunión se considera la principal plataforma para que el público conozca las iniciativas de programas de responsabilidad social de las empresas peruanas. Cada vez son más las empresas que reconocen la importancia de la responsabilidad social y la incorporan en sus inversiones y su forma de gestión (Perú 2021, 2013). Sin embargo, las empresas carecen de mecanismos sistemáticos para monitorear y entender las expectativas sociales de sus consumidores, y, por tanto, les resulta muy difícil evaluar el retorno de sus inversiones en iniciativas de responsabilidad social (Kotler & Lee, 2004, 2005). Para ser sostenibles en un entorno altamente competitivo, las empresas requieren conocer y entender las nuevas demandas sociales de sus consumidores, con el fin de que la RSE se constituya en un medio para el logro de los objetivos organizacionales.

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

El principal propósito de este estudio fue examinar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores de desodorantes, de hombres de 18 a 24 años a través de una muestra representativa en Lima Metropolitana y el Callao. La investigación implicó medir el comportamiento de compra en términos de las intenciones

reveladas de compra y de la disposición a pagar por las acciones socialmente responsables de las empresas.

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

El experimento se desarrolló sobre la base de una muestra aleatoria no estratificada de 132 individuos de Lima Metropolitana y Callao. La investigación fue cuantitativa, correlacional y los datos fueron recolectados en una sola oportunidad. El estudio examinó la relación entre las variables independientes, competencias corporativas (CC) y responsabilidad social empresarial (RSE), y la variable dependiente consumo socialmente responsable (CnSR).

#### **1.4 Importancia de la Investigación**

La mayoría de los estudios sobre los impactos de la RSE se realizaron en Estados Unidos, Europa, y Australia, y se encontraron pocas investigaciones empíricas sobre este tema en países en desarrollo (Auger et al., 2007). Sin embargo, existen trabajos previos sobre la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores y lo que el cliente está dispuesto a pagar por este atributo, realizados por Marquina (2009) en Perú y Herrera et al. (2011) en Colombia. En tal sentido, el objetivo principal de este estudio fue aportar a la discusión sobre la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de desodorantes en hombres de 18 a 24 años, y aportar evidencia empírica sobre los efectos observados en países en vías de desarrollo como el Perú. Esta investigación es, por tanto, el primer intento por tratar de determinar y cuantificar la influencia que la RSE tiene en el CnSR de desodorantes en hombres de 18 a 24 años de Lima Metropolitana y Callao.

Los resultados de esta investigación serán de utilidad para los agentes empresariales, ayudarán a dar forma a sus estrategias corporativas, en sus iniciativas de desarrollo y actividades de comunicación y brindará criterios 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 contribuirá a la comprensión y al desarrollo de la RSE en el Perú, específicamente en Lima Metropolitana y Callao, al brindar evidencias que contribuyan a integrar el objetivo económico de las empresas con sus obligaciones éticas y sociales.

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

El estudio se desarrolló bajo la metodología de los modelos de elección discreta (MED) (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2000/2004). Sobre la base presentada por Auger et al. (2006), se crearon productos con diferentes niveles de competencias corporativas y acciones de RSE. Esta diferenciación exigió que los encuestados eligieran sólo uno de los productos, lo cual permitió cuantificar la valoración económica o la disposición a pagar (DAP) de los participantes por cada una de estas competencias corporativas y acciones de RSE.

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

### **1.6 Preguntas de Investigación**

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

1. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR de desodorantes y la RSE, en hombres de 18 a 24 años de Lima Metropolitana y Callao?
2. ¿Existe relación significativa entre el CnSR de desodorantes y las CC, en hombres de 18 a 24 años de Lima Metropolitana y Callao?

### **1.7 Hipótesis**

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

Hipótesis 1: No existe una relación significativa entre la RSE y el CnSR de desodorantes en hombres de 18 a 24 años de Lima Metropolitana y Callao.

Hipótesis 2: No existe una relación significativa entre las CC y el CnSR de desodorantes en hombres de 18 a 24 años de Lima Metropolitana y Callao.

### **1.8 Marco Conceptual**

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

El modelo adaptado de Marquina (2009) que se muestra en la Figura 1 representa la hipótesis en la cual la RSE y las CC influyen el CnSR, que a su vez es un predictor del comportamiento de compra expresado en la disposición a pagar.

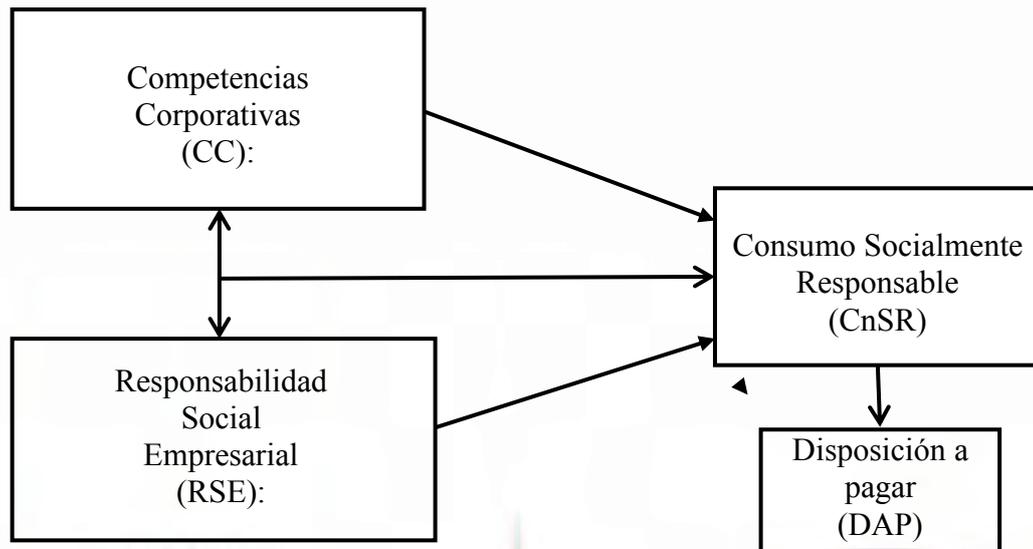


Figura 1. *Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Consumo Socialmente Responsable.*

Nota. *Adaptado de la tesis “Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos” de PhD. Marquina F. Percy. p.8.*

### 1.9 Definición de Términos

Los términos más utilizados en este estudio fueron los siguientes:

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

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

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

Feldman (2013) definió el consumo socialmente responsable (CnSR) como: “las respuestas de muchos estímulos, producidos por comercializadores, vendedores y otras agencias afines, debido a causas sociales como el cuidado del medio ambiente, el bienestar social, y la responsabilidad ética tanto del vendedor como del comprador” (p.31).

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 y Lee, 2005, p. 3).

Responsabilidad social empresarial (RSE): es la “obligación que tiene la organización por maximizar sus efectos positivos y minimizar sus efectos negativos, con la visión de satisfacer las necesidades y deseos de largo plazo de la sociedad” (Lantos, 2001, p. 600).

La norma ISO 26000 (ISO 2010) define la RSE como “la responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades sobre la sociedad y el medioambiente, por medio de un comportamiento transparente y ético” (p.2).

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

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

### **1.10 Supuestos**

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

### **1.11 Limitaciones**

Este estudio está limitado hacia los peruanos residentes en la ciudad de Lima Metropolitana y Callao que aceptaron participar voluntariamente en la investigación. Al efectuar un balance entre la viabilidad práctica y la validez interna del instrumento, se

determinaron las siguientes limitaciones adicionales: (a) sólo siete atributos fueron puestos a prueba, (b) sólo efectos lineales fueron considerados, y (c) sólo efectos principales (sin interacciones) fueron analizados.

El estudio también se limita porque considera los atributos RSE y CC para la elección de compra de desodorante, puesto que pueden existir otras variables más valoradas por los consumidores al elegir una marca o comprar un desodorante.

Así mismo la investigación se limita por el escaso tiempo, para cumplir puntualmente con los plazos de entrega solicitados.

Finalmente, otra limitante fue el uso de un instrumento que fue diseñado para el estudio que se tomó como referencia, y no de uno exclusivo para esta investigación.

### **1.12 Delimitaciones**

La investigación se circunscribió a entrevistar a hombres de 18 a 24 años de Lima Metropolitana y Callao, y se focalizó en el análisis de los precios, y dentro de la variable Competencias Corporativas los atributos considerados fueron: liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos atractivos e innovadores y para la variable Responsabilidad Social, los atributos considerados fueron: preocupación por el medio ambiente, buen trato a los trabajadores y su apoyo en la lucha contra la pobreza. Ello permitió identificar y medir las preferencias de los consumidores sobre la base de las decisiones que fueron forzados a realizar en el marco del experimento desarrollado.

### **1.13 Resumen**

Desde que Bowen (1953) señaló, por primera vez, la importancia de la RSE, esta ha evolucionado y ganado presencia en el contexto mundial. Cada vez más, los mercados y la sociedad exigen que las actividades de responsabilidad social integren las gestiones cotidianas de las empresas y que estas contribuyan a la solución de los problemas sociales. La

RSE también ganó influencia en la literatura académica, como se evidencia con el mayor número de estudios realizados sobre este concepto en los últimos años.

Suárez y Pérez (2010) indicaron que la responsabilidad social empresarial es un medio para que las empresas lleguen al éxito, puesto que sus clientes y proveedores percibirían el grado de compromiso o involucramiento con la sociedad.

La norma ISO 26000 (ISO 2010) definió la RSE como “la responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades sobre la sociedad y el medioambiente, por medio de un comportamiento transparente y ético”(p.2).

El incremento del consumo responsable en el ámbito mundial generó algunas investigaciones sobre el particular.

En el caso del Perú, se encontró la Investigación doctoral del profesor Percy Samoel Marquina Feldman, \*La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos \*(CENTRUM, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima 2009).

Así mismo, se encontraron investigaciones descriptivas, muy utilizada en el ámbito empresarial, realizado por una empresas líder en investigación de mercados como Nielsen, Global Scan y Datum, donde se midió la RSE y el comportamiento del consumidor en Perú y diversos países a nivel mundial.

## **Capítulo II: Revisión de Literatura**

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

### **2.1 Documentación**

La revisión se realizó en investigaciones escritas en inglés y español, la mayoría desarrolladas a partir del año 2009 y existentes en las bases de datos del centro de documentación de CENTRUM Católica: EBSCOhost, ProQuest, JStor, Emerald, y ProQuest Digital Dissertations; complementariamente se consultó también algunos trabajos encontrados en internet, consulta a expertos y estudios realizados por empresas privadas. La búsqueda incluyó los nombres de las tres variables principales del estudio y de sus sinónimos: RSE, corporaciones socialmente responsables, asociaciones corporativas, competencias corporativas, consumo ético, consumo socialmente responsable, marketing ético. Estos temas representan una muestra conveniente de las muchas áreas posibles que abarca la literatura sobre la RSE y el comportamiento de compra de los clientes.

### **2.2 Revisión de la Literatura**

El objetivo de la revisión de los primeros trabajos sobre RSE, CC, y CnSR fue obtener conocimiento detallado sobre estas variables y sobre 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**

Abreu y Badii (2007), hacen mención al creador del concepto de Responsabilidad Social, Zaratustra, quien propuso el término “Vohû Khshathra Vairya” dando origen al concepto de “Responsabilidad Social” que ahora conocemos, su filosofía se basó en tres pilares fundamentales: “buenos pensamientos, buenas palabras y buenas acciones”(p.55).

Según Abreau & Cruz (2011), definieron el concepto de Responsabilidad Social como:

El estado de conciencia de la empresa en el cual para su toma de decisiones se compromete a hacer lo correcto, en el momento correcto, en el lugar correcto y con los medios correctos para obtener los resultados correctos dentro de un marco de desarrollo sustentable que respete el equilibrio entre la sociedad, la naturaleza y la rentabilidad empresarial. (p.91)

Abreau & Cruz (2011) también expresaron el siguiente aporte de su estudio sobre una visión integral de la RSE:

La RSE resulta ser una herramienta estratégica de la dirección de las organizaciones, tanto públicas como privadas, debido a que define, alinea y plantea principios universales que sobre la base de estos las organizaciones definirán su estrategia a seguir. Hoy en día algunas estrategias de negocio ligan a la RSE como una herramienta de competencia en los mercados globalizados, además de incorporar las filiales de empresas transnacionales en mercados emergentes. (p. 90)

Louche, Idowu, & Leal (2010) indicaron que la responsabilidad social empresarial es un elemento importante para el éxito competitivo y que existe un nuevo panorama para la RSE, donde además de crear valor no económico de construcción de marca en la mente del consumidor, se utiliza como una herramienta estratégica que proporciona ventajas económicas reales en la cadena de valor. Según Herrera, Bigne, & Currás (2011), diversos

investigadores han tratado de ordenar y clasificar las teorías y perspectivas teóricas relacionadas con el estudio de la RSE, según los siguientes criterios:

(i) Su evolución temporal (Carroll, 1999; Murphy, 1978; Wood, 1991), (ii) su enfoque (Windsor, 2006), (iii) la evolución de sus contenidos (De Bakker et al., 2005; Gerde y Wokutch, 1998), (iv) el rol de los negocios en la sociedad (Garriga y Melé, 2004; Zenisek, 1979), (v) su naturaleza teórica (McWilliams et al., 2006) y (vi) su aplicabilidad (Nasi, Phillips y Zyglidopoulos, 1997).

Para diversos autores, tales como Fernández (2005) y Smith (2003), el concepto contemporáneo de RSE inició su desarrollo en el siglo XIX (1880) vinculado con los efectos sociales de la Revolución Industrial. En ese sentido, Juholin (2004) señaló que algunos especialistas asumen que la RSE se originó en América del Norte, dentro de un contexto angloamericano, donde la responsabilidad social estaba 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.

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).

***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* (política

de exclusión total del gobierno en la actividad económica). Durante esta etapa surgieron los términos filantropía empresarial y capitalismo del bienestar. Este último concepto se convirtió en el nombre del sistema por el cual las compañías proporcionan servicios comunitarios y programas corporativos para sus trabajadores (Jacoby, 1997). En esta etapa, no existe evidencia de ninguna regulación a las empresas sobre el particular.

***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 los Estados Unidos 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) ilustra 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. El seguro de salud para los empleados y los programas de pensiones se convirtieron en una práctica generalizada en las grandes empresas. Esta etapa se caracterizó por el surgimiento del concepto formal de responsabilidad social empresarial (RSE).

De acuerdo con Carroll (1979), la discusión académica sobre el concepto 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. Estos principios incluían honrar sus promesas, evitar el engaño y proteger la vida y salud de los trabajadores y del público. Bajo un régimen legal laxo, los empresarios tenían que aceptar estas responsabilidades sociales aun a pesar de que no tenían una obligación legal para hacerlo (citado en Ostas, 2004, p. 2)

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

Bowen (1953) definió la RSE como el conjunto “de las obligaciones del empresario para perseguir la aplicación de tales políticas, para tomar esas decisiones o para seguir esas líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (citado en Wolff y Barth, 2005, p. 6). El punto de vista de Bowen constituyó el concepto fundacional de la RSE moderna. Esta idea se volvió popular y se desarrolló a medida que las corporaciones crecieron en tamaño y ganaron poder. Bowen sustentó su enfoque en una preocupación ética y no en un paradigma económico. Por tanto, su obra no contiene un análisis económico de las consecuencias que el desarrollo de estas actividades o responsabilidades pudieran tener en la empresa, pues enfatizó, claramente, las consideraciones éticas sobre las económicas.

Mediante diferentes teorías filosóficas, Wilson (2003) resumió los principales argumentos a favor del enfoque ético, fundado por Bowen, de la siguiente manera:

La teoría del contrato social propone que “la sociedad consiste de una serie de contratos explícitos e implícitos entre sus individuos, organizaciones, e instituciones. Estos contratos han evolucionado de modo tal que los intercambios pueden realizarse entre las partes en un entorno de confianza y armonía... Las organizaciones forman parte de estos contratos con otros miembros de la sociedad y reciben a cambio recursos, bienes, y la aprobación de la misma sociedad para poder operar, a cambio de mostrar un buen comportamiento” (p. 3).

La teoría de la justicia social se enfoca “en la igualdad y la justicia distributiva, es decir, en cómo y de acuerdo con qué principios, los bienes de la sociedad (riqueza, poder y otros intangibles) son distribuidos entre los miembros de la sociedad” (p. 3). De acuerdo con esta teoría, una sociedad justa es aquella en la que las necesidades de todos sus miembros son tomadas en cuenta y los bienes son distribuidos de la manera más apropiada.

La teoría de los derechos se enfoca en los derechos humanos básicos y en los derechos de propiedad. Un argumento de esta teoría es que los derechos de propiedad no deberían estar por encima de los derechos humanos. Desde la perspectiva de la RSE, esto podría significar que mientras los accionistas de la empresa poseen ciertos derechos de propiedad, ello no les otorga licencia para ponerlos por encima de los derechos humanos de sus empleados, los miembros de la comunidad, y otras audiencias relevantes (p. 3).

***Etapas 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 exigía a la empresa. Así, el enfoque priorizó los procesos que aseguran la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Esta etapa tuvo inclinación hacia las acciones de la gerencia y se caracterizó por el activismo social y el aumento del consumismo; el incremento de la conciencia pública sobre asuntos éticos y medioambientales; y el aumento

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

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

- 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).
- Responsabilidades legales: involucran el cumplimiento de la ley y la adopción de una conducta moral en el negocio.
- Responsabilidades éticas: involucran alcanzar más de lo que las obligaciones legales requieren. Tales responsabilidades “incluyen ser moral, hacer lo que es correcto y justo; respetar los derechos morales de las personas y evitar dañar o herir, así como prevenir el daño que otros pudieran causar” (p. 597). Las responsabilidades éticas “no están necesariamente codificadas por la ley. Ellas derivan su fuente de autoridad de las convicciones religiosas, las tradiciones morales, las prácticas humanas, y los compromisos asumidos por los derechos humanos” (p. 597). La RSE ética “es moralmente obligatoria y excede el

cumplimiento de las obligaciones económicas y legales de la empresa, puesto que evita los daños sociales, aun si al actuar de esa manera el negocio no se beneficia” (p. 605).

- Responsabilidades filantrópicas: involucran el compromiso hacia el bien común “a pesar de que represente un costo. La RSE humanitaria implica que las empresas superen el prevenir o rectificar los daños que han causado (RSE ética) y asuman que también tienen responsabilidad por las deficiencias en el bienestar público que no han causado” (p. 605). Ello incluiría las acciones que la empresa no tiene la obligación moral de realizar pero que son “beneficiosas para las personas que están relacionadas con ella, aunque no lo sean necesariamente para la empresa” (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 una obligación ética y se convierta en 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, debe ser rentable, satisfacer las demandas de la ley, y minimizar o compensar sus efectos negativos (externalidades) además de 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.

Según Castro y Becerra (2012), es necesario buscar el equilibrio y para ello la organización debe lograr la armonía entre lo que se le exige y lo que quiere dar, de esa manera se busca el bienestar y aceptación de todos sus grupos de interés y el de la sociedad.

El debate académico moderno sobre la RSE (que empezó con Bowen en los años cincuenta y prosiguió con Carroll a fines de los setenta) se enfoca en las obligaciones éticas que las compañías deben asumir para cubrir las expectativas de la sociedad. Las investigaciones sobre la RSE en los años sesenta y setenta siguieron dicha tendencia (Wolff y Barth, 2005). Wolff y Barth explicaron lo siguiente:

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

Entre 1970 y 1990, y en paralelo con el desarrollo de la RSE, otros conceptos comenzaron a aparecer, a menudo referidos a temas ambientales tales como el desarrollo sostenible y la sostenibilidad. Los resultados de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente realizada 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, llevada a cabo en Río de Janeiro. Esta cumbre incorporó el concepto de desarrollo sostenible en el mundo de los negocios. El Reporte Brundtland (1987) indicó que los reguladores

gubernamentales y los hacedores de política no podían por sí solos alcanzar el desarrollo sostenible. El reporte incluye el argumento de que mientras las corporaciones han sido siempre los motores del desarrollo económico necesitan ser más proactivas en equilibrar esta fortaleza con la equidad social y la protección del medio ambiente, no solo porque ellas han causado algunas de las condiciones insostenibles sino también porque tienen acceso a los recursos necesarios para atacar esos problemas.

La respuesta de la industria a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo se produjo por etapas. La Cámara de Comercio Internacional fue la primera que mostró signos de apoyo cuando publicó su Capítulo de Negocios para el Desarrollo Sostenible en 1990. Luego, en 1992, apareció el libro *Cambiando el Curso de Schmidheiny* (1992) y se creó el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (*Business and Sustainable Development*, 2007). A pesar de que el Reporte Brundtland solo incluyó el factor medioambiental, el concepto de desarrollo sostenible se ha expandido desde entonces para incluir consideraciones de dimensión social como parte inseparable del desarrollo. El apoyo al desarrollo sostenible es tanto una necesidad económica como una necesidad medioambiental y social. El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible estipuló que “el desarrollo sostenible requiere de la integración de consideraciones sociales, medioambientales y económicas que permitan hacer juicios equilibrados para el largo plazo” (citado en Garriga y Melé, 2004, p. 61). Desde 1987, como indica Gardetti (2005), muchos líderes empresariales y corporaciones han mostrado su apoyo a los principios del desarrollo sostenible, tales como la Coalición de Economías Ambientalmente Responsables (CERES, por sus siglas en inglés), la Mesa de Diálogo Empresarial sobre el Manejo del Medio Ambiente, la Salud y la Seguridad, la Red Internacional para el Manejo Ambiental, el Centro Mundial del Medio Ambiente, la Iniciativa Global para el Manejo

Ambiental, la Iniciativa para un Reporte Global (GRI), y la Asociación para el Trato Ambiental Responsable y la Formulación de Estrategias (STEP).

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

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

Así mismo, Alanis, Tello, y Sanchez (2013) aportaron al desarrollo del concepto de responsabilidad del negocio indicando que “la RSE es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad” (p. 1339).

Como menciona Wilson (2003), la teoría de los grupos de interés relevantes se popularizó por el libro *Administración estratégica: un enfoque de los grupos de interés relevante* (Freeman, 1984). Este libro define los grupos de interés relevantes como cualquier grupo o individuo que pueda afectar o que es afectado por los objetivos de la organización. De acuerdo con Wolff y Barth (2005), esta teoría cuestionó el paradigma del accionista que

defienden Friedman y otros que consideran que la maximización de los retornos financieros de los accionistas es la única responsabilidad social de la empresa:

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

Pacheco (2012) concluyó que las empresas tienen generalmente siete grupos de interés, estos son: (a) los accionistas, (b) proveedores, (c) colaboradores, (d) clientes, (e) gobierno, (f) comunidad, y (g) medio ambiente. Así mismo, García (2012) definió a los grupos de interés como “personas o grupos que presentan intereses legítimos en aspectos sustanciales de la actividad de la empresa” (p. 98). 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, que expandió el dominio del sector privado; y los avances en la tecnología de la información y de la comunicación. Estas tendencias generaron un interés creciente en la RSE, por ello surgió el concepto de *Desempeño Social de la Empresa* (DSE) (Wolff y Barth, 2005). El DSE fue descrito primero por Carroll, en 1979, y refleja la existencia de interacción entre los principios de la RSE1, los procesos de la RSE2, y las políticas desarrolladas para tratar los asuntos sociales. En el nivel micro, este modelo se enfoca en la interacción entre la empresa y su entorno; y, en el nivel macro, en los esfuerzos de la empresa para ponerse al día con las condiciones cambiantes de la sociedad (Wartick y Cochran, 1985).

Gordillo (2012) indicó que “el desempeño social de la empresa se asocia a la reputación, la ética, los derechos humanos, las condiciones laborales, el ambiente y la anticorrupción. Capitalismo inclusivo” (p.19). El concepto del DSE creó una demanda por la ejecución de auditorías sociales orientadas a medir el desempeño social de la empresa. Muchas corporaciones comenzaron a estudiar y a reportar sistemáticamente sus prácticas. La comparabilidad y la credibilidad de tales reportes fueron reforzadas por el surgimiento de organizaciones independientes como la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), que otorga la certificación medioambiental ISO 14000, así como la certificación la certificación social SA 8000y la Iniciativa para un Reporte Global GRI. El ISO 14000 y la SA 8000 son estándares sobre manejo ambiental desarrollado por ISO, la cual proporciona lineamientos para las organizaciones que necesitan sistematizar y mejorar sus esfuerzos de manejo ambiental.

Gutierrez y Gonzáles (2011) definieron las certificaciones en las categorías en:

(a) Para códigos de conducta se tienen las certificaciones e.g. *global compact*, libro verde, guías de la OECD para multinacionales, convenios internacionales sobre derechos humanos); (b) para los sistemas de gestión y certificación se tiene e.g., SA 8000, ISO 26000, OSHAS 18001, Sigma; (c) para las iniciativas de producto son e.g. *Global Ecolabelling Network*, *Energy Star*; (d) para los marcos de rendición de cuentas se tiene e.g. GRI, *Accountability 1000 Series*; y (e) para los índices de valoración, e.g. *Dow Jones Sustainability*, y *FTSE4Good Index*.

A principios de los años noventa, debido a la creciente atención sobre la globalización, asuntos relacionados con las relaciones internacionales tales como el papel del Estado en los países en desarrollo y la manera en que los negocios internacionales dañaban a estos países se convirtieron en elementos importantes de la RSE (Van der Putten, 2005). Los modelos iniciales del DSE 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 y Barth, 2005, p. 6).

Jiménez (2009) indicó que para medir el DSE se puede encontrar dos grandes modelos de gestión medioambiental ampliamente admitidos: Se trata del EMS (Environment Management System), que se sustenta en la aplicación de las normas ISO 14000, y el EMAS (Environment Management and Auditing System), conocido como el sistema comunitario de gestión y auditoría medioambiental. El primero de estos tiene aplicación internacional; mientras que el segundo que acopla fundamentalmente a empresas europeas. (p.114)

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

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

El impacto de la preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad iniciado en la etapa previa y la propuesta de conceptos de auditoría, como el del triple balance (Elkington, 1999), 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 como sigue (p.6):

- El balance económico se refiere al desempeño financiero de la empresa y la sostenibilidad de su negocio.
- El balance ambiental tiene que ver con el impacto de los productos y las operaciones de la empresa sobre el medio ambiente y la naturaleza de sus emisiones y desperdicios.
- 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.

La contabilidad e información del triple balance generó el concepto de *confiabilidad corporativa*. A medida que las empresas asumen contratos con otros grupos de interés relevantes, su desempeño debe ser confiable para la sociedad. La confiabilidad está referida a las obligaciones que cada uno tiene para explicar, justificar e informar sobre sus acciones (Wilson, 2003).

La confiabilidad corporativa incorporó esas tres mediciones en una única medición integral. Los datos económicos se ajustan para hacerlos compatibles 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). A fines de los años noventa, el término sostenibilidad corporativa surgió como un nuevo paradigma empresarial. Al tiempo que el concepto incluyó la necesidad de crecimiento y rentabilidad también enfatizó la protección del medio ambiente, la justicia social y la equidad, y el desarrollo económico y el desempeño, así como la difusión pública de este desempeño (Wilson, 2003).

García (2012) coincidió en la mención del nuevo paradigma empresarial, indicó que en los últimos cien años, el paradigma evolucionó “desde los primeras teorías centradas en la

producción al paradigma del marketing y de este al de calidad y medio ambiente, para consolidarse en el siglo XXI en el nuevo paradigma del RSC” (p.53). Y sobre la sostenibilidad corporativa, Pinillos y Fernández (2011) la definieron como una “evolución natural y necesaria de la RSC con el objetivo de vincularla más al valor y al core business de cada empresa” (p.5). Por su lado, Malai (2013) indicó que la sostenibilidad corporativa es “una gerencia de empresa que hace esfuerzos sistemáticos de optimización de su impacto por la sostenibilidad económica, ecológica y social” (p.3).

Wolff y Barth (2005) establecen una diferencia entre dos formas del proceso de RSE. La primera involucra la construcción de una conducta responsable en las actividades del negocio (RSE de tipo *built-in*). La segunda involucra el compromiso de implementar iniciativas socialmente beneficiosas y la ejecución de actividades 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 socio ecológico para la producción. La RSE del tipo *built-on* incluye las donaciones financieras o materiales, auspicios y el establecimiento de fundaciones, voluntariado corporativo y 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 y Melé, 2004; Morrós y Vidal, n.d.) 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 y Barth, 2005).

González (2012), desde su perspectiva, indicó que la Responsabilidad Corporativa y Ciudadanía Corporativa son:

Conceptos complementarios, puesto que cada uno enfatiza un espacio de intervención diferente en su foco de atención y en su amplitud. Así, mientras el primero habla únicamente del modo en el que se comporta una empresa de forma individual de forma responsable o no, el segundo concepto pone en relación ese comportamiento de la empresa con un contexto relacional en el que ésta se inserta como un agente más. De este modo, la empresa ciudadana pasa a ser consciente del espacio que comparte con una serie de actores, públicos y privados, junto a los cuales va a delimitar los márgenes de su desempeño (p.2).

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

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 de este. 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 y Melé, 2004; Kotler y Lee, 2005). Los criterios para definir la RSE pueden cambiar entre generaciones y culturas, y en Europa (sociedad del bienestar) y en Estados Unidos son diferentes 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; Pappasolomou-Dukakis, et al., 2005; Singhapakdi y Karande, 2001).

Así mismo, Moral y Poyatos (2010) indicaron que el interés por la RSC se manifestó en numerosos organismos, gubernamentales y no gubernamentales:

Como la ONU, la OCDE, la OIT, la Comisión Europea, el Institute of Social and Ethical AccountAbility, la Global Reporting Initiative, la International Organization for Standardization, la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, entre otros, los cuales produjeron diversas normas, principios, o recomendaciones (Global Compact, Líneas directrices de la OCDE, Declaraciones de la OIT, Libro Verde, AA1000, SA-8000, Guía GRI3, SGE21, PNE165010, Marco Conceptual de la RSC (AECA), entre otras) que dictan directrices, de carácter voluntario, para la implantación de la RSC .

Así mismo, Perdomo y Escobar (2011) indicó que “la conceptualización de la RSE no se rige por un paradigma consolidado y único, sino por diferentes marcos conceptuales de carácter complementario y fronteras permeables a la interdisciplinariedad” (p.204).

De acuerdo con Garriga y Melé (2004), el campo de la RSE ha crecido significativamente y contiene una proliferación de teorías, enfoques, y terminologías que son controversiales, complejas, y poco claras. Estos autores proporcionan una revisión de las principales teorías sobre la RSE, clasificándolas en cuatro categorías:

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.

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. En este grupo, los autores incluyen tres enfoques: inversión social en un contexto competitivo, visión de la empresa sustentada en los recursos naturales y capacidades dinámicas, e implementación de estrategias para la base de la pirámide de ingresos.

Teorías integracionales, estudian las empresas que se enfocan en la satisfacción de las demandas sociales, concentrándose en asuntos gerenciales, el principio de la responsabilidad pública, el manejo de las audiencias relevantes, y el desempeño corporativo y social. Estas teorías sugieren usualmente que la continuidad de las corporaciones depende de la sociedad.

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.

Currás, Bigné y Alvarado (2011) clasificaron las teorías de RSE sobre la base de dos criterios, la racionalidad que sustenta dicha teoría y la concepción del rol de la empresa en la

sociedad. Así, en la Tabla 1 se presentan algunas perspectivas teóricas clasificadas según estos dos criterios.

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

1. Protección ambiental, enfocada en hallar soluciones sostenibles para el uso de los recursos naturales que reduzcan el impacto que las empresas ejercen sobre el medio ambiente.
2. Condiciones laborales que incluyan la libertad de asociación, negociación colectiva, la eliminación del trabajo forzado y de la discriminación laboral, la abolición del trabajo infantil, códigos decentes de conducta profesional, y el equilibrio apropiado entre el trabajo y otros aspectos de la vida de las personas.
3. Hallar formas de hacer negocios que respeten los derechos humanos y la justicia social, y que faciliten el desarrollo adecuado de las economías emergentes.
4. Participación en actividades de la comunidad incluyendo la asociación comunitaria, donaciones de planilla, cooperación comunitaria global, programas de capacitación profesional y organizacional para los trabajadores, y voluntariado.
5. Desarrollo económico y empresarial enfocado en la competitividad, desarrollo de empresas medianas y pequeñas, impulso de las habilidades empresariales, desarrollo económico de la comunidad, y micro finanzas en economías emergentes.
6. Ampliación del papel que las empresas pueden tener como socias en el desarrollo de la salud y en la promoción del bienestar de la comunidad internacional.
7. Desarrollo de la educación y el liderazgo enfocado en el rol que las empresas pueden desempeñar en conjunto con el sector privado y la sociedad civil para proporcionar el acceso a educación de calidad para todos.

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

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

“la responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades sobre la sociedad y el medioambiente, por medio de un comportamiento transparente y ético” (p.2).

Reyes (2012) concluyó en una investigación de la química verde hacia la construcción de una sociedad responsable que en el ideal de la sostenibilidad resulta indispensable practicar y enseñar una ciencia y construir una educación que propugne por la búsqueda de alternativas éticamente aceptables, económicamente factibles, energéticamente deseables, ambientalmente indispensables, y respetuosas del equilibrio de los ecosistemas que parta del hecho de que el desarrollo solo puede lograrse si se alcanza el equilibrio entre economía, ambiente, y sociedad como vía de cimentación y edificación de una ciencia socialmente responsable.

En resumen, las investigaciones sobre la RSE han generado resultados fructíferos que se hacen evidentes en la evolución, enriquecimiento, y profundización del concepto. Como resultado, la RSE se ha constituido sobre ocho dimensiones: valores éticos, beneficios económicos, medio ambiente, expectativas o demandas sociales, estrategia gerencial orientada hacia la acción, grupos de interés relevantes, sostenibilidad, y responsabilidad y auditoría social. En consecuencia, la siguiente definición que se usará en esta investigación toma e integra elementos de estas áreas y enfoques: la RSE involucra el manejo de una

empresa que posee una estrategia gerencial orientada a la acción basada en un conjunto de políticas, prácticas y programas que se encuentran integrados a través de las operaciones del negocio. La toma de decisiones incluye un compromiso voluntario de contribuir con el desarrollo sostenible mediante la adopción de medidas que equilibran las demandas de todos los grupos de interés relevantes (accionistas, empleados, clientes, proveedores y las comunidades locales). Estas decisiones debieran maximizar el impacto positivo y minimizar los efectos negativos del negocio, al tiempo que deben mantener su preocupación por las necesidades a largo plazo de la sociedad de forma tal que apunten a exceder 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.

Según Iborra y Peris (2010), la responsabilidad de las empresas debería implicar también una forma clara y transparente de comunicar su responsabilidad social, así como también “debería incluir, objetivos, indicadores, estándares, y medidas alcanzadas, que permitan evaluar la eficacia y eficiencia de la empresa en cada una de sus dimensiones y que permitan valorar la evolución positiva o negativa en esos compromisos” (p.107).

Según Visser y Tolhurst (2010), la particularidad de América Latina es el termino filantropía, el cual giraba alrededor de asistencialismo, es decir, el alivio de la pobreza y la reducción de esta. Sin embargo, indicaron que en las últimas décadas existen avances en búsqueda del desarrollo de la sociedad, puesto que las empresas se ven cada vez más comprometidas con las acciones de RSE y se aprecia una evolución de la filantropía corporativa hacia la filantropía estratégica.

No obstante , los esfuerzos de RSE son todavía limitados a pocas empresas, en su mayoría multinacionales o subsidiarias de multinacionales. En el Perú, la responsabilidad social es una forma ética de gestión que implica la inclusión de las expectativas de todos los

grupos de interés (Accionistas/Inversionistas, Colaboradores y sus familias, Comunidad, Clientes, Proveedores, Medio Ambiente, y Gobierno) alrededor de la empresa, para lograr el desarrollo sostenible. La responsabilidad social ayudará a la empresa a tomar conciencia de su rol en el desarrollo de nuestro país, reconociéndose como agente de cambio para mejorar la calidad de vida y la competitividad de su entorno (Perú 2021, 2013).

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

Diversos 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 (e.g., Berens, 2004; Berens, Van Riel & Van Bruggen, 2005; Brown & Dacin, 1997; Dacin & Brown, 2002; Sen & Bhattacharya, 2001). Según Alvarado y Schlesinger (2008), las acciones y programas de RSE podrían mejorar la imagen y la reputación de las empresas ante sus consumidores y ser una importante fuente de ventaja competitiva para las estas. En sus trabajos iniciales, Brown & Dacin (1997) definieron las asociaciones corporativas como “un nombre genérico para toda la información que tiene la persona sobre la empresa” (p. 69). Las asociaciones corporativas incluyen lo siguiente:

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

Brown (1998) redefinió este concepto como “el conocimiento, los afectos, las evaluaciones y las modalidades de relacionamiento con una determinada empresa” (p. 217). Más tarde, Dacin y Brown (2002) establecieron que las asociaciones corporativas representan “lo que los individuos piensan y sienten respecto de una organización” (p. 254).

Tabla 1.

*Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la RSE y visiones resultantes de las teorías, según su racionalidad y concepción de la empresa en sociedad*

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

*Nota.* Tomado de “Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la RSE: Una clasificación con base en su racionalidad” por A. Alvarado, E. Bigné, y R. Currás, p. 128.

En la misma línea, Bhattacharya & 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).

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 se consideran 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. Más recientemente, Brown, Dacin, Pratt, & 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). También sugirieron 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).

Yi y Siqing (2011) utilizaron el término de las asociaciones corporativas para representar toda la información que una persona maneja sobre una empresa determinada y distingue dos tipos: asociaciones de capacidad corporativa (calidad del producto y capacidad innovadora) y asociaciones de RSE (responsabilidad filantrópica y responsabilidad ética).

Berens y Van Riel (2004), tras efectuar una revisión de las investigaciones realizadas en las últimas cinco décadas sobre las asociaciones corporativas, establecieron tres tipologías de asociaciones corporativas: “(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, como la definen 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 que la CC incluye aspectos variados tales 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 postventa.

Según Coriat y Dosi (2009), las competencias corporativas son cruciales para el desempeño de las empresas individuales y también para el crecimiento y competitividad de regiones e incluso naciones enteras. Según Suarez y Pérez (2010) responsabilidad social empresarial es un medio importante para que las empresas lleguen al éxito, debido a que sus clientes y proveedores percibirían el grado de compromiso o involucramiento de esta con la sociedad. 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 (es decir, CC y RSE) tienen importancia” (p. 68), pero sus efectos e influencia sobre la evaluación de productos no siempre es igual. Estos autores desarrollaron estudios experimentales para analizar la relación entre las dos asociaciones corporativas mencionadas. Encontraron que “el impacto de CC es mayor que el de RSE tanto en la generación de la percepción sobre atributos específicos del producto cuanto en la percepción de la empresa en general” (p. 80). Sin embargo, también observaron que la RSE tenía una influencia positiva en la aceptación de nuevos productos por parte de los consumidores.

Bhattacharya & Sen (2003) señalaron que la posibilidad de establecer un fuerte vínculo consumidor/empresa depende en gran medida de la capacidad de la empresa para satisfacer las necesidades de autodefinición social de los consumidores: *auto-continuidad* (AC), *auto-distinción* (AD) y *auto-mejora* (AM). Marin y Ruiz (2007) definen AC “como la necesidad de encontrar empresas con una identidad similar a la suya” (p. 247). AD implica “la necesidad de distinguirse de los demás identificándose con empresas que tengan características distintivas tales como cultura, estrategia, entre otras” (p. 247). AM refiere “la necesidad de elevar su autoestima a través de la vinculación con empresas de reputación corporativa positiva” (p. 247). 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; en muchos casos, han encontrado resultados contradictorios. Sen & Bhattacharya (2001) identificaron “la calidad de sus productos”, “el apoyo que el consumidor brinda a las acciones sociales desarrolladas por la empresa”, “el concepto que el consumidor tenga en general de la RSE”, y “la congruencia que el consumidor perciba entre las acciones de RSE y la razón de ser de la

empresa” (p. 225) son variables moderadoras del efecto que la RSE puede tener en la preferencia por determinados tipos de productos.

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. De acuerdo con Berens, la “RSE será más efectiva cuando (1) se utilice una estrategia de submarca y (2) cuando las personas tienen una baja identificación con el producto” (p. 90).

Los resultados de los experimentos realizados por Mohr y Webb (2005) indicaron que la RSE tiene importante y positiva influencia en la intención de compra de los consumidores. Sus resultados muestran que los consumidores en Estados Unidos. “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, Marin y Ruiz (2007) demostraron que la contribución de RSE es más fuerte que CC. Los autores sugirieron que el aumento de competencia y la escasa diferenciación de los productos en el mercado pueden explicar este resultado, 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).

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

Kotler y Lee (2005) señalaron que:

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

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 en el largo plazo, aumenta el compromiso e involucramiento de los trabajadores, aumenta el retorno de las inversiones con un horizonte de largo plazo, aumenta la capacidad de innovación, aumenta el valor de marca y la reputación corporativa, y permite desarrollar una más estrecha relación con sus consumidores (Jones, Comfort, Hillier, & Eastwood, 2005).

Asimismo, de acuerdo con León (2008), la RSE ofrece ventajas no solo para los stakeholders, sino también para la propia empresa mediante una relación ganar-ganar. Así, las acciones de RSE generan reacciones que se manifiestan en reputación, lealtad, ventas, atracción de colaboradores y proveedores de la empresa, entre otros.

Por ejemplo, la empresa The Body Shop construyó una reputación sólida sustentada en su RSE. Su identidad empresarial se refleja sobre su imagen empresarial y esta, a su vez, afecta positivamente las relaciones de la empresa con su público objetivo. Papasolomou-Dukakis et al. (2005) explicaron así la importancia de la RSE:

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

Por otro lado, según Gao (2011), en países en desarrollo como China, las empresas estatales tienen mayor propensión a los temas sociales, lo cual podría significar una mayor sensibilidad hacia los stakeholders, no obstante, son las empresas privadas las que muestran mejor desempeño respecto de los intereses de los stakeholders.

En el Perú, según Reaño y Espinoza (2009), pese a la debacle económica originada en Wall Street y su impacto a nivel internacional, las principales empresas peruanas mantuvieron sus programas de responsabilidad social empresarial, por lo menos durante el primer semestre del año 2009.

Asimismo, según Gallegos (2009) un sondeo a nivel de empresas peruanas encontró que solo un 27% de las empresas disponen de estrategias de tecnologías de la información verde, siendo el principal motivador la reducción de costos (73.7%), en segundo lugar la RSE (52.6%), y en tercero el cumplimiento de regulaciones (36.6%). Dentro de las medidas tomadas por estas empresas figura el desarrollo de soluciones virtuales, la modificación de políticas de impresiones, lectura de textos en pantallas, entre otros. 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 esta 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. Diversas encuestas desarrolladas en el ámbito 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 cayeron de 46% en el año 2001 a 38% en

el año 2003. Sin embargo, la importancia de las actividades de la empresa en materia de la RSE en las decisiones de compra de los consumidores sigue siendo mayor al 24% observado en el año 1997. No obstante, en Estados Unidos 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 a partir de esta se obtuvo que el 40% de los encuestados castigarían a una empresa que no fuera percibida como socialmente responsable y que el 20% de los consumidores cambiarían sus productos o hablarían en contra de ella (Environics International, 1999).

Según Barroso (2009), al ser difícil de determinar la relación que existe entre la ética, comportamiento de compra de los consumidores, y la RSE, se debe pensar en los medios de comunicación como un vértice importante para crear una cultura social en el consumidor. Por eso es imprescindible hacer referencia sobre la responsabilidad social, la necesidad de concientizar la imagen humana que proyectan en sus mensajes, la contribución de mejores ciudadanos, y la construcción de democracias reales.

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 (e.g., Brown & Dacin, 1997; Carrigan et al., 2004; Creyer & Ross, 1997; Maignan, 2001; Schroeder & McEachern, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004). Los resultados de una investigación efectuada en Estados Unidos muestran que la RSE tiene impacto positivo sobre la evaluación de la empresa y la intención de compra, y también que “la valoración que otorgan los consumidores a la RSE se utiliza como criterio de compra incluso en situaciones en las que no existe paridad competitiva en los productos” (Mohr & Webb, 2005, p. 142). Miles y Munilla (2004) sugirieron que los

consumidores estarían dispuestos a pagar un sobrepago por los productos elaborados por empresas que tienen un trato socialmente responsable hacia sus trabajadores. Otros investigadores documentaron efectos positivos en la evaluación de los productos y marcas, así como en las preferencias por seleccionar y recomendar una marca. Recientes investigaciones muestran una relación positiva entre la RSE y las actitudes de los consumidores hacia las empresas (i.e., Marin & Ruiz, 2007) e indican que el grado de conocimiento que los consumidores tienen sobre el compromiso de las empresas con el medio ambiente puede afectar la credibilidad de la empresa (i.e., Aqueveque, 2005).

Saldaña (2011) indicó que las empresas y fundaciones de gran tamaño son las más activas en RSE, las que mayores recursos destinan y por ende, las que llegan a más población, aunque la evaluación de sus impactos en la sociedad a mediano y largo plazo es aún incierta. Por ejemplo, la Fundación Televisa despliega extensa actividad filantrópica, pero al mismo tiempo ignora demandas sociales que no coinciden con sus intereses y permite expresiones comerciales, políticas, e ideológicas racistas, sexistas y excluyentes.

De acuerdo con lo manifestado por Bhattacharya & Sen (2004), las actividades de RSE “pueden traducirse en una disposición a pagar un sobrepago por un producto, cuando se conoce que este monto incremental está dirigido a promover acciones sociales específicas” (p. 20). Adicionalmente, Klein y Dawar (2004) argumentaron que la RSE tiene un rol preponderante en la evaluación que los consumidores efectúan sobre las marcas y productos. Por su parte, Blumenthal y Bergstrom (2003) recalcaron que la RSE puede ayudar y enriquecer una marca, a través de lo que han denominado convergencia entre la RSE y la generación de valor de marca. Endacott (2004) señaló que la RSE, entendida como un *marketing con causa social*, “puede proporcionar mejores resultados que descontar precios o aumentar el presupuesto promocional hasta un 20%” (p. 183). El autor llega a esta conclusión después de analizar los efectos del marketing con causa social a través de seis estudios

desarrollados entre 1996 y 2002. Desde principios de los setenta, el marketing social se convirtió en un medio eficaz para persuadir a las personas a adoptar voluntariamente las conductas saludables y pro-sociales. Son simplemente técnicas para promover la adopción de un comportamiento que va a mejorar la salud o el bienestar del público objetivo o de la sociedad en conjunto (Weinreich, 2010). Los patrones de consumo ético incluyen los temas ambientales e incorporan el bienestar de los animales, de los derechos humanos, y de las condiciones de trabajo en el tercer mundo (Tallontire et al., 2001). Así, por ejemplo, el estudio de Auger et al. (2007), realizado en ocho países, manifestó que las preocupaciones en torno de los derechos humanos y de los derechos laborales son universales.

Calomarde (2000) indicó que existe el marketing ecológico, cuyos temas específicos que son tres: (a) a protección y defensa de los consumidores, (b) la responsabilidad social, y (c) la ética comercial y el marketing ecológico. Este último evalúa las repercusiones, positivas o no, de las acciones empresariales sobre el medio natural. Hasta hace pocos años esta preocupación era menor, pero a medida que los recursos naturales han dejado de considerarse ilimitados, como supone la teoría económica clásica, los activos medioambientales son considerados como un patrimonio que necesariamente se debe conservar para mantener el crecimiento económico. Sin embargo, el cambio más drástico debe producirse en las autoridades y en los consumidores, para que la elección de la marca o producto se sustente en una cultura de permanencia, proyectándose en la preservación del entorno natural para futuras generaciones.

Devinney, Auger, et al. (2006) proponen un nuevo concepto que destaca el papel 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 de este concepto 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 su significado no lo es, puesto que se sustenta en conceptos 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) definen el concepto *consumidor con comportamiento de compra socialmente responsable* como “la persona que sustenta 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).

Según Piñeiro y Díaz (2012), la finalidad de realizar un consumo responsable, se sustenta en causar el menor impacto posible en la sociedad y en el medio ambiente, pensando constantemente en todos los procesos asociados; sin comprometer la disponibilidad de los recursos futuros, sean materiales o no.

Llopis (2009) concluyó que “la sociología del consumo ha sugerido durante los últimos años la aparición y desarrollo de un *consumo responsable* caracterizado por priorizar valores de solidaridad, responsabilidad social y respeto por los derechos humanos y el medio ambiente en sus decisiones de compra” (p. 160).

Otras investigaciones muestran que la relación entre la RSE y el consumo ético no es siempre directa y evidente. Mohr et al. (2001) concluyeron que la creencia de los consumidores sobre las virtudes de la RSE es, a menudo, inconsistente con su comportamiento de compra y que la buena imagen que una empresa puede tener gracias a su RSE no siempre es el factor más importante en la decisión de compra del consumidor. Los

resultados son, en muchos casos, contradictorios y permiten establecer un amplio número de factores que pueden afectar 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 del consumidor sobre la RSE (Sen & Bhattacharya, 2001). Otros factores son la magnitud del precio, el desempeño del producto (Barone, Miyasaki, & Taylor, 2000), la distancia al punto de venta, la edad, recordación de las actividades de RSE, hábitos de consumo, membresías a asociaciones de voluntariado (Becchetti & Rosati, 2007), la naturaleza del producto, y las reacciones individuales a los costos y recompensas personales (Belk et al., 2005). Otras investigaciones también consideran las circunstancias económicas, el tipo de instituciones gubernamentales y políticas, las normas culturales de la sociedad en la que vive el consumidor (Devinney, Auger, et al., 2006), el grado de involucramiento, la certeza, la efectividad percibida, la disponibilidad percibida (Vermeir & Verbeke, 2006), y el tipo de producto, y las características específicas de las acciones de RSE (Araña & León, 2005a, 2005b).

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. Según 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). Torres (2010) “El marketing ha devenido uno de los fenómenos socioculturales más destacados de este fin de siglo su influencia es evidente en los

ámbitos de consumo” (p.140). Sin embargo en el caso de marketing ético dicha influencia no estaría demostrada.

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

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

Parece haber una contradicción entre lo que las encuestas internacionales reportan sobre intención de compra de productos socialmente amigables y las ventas efectuadas de estos productos en dichos mercados (Devinney, Auger et al., 2006). Un estudio etnográfico reciente refuerza esta perspectiva, al evidenciar que las personas que son conscientes de la problemática de la RSE, ignoran estos temas al momento de realizar sus compras (Belk, Devinney, & Louviere, 2005). Un estudio realizado en el Reino Unido en 2001 señaló “que si bien es cierto que hoy en día los consumidores son más sofisticados, esto no necesariamente significa que tengan un comportamiento más favorable hacia las empresas éticas” (Fan, 2005, p. 347).

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

De manera similar, Tallontire et al. (2001) Señalaron que “la gran diferencia entre las respuestas espontáneas y las obtenidas con apoyo ilustran la mayor debilidad de este tipo de encuestas: los temas éticos no son la preocupación principal de los consumidores, sino hasta que se les recuerda estos temas y esto es así porque los encuestados procuran demostrar apoyo a los temas que consideran son de interés del investigador.” (p. 10). Esto podría explicar la razón por la que las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se manifiestan en sus actuales decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347). Los estudios de Devinney, Auger, et al. (2006) sugirieron también que aun los consumidores que toman en cuenta los atributos sociales de los productos, “no están dispuestos a sacrificar la funcionalidad de sus productos” (p. 35). De acuerdo con lo planteado por Marin y Ruiz (2007), “estos resultados contradictorios no hacen sino poner en evidencia la necesidad de estudiar más las consecuencias de la RSE en la percepción de los consumidores” (p. 246).

Arredondo, Maldonado y De la Garza (2011) señalan que las posiciones del consumidor van desde un rol pasivo, al moderado, a la confrontación y cierra en la posición combativa. La posición pasiva es aquella en la cual el consumidor se limita a comentar con los demás la falta de responsabilidad social de una empresa o a dejar de comprar los productos elaborados por empresas que no son socialmente responsables. En la posición moderada, el consumidor se involucra de manera moderada pudiendo llegar a cambiar de marca y dejar de comprar aquel producto que ha sido fabricado por una empresa que no es socialmente responsable. En la posición de confrontación directa, el consumidor asume mayor compromiso y exigencia, puesto que manifiesta sus quejas y denunciar ante las autoridades la falta de RSC de una empresa. La posición combativa involucra un nivel de agresión y puede llegar a boicotear una empresa que no es socialmente responsable. (pp. 301-302).

En un estudio Global de Nielsen sobre Responsabilidad Social Empresarial realizado entre el 18 de febrero y 08 de marzo del 2013, Nielsen encuestó a 29,000 consumidores por internet, en 58 países de Asia-Pacífico, Europa, America Latina, Oriente Medio, África, y América del Norte para investigar sobre la disposición a pagar más por bienes y servicios para recompensar a las empresas que consideran que son socialmente responsables. La mitad de encuestados (50%) dijo que sí estarían dispuestos a pagar más por los productos para premiar a las empresas que se preocupan por la sociedad. De esta muestra también se pudo concluir que los encuestados menores de 30 años siguen siendo lo más propensos a decir que sí pagarían más.

Este estudio de Nielsen indicó que podría ser poco probable que realmente los encuestados que dijeron que pagarían más realmente lo hagan. Uno de los factores se debería a las oportunidades que tiene consumidor para tomar esa decisión en el momento de la compra; en la tienda, en la compra en línea, y en otras plataformas, los consumidores

desconocen sobre los programas de responsabilidad social de las empresas o cuáles no las tienen. Nielsen mencionó un estudio de la Comisión Europea que indica que solo el 36% de los ciudadanos sentían que las empresas informaban sobre si se comportan de forma responsable ante la sociedad de su país.

Para confirmar lo declarado con lo real, se midió el porcentaje de los que realmente gastaron más en los últimos 6 meses, obteniendo como resultado 43%, una disminución de solo el 7% respecto a lo obtenido en la encuesta declarada de intención de pago. Así mismo, se identificó que los hombres y los jóvenes eran los que más cumplían con lo declarado.

Otro aspecto relevante del estudio es que el Perú se encuentra en el séptimo lugar de los 58 países en disposición a pagar por un comportamiento socialmente responsable de las empresas, pasando de 51% en 2011 a 62% en 2013. En primer lugar se encuentra India con 75% , seguido por Filipinas con 72%. El resultado declarado en Perú se reduce de 62% a solo 42% cuando realizan unas encuestas de quienes realmente pagaron por RSE en los últimos seis meses.

Así mismo se tomó en consideración otro estudio realizado por GlobeScan Incorporated de Canadá y Datum Internacional en Perú, es, es la sexta realizada en el Perú con una muestra representativa de 1,100 adultos aproximadamente a nivel nacional, mediante la técnica de la encuesta en el hogar (directa y personal), con un margen de error de 2.9% y un nivel de confianza del 95%. El último estudio a nivel mundial fue realizado diciembre de 2011 y febrero de 2012 en cada uno de los 23 países participantes. Entre los resultados más relevantes se encontraron los siguientes, que se considerarán para recomendaciones y contrarrestar con los datos obtenidos del segmento de este estudio:

- En la medición por industrias, las empresas que tienen la mayor reputación de ser “socialmente responsables” son de alimentos y bebidas con 53%, bebidas alcohólicas

(10%), banca y seguros (9%), mientras que en el segmento de productos de belleza/cuidado personal solo (0.5%).

- El tema de enfoque de cada industria también fue medido, dando como resultado que los consumidores consideran que las prioridades de enfoque debería ser diferente por rubro. Por ejemplo en alimentos, el primer lugar lo ocupa calidad de los productos, en tecnología el precio, y en minería, petróleo y automotriz, el medio ambiente.

Un hallazgo bastante importante en el mismo estudio de Datum del 2011, fue que el 14% de los consumidores estaban dispuestos a premiar a las empresas en su compra por sus acciones de responsabilidad social. Según el mismo estudio de Datum del año 2010, se consideró relevante los siguientes resultados:

- Los consumidores consideran que 3 de cada 10 empresas vienen implementando acciones de responsabilidad social.
- El 71% de los consumidores están interesados en saber más sobre RSE.
- Los canales para el aprendizaje del consumidor más importantes son publicidad o comerciales, historias en medios y comentarios de amigos o familia.
- Se encontró relación entre el porcentaje de personas que se consideran informadas sobre el rol de responsabilidad social de las empresas (48%) y el porcentaje de comportamiento ético activo de los consumidores (42%).

#### **2.2.4 Producto: Desodorante**

Según Euromonitor (2013), el consumo per cápita de desodorantes en el Perú es el tercero más bajo de América Latina, sin embargo, la categoría mostró creciendo constante los últimos cinco años. En comparación con zonas rurales donde no tienen por costumbre el uso de desodorante, Lima muestra alto grado de penetración en cuanto a este producto, lo cual representa una oportunidad del desarrollo de mercado para las empresas del rubro. El consumo de este producto se incrementa entre los meses octubre y marzo, debido a la

temporada de verano; también es usado como un producto alternativo a los perfumes y lociones corporales. Así, este producto permitió evaluar temas de responsabilidad social empresarial como de competencias corporativas, siendo de fácil comprensión por parte de los encuestados.

Respecto a la industria en estudio, Euromonitor (2013) indicó que durante 2012 el crecimiento de las ventas de los desodorantes en Perú fue de 12%. El formato aerosoles creció 11% acompañando a la tendencia del mercado total. La venta de aerosoles fue fuertemente influenciada por publicidad frecuente y desarrollo del producto; lo que indica que las empresas están aprovechando la oportunidad de mercado debido a las preferencias actuales del consumidor sacrificando las variables de RSE.

Este reporte de Euromonitor revela las principales tendencias de los últimos años y muestra que los desodorantes en aerosoles se están convirtiendo en un producto popular entre los adolescentes hombres entre 15 y 20 años; los consumidores perciben que los aerosoles son más eficaces que otros formatos del desodorante.

IPSOS (2013), mediante un estudio de mercado realizado en los últimos tres meses de 2012, determinó que las marcas de preferencia de los consumidores de desodorantes son Rexona con 45%; Nivea 9%; y Esika 8%.

Ruíz & Grande (2006) buscaron responder a la interrogante ¿qué buscan los hombres cuando se echan desodorante? Los resultados fueron: respeto al cuerpo (40%), fragancia (35%), eficiencia o duración (15%), y otros atributos (10%).

Así mismo, Dlugokencky, Miler y Staehelin (2010) indicaron que:

Los cambios en la composición de la capa inferior de la atmósfera, la troposfera, tienen consecuencias sobre la calidad del aire y sobre el cambio climático. El ozono y los aerosoles troposféricos son activos desde el punto de vista radiactivo y también son sustancias contaminantes del aire (p.39).

### 2.2.5 Segmento

Hoyer & MacInnis (2010) explicaron cómo la edad afecta el comportamiento del consumidor. Indican también que los mercadólogos suelen segmentar a los consumidores por edad debido a que al compartir gustos, necesidades, y experiencias similares pueden generar patrones de consumo similares. Uno de los principales grupos de edad a los que están orientadas las empresas son los adolescentes. Comprende este grupo las personas nacidas entre 1979 y 1994, sus características más resaltantes son: tienen influencia considerable en las compras del hogar; socializar es una de las principales razones por las que le gusta comprar; son expertos en tecnología y redes sociales; al haber crecido en la práctica de reciclar, consideran el impacto ambiental de un producto para comprarlo. Según Hoyer y MacInnis (2010), “algunas empresas ubican sus productos como artículos útiles para lidiar con las presiones que enfrentan los adolescentes al establecer su identidad, rebelarse y ser aceptados”. Respecto a los mensajes publicitarios, será eficaz una publicidad que incorpore temas e idioma con los que los adolescentes puedan relacionarse, la música y los deportes suelen ser el idioma universal de los adolescentes, prefieren frases cortas y rápidas (pp. 301-304).

Por otro lado, Lindstrom (2011) indicó que por muy poderosa que sea la presión del grupo a la hora de convencer a los adolescentes de que compren, cuando una marca se vuelve muy popular, cuando se generaliza, puede fracasar. Cuando una generación anterior se apunta a una nueva marca o tendencia, esta pasa de moda rápidamente, es cuando los chicos más jóvenes “abandonan el barco”, tratando de marcar distancia psicológica entre ellos y las generaciones mayores.

Debido al auge de la cosmética masculina, como indica (Ruiz & Grande, 2006), las empresas tratan de lograr que el hombre incremente el cuidado en su aspecto personal, para esto las empresas utilizan campañas publicitarias con personas muy atractivas como modelos,

luego los consumidores ven a estos “hombre-marca” como un modelo a imitar, por lo que ejercen una importante influencia en su comportamiento, en cuanto a su imagen y su consiguiente compra (p. 291)

### **2.2.6 Prueba de consistencia**

Al respecto a la prueba de consistencia y del nivel de resultados que se obtienen a partir de ella, Maxim (2009) citó a Converse (1970), quien indicó que “observó un grupo de personas que presentaron en un estudio puntos de vista inconsistentes y lo definió como falta de interés, reflejando que solo respondían por responder y que los resultados no reflejaban su opinión” (p.348).

En un estudio de Tuchfarbet y Oldendick, quienes examinaron también el tema de la inconsistencia de los datos, (como se cita en Maxim, 2002) indicaron que “parte del problema se debe a una combinación de la presión para responder la encuesta por parte del entrevistador y la manera en que los entrevistadores manejan las respuestas de tipo no sé”. En dicho estudio se señaló también que “no hay relación entre la voluntad de un entrevistado para admitir su ignorancia en el tema y su inclinación a responder preguntas ficticias” (p. 348).

Otro factor de la inconsistencia en las respuesta podría deberse a que el entrevistado realiza una elección siguiendo una tendencia y no necesariamente de acuerdo a sus preferencias, como indican (Rivas y Esteban, 2010). El ecologismo es una tendencia cultural globalizada que produce cambios en los escenarios de trabajo de las empresas e influye en el comportamiento del consumidor y sus expectativas.

Así también, Shaughnessy, Zechmeister, & Zechmeister (2007) indicaron que “un factor que afecta la confiabilidad se relaciona con las condiciones bajo las cuales se aplica el cuestionario. Los cuestionarios arrojan mediciones más confiables cuando la situación de

prueba está libre de distracciones y cuando se proveen instrucciones claras para completarlos” (p.174).

### **2.3 Resumen**

La literatura revisada revela que los investigadores tienden a utilizar diferentes conceptos vinculados con el comportamiento de compra para referirse a los mismos fenómenos. Por ejemplo, compromiso de la empresa con el medio ambiente (Aqueveque, 2005), CnSR (Devinney et al., 2006), características sociales o éticas (Auger et al., 2003), apoyo que brindan los consumidores a las actividades de RSE (Marin & Ruiz, 2007), compromiso del consumidor para causar el menor impacto posible en la sociedad y medio ambiente (Piñeiro y Diaz, 2012, p.)

Pareciera que la literatura está dividida en torno de la respuesta de los consumidores a la RSE (Fan, 2005), puesto que en muchos casos los resultados obtenidos son contradictorios y han establecido muchas variables moderadoras del efecto final (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001). Las contradicciones también alcanzan entre lo reportado como intención de compra en las encuestas y lo efectivamente observado en el mercado (Devinney et al., 2006). Auger et al. (2003) sugiere que estas diferencias se explicarían por el tipo de encuestas utilizadas que tienden a sobrevalorar los efectos de la RSE, al no forzar a los consumidores a optar entre atributos funcionales y sociales. Esto explicaría por qué las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se ponen de manifiesto en sus decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347).

Por ejemplo, Arredondo et al. (2011) notaron que luego de haber identificado el compromiso social de las empresas, los consumidores actúan de diferentes formas frente al incumpliendo de tal compromiso: mostrando desde un rol pasivo, que solo se limita a observar el incumplimiento del compromiso, hasta una posición combativa dando a conocer su enojo y actuando contra la empresa.

Coriat y Dosi (2009) señalaron que las competencias corporativas son cruciales tanto solo para el desempeño de las empresas individuales como también para el crecimiento y competitividad de regiones e incluso naciones enteras. Yi y Siqing (2011) utilizaron el término de las asociaciones corporativas para representar toda la información que una persona maneja sobre una empresa determinada y distinguen dos tipos: asociaciones de capacidad corporativa (calidad del producto y capacidad innovadora) y asociaciones de RSE (responsabilidad filantrópica y responsabilidad ética).

Según Hoyer & MacInnis (2010), uno de los principales grupos de edad a los que están orientadas las empresas son los adolescentes. Hoyer y MacInnis (2010) indican también “que algunas empresas ubican sus productos como artículos útiles para lidiar con las presiones que enfrentan los adolescentes al establecer su identidad, rebelarse y ser aceptados”.

Por último, de acuerdo con la literatura encontrada, existirían varios factores que pueden afectar los resultados de consistencia. Estos son: (1) tipo de producto, (2) comportamiento de consumidor del segmento en estudio, (3) falta de interés, (4) presión social, y (5) condiciones de distracción donde se tomó la encuesta

## **2.4 Conclusiones**

A pesar del creciente interés por conocer los efectos de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores, no está claro aún si las actividades de RSE influyen en las evaluaciones de los consumidores. Por ello, es necesario continuar el estudio sobre la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor. Las respuestas contradictorias encontradas en la literatura evidencian la necesidad de establecer si al consumidor efectivamente le interesa el tema de la RSE y si está dispuesto a pagar por este tipo de actividades sociales. Por otra parte, es fundamental el conocer en detalle el tipo de

reacciones que la RSE genera en los consumidores (Marín y Ruiz, 2007) con el fin de orientar el accionar de las organizaciones hacia una mayor generación de valor.

Los resultados de esta investigación contribuirán a cerrar esta brecha en la literatura. Éste es el primer estudio efectuado en el Perú para determinar si la RSE influye en el CnSR de desodorantes en hombres de 18 a 24 años en Lima Metropolitana y Callao, con lo cual se busca aportar a la discusión académica resultados empíricos obtenidos en una nación en vías de desarrollo, con fin de ampliar el espectro de análisis previo. Sin embargo, según Reaño y Espinoza (2009), en países como el Perú aparentemente se habría inclinado la balanza sobre el efecto positivo de la RSE en el comportamiento del consumidor. El presente estudio buscará demostrar esta teoría. Según recomendaron Augery 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 fue determinar si existe una relación significativa entre la RSE (preocupación de la empresa por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buen trato a los trabajadores), las CC (liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos atractivos e innovadores), y el CnSR de desodorantes en hombres de 18 a 24 años de Lima Metropolitana y Callao. Según Véliz (2011), “el rechazo de la hipótesis nula indicará que existe una relación significativa entre la variable dependiente y todas las variables independientes, y que al menos una de las variables independientes contribuye a la predicción” (p.323). Este estudio busca principalmente medir las preferencias de los consumidores en términos de su intención de compra; sin embargo, se intenta también cuantificar la disposición a pagar (DAP) de los participantes por cada CC y acción de RSE, mediante el uso del método 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 buscó evaluar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de desodorantes en hombres de 18 a 24 años de Lima Metropolitana y Callao. Con este objetivo, se diseñó e implementó un estudio experimental bajo la perspectiva del MED. El método de elección discreta utilizado permite verificar si las creencias y los comportamientos de compra están efectivamente conectados (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). El tema en investigación ha sido abordado en diversos estudios pero se carece de resultados concluyentes. Los estudios previos han sido realizados principalmente en (a) Australia (Auger et al., 2003, Auger & Devinney, 2005; Auger et al., 2006; Auger et al., 2007), (b) Estados Unidos. (Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan & Atalla,

2001; Creyer & Ross, 1997; Endacott, 2004; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001; Sen & Bhattacharya, 2001 ), y (c) Europa (Araña & León, 2005a, 2005b; Becchetti & Rosati, 2007 ; Belk, Devinney, & Louviere, 2005; Carrigan, Szmigin, & Wright, 2004; Crane & Matten, 2004; Fan, 2005; Papasolomou-Dukakis , Krambia-Kapardis, & Katsioloudes, 2005; Schroeder & McEachern, 2005; Tallontire et al., 2001; Uusitalo & Oksanen, 2004).

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

Según Martínez (2008), “la importancia de los modelos de elección discreta radica en que permiten la modelización de variables cualitativas, característica que exige la codificación de la variable como paso previo a la modelización. En este proceso, los distintos estados de la variable se transforman en códigos o valores susceptibles de ser tratados utilizando técnicas de regresión” (p. 480).

Un experimento de elección discreta supone presentar a los consumidores diferentes opciones de compra en las que se han efectuado combinaciones diversas de los atributos de un producto o servicio y solicitarles que escojan aquella que más se acerca a sus preferencias. En este proceso, se manipulan tanto las variables independientes o atributos del producto, así como los niveles o magnitudes de los mismos, y se obtiene como resultado lo que en la literatura se denomina *efectos* sobre la variable dependiente. Así, esta técnica permite una

evaluación rigurosa de las hipótesis de investigación que se planteen y también permite estimar los efectos marginales, la tasa marginal de sustitución (TMS), y la disposición a pagar por cada uno de los atributos (Kanninen, 2002).

Aunque el MED no es el único método utilizado para entender y modelar las decisiones de consumo, ha sido utilizado y aceptado por la academia desde que fue introducido por Daniel McFadden, ganador del Premio Nobel en el año 2000. Este método se desarrolla 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 según 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 por los hallazgos de la economía experimental, por ello necesario recordar lo manifestado por McFadden (2001, p.361): “Si bien los aportes de la economía experimental son útiles y relevantes, lamentablemente hasta el momento no existen desarrollos teóricos validados que permitan incorporar este conocimiento en los MED”.

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

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

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

McFadden planteó el caso en el que “los individuos se enfrentan a procesos de decisión dicotómicos, es decir, en los que únicamente hay dos posibles alternativas; generalmente, una de las alternativas implica llevar a cabo una determinada actuación y la otra no”, como por ejemplo comprar o no un artículo (de acuerdo a lo citado en Martínez, 2008, p.480). En este estudio, se desarrolló un experimento de elección binaria, en el que a los participantes se les planteó que escogieran el producto de su preferencia entre los dos productos hipotéticos que se les presentaba cada vez. Estos productos hipotéticos eran el resultado de diferentes combinaciones de CC y RSE.

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

Martínez (2008) indicó que “los modelos de elección discreta, que representan procesos de decisión por parte de un individuo cuando se enfrenta a un conjunto finito y discreto de alternativas, utilizando criterios propuestos por la Teoría de la Utilidad Aleatoria,

donde se postula que cada alternativa tiene asociada una utilidad de tipo estocástico e identificando como óptima aquella que le proporcione la máxima utilidad aleatoria” (p.482).

La utilidad puede ser expresada como  $U = \beta'x + \varepsilon$ , donde la parte observada es  $(\beta'x)$ , donde  $x$  es un vector de variables y  $\beta$  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, es decir, la varianza de los coeficientes estimados no generan errores del tipo II. Los datos fueron obtenidos bajo la metodología de las preferencias reveladas, “siguiendo un proceso de diseño sistemático y planificado en el que los atributos y sus niveles son predefinidos buscando minimizar los errores de medición” (Louviere et al., 2004, p. 83). El diseño experimental implica incorporar el mayor nivel posible de variables que influyen en el proceso de compra, con el fin de permitir la mejor inferencia posible 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 agentes eligen la opción que les proporciona el mayor nivel de utilidad, el MED permite establecer cuánto están dispuestos a pagar los consumidores por las acciones de RSE. En tal sentido, Louviere et al. (2004) señalaron:

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 desodorantes en hombres de 18 a 24 años en Lima Metropolitana y Callao fue examinado según el procedimiento establecido en investigaciones previas (i.e., Araña & León, 2005a; Auger et al., (2003); Mohr and Webb, 2005). De esta manera se ofrecieron a los encuestados dos marcas de desodorante y debían seleccionar, en todos los casos, sólo una de ellas. Cada participante completó las 16 tareas de elección que se les proporcionaron. En la Tabla 2, se presenta una de estas tareas.

Tabla 2

*Ejemplo de Elección: Tarea 1*

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio.	S/. 10	S/. 10
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De acuerdo con la Matriz Foote, Cone, y Belding Grid (Vaughn, 1986), en el segmento en estudio (i.e., hombres de 18 a 24 años de Lima Metropolitana y el Callao) los desodorantes pueden ser clasificados como productos psicológicos. Es decir, productos con un alto grado de involucramiento de parte del cliente y en los que los criterios emocionales predominan al momento de la decisión de compra.

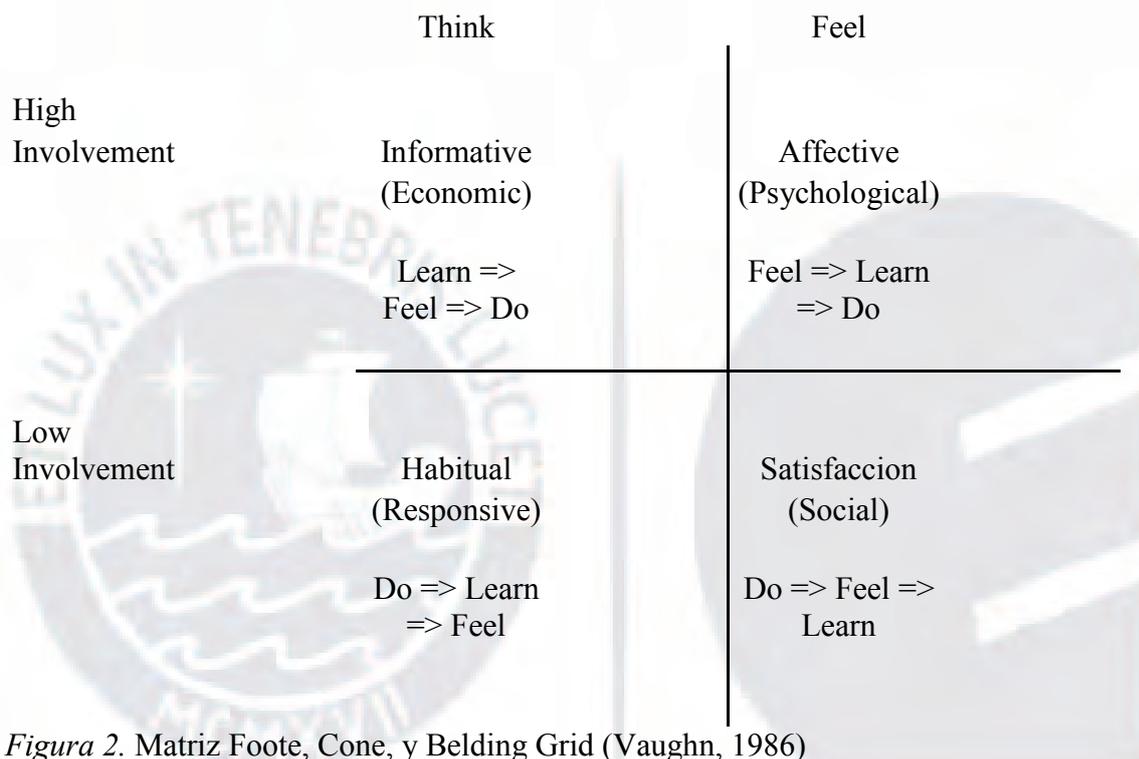


Figura 2. Matriz Foote, Cone, y Belding Grid (Vaughn, 1986)

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

En el experimento, se forzó a los entrevistados a tomar siempre una decisión. No se les dio la oportunidad de responder “ninguna de las dos”. Esto 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.

Puesto que permitir analizar de manera heurística las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (éticas, cognitivas, y emocionales), el MED posibilita determinar en qué medida la RSE puede influenciar el CnSR de desodorantes 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 son hombres de 18 a 24 años de Lima Metropolitana y Callao. Según Triola (2004), “una muestra aleatoria simple no estratificada del tamaño de  $n$  sujetos, se selecciona de manera que cada posible muestra del mismo tamaño  $n$  tenga la misma posibilidad de ser elegida” (p. 23).

El experimento se administró a una muestra aleatoria simple no estratificada por intercepción a 132 individuos en agosto del año 2013. Para tal fin, el trabajo de campo se realizó siguiendo las instrucciones de la coordinación de tesis de CENTRUM Graduate Business School. Antes, se practicó un piloto con una muestra de diez personas correspondientes al grupo objetivo, para asegurar la correcta comprensión y aplicación de la encuesta.

El proceso de elección para la toma de la muestra, se realizó siguiendo los siguientes pasos: (1) se realizó una elección aleatoria de los distritos de Lima Metropolitana y Callao donde se iba a efectuar las encuestas y se tomó 12 de ellos, (2) considerando todas las urbanizaciones de esos distritos se realizó otra elección aleatoria para elegir en que urbanizaciones se iban a interceptar a los encuestados, se eligió una urbanización por distrito. (3) por conveniencia, se eligió las manzanas o cuadras donde existía más tránsito de personas

del segmento en estudio, es decir, cerca de centros de estudio, clubes, centros comerciales, se eligió un punto por cada urbanización (4) la selección de los encuestados se realizó con una plantilla de aleatoriedad donde indicaba cada cuantas personas se tenía que interceptar y con un contador manual se realizaba la elección hasta cubrir el número de encuestas necesarias. El tipo de muestra aleatoria simple no estratificada se cumplió en la medida que todas las personas tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos y fueron interceptados sin conocerlos previamente, fueron abordados en diferentes distritos elegidos aleatoriamente, fueron personas que pertenecían al género masculino y al segmento de edad de la población bajo estudio.

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

### **3.2 Conveniencia del Diseño**

En esta investigación, se utilizó la técnica experimental del método de elección discreta. Se empleó esta metodología porque la literatura sugiere que su utilización es apropiada 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), se desea estimar las preferencias individuales por atributos o características de productos que no son observables en el mercado actualmente (Merino-Castelló, 2003), se busca que la decisión de compra sea lo más real posible (Auger & Devinney, 2005), cuando el objetivo es evaluar la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney et al., 2006), cuando se busca cuantificar la disposición a pagar por productos socialmente amigables (Auger et al., 2006), y cuando no se dispone de información previa sobre las decisiones y preferencias del

consumidor (Merino-Castelló, 2003). La investigación propuesta reunía todas estas características, por ello 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 especialmente relevantes (Schwarz, 1999; Schwarz, 2003; Schwarz, Grayson, & Knauper, 1998; Schwarz & Oyserman, 2001). Los autores plantearon que el método tradicional de encuestas tiende a sobrevalorar la importancia del comportamiento ético de los consumidores, por lo que sugieren la utilización de técnicas experimentales. Afirmaron que estas “reflejan mejor el comportamiento real de compra de los consumidores” (p. 26). Auger et al. (2006) 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 el fin de comparar los resultados de las encuestas y los experimentos de elección discreta, se evidenció que los ratios simples reportados por las encuestas exageran la importancia de los atributos éticos de los productos y “añaden una varianza no deseada en el proceso de medición debido a la incorporación de información espuria al momento de cuantificar las verdaderas preferencias del consumidor” (p. 25).

Los resultados de los trabajos desarrollados sobre la base de las encuestas convencionales pueden contradecir el comportamiento de compra realmente observado en el

mercado (Belk, Devinney, & Louviere, 2005; Devinney, et al., 2006; Fan, 2005). La data así recogida “pareciera tener un alto nivel de ruido, lo que podría alterar los resultados obtenidos” (Louviere et al., 2004, p. 83).

Por lo expuesto y para los fines propuestos de la investigación, se decidió utilizar el método de preferencias reveladas. Específicamente un experimento de elección discreta, puesto que permite estudiar atributos que no están presentes en el mercado (Merino-Castelló, 2003) y cuantificar la disposición a pagar por cada uno de estos atributos (Auger et al., 2006). Este método explicitará las preferencias de compra de desodorantes por las acciones de RSE en hombres de 18 a 24 años de Lima Metropolitana y Callao, para ello se les forzará a optar entre estas acciones de RSE y los atributos funcionales tradicionales del producto desodorante.

### **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 de desodorantes entre los entrevistados:

1. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR de desodorantes y la RSE en hombres de 18 a 24 años de Lima Metropolitana y Callao?
2. ¿Existe relación significativa entre el CnSR de desodorantes y las CC en hombres de 18 a 24 años de Lima Metropolitana y Callao?

Las preguntas de investigación formuladas sirvieron de base para establecer las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: No existe una relación significativa entre la RSE y el CnSR de desodorantes en hombres de 18 a 24 años de Lima Metropolitana y Callao.

Hipótesis 2: No existe una relación significativa entre las CC y el CnSR de desodorantes en hombres de 18 a 24 años de Lima Metropolitana y Callao.

### 3.4 Población

Véliz (2011) llamó “población o universo a cualquier conjunto de elementos de los que se desea obtener información, la población puede ser finita o infinita; para ser considerada infinita el número de elementos debe ser mayor o igual que 100 000” (p. 6). La población de la presente investigación fue definida con hombres de 18 a 24 años que viven en Lima Metropolitana y Callao. Los encuestados decidieron participar voluntariamente en el experimento.

### 3.5 Consentimiento Informado

Antes de recolectar la información, se solicitó verbalmente a los participantes su consentimiento para participar voluntariamente en el experimento. Al finalizar la encuesta eran invitados a llenar sus datos (apellidos y nombres, edad, distrito, teléfonos) como señal de consentimiento informado que se presenta en el Apéndice. Los encuestados, hombres de 18 a 24 años de Lima Metropolitana y el Callao, no mostraron ningún perjuicio o riesgo de participar en esta actividad.

### 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 debía de ser muy grande, debido a 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:

Este es determinado por un nivel deseado de probabilidad estimado  $\hat{p}$ . Donde  $p$  es la verdadera proporción de la población;  $a$  es el nivel de desviación, en porcentaje,

admisible entre  $\hat{p}$  y  $p$ , y  $\beta$  es el nivel de confianza de las estimaciones tales que

$\Pr(|\hat{p} - p| \leq ap) \geq \beta$  para cada  $n$ , donde  $\beta = 1 - \alpha$ . La muestra mínima es definida

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

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

la distribución normal estándar (i.e.  $N \sim (0,1)$  tomada a  $\left( 1 - \frac{\alpha}{2} \right)$ ) (Hensher 2005,

p.185).

La verdadera proporción de la población es imposible de establecer ex-ante, puesto 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 máxima 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). Puesto que a cada entrevistado se le presentarían 16 tareas de elección, el número mínimo de personas a entrevistar se redujo a 96 (i.e., 1,536 / 16). Sin embargo, debido a que el tamaño de muestra solicitada por CENTRUM de 132 encuestados era mayor al mínimo de 96, se aprobó realizar la investigación con esa cantidad. Adicionalmente, se estableció un único género (masculino) y un único rango de edad (18-24 años).

El experimento se aplicó por estudiantes de Centrum Graduate Business School en agosto del 2013 a una muestra representativa de la población de Lima Metropolitana y Callao. Se encuestó a 132 personas, hombres entre 18 a 24 años

### **3.7 Confidencialidad**

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

### **3.8 Localización Geográfica**

El estudio se desarrolló en Lima Metropolitana y Callao, se consideraron los 43 distritos de Lima Metropolitana y 6 distritos del Callao. Representa aproximadamente el 31% de los 30,5 millones de habitantes del Perú (Informe gerencial marketing [IPSOS], 2013).

### **3.9 Instrumentación**

Los atributos son usualmente establecidos sobre la base de la revisión de la literatura y de acuerdo con el estudio realizado por la tesis base de este documento.

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

#### **3.9.1 Identificación de atributos relevantes**

El primer paso para implementar el experimento de elección discreta 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 a la vez 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 10 personas utilizando las 32 alternativas de elección con siete variables cada una, desarrolladas por Auger, Burke, Devinney, y Louviere (2003).

A partir 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; Marin & Ruiz, 2007; Mohr & Webb, 2005), se decidió considerar los siguientes atributos específicos para el producto elegido:

En cuanto a competencias corporativas: (1) liderazgo en el sector, (2) calidad de los productos, y (3) productos atractivos e innovadores. Y las acciones de RSE: (4) preocupación por el medio ambiente, (5) apoyo a programas de lucha contra la pobreza, y (6) buen trato a sus trabajadores. Adicionalmente, se introdujo el (7) precio para permitir capturar la DAP de cada atributo.

### **3.9.2 Especificación de los niveles por atributo**

El rango de cada atributo se define usualmente en función de los valores reales observados en el mercado. Este rango deberá 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, cuatro criterios se consideraron en el diseño de la matriz: (a) balanceo de niveles (los niveles de cada atributo deben tener una frecuencia similar de aparición), (b) ortogonalidad (la diferencia en el nivel de cada atributo varía independientemente de los conjuntos de elección), (c) solapamiento mínimo (cuando los niveles no se repiten en un conjunto de elección), y (d) equilibrio de utilidad (se busca que las utilidades de cada alternativa sean semejantes).

En este sentido, seis alternativas de diseño experimental se analizaron en términos de su D-eficiencia con la ayuda del programa SAS 9.1. Esta medida de eficiencia o bondad de diseño se utilizó para comparar los diferentes 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%
	3	144	99.93%
Todas las Interacciones	2	48	94.76%
	3	144	99.87%
Sin Interacciones	2	16	100%
	3	36	100%

La Tabla 3 muestra el número de elecciones y la D-eficiencia de los siguientes diseños experimentales: (a) 7 atributos con algunas interacciones y tres niveles de precio, (b) 7 atributos con todas las interacciones y tres niveles de precio, (c) 7 atributos sin interacciones y tres niveles de precios, (d) 7 atributos con algunas interacciones y dos niveles de precios, (e) 7 atributos con todas las interacciones y dos niveles de precios, y (f) 7 atributos sin interacciones y dos niveles de precios. Los resultados indicaron que los diseños con interacciones requerían un alto número de cuestionarios, lo que reducía su manejo y entendimiento por parte de los encuestados, y además que 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 consideró sólo 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, los dos niveles representan 10% por encima y 10% por debajo del precio promedio de desodorantes al por menor. Las cantidades están expresadas en nuevos soles (S/.). La Tabla 4 muestra el conjunto final de atributos, sus niveles, y su clasificación de acuerdo a las variables de interés.

Tabla 4

*Lista de Variables, Atributos y Niveles*

Variables	Atributos	Niveles
Precio	Precio	Nivel 1: S/. 10 Nivel 2: S/. 12
	Es líder en el sector	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
Competencias Corporativas	Ofrece productos de calidad	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Ofrece productos atractivos e innovadores	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Se preocupa por el medio ambiente	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
Responsabilidad Social Empresarial	Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Trata bien a sus trabajadores	Nivel 1: Sí Nivel 2: No

### 3.9.3 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. Con la técnica del diseño factorial fraccional fue posible reducir el número de opciones de 128 a 16. El diseño factorial fraccional permitió crear los perfiles de productos y también los conjuntos

de elección en los que estos perfiles debían ser presentados. Sobre la base de las restricciones establecidas (i.e., número de atributos y niveles), el programa SAS 9.1 generó un diseño óptimo que: (a) alcanza la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, (b) que el diseño sea ortogonal y balanceado a la vez, y (c) que permita optimizar la D-eficiencia (Hensher, Rose, & Greene, 2005; Kanninen, B., 2002). La D-eficiencia, A-Eficiencia, y G-Eficiencia del diseño generado fue en todos los casos de 100%. Los 16 perfiles ortogonales factoriales y fraccionales 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 mostraban dos perfiles ortogonales y balanceados, y se pedía a los entrevistados seleccionar la opción de su preferencia.

Previo a la utilización de la encuesta se desarrolló un estudio piloto para evaluar el adecuado uso y comprensión del instrumento, así como para verificar la fiabilidad de las respuestas y del método de recolección de datos. Para examinar la validez del experimento se incluyó un cuestionario en el cual los atributos de una de las marcas de desodorantes claramente prevalecían respecto de la otra; con este cuestionario se hallaba el nivel de consistencia del experimento. Durante las pruebas piloto, se procuró determinar el grado de comprensión de la terminología, la posibilidad de evaluar de manera significativa las opciones. El tiempo promedio invertido para completar el ejercicio fue de aproximadamente 15 minutos. Un ejemplo de conjunto de elección se presenta en la Tabla 5.

Tabla 5

*Ejemplo de Conjunto de Elección*

Atributos	X	Y
Se preocupa por el medio ambiente	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	No	No
Trata bien a sus trabajadores	No	No
Precio	S/. 10	S/. 12
Es líder en el sector	No	No
Ofrece productos de calidad	No	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted? (marcar una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

### 3.10 Recolección de Datos

El experimento final se realizó en agosto del año 2013. Un grupo de 132 personas fue entrevistado por alumnos de Centrum Graduate Business School en Lima Metropolitana y Callao, Perú. Para cumplir con la aleatoriedad de la muestra, se consideraron los 43 distritos de Lima Metropolitana y los 6 distritos del Callao, y con ayuda del programa Excel mediante la función ALEATORIO.ENTRE, se decidió tomar 12 distritos para realizar las encuestas, estos 12 distritos representan aproximadamente el 25% del total de distritos Lima Metropolitana y Callao.

Es decir se buscó la representatividad de la muestra respecto a la población. El proceso de elección para la toma de la muestra, se realizó siguiendo los siguientes pasos: (1) se realizó una elección aleatoria de los distritos de Lima Metropolitana y Callao donde se iba a efectuar las encuestas y se tomó 12 de ellos, (2) considerando todas las urbanizaciones de esos distritos se realizó otra elección aleatoria para elegir en que urbanizaciones se iban a interceptar a los encuestados, se eligió una urbanización por distrito. (3) por conveniencia, se eligió las manzanas o cuadras donde existía más tránsito de personas del segmento en estudio, es decir, cerca de centros de estudio, clubes, centros comerciales, se eligió un punto por cada urbanización (4) la selección de los encuestados se realizó con una plantilla de aleatoriedad donde indicaba cada cuantas personas se tenía que interceptar y con un contador manual se realizaba la elección hasta cubrir el número de encuestas necesarias.

El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario que tomaba en promedio 15 minutos para completar las 17 alternativas hipotéticas de compra de desodorante. Los datos recogidos se organizaron y 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 antes señalado.

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 con diferentes niveles, con el fin de estimar la importancia de cada una (es decir, los valores marginales). Los niveles de los atributos de cada alternativa se introdujeron por separado.

Tabla 6

*Diseño Experimental*

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

**3.11 Análisis e Interpretación de Datos**

Los datos fueron recogidos según la metodología propuesta por el MED. Cada uno de los atributos de RSE y de CC del producto son componentes del vector de variables

observadas de la función de utilidad de cada persona entrevistada. Una vez que los datos elegidos se codificaron y editaron, se organizaron en una base de datos y combinaron con la matriz de diseño que representa el experimento de elección. Primero, se procedió a estimar el modelo binario de elección discreta, utilizando el programa STATA 9, y luego se procedió a la interpretación de los datos. El programa STATA 9 utiliza el método de máxima verosimilitud para calcular el valor de los parámetros del modelo logit binomial, sus errores estándar, y sus estadísticos asintóticos. Adicionalmente, el modelo fue re-estimado mediante el programa SPSS 13 para asegurar una validez cruzada de resultados.

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:

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

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

### 3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo

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

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

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

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

Donde  $S_{\beta_i}$ , 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  $\chi^2 > \chi^2_{tablas}$ . La prueba de Wald corresponde a la prueba de significancia del coeficiente  $b$  en las regresiones de mínimos cuadrados ordinarios (MCO).

### 3.12 Resumen

Este estudio utilizó modelos de elección discreta, un enfoque experimental cuantitativo, que permiten probar si las creencias y el comportamiento están conectados. Por lo tanto, fue posible determinar si existen relaciones significativas entre la RSE, CC, y CnSR de desodorantes en hombres de 18 a 24 años de Lima Metropolitana y Callao. Este estudio logit binario de corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra aleatoria simple no estratificada de 132 individuos que viven en Lima Metropolitana y Callao. También, analizó y midió las preferencias de compra de los consumidores y buscó las razones del comportamiento de las empresas con los valores de la sociedad, y cuantificó la disposición a pagar por cada atributo de RSE y CC. 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.

Al realizar las encuestas se observó un alto grado de conocimiento e interés de parte de los encuestados por la RSE al momento de responder las encuestas.

## Capítulo IV: Presentación y Análisis de Datos

### 4.1 Resultados

En este capítulo, se analizan los resultados observados de acuerdo con las preguntas de investigación presentadas en el Capítulo I. El objetivo de este estudio fue evaluar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de desodorantes en hombres de 18 a 24 años de Lima Metropolitana y Callao. La metodología de investigación utilizada en este estudio fue un modelo de elección discreta que incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su disposición a pagar. Las hipótesis de este estudio se examinaron mediante el diseño y la ejecución de un experimento de elección.

El enfoque del modelo de elección discreta requiere que una muestra representativa de los consumidores tome decisiones en situaciones simuladas derivadas de variaciones realistas de los actuales productos existentes. En los experimentos de elección desarrollados, se pidió a los encuestados que seleccionen una de las dos marcas de desodorante ofrecidas en cada una de los 17 conjuntos de alternativas propuestos (16 conjuntos del diseño del experimento propiamente dicho más un juego utilizado para la prueba de consistencia).

El estudio experimental se desarrolló sobre la base de una muestra aleatoria simple no estratificada de 132 hombres de 18 a 24 años de edad residentes en Lima Metropolitana y Callao. El modelo econométrico utilizado fue el denominado como el modelo logit multinomial (MNL), cuya ecuación se presenta a continuación:

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

En esta ecuación,  $P_{ij}$ , representa la probabilidad de que alguien elija la opción  $i$  durante el ejercicio de elección  $j$ , que contiene  $K$  distintas alternativas.  $V_{ij}$ , representa la

utilidad sistemática de la opción  $i$  en el ejercicio de elección  $j$ . El parámetro  $u$  es una escala relativa para el error asociado con el modelo.

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

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

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

Con el apoyo de la técnica experimental antes descrita y a partir de los datos generados de los desodorantes, 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 encuestados a través de las variables independientes RSE y CC.

Debido a que las hipótesis de investigación planteaban que no existía relación entre las variables de interés, se desarrolló una prueba de verosimilitud para examinar si la hipótesis nula, en la cual todos los parámetros son cero, era correcta. También se realizó la prueba de Wald para examinar la hipótesis nula, es decir, que el coeficiente de cada parámetro individualmente analizado era igual a cero. Por último, se estimaron los parámetros de la disposición a pagar.

#### **4.1.1 Test de consistencia**

Para descartar sesgos y comprobar la validez del experimento, se incluyó un conjunto de elección adicional que permitió examinar la racionalidad y consistencia de los resultados obtenidos.

En estos resultados hubo un sesgo de respuesta de 79% medido por la inconsistencia de respuesta de una proporción de la muestra. De las 132 encuestas realizadas, se identificó

que 104 encuestas eligieron la elección de consistencia correctamente y que 28 encuestas carecían de consistencia en su respuesta.

Debido a la limitación de tiempo, no se consideró completar las encuestas para lograr un mayor porcentaje de consistencia.

#### 4.1.2 Demografía

Para el análisis, se consideró solo a los individuos que respondieron los 16 conjuntos de elección propuestos. La muestra utilizada fue aleatoria simple no estratificada, lo cual permitió la dispersión de actitudes éticas y de responsabilidad social; así mismo, se incorporó la variable demográfica edad (18 a 24 años) y se aplicó solo al género masculino.

Como se puede apreciar en la Tabla 7, el estudio estuvo dirigido sólo a hombres.

Tabla 7

*Distribución por Género*

Género	N	Porcentaje
Masculino	132	100%
Femenino	0	0%
Total	132	100%

#### 4.1.3 Pruebas de Hipótesis

De acuerdo con el sustento teórico presentado en capítulos anteriores, el enfoque del método de elección discreta implica la maximización de la utilidad aleatoria a partir de una función de utilidad que es dependiente de los atributos definidos previamente. Así, el objetivo del estudio fue obtener evidencia empírica sobre la influencia de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de desodorantes en hombres de 18 a 24 años de Lima Metropolitano y Callao.

Según recomendaciones de Louviere, Hensher, y Swait (2004), se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era significativo.

La verosimilitud es una probabilidad, específicamente la probabilidad de que los valores observados de la variable dependiente puedan predecirse a partir de los valores observados en las variables independientes. La prueba compara si los resultados del modelo que considera solo una constante es igual a los resultados del modelo que incorpora todas las variables explicativas. El modelo es significativo con un valor de  $p < 0,01$ . Resultó que el modelo bajo análisis es significativamente diferente al de una sola constante. Esto conduce al rechazo de la hipótesis nula de que todos los efectos de predicción son cero.

La prueba del ratio de verosimilitud permitió evaluar a todas las variables del modelo logístico en su conjunto, pero no permite llegar a ninguna conclusión sobre la importancia o pertinencia individual de cada variable. Por lo tanto, se desarrolló una prueba de parámetros individuales. La Tabla 8 presenta los parámetros estimados de cada uno de los atributos del modelo. En ella se observa que casi todos los parámetros de los atributos de RSE y CC son significativos con un valor de  $p < 0,01$  con  $\chi^2 = 343,9$ , lo cual evidencia que los encuestados son sensibles a estos atributos en su decisión de compra de desodorantes. El atributo de CC que no es significativo es liderazgo en el sector. Los resultados obtenidos manifiestan que los atributos considerados en el modelo de elección de desodorantes recogieron las principales fuentes de variabilidad que explican el comportamiento de compra de los consumidores. Los signos de todos los atributos significativos de RSE y CC (excepto liderazgo en el sector) son positivos, lo cual significa que la probabilidad de seleccionar un desodorante aumenta cuando la empresa se preocupa por el medio ambiente, cuando trata bien a sus trabajadores, cuando contribuye con programas de lucha contra la pobreza, cuando ofrece productos de calidad o cuando ofrece productos atractivos e innovadores.

La importancia relativa de cada atributo puede inferirse de los valores de los parámetros individuales estimados en el modelo. Los atributos preferidos son: productos de calidad, compromiso medio ambiental de la empresa, la lucha contra la pobreza, el trato a sus

trabajadores e innovación; en ese orden. Los consumidores no muestran el mismo nivel de preferencia para los diferentes aspectos de RSE. Se puede observar que las acciones de responsabilidad social que más contribuyen con la utilidad del individuo es el compromiso medio ambiental de la empresa, el cual es mayor que el apoyo a la lucha contra la pobreza, que a su vez es preferido sobre el buen trato a los trabajadores. En términos de las CC, los productos de calidad son de lejos preferidos a la innovación. En general, el conjunto de atributos de responsabilidad social de las empresas genera la mayor contribución a la utilidad a los encuestados de la muestra estudiada.

Como se previó de acuerdo con la teoría económica, el parámetro del precio es negativo y significativo para el modelo, lo cual revela que altos precios disminuyen la utilidad máxima que los individuos pueden obtener para un determinado nivel de ingresos. El parámetro del precio refleja la elasticidad del precio de los desodorantes, es decir, el porcentaje de variación en la probabilidad de elección del desodorante por la variación en uno por ciento en el precio. El intercepto en el modelo logit binario expresa las preferencias intrínsecas de los consumidores de desodorantes, los cuales no se recogieron en las variables independientes del modelo.

El intercepto mide el impacto de todos los atributos no observados, por lo tanto, proporciona una evaluación de la inercia de la elección. Un intercepto negativo significa que ninguno es la opción elegida con más frecuencia. Por lo tanto, el intercepto es una medida adecuada de la inercia de la elección (Verma, Iqbal, y Plaschka, 2004, p. 52).

En la Tabla 8, se puede apreciar que el intercepto para el modelo logit binario es -0.914. En otras palabras, los encuestados escogerían con mayor frecuencia la opción *ninguno de los dos desodorantes propuestos*. Es importante mencionar que el parámetro fue significativamente mayor que cero.

El modelo total de elección de desodorantes puede ser apreciado la Tabla 8. En ella, se presentan los parámetros de cada atributo y cada variable considerada en el diseño experimental. De acuerdo con lo señalado por Verma, Iqbal, y Plaschka (2004), si un atributo tiene un parámetro  $\beta$  positivo, la probabilidad de selección de una desodorante será mayor si este atributo pasa de -1 a + 1. La utilidad relativa en el nivel más bajo de cada atributo es igual a  $1 - e^{-\beta}$ . Las utilidades relativas por atributo presentadas en la Tabla 9 muestran que la probabilidad de elección de una desodorante aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de "no" a "sí" o si el precio se reduce.

Tabla 8

*Parámetros Individuales del Modelo*

Variables	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medio ambiente	0.608**	0.063
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.407**	0.062
Trata bien a sus trabajadores	0.268**	0.063
Precio	-0.398**	0.062
Es líder en el sector	0.081	0.063
Ofrece productos de calidad	0.651**	0.062
Ofrece productos atractivos e innovadores	0.218**	0.063
Constante	-0.914**	0.086

\*\*p<.01

De la tabla 8 se concluye que el atributo “Es líder en el sector” no es significativo para el grupo objetivo en estudio, dado que el valor de “p” correspondiente no es menor que 0.01 ni 0.05, representado en la tabla por dos asteriscos (\*\*) ó un asterisco (\*) respectivamente; por tanto dicho atributo no será considerado en el análisis posterior.

Tabla 9

*Efectos Principales por Variable*

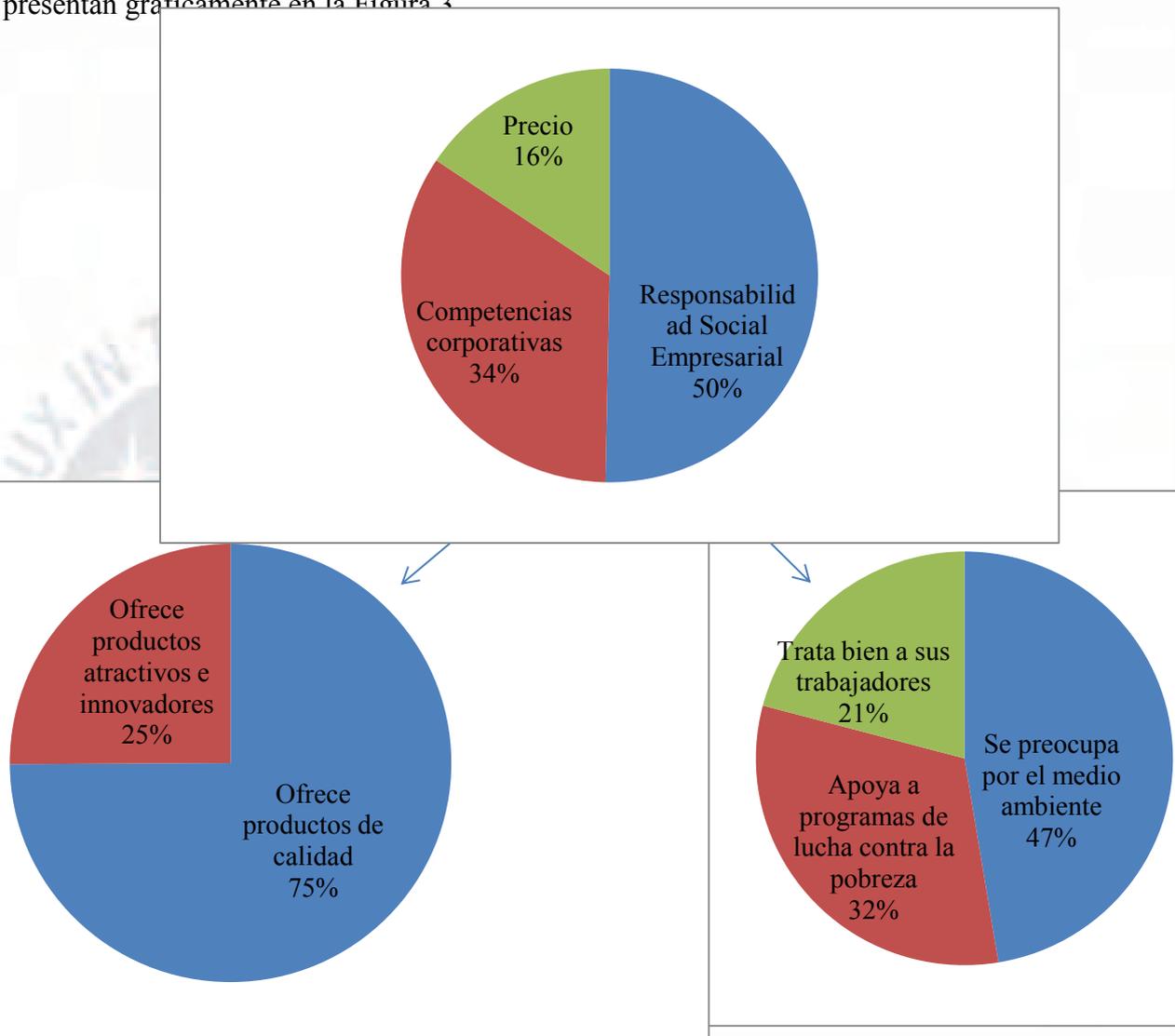
VARIABLES	Atributos	Modelo Logit	Efecto principal de las variables
<b>Responsabilidad Social Empresarial</b>			
	Se preocupa por el medio ambiente (Sí)	0.608	
	Se preocupa por el medio ambiente (No)	-0.608	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (Sí)	0.407	1.283
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (No)	-0.407	
	Trata bien a sus trabajadores (Sí)	0.268	
	Trata bien a sus trabajadores (No)	-0.268	
<b>Precio</b>			
	Precio (S/. 10)	-0.398	-0.398
	Precio (S/. 12)	0.398	

Tabla 9

*Efectos Principales por Variable (continuación)*

Variables	Atributos	Modelo Logit	Efecto principal de las variables
Competencias corporativas			
	Ofrece productos de calidad (Sí)	0.651	
	Ofrece productos de calidad (No)	-0.651	0.869
	Ofrece productos atractivos e innovadores (Sí)	0.218	
	Ofrece productos atractivos e innovadores (Sí)	-0.218	

Para ilustrar el impacto relativo de cada atributo y de las variables independientes RSE y CC, se calcularon los efectos principales de cada variable y sus respectivos atributos, los cuales se muestran en la Tabla 9. Sus valores relativos se presentan gráficamente en la Figura 3.



*Figura 3.* Importancia relativa de los efectos principales de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el comportamiento de compra del consumidor de desodorante, hombres de 18 a 34 años en Lima Metropolitana y Callao.

La Tabla 9 muestra también el peso relativo de cada uno de los atributos considerados. Las estimaciones de los atributos y de las variables determinaron que los efectos de la responsabilidad social son más importantes que los efectos de las competencias corporativas y que ambas, tanto de manera individual como conjunta

superan el efecto del precio. Esto significa que una combinación conveniente de estos dos tipos de características sería suficiente para superar las barreras de precio.

Por otro lado, la composición de las variables RSE y CC presentada en la Figura 4 respecto a los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 8. Se observa que para el grupo objetivo en estudio, el atributo calidad de los productos es el más valorado, seguido por la preocupación por el medio ambiente; nótese que no se ha considerado el atributo liderazgo en el sector, por no ser significativo para el consumidor bajo estudio.

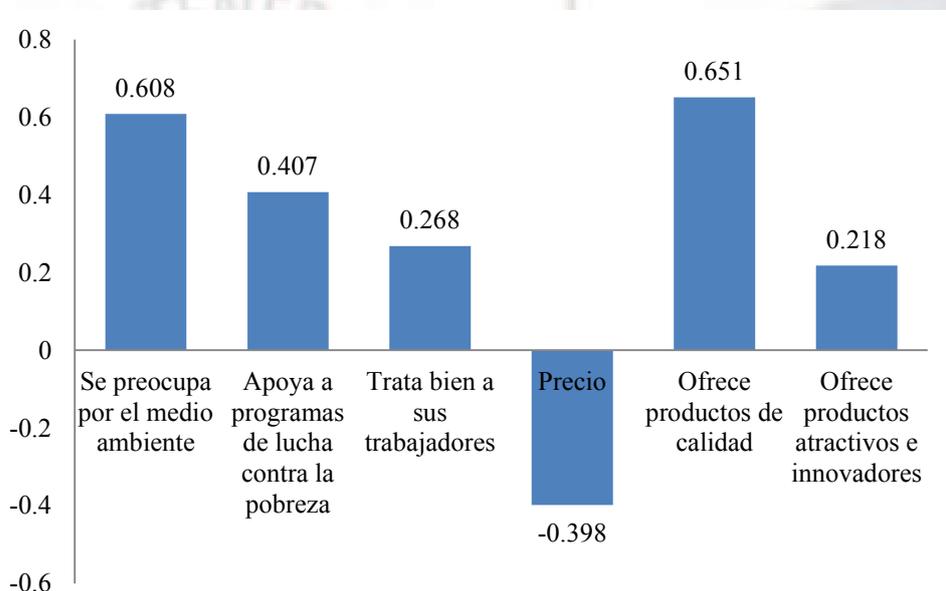


Figura 4. Efectos por atributo

#### 4.1.4 Disposición a Pagar

Uno de los objetivos fundamentales del estudio fue analizar la disposición a pagar de cada uno de los atributos considerados en el experimento. Una de las características más útiles del MED es la posibilidad que brinda para convertir la probabilidad de elección en términos monetarios equivalentes, es decir la estimación de la disposición a pagar. Al comparar el valor monetario de las diferentes combinaciones de atributos y niveles presentados al entrevistado en cada producto hipotético, es posible

determinar el equivalente monetario de la utilidad que un consumidor obtiene de la adición o la ausencia de una característica específica. Este enfoque permite la evaluación en términos monetarios de las compensaciones que los consumidores puedan hacer entre los distintos aspectos de la responsabilidad social y las competencias corporativas. Los detalles del procedimiento son examinados por Louviere et al. (2004), sin embargo, estos Auger, Burke, Devinney, y Louviere (2003, p. 294) los presentan de modo breve:

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 para el establecimiento de la importancia relativa de todos los atributos valorados en términos de un atributo numerario, tales como el precio, permite la cuantificación de las tasas marginales de sustitución que es, a su vez, un indicador financiero de la disposición a pagar (DAP). El peso relativo de cada uno de los atributos ( $\beta$ ) se utilizó 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 (\$/ 2) se consideró como la unidad monetaria para el cálculo de la disposición a pagar DAP, según Louviere et al. (2004, p. 280).

En la Tabla 10, se observa el resultado de las estimaciones de la disposición a pagar calculadas sobre la base de las respuestas proporcionadas por el íntegro de los consumidores encuestados. Los resultados mostraron que los encuestados de la muestra estaban dispuestos a pagar una mayor proporción del precio de compra por atributos éticos que por competencias corporativas, a excepción de los productos de calidad que sí tiene un alto DAP.

Tabla 10

*Disposición a Pagar*

Atributos	DAP
Se preocupa por el medio ambiente	S/. 3.06
Apoya programas de lucha contra la pobreza	S/. 2.05
Trata bien a sus trabajadores	S/. 1.35
Ofrece productos de calidad	S/. 3.27
Ofrece productos atractivos e innovadores	S/. 1.09

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

Tabla 11

*Disposición a Pagar por Variable*

Variables	DAP	Porcentaje
Responsabilidad Social Empresarial	S/.6.46	59%
Competencias Corporativas	S/. 4.36	40%

El objetivo del estudio fue estimar la disposición a pagar de los consumidores por atributos de responsabilidad social. Los resultados sugieren que los consumidores están dispuestos a pagar un promedio de S /.2.15, por cada atributo de responsabilidad social, y por la responsabilidad social como un todo están dispuestos a pagar S /. 6.46. Esto revela que los clientes limeños de desodorantes pagarían hasta un equivalente al 59% del precio promedio de desodorante 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 desodorante estimados sobre los datos de la Tabla 8. En el gráfico, 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 ya que está es muy valorada.

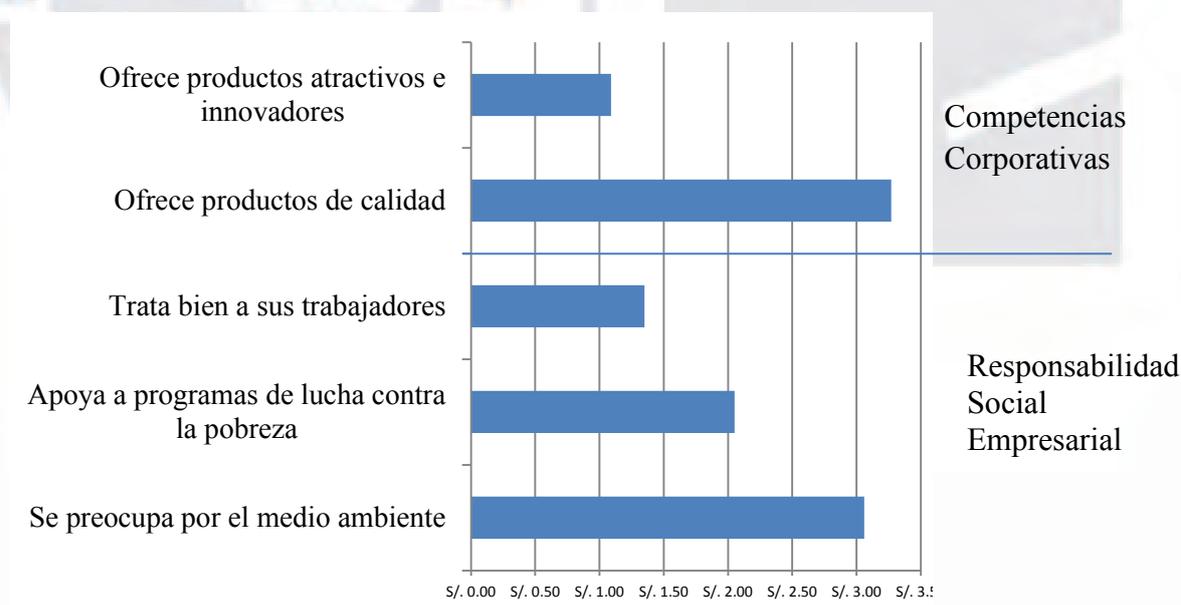


Figura 5. Tasa marginal de sustitución de los atributos.

## 4.2 Resumen

La elección de los participantes para la presente investigación se realizó mediante un muestreo aleatorio simple no estratificado, en el que se consideraron las

variables de género, edad y residencia. Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas se analizaron mediante el programa STATA 9. El logaritmo del MED permitió determinar los parámetros estimados de DAP de los consumidores por cada atributo propuesto.

A partir del análisis de dichos datos se determinó que el atributo más valorado de la variable de responsabilidad social empresarial fue la preocupación por el medio ambiente. En el caso de la variable competencias corporativas, el atributo más valorado fue calidad del producto.



## Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

### 5.1 Conclusiones

Esta tesis busca responder las siguientes preguntas de investigación utilizadas para examinar la existencia de relaciones significativas entre la responsabilidad social y el CnSR en el comportamiento de compra de desodorantes de hombres de 18 a 24 años en Lima Metropolitana y Callao:

1. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR de desodorantes y la RSE en hombres de 18 a 24 años de Lima Metropolitana y Callao?
2. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR de desodorantes y las CC en hombres de 18 a 24 años de Lima Metropolitana y Callao?

Estas preguntas de investigación sirvieron de base para establecer las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1. No existe una relación significativa entre la RSE y el CnSR de desodorantes en hombres de 18 a 24 años de Lima Metropolitana y Callao.

Hipótesis 2. No existe una relación significativa entre las CC y el CnSR de desodorantes en hombres de 18 a 24 años de Lima Metropolitana y Callao

Las conclusiones son:

1. De acuerdo con los resultados de la investigación, la responsabilidad social empresarial tiene influencia significativa y positiva en el comportamiento de compra de desodorantes, en hombres de 18 a 24 años en Lima Metropolitana y Callao.
2. Entre el CnSR de desodorantes en hombres de 18 a 24 años de Lima Metropolitana y el Callao y la RSE existe una relación significativa, puesto

que al encontrarse presentes los atributos de RSE, la preferencia de los encuestados aumenta significativamente.

3. Los signos de todas las acciones de responsabilidad social son positivos, esto quiere decir que la probabilidad de seleccionar un desodorante, en el grupo objetivo, aumenta si los atributos de RSE se encuentran presentes. Siendo el más valorado el cuidado del medio ambiente, seguido de apoyo programas de lucha contra la pobreza, y finalmente el buen trato a los trabajadores.
4. Los resultados muestran que los encuestados en el caso de desodorantes, muestran un mayor nivel de preferencia por las diferentes acciones de responsabilidad social frente a las de competencias corporativas en su conjunto; se ha observado que el atributo de mayor utilidad para el consumidor en el campo de RSE es el compromiso con el medio ambiente.
5. En lo que se refiere a desodorantes, los encuestados valoran cada una de las acciones de RSE; el atributo más valorado para el consumidor es el compromiso con el medio ambiente (47%), en segundo lugar el apoyo a programas de lucha contra la pobreza (32%), y por último el buen trato a sus trabajadores con (21%).
6. Los resultados de la investigación muestran que los atributos de las CC (excepto liderazgo en el sector) están relacionados de forma significativa con el CnSR, puesto que su presencia incrementa la preferencia del grupo objetivo.
7. De acuerdo con los resultados, la presencia de los atributos de CC (excepto liderazgo en el sector) son valorados por el grupo objetivo, siendo el más relevante la calidad, seguido por productos atractivos e innovadores.

8. En los atributos de competencia corporativa, para el segmento en estudio, el que representa mayor utilidad es contar con productos de calidad (75%), seguido de ofrecer productos atractivos e innovadores (25%).
9. La particularidad en la prueba de parámetros individuales fue que el atributo “Es líder en el sector” fue el único no significativo en el comportamiento de compra de desodorantes en hombres de 18 a 24 años de Lima Metropolitana y Callao. Presumimos que podría deberse a las características del grupo objetivo (volubles, siguen modas y tendencias) por lo que no necesariamente sería relevante para ellos que una empresa sea líder en el sector para modificar su comportamiento de compra, además de la particularidad del producto (según la matriz FCB, es un producto emocional), por lo que la característica de liderazgo al ser más una evaluación racional, presumimos que tampoco influiría relevantemente en su comportamiento de compra.  
Así mismo, consideramos que el liderazgo en el sector, no implicaría ningún beneficio tangible para el cliente como por ejemplo sí lo es, la calidad del producto.
10. Los resultados del estudio muestran que tanto la RSE y las CC (productos de calidad y productos atractivos e innovadores) son valoradas por el consumidor; sin embargo en forma integral el mayor nivel de preferencia lo tiene la RSE con un 50%, mientras que las CC obtienen 34% de preferencia.
11. Analizando los atributos significativos se ha determinado que los atributos que tienen en conjunto mayor relevancia y que entregan mayor valor al grupo objetivo son los de RSE. Esto no quiere decir que los consumidores de este segmento, no le den importancia a productos de calidad y productos

atractivos e innovadores, sólo que como un todo, los atributos presentados para esta variable les brinda mayor valor al grupo objetivo.

12. La hipótesis 1 es rechazada puesto que se ha demostrado en la presente investigación que existe una relación significativa entre los atributos de RSE y el CnSR de desodorantes, en hombres de 18 a 24 años de Lima Metropolitana y Callao.
13. La hipótesis 2 se rechaza puesto que existe una relación significativa entre las CC y el CnSR de desodorantes, en hombres de 18 a 24 años en Lima Metropolitana y Callao.
14. El modelo estimado presentó un intercepto negativo, lo que significa que ninguna de las opciones ofrecidas sería la opción elegida con mayor frecuencia, es decir, el grupo objetivo tiene una importante barrera para el cambio de su patrón de compra. Los clientes de este segmento, necesitan que se les ofrezca algún valor sustancial que los persuada de considerar una nueva alternativa. Sin embargo, una combinación apropiada de precio, competencias corporativas, y acciones de responsabilidad social serían suficientes para superar esta barrera.
15. Los resultados obtenidos muestran que existe mayor disposición a pagar por los atributos de responsabilidad social en su conjunto, sobre las competencias corporativas, pero de manera individual el atributo de calidad de CC muestra una importante ventaja sobre el resto de opciones, ocupando la primera posición de preferencia, mientras que el atributo de cuidado del medio ambiente se encuentra como segundo atributo más valorado.
16. Los resultados sugieren que los consumidores hombres de 18 a 24 años de edad de Lima Metropolitana y Callao, estaban dispuestos a pagar un

promedio de S/.2.15, por cada atributo de responsabilidad social y S/.6.46 para la responsabilidad social como un todo, lo que revela que éste grupo objetivo pagarían hasta 59% del precio promedio de compra por atributos éticos o de responsabilidad social.

17. El resultado de consistencia del estudio (79%), podría obedecer a: (a) tipo producto, donde en el segmento en estudio, se ha encontrado estadísticas de ventas reales de Euromonitor, que el formato en spray (considerado como dañino al medio ambiente) es el más vendido en el segmento joven, y como resultado de este estudio, se ha encontrado que el cuidado para el medio ambiente es significativo para el consumidor en estudio, haciendo inconsistente el hallazgo con la realidad. (b) el segmento de edad, debido a que según la literatura revisada, por su edad son vulnerables a las presiones sociales, a los mensajes publicitarios de las empresas que incentivan la compra de productos que necesariamente no están alineados a los atributos en estudio, además son fáciles de migrar de una tendencia a otra; lo que puede distorsionar lo que responden en el estudio y sus reales intenciones. (c) falta de interés o desconocimiento del tema.

18. De acuerdo a lo observado en el estudio de Nielsen, el 62% de los consumidores peruanos declararon su disposición a pagar por reconocer sus acciones de responsabilidad social de las empresas, y es mayor que el porcentaje de consumidores que realmente lo hicieron, que fue 42%. En ese sentido, se puede inferir que existe la posibilidad que la DAP obtenida en la presente investigación podría disminuir si se realiza un estudio para confirmar si la disposición a pagar se hizo realidad.

19. De acuerdo a lo observado por el estudio de Datum en los consumidores peruanos, el resultado más relevante fue que los consumidores consideran que las prioridades de enfoque en los atributos de los productos debería ser diferente por rubro. En ese sentido, se podría inferir que ante un estudio de diferentes productos, los resultados podrían ser diferentes en el mismo segmento estudiado.

## 5.2 Implicancias

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

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

Esto permite a las empresas evaluar el rendimiento positivo de sus inversiones en responsabilidad social, con lo que se espera contribuir a un comportamiento cada vez más socialmente responsable de los negocios. Los resultados ofrecen indicios de que la orientación hacia la maximización de las ganancias no entra necesariamente en conflicto con la búsqueda de un mayor retorno desde una perspectiva social. Por lo tanto, las

empresas limeñas tienen una importante oportunidad para contribuir a la creación de un mundo mejor para las generaciones actuales y futuras no solo generando beneficios económicos sino también contribuyendo a la solución de los problemas sociales que enfrentan las comunidades en que operan.

El instrumento y el enfoque MED desarrollados proporcionan a las empresas una forma sistemática de seguimiento y comprensión de las expectativas sociales del consumidor limeño de desodorantes y un proceso para evaluar el impacto de sus iniciativas sociales.

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

### **5.3 Recomendaciones**

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

1. Se recomienda que las compañías redefinan sus actividades de responsabilidad social, para priorizar aquellas que son más valoradas por los consumidores del segmento objetivo.
2. Se recomienda que las compañías desarrollen una perspectiva integral de sus iniciativas de responsabilidad social. Buscando equilibrio en su estrategia

corporativa en los atributos de responsabilidad social, y competencias corporativas.

3. Teniendo información de la DAP de los consumidores del grupo objetivo, las empresas pueden buscar la ecuación que más les conviene y que tener mayor impacto en sus consumidores.
4. Las empresas además de invertir en programas de responsabilidad social, también tienen que invertir en comunicar sus acciones efectivamente, utilizando diferentes medios de comunicación con el objetivo de cambiar la percepción de los consumidores al sentirse más informados y buscando un cambio de comportamiento frente a este reconocimiento.
5. Se recomienda que las empresas redefinan sus presupuestos de responsabilidad social y traten no solo de apoyar programas de lucha contra la pobreza sino que inviertan especialmente en causas que protejan el medio ambiente, que son más valoradas por los consumidores dentro de la muestra estudiada.
6. Para futuros estudios, se recomienda profundizar el estudio a mayores rangos de edad, ampliar la muestra a ambos géneros, incorporar los NSE, y poder realizar trabajos de investigación en otros países para confirmar tendencias mundiales, entender mejor el mercado Peruano, buscar benchmarking de acciones de responsabilidad social entre distintos países y generalizar mundialmente la consciencia de RSE.
7. Para confirmar el hallazgo realizado por estudios nacionales previos, sería interesante evaluar una variedad de productos de diferentes rubros para determinar cómo influye los diferentes productos en el comportamiento ético de los consumidores.

8. Para próximos estudios, se podría considerar realizar un estudio preliminar para determinar los atributos que serán considerados en el estudio, podrían existir otros atributos más valorados de responsabilidad social y competencias corporativas, este análisis previo podría disminuir el nivel del intercepto alcanzado en este estudio, y romper la barrera que coloca el consumidor para considerar una nueva alternativa.
9. El segmento de consumidores (hombres entre 18 y 24 años) al cual se dirigió el presente estudio, es uno de los principales grupos de enfoque de las empresas en la actualidad, debido a que están desarrollando el cuidado de su aspecto personal, están involucrados con la tecnología y con las redes sociales, pudiendo jugar un rol de key opinión. Las empresas deben formular su estrategia de acuerdo al segmento que se dirigen.
10. Para incrementar el nivel de consistencia, se recomienda para próximos estudios, reducir el sesgo por producto, ampliando la muestra a más productos o servicios, reducir el sesgo por segmento de edad, ampliando los rangos de edad, puesto que los comportamientos son distintos, y considerar la posibilidad de trabajar con encuestadores especialistas o con mayor experiencia para reducir el error por falta de habilidad en el manejo de este tipo de estudios.

## Referencias

- Abreu, J. L. & Badii M. (2007). Análisis del concepto de responsabilidad social empresarial. *International Journal of Good Conscience*. 2(1): 54-70.
- Abreu, J.L. & Cruz, J. (2011) *Responsabilidad social empresarial una visión integral*. Recuperado noviembre 4, 2013, de [http://www.web.facpya.uanl.mx/rev\\_in/Revistas/8.1/A4.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/rev_in/Revistas/8.1/A4.pdf)
- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). Introduction to attribute-based stated choice methods. Obtenido enero 6, 2009, de <http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf>.
- Alanis, L., Tello, M.P. & Sánchez, L.V. (2013). La responsabilidad social empresarial. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 8(2), 1339.
- Alcedo, R., Torres, M., & Wong, C. (2008). *Corporate Social Responsibility and Value Life Style Segmentation in Perú*. Tesis de Maestría, CENTRUM Escuela de Negocios-Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Obtenido setiembre 4, 2008 de <http://www.centrum.pucp.edu.pe/es/investigacionesenresponsabilidadsocial/>
- 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.

- Arellano, R., & Burgos, D. (2004). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe*. Lima, Peru: EPENSA.
- Arredondo Traperero, F. G., Maldonado De Lozada, V. D. C., & De la Garza García, J. (2011). Consumer attitudes in the face a lack of CSR in business: The role of age and gender. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 285-305.
- Auger, P., & Devinney, T. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
- Auger, A., Devinney, T., & Louviere, J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 299-326.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2006). *Global segments of socially conscious consumers: Do they exist?* Obtenido enero 6, 2009, de Australian Graduate School of Management, Sydney, NSW Página web: <http://www2.agsm.edu>
- Auger, P., Devinney, T. M., Louviere, J. J., & Burke, P. F. (2010). The importance of social product attributes in consumer purchasing decisions: *A multi-country comparative study*. *International Business Review*, 19(2), 140-159
- Babbie, E. (2004). *The practice of social research*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Barone, M., Miyazaki, A., & Taylor, K. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.

- Barroso, G. (2009). Medios de comunicación y posmodernidad: Hacia un pensamiento ético, comunitario y planetario. Revista online, 69. Obtenido setiembre 1, 2013, de <http://www.razonypalabra.org.mx>[www.razonypalabra.org.mx/Barroso.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/Barroso.pdf).
- Becchetti, L., & Rosati, F. (2007, May). Global Social Preferences and the Demand for Socially Responsible Products: Empirical Evidence from a Pilot Study on Fair Trade Consumers. *World Economy*, 30(5), 807-836.
- Belk, R., Devinney, T., & Louviere, J. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 275-289.
- Berens, G. (2004). Corporate Branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction (Doctoral dissertation, Erasmus University Rotterdam, 2004). Dissertation Abstracts International, AAT CA58619
- Berens, G., & Van Riel, C. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Berens, G., Van Riel, C., & Van Bruggen, G. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate Brand dominance. *Journal of 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.

- 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.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Nueva York: Harper.
- Brown, T. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, intended image, construed image and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- Buil, I., Melero, I. & Montaner, T. (2012). *La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito*. *Universia Business Review*, (36) 90-107.  
Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43324833006>
- Business and Sustainable Development. (2007). Business and sustainable development: A global guide. Obtenido enero 6, 2009, de [www.bsddglobal.com/tools/systems\\_sa.asp](http://www.bsddglobal.com/tools/systems_sa.asp)
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207.
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1982). The concept of external validity. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 240-244.
- Calomarde, J. V. (2000). Marketing ecológico. Pirámide.
- 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.
- Castro, A. y Berreca, D. (2011). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. Colombia. ISSN 1657-6276
- 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*. Obtenido Enero 6, 2009, de <http://www.corporatephilanthropy.org/cgs/>
- Cone (2004). The 2004 Cone corporate citizenship study. Obtenido enero 6, 2009, 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 (2010). Cone corporate citizenship study. Obtenido noviembre 12, 2013, de <http://feedingamerica.org/get-involved/corporate-opportunities/cause-marketing.aspx>
- Cone (2013). Cone Communications/ Echo Global CSR Study. Obtenido noviembre 12, 2013, de <http://www.conecomm.com/2013-global-csr-study-report>
- Coriat, B., & Dosi, G. (2009). The nature and accumulation of organizational competences/capabilities. *RBI-Revista Brasileira de Inovação*, 1(2), 275-326.
- Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8<sup>th</sup> ed.). Nueva York: McGraw Hill.

- Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Creyer, E., & Ross, W. (1997). The influence of firm behaviour on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-433.
- Currás, R., Bigné, E., & Alvarado, A. (2011). Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la responsabilidad social empresarial: una clasificación con base en su racionalidad.
- 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.
- Datum Internacional (2010). Estudio Radar: Responsabilidad Social Corporativa. Lima, Perú. Obtenido físicamente el 05 de noviembre de 2013.
- Datum Internacional (2011). Estudio Radar: Responsabilidad Social Corporativa. Lima, Perú. Obtenido físicamente el 05 de noviembre de 2013.
- Datum Internacional (2012). Estudio Radar: Responsabilidad Social Corporativa. Lima, Perú. Obtenido físicamente el 05 de noviembre de 2013.
- Dawkins, D. (2004, February). *The public's views of corporate responsibility 2003*. Obtenido enero 6, 2009, de [http://www.ipsos-mori.com/\\_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf](http://www.ipsos-mori.com/_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf)
- Dellaert, B., Brazeill, J., & Louviere, J. (1999). The effect of attribute variation on consumer choice consistency. *Marketing Letters*, 10(2), 139-147.

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*. Obtenido enero 9, 2009, de Australian Graduate School of Management Página web:

[http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD\\_Paper\\_WhyDon'tConsumer/\\$FILE/CMR\\_Social\\_Construction.pdf](http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/$FILE/CMR_Social_Construction.pdf)

Dlugokencky E., Miler J. & Staehelin J. (2010). La vigilancia de la atmósfera global: historia de una contribución al control del clima. *Boletín de la Organización Meteorológica Mundial (OMM)*, 51 (01), 39.

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.

Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2011). Corporate social responsibility and competitive advantage: Overcoming the trust barrier. *Management Science*, 57(9), 1528-1545.

Elkington, J. (1999). Triple bottom-line reporting: Looking for balance. *Australian CPA*, 69(2), 18-21.

Ellen, P., Mohr, L., & Webb, D. (2000). Charitable programs and the retailers: Do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.

Ellen, P., Webb, D., & Mohr, L. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.

- Elrod, T., Louviere, J., & Krishnakumar, D. (1992). An empirical comparison of ratings-based and choice-based conjoint models. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 368-377.
- Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.
- EnviroNics International. (1999). *Millennium poll on corporate social responsibility*.  
Obtenido enero 9, 2009, de  
[http://www.globescan.com/news\\_archives/MPExecBrief.pdf](http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.pdf)
- Euromonitor Internacional (2013). Beauty and personal care: Deodorants market research. Recuperado el 14 de Noviembre, 2013  
de <http://www.euromonitor.com/deodorants?id=2&sortby=5&pagesizes=10>
- European Foundation for Management Development. (2005). *The globally responsible initiative: A call for engagement* [Folleto].
- Fan, Y. (2005). Ethical Marketing and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Feldman, P. S. M. (2013). Evidencia internacional del comportamiento de compra del consumidor frente a iniciativas de RSE y competencias corporativas de la empresa. *Cuaderno Profesional de Marketing-UNIMEP*, 1(1), 31.
- Feldman, P. M., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100-111.
- Fernández, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Internacional Thomson Editores.
- Gallegos, H. (2009, 05 de julio). Dejando huella. Empresas locales empiezan a invertir en tecnologías verdes. *Semana Económica*, Vol.24(1179), 23.

- Gao, Y. (2011). CSR in an emerging country: a content analysis of CSR reports of listed companies. *Baltic Journal of Management*, 6(2), 263-291.
- García, F. N (2012). Uso normativo: *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica* (pp.98). Madrid. EsiC Editorial
- García, F. N (2012). Uso normativo: *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica* (pp.53). Madrid. EsiC Editorial
- Gardetti, M. A. (2005). Desarrollo sustentable, sustentabilidad y sustentabilidad corporativa. In M. Gardetti (Ed.), *Textos en sustentabilidad empresarial* (p. 173). Buenos Aires, Argentina: La-Bell.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71.
- González, L. (2012). Aproximaciones a la definición y el contenido de la Responsabilidad Corporativa. 3.
- Gordillo, A. (2012). Nueva manera de hacer negocios en el siglo XXI. *EXPEDITO*, (12),15.
- Gupta, S. (2002). Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation. *ProQuest Digital Dissertations*. (UMI No. 30570736)
- Gutiérrez, R. & González, L. (2011). Normas internacionales y políticas públicas: La responsabilidad social de la empresa en América Latina (pp. 125-142). Banco Interamericano de Desarrollo.
- Grimmer, M., & Bingham, T. (2013). Company environmental performance and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*.
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. Nueva York: Cambridge University Press.

Herrera, A., Bigne, E & Currás, R. (2011). *Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la responsabilidad social empresarial: una clasificación con base en su racionalidad*. Recuperado de

[http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios\\_gerenciales/article/view/394](http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/394)

Hoyer W. & MacInnis D. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico

D.F:Cengage Learning Editores (pp. 301 – 304)

Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 307-317.

Iborra-Juan, M., & Peris-Suay, A. (2010). Reconstruyendo la confianza en las empresas mediante la responsabilidad social corporativa: Una ilustración en las cadenas de suministros del sector textil. *GCG: Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 4(1),107.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2013). *Estadística 2013*. Obtenido octubre 23, 2013, de <http://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>

IPSOS Apoyo Opinión y Mercado. (2013). *Informe Gerencial de Marketing*. Obtenido octubre 23, 2013, de Backus Investigación de Mercados.

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

Princeton, NJ: Princeton University Press.

Jiménez Montañés, M. Á. (2009). Indicadores de desempeño ambiental en el marco de la ISO 2600 RS, 114.

Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., & Eastwood, I. (2005). Corporate social responsibility: A case study of the UK's leading food retailers. *British Food Journal*, 107(6), 423-435.

- Juholin, E. (2004). For business or the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility. *Corporate Governance*, 4(3), 20-31.
- Kaciak, E., & Louviere, J. (1990). Multiple correspondence analysis of multiple choice experiment data. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 455-465.
- Kanninen, B. (2002). Optimal Design for Multinomial Choice Experiments. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 214-227.
- Kjaer, T. (2005). A review of the discrete choice experiment—With emphasis on its application in health care. Obtenido enero 3, 2009, de The Research Unit of Health Economics: [http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj\\_pub2.htm](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.
- Kolk, A., & Van Tulder, R. (2010). International business, corporate social responsibility and sustainable development. *International Business Review*, 19(2), 119-125.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of Breed: When it Comes to Gaining A market Edge while Supporting a Social Cause, “Corporate Social Marketing” Leads the Pack\*. *Social Marketing Quarterly*, 11(3/4), 91-103.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility—Doing the most good for your company and your cause*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.

- Kuhfeld, W., Tobias, R, T., & Garrat, M. (1994). Efficient Experimental designs with Marketing Research Applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), 545-557.
- Lancaster, K. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157.
- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. Obtenido enero 6, 2009, de University of Technology Sydney, Centre for Health Economics Research and Evaluation Página web: [http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion\\_papers.cfm](http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm)
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- León, F. La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor.
- Lines, V. L. (2003). Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance. *Journal in Communication Management*, 8(3), 233-245.
- Lindstrom M. (2011). Así se manipula al consumidor. Presentación de resumen del libro para CENTRUM Católica, Lima, Perú.
- Lockwood, C. A. (2011). Understanding, finding , and applying core competencies: A framework, guide, and description for corporate managers and research professionals. *Academy of Strategic Management Journal*, 10(2), 61.
- Louche, C., Idowu, S. & Leal, W. (2010). *Innovative CSR: From Risk Management to Value Creation*. Sheffield. UK: Greenleaf Publishing
- Louviere, J. (1983). Integrating conjoint and functional measurement with discrete choice theory: An experimental approach. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 151-156.

- Louviere, J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: A review of theory, methods, recent developments, and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22(1), 93-119.
- Louviere, J. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 506-511.
- Louviere, J., & Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 348-361.
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Louviere, J., & Woodworth, G. (1983). Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: An approach based on aggregated data. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 350-367.
- Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 225-239.
- Llopis, R. (2009). Consumo responsable y globalización reflexiva: un estudio referido al comercio justo en España. *Revista Española del Tercer Sector* / n°11, enero-abril 2009 Madrid (pp 145-165).
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001a). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51(1), 37-51.

- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001b). Corporate citizenship as a marketing instrument: Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457-484.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Malai, D. (2013). Responsabilidad Social (RS) como inversión para el futuro, 3.
- 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 Feldman, P. S. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos*. Tesis de Doctorado, CENTRUM Escuela de Negocios-Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Marquina, P. & Vasquez-Parraga, A. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100-111.
- Martinez, E. (2008). Universidad Complutense de Madrid, Anuario Jurídico y Económico *Escorialense*. *Logit Model como modelo de elección discreta: origen y evolución*. Recuperado de <http://www.apa.org/monitor/>
- Maxim, P. (2002). Métodos cuantitativos aplicados a las ciencias sociales. Mexico, D.F.:Oxford. (p.348)
- Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiments. *Journal of Economic Studies*, 30(5/6), 584-601.
- McFadden, D. (2001). Economic choices. *American Economic Review*, 91(3), 351-378.

- McKinsey. (2006, January). The McKinsey global survey of business executives: Business and society. *The McKinsey Quarterly*, 1-5. Obtenido enero 6, 2009, de [http://www.mckinseyquarterly.com/The\\_McKinsey\\_Global\\_Survey\\_of\\_Business\\_Executives\\_\\_Business\\_and\\_Society\\_1741](http://www.mckinseyquarterly.com/The_McKinsey_Global_Survey_of_Business_Executives__Business_and_Society_1741)
- Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment*. Working Paper 705, Department d'Economia i Empresa Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España. Obtenido enero 6, 2009, de <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/705.pdf>
- Nielsen (2013). Consumers who care and say they'll reward companies with their wallets. New York: Nielsen Holdings.
- Miles, M., & Covin, J. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299-311.
- Miles, M., & Munilla, L. (2004). The potential impact of social accountability certification on marketing: A short note. *Journal of Business Ethics*, 50(1), 1-11.
- Mohr, L., & Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-67.
- Moral, A. M., & Poyatos, R. P. (2010). La responsabilidad social corporativa y su paralelismo con las sociedades cooperativas. *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, (103), 77.
- Morales, C. P. Q. (2009). Responsabilidad social empresarial como base para el desarrollo sostenible en el Perú. *Gestión Joven*, (3), 3.

- Morrós, J., & Vidal, I. (n.d.). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Norma ISO 26000 (2010). *Guía de Responsabilidad Social* (1ª. ed.). Obtenido octubre 23, 2013, de <http://www.globalstd.com/pdf/rs-iso26000-2010.pdf>
- Oppwal, H., Louviere, J., & Timmermans, H. (1994). Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 92-105.
- Ostas, D. (2004, Summer2004). Cooperate, Comply, or Evade? A Corporate Executive's Social Responsibilities with Regard to Law. *American Business Law Journal*, 41(4), 559-594.
- Pacheco, C.S.V. (2012). *Dificultades para la implementación de la Norma SA8000 en las empresas peruanas (Tesis de Maestría)*. Recuperada de [http://m.tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4509/VALD\\_EIGLESIAS\\_PACHECO\\_CLAUDIA\\_DIFICULTADES\\_IMPLEMENTACION.pdf?sequence=1](http://m.tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4509/VALD_EIGLESIAS_PACHECO_CLAUDIA_DIFICULTADES_IMPLEMENTACION.pdf?sequence=1)
- Papasolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.
- Perdomo, J., & Escobar, A. (2011). La investigación en RSE: una revisión desde el management. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 204.
- Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2013). The effect of corporate associations on consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 218-238.
- Perú 2021 (2012). Manual del cuestionario del distintivo Empresa Socialmente Responsable. Elaborado por Espinoza, M. (p. 23). Obtenido de Hochschild Mining.

Pinillos, A. A., & Fernández, J. L. F. (2011). De la RSC a la sostenibilidad corporativa: Una evolución necesaria para la creación de valor. *Harvard Deusto business review*, (207), 5.

Piñero, C., & Díaz, M. J. (2012). Perdiéndonos en la ciudad: el consumo responsable como mensaje, la ciudad de Madrid como ecosistema comunicativo. *Athenea Digital-Revista de pensamiento e investigación social*, 12(1), 67-88.

Reaño, V., & Espinoza, G. (2009). ¿La responsabilidad entra en crisis?. Informe especial: La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú. *Semana Económica*, 1156, 26-28.

Reyes-Sánchez, L. B. (2012). Aporte de la química verde a la construcción de una ciencia socialmente responsable. *Educación química*, 23(2), 222-229.

Rian, M. (2004). Discrete choice experiments in health care. *BMJ Journals Online*, 328, 360-361. Obtenido enero 6, 2009, de <http://bmj.com/cgi/reprint/328/7436/360.pdf>

Rivas J. & Esteban I. (2010). Cultura y comportamiento del consumidor. Comportamiento del consumidor: *Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Editorial. (pp. 160, 166)

Ruiz S. & Grande I. (2006). Caso AXE: reposicionamiento de una marca y grupos referenciales. *Comportamientos de compra del consumidor*. Madrid: ESIC Editorial. (p.310)

Ruiz S. & Grande I. (2006). Caso El Auge de la cosmética masculina: Ellos también se cuidan. *Comportamientos de compra del consumidor*. Madrid: ESIC Editorial. (p.291)

Saldaña, A. (2011). La empresa socialmente responsable en México: auge, paradojas y perspectivas. *Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias*

*Administrativas de la Universidad Veracruzana*, 5. Obtenido setiembre 1, 2012,  
de

[http://colaboracion.uv.mx/iiesca/Revista\\_20092/2\\_Empresa\\_socialmente\\_responsable.pdf](http://colaboracion.uv.mx/iiesca/Revista_20092/2_Empresa_socialmente_responsable.pdf)

Shaughnessy J., Zechmeister E. & Zechmeister J. (2007). *Métodos de Investigación en Psicología* (7a edición). México D.F. Mc Graw Hill Interamericana.

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

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

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

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

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

Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach* (4<sup>th</sup> ed.). Nueva York: John Wiley & Sons.

Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.

Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston: Houghton-Mifflin.

- Shaughnessy J., Zechmeister E. & Zechmeister J. (2007). *Métodos de Investigación en Psicología* (Septima edición). México D.F. Mc Graw Hill Interamericana.
- 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.
- Suarez S. & Perez C. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial*. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá
- Swait, J., & Louviere, J. (1993). The role of the scale parameter in the estimation and comparison of multinomial logit models. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 305-314.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). *Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature*. Obtenido enero 6, 2009, de University of Greenwich, Natural Resources Institute Página web: <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>
- Torres, F. (2010) Reflexión sobre el consumo, la responsabilidad del marketing y sus posibles limitaciones éticas (p.140). Trabajo presentado en las XVas. Jornadas de Espistemología de las ciencias económicas 2009, UBA-FCB.
- Thurstone, L. (1994, April). A law of comparative judgement. *Psychological Review*, 101(2), 266-270.
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Triola, M. (2004). Introducción a la estadística 2. *Estadística* (p. 23). México D.F.: Pearson educación de México, S.A.

- United Nations. (2007). *Global environment outlook*. Obtenido enero 9, 2009, de <http://www.unep.org/geo/>
- United Nations. (2012). Publicación del Departamento de Información Pública de las Naciones Unidas, junio de 2012
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- Van der Putten, F. P. (2005). *A research agenda for international corporate social responsibility*. Obtenido enero 6, 2009 de Social Science Research Network  
Pagina web: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=896672](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=896672)
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Véliz, C. (2011). *Estadística para la administración y los negocios* (p. 6). México D.F.: Prentice Hall
- Véliz, C. (2011). *Estadística para la administración y los negocios* (p. 323). México D.F.: Prentice Hall
- Verma, R., Plascka, G., & Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(6), 15-24.
- Verma, R., Iqbal, Z., & Plaschka, G. (2004). Understanding Customer Choices in E-Financial Services. *California Management Review* 46(4), 43-67.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 9(2), 169-194.

- Visser, W. Tolhurst (ed.), N., 2010. Guía del Mundo con la RSE. *Un país por el análisis del país de Sostenibilidad y Responsabilidad Corporativa*, Sheffield: Greenleaf Publishing .
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *The Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- Weinreich, N. K. (2010). *Hands-on social marketing: a step-by-step guide to designing change for good*. Sage.
- Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.
- Wilson, M. (2003, March). Corporate sustainability: What is it and where does it come from? *Ivey Business Journal*, 67(4), 1-5.
- Wolff, F., & Barth, R. (2005). *Corporate social responsibility: Integrating a business and societal governance perspective. The RARE project's approach*. Obtenido enero 6 2009, de [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.
- World Bank. (2004). *Responsible growth for the new millennium*. Obtenido marzo 12, 2007, de [http://publications.worldbank.org/e-commerce/catalog/product?item\\_id=2432169](http://publications.worldbank.org/e-commerce/catalog/product?item_id=2432169)
- World Bank. (2006). CSR main concepts—Supplemental material to CSR course. Obtenido enero 6, 2009, de [http://info.worldbank.org/etools/docs/library/57527/csr\\_mainconcepts.pdf](http://info.worldbank.org/etools/docs/library/57527/csr_mainconcepts.pdf)

Yi, X., & Siging, P (2011). How do corporate associations influence customer relationship strength? The effects of different types of trust. *Journal of Strategic Marketing*, 19(5), 443-454.

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

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





## Apéndice: Experimento de Elección

### Encuesta de Preferencias del Consumidor

CENTRUM Católica - Pontificia Universidad Católica del Perú está realizando un trabajo de investigación sobre el comportamiento de compra en xxxx. 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 desodorantes. Se le presentarán 17 rondas de elección con 2 descripciones de productos ficticios de desodorantes 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.

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

Opción 1: Compra de desodorantes

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/. 10	S/. 10
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes 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 desodorantes

#### 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/. 10	S/. 12
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes 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 desodorantes

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/. 10	S/. 10
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes 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 desodorantes

#### 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/. 10	S/. 12
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes 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 desodorantes

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/. 10	S/. 12
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes 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 desodorantes

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/. 12	S/. 10
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes 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 desodorantes

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/. 10	S/. 12
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes 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 desodorantes

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/. 12	S/. 12
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes 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 desodorantes

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/. 12	S/. 10
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes 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 desodorantes

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/. 12	S/. 10
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes 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 desodorantes

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/. 12	S/. 12
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes 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 desodorantes

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/. 10	S/. 10
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes 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 desodorantes

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/. 12	S/. 12
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes 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 desodorantes

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/. 10	S/. 10
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes 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 desodorantes

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/. 12	S/. 10
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes 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 desodorantes

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/. 12	S/. 12
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes 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 desodorantes

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/. 12	S/. 10
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes 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:

