

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



**La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial y las  
Competencias Corporativas sobre el Comportamiento de los  
Consumidores de Revistas en Lima Metropolitana Mayores a 51 Años**

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

**PRESENTADA POR**

**James Teddy Chang Chug**

**Victor Mario Conterno Mendizábal**

**Pierluigi Lermo Boggio**

**Carlos Enrique Vera Cárdenas**

**Asesor: Percy Marquina Feldman**

**Surco, noviembre de 2013**

## Agradecimientos

Expresamos nuestra mayor gratitud y aprecio a:

El Dr. Percy Marquina por su asesoría y a CENTRUM Católica por las facilidades de investigación proporcionadas.

Nuestras familias por la paciencia y el apoyo emocional brindado durante la preparación del presente documento.



## Dedicatorias

A mi esposa Jacqueline, mi hijo Santiago, mi madre y hermanos por su permanente apoyo y cariño. A la plana docente de CENTRUM Católica, que ha contribuido significativamente en nuestra formación profesional.

James Chang

A mi familia por su comprensión y apoyo durante esta etapa de mi vida.

Victor Conterno

A mis padres y hermanos por su apoyo, cariño y ejemplo. A Gemma por su amistad y compañía.

Pierluigi Lermo

A Tatiana y Andrea, por ser mi motivación durante esta etapa y a quienes dedico mi esfuerzo. A mis padres y hermanos por darme ejemplos dignos de superación.

Carlos Vera

## Resumen Ejecutivo

El contexto económico y social que vive el país exige a las empresas estar a la altura de las expectativas éticas y morales de la sociedad por ello el desarrollo de literatura relacionada a la responsabilidad social empresarial (RSE) en el Perú durante los últimos años ha contribuido a la gestión y formulación de programas con alto impacto en la sociedad y retribución de valor a las empresas.

La presente investigación buscó determinar la influencia de la RSE sobre el comportamiento de compra de revistas de los habitantes de Lima mayores de 51 años, para ello se realizó un muestreo por conveniencia a 132 individuos utilizando la Metodología de los Modelos de Elección Discreta, lo cual permitió cuantificar la disposición a pagar de los participantes por las acciones de Responsabilidad Social ejecutadas por las empresas. Los resultados obtenidos dan evidencia de la existencia de una relación positiva entre la RSE y el comportamiento de compra de los participantes encuestados. Además, se observó que los atributos relacionados a la RSE ejercen una influencia superior al de los atributos de Competencias Corporativas.

La presente tesis amplía el alcance de la investigación doctoral del profesor Percy Samoel Marquina Feldman, denominada *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos* (Marquina, 2009). Con la autorización del autor, se ha utilizado partes de su tesis, particularmente en lo concerniente a la revisión de la literatura y el método.

## Abstract

The economic and social context in the country requires companies to be at the height of the society ethical and moral expectations. Therefore, the latest developments in Corporate Social Responsibility (CSR) in Peru have contributed to managing and formulating programs with high impact on society and to rewarding value to companies.

This research seeks to determine CSR influence on the purchasing behavior of magazines of Lima population over 51. In order to achieve this, a convenience sampling was conducted to 132 individuals by using the Methodology of Discrete Choice Models that quantified the individual's willingness to pay for the companies' social responsibility actions. The given results prove the existence of a positive relationship between CSR and the respondents' purchase behavior. Furthermore, it is can be notice that CSR attributes exert a greater influence than the ones from corporate competencies.

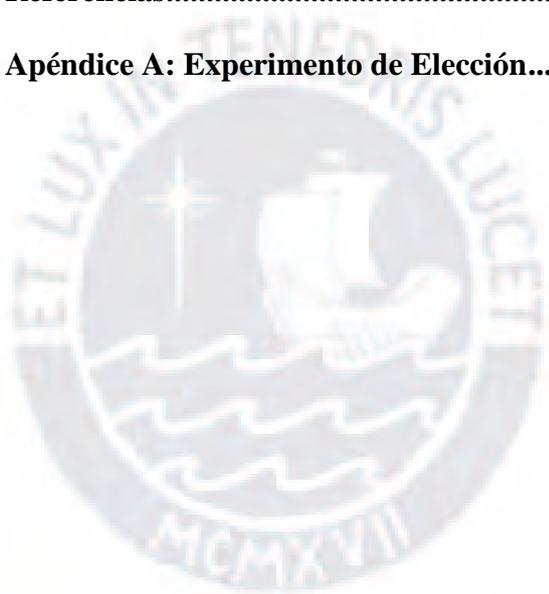
This thesis extends the scope of Professor Percy Samoel Marquina Feldman Doctoral research, *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos* (Marquina, 2009) [The Influence of Corporate Social Responsibility in Peruvian Consumers Purchasing Behavior]. With the authorization of the author, some parts of his thesis have been used, particularly in regards to literature and method review.

## Tabla de Contenidos

<b>Lista de Tablas .....</b>	<b>ix</b>
<b>Lista de Figuras.....</b>	<b>x</b>
<b>Capítulo I: Introducción .....</b>	<b>1</b>
1.1 Antecedentes del Problema.....	1
1.2 Definición del Problema .....	3
1.3 Propósito de la Investigación .....	4
1.4 Importancia de la Investigación.....	6
1.5 Naturaleza de la Investigación .....	6
1.6 Preguntas de Investigación .....	7
1.7 Hipótesis .....	7
1.8 Marco Conceptual.....	7
1.9 Definición de Términos .....	8
1.10 Supuestos .....	10
1.11 Limitaciones.....	10
1.12 Delimitaciones .....	10
1.13 Resumen.....	11
<b>Capítulo II: Revisión de la Literatura .....</b>	<b>12</b>
2.1 Documentación .....	12
2.2 Revisión de la Literatura.....	12
2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial .....	12
2.2.2 Variable independiente: Competencias corporativas .....	24
2.2.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable .....	28
2.3 Resumen.....	34

<b>Capítulo III: Método.....</b>	<b>36</b>
3.1 Diseño de la Investigación.....	36
3.2 Conveniencia del Diseño .....	43
3.3 Preguntas de la Investigación .....	45
3.4 Población .....	45
3.5 Consentimiento Informado .....	46
3.6 Diseño de la Muestra .....	46
3.7 Confidencialidad.....	48
3.8 Instrumentación .....	48
3.8.1 Identificación de atributos relevantes.....	48
3.8.2 Especificación de los niveles por atributo.....	48
3.8.3 Diseño experimental.....	51
3.9 Recolección de Datos.....	54
3.10 Análisis e Interpretación de Datos .....	54
3.11.1 Pruebas de hipótesis .....	55
3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo .....	56
3.12 Resumen.....	57
<b>Capítulo IV: Resultados .....</b>	<b>59</b>
4.1 Test de Consistencia .....	61
4.2 Demografía .....	61
4.3 Pruebas de hipótesis.....	62
4.4 Disposición a Pagar .....	68
4.5 Resumen.....	71

<b>Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>73</b>
5.1 Conclusiones.....	74
5.2 Contribuciones Teóricas .....	75
5.3 Contribuciones Prácticas.....	76
5.4 Implicancias .....	76
5.5 Recomendaciones .....	77
5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones .....	78
<b>Referencias.....</b>	<b>80</b>
<b>Apéndice A: Experimento de Elección.....</b>	<b>100</b>



**Lista de Tablas**

Tabla 1.	<i>Ejemplo de Elección: Tarea 1</i> .....	41
Tabla 2.	<i>Número de Elecciones y D-Eficiencia de Diseños Experimentales</i> <i>Alternativos con Siete Atributos</i> .....	50
Tabla 3.	<i>Lista de Variables, Atributos y Niveles</i> .....	51
Tabla 4.	<i>Ejemplo de Conjunto de Elección</i> .....	52
Tabla 5.	<i>Diseño Experimental</i> .....	53
Tabla 6.	<i>Distribución por Género</i> .....	62
Tabla 7.	<i>Parámetros Individuales del Modelo</i> .....	65
Tabla 8.	<i>Efectos Principales por Variable</i> .....	66
Tabla 9.	<i>Disposición a Pagar</i> .....	69
Tabla 10.	<i>Disposición a Pagar por Variable</i> .....	70

## Lista de Figuras

- Figura 1.* Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable..... 8
- Figura 2.* Matriz Foote, Cone, y Belding..... 42
- Figura 3.* Importancia relativa de los efectos principales relativos de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra del consumidor..... 66
- Figura 4.* Tasa marginal de sustitución de los atributos..... 70



## Capítulo I: Introducción

La responsabilidad social empresarial se entiende como la contribución de la empresa privada al logro de una sociedad mejor, teniendo en consideración su impacto en el desarrollo económico, la calidad del medio ambiente y el bienestar de la sociedad en la que esta se desenvuelve (Fernández, 2009; Torres, 2011). Según Mellano (2009), una empresa que conoce a sus consumidores y actúa con ética tendrá mayores posibilidades de gozar de buena imagen, con lo que incrementa su valor intangible. Fernández (2009) reconoce el papel predominante del sector empresarial en el impulso de la responsabilidad social y en el impacto que ella genera en su entorno. Ahora bien, existe el respaldo de algunos académicos quienes sugieren que hay una influencia positiva de la Responsabilidad Social Empresarial entre las intenciones de compra de los consumidores y las evaluaciones que realizan a las empresas (Trudel & Cotte, 2009; Campuzano, 2010; Romani, Grappi, & Bagozzi, 2012).

Por otro lado, Arredondo (2009) y Bigné, Alvarado, Aldás y Currás (2011) observaron que la relación entre la RSE y la reacción de los consumidores no es directa ni evidente. Destacaron que la presencia de factores condiciona los efectos de la RSE sobre la decisión de compra del consumidor; dichos factores pueden variar según las características de la población y el entorno.

El propósito de esta investigación fue validar la influencia que ejercen las acciones de Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas sobre las decisiones de compra de revistas de los consumidores mayores a 51 años en el ámbito de Lima Metropolitana, para que sirva de instrumento en la ejecución de políticas de Responsabilidad Social del sector empresarial.

### 1.1 Antecedentes del Problema

A nivel mundial y local la RSE ha incrementado su influencia en las empresas, así como en la literatura académica; manifestándose a través del gran número de investigaciones

efectuadas sobre el particular (Auger, Devinney, & Louviere, 2006; Marin y Ruiz, 2007; Goyal, Rahman & Kazmi, 2013) y por los US\$ 19,900 millones que el sector empresarial privado ha contribuido en apoyo a causas sociales a nivel mundial (Committee Encouraging Corporate Philanthropy, 2012). Según un estudio publicado por McKinsey (2009), en el que se encuestó a 238 *Chief Financial Officers* (CFO) y otros profesionales de inversiones financieras, el 66% de los CFO y el 75% de los profesionales de inversión consideran que las actividades sociales y ambientales crean valor en las empresas. Adicionalmente, el mismo estudio indicó que los encuestados consideran que la principal forma en la que la actividad social mejora el desempeño financiero de las empresas es por medio de la alta reputación corporativa y el prestigio de la marca; en segundo lugar, la capacitación de empleados talentosos; y finalmente, mejorando la eficiencia operacional.

Existe evidencia sobre la tendencia de una relación positiva entre la RSE y las actitudes de compra del consumidor (Abreu, 2009; Bhattacharya, Korschun, & Sen, 2009; Pelozo & Shang, 2011; Edelman, 2012). En el Reino Unido, la empresa Ipsos Mori (2012) realizó un estudio en el que muestra la tendencia positiva de la importancia declarada de la RSE en las decisiones de consumo entre los años 1997 y 2008, año en el que el 43% de la muestra tomada expresó la importancia de la RSE en sus decisiones de compra. En el 2009 se registra una caída importante en dicha tendencia disminuyendo a niveles del 26%, este resultado se explica principalmente por la crisis económica internacional que se manifestó en dicho año.

En Estados Unidos, el 41% de los americanos afirman haber comprado algún producto asociado con alguna causa social, lo cual muestra un incremento del 100% respecto a los resultados de la misma encuesta realizada en el año 1993. Adicionalmente, 61% de los norteamericanos estarían dispuestos a probar una nueva marca desconocida pero que cuente con la característica de ser socialmente responsable y un 19% comprarían una marca más cara

(Cone, 2010). De las 8,000 personas entrevistadas en más de 16 países por Edelman (2012), 53% afirmó que el elemento impulsador para elegir entre dos productos de una misma calidad y precio es el propósito social de la marca; además, 72% indicó que recomendaría una marca que apoya causas sociales por encima de otra marca que no lo hace. Estos indicadores han venido creciendo a lo largo de los años pero más aceleradamente en países emergentes como China, Brasil, India, entre otros. Por el contrario, los estudios realizados por Arredondo, Maldonado y De la Garza (2011) y Pérez, (2011) comprobaron que no existe una relación tan directa ni evidente entre RSE y el comportamiento de compra del consumidor, sino que está condicionada por una serie de factores que moderan o neutralizan su impacto y son difíciles de identificar y cuantificar.

### **1.2 Definición del Problema**

El mundo se encuentra inmerso en una difícil crisis socioeconómica, en parte, atribuida a problemas económicos y políticos, pero principalmente causada por una profunda crisis de valores morales en todos los niveles de la sociedad (Schmidt, 2007). Según Alarco, Cárdenas, Court, D'Alessio, Faber, Guillén,... Torres-Zorrilla (2009), la reciente crisis económica mundial, tiene su eje central en el factor humano; la ausencia de un liderazgo constituido sobre las bases de principios éticos y valores morales ha dado como resultado el ejercicio de poder guiado por la codicia, la imprudencia y la corrupción. Esta situación no permite enfrentar con éxito los grandes desafíos globales entre los que se encuentran el deterioro del ambiente y la profundización de las desigualdades económicas (Marquina, 2009); sin embargo, se han creado oportunidades comerciales para empresas interesadas en orientarse hacia una gestión ambientalmente sostenible (United Nations Environment Programme [UNEP], 2013). La llamada economía verde consiste en un cambio en los procesos y producción de bienes y servicios amigables con el ambiente, por lo que la UNEP

considera este proceso de cambio como un elemento esencial para alcanzar un mundo sostenible sin pobreza.

Las empresas están llamadas a participar activamente en la solución de los problemas ambientales y sociales, por ser las instituciones más influyentes a nivel internacional. De esta manera, la sociedad y los mercados demandan al sector privado que contribuya en la solución de los problemas que enfrentan las sociedades en donde operan las empresas. Desde que Bowen (1953) llamó la atención sobre el tema, la RSE ha evolucionado y ha adquirido resonancia a nivel global (Bhattacharya et al., 2009; Vives & Peinado-Vara, 2012; Peinado-Vara, 2012). Algunos autores entienden la RSE como una manera de contribuir en el 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 (Hernández & Sánchez, 2012; Ros & Castelló, 2012).

La mayoría de los trabajos que analizan la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores fueron realizados en países desarrollados (Raufflet, 2010; Goyal et al., 2013). Los únicos estudios encontrados que profundizan en el análisis de la influencia de las variables RSE y CC sobre el comportamiento del consumidor en el Perú corresponden a la tesis doctoral de Percy Samoel Marquina Feldman, *La Influencia de la Responsabilidad Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos* (Marquina, 2009), y el artículo *The Influence of CSR on Purchasing Behaviour in Peru and Spain* (Marquina & Morales, 2012). Por consiguiente, a partir de sus recomendaciones nació el presente estudio enmarcado en las preferencias de consumo de revistas en Lima.

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

El propósito principal de esta investigación consiste en comprobar y explicar la existencia de una relación entre la RSE y la CC con el comportamiento de compra del

consumidor de revistas mayor a 51 años en Lima Metropolitana. Para alcanzar este propósito, se procedió a encuestar a 132 personas, utilizando el MED o método de elección discreta (Adamowicz, Louviere, & Swait, 1998; Auger, Burke, Devinney, & Louviere, 2003; Auger et al., 2006; Hensher, Rose, & Greene, 2005; Lancsar, 2002; Louviere, Hensher, & Swait, 2004; Train, 2009), de tal forma que se pudiera cuantificar las intenciones reveladas de compra y su disposición a pagar según diferentes niveles en los atributos de RSE y competencias corporativas en los productos ofrecidos.

El experimento se desarrolló partiendo de una muestra elegida por conveniencia de 132 consumidores de Lima. La toma de este tipo de muestra ofrece claras ventajas respecto a su administración, costo y tiempo necesario para realizarla, gracias a que los participantes fueron elegidos por su disponibilidad y disposición a participar en el proceso. De igual forma, se considera que este muestreo, más allá de sus limitaciones relacionadas al proceso de inferencia estadística, provee información útil para la generación de ideas, información e hipótesis en investigaciones exploratorias como la que se desarrolla en el presente trabajo (Malhotra, 2008).

El estudio centra el análisis en la influencia de las variables independientes, responsabilidad social empresarial (RSE) y competencias corporativas (CC), sobre la variable dependiente consumo socialmente responsable (CnSR).

Producto de la revisión de literatura, tanto para RSE (ISO 26000, 2010), como para CC (Bhattacharya & Sen, 2003; Berens, 2004; Brown et al., 2006; Dacin & Brown, 2002; Dacin & Brown, 2006; Marin & Ruiz, 2007; Mohr & Webb, 2005), se decidió considerar ciertos atributos específicos para el producto y, en consecuencia, la lista de competencias corporativas quedó finalmente definida como se muestra a continuación: (a) liderazgo en el sector, (b) calidad de los productos, y (c) productos atractivos e innovadores. Las acciones de

la RSE por su parte fueron: (a) preocupación por el medio ambiente, (b) apoyo a programas de lucha contra la pobreza, y (c) buen trato a sus trabajadores.

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

La mayoría de los estudios sobre los impactos de la RSE se han realizado en Europa y en países desarrollados como Estados Unidos, Australia. Las investigaciones empíricas en este tema tiene una historia reciente en países emergentes (Crespo, 2010; Marquina, 2009). En tal sentido, el presente trabajo pretende aportar evidencia estadística sobre la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores limeños, enfocado en el mercado de venta de revistas y en el segmento de consumidores mayores a 51 años.

Considerando que las empresas del entorno peruano no poseen mecanismos sistemáticos para medir y monitorear las expectativas de los consumidores, resulta difícil para ellas evaluar el retorno de sus inversiones en iniciativas de responsabilidad social (Kotler, Hessekiel & Lee, 2012). Los resultados de esta investigación serán de utilidad para las empresas que buscan mejorar la eficiencia en la gestión de sus inversiones en responsabilidad social y proveerán información preliminar útil para los lineamientos necesarios en el lanzamiento de nuevos productos para el segmento bajo estudio.

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

La metodología empleada para capturar de forma eficiente la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de las personas encuestadas fue el modelo de elección discreta (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). Basados en Auger et al. (2006) y Marquina (2009), se presentaron dos diferentes productos con distintos niveles de competencias corporativas y acciones de RSE, lo cual limitó la elección de los consumidores y permitió cuantificar la valoración económica o la disposición a pagar (DAP) de los participantes por cada uno de los atributos presentados.

## 1.6 Preguntas de Investigación

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

1. ¿Existe una relación directa entre la RSE y el CnSR de revistas en hombres y mujeres mayores a 51 años residentes en Lima?
2. ¿Existe una relación directa entre las CC y el CnSR de revistas en hombres y mujeres mayores a 51 años residentes en Lima?

## 1.7 Hipótesis

Partiendo de las preguntas de investigación formuladas, se generaron dos proposiciones que deben ser validadas mediante sus respectivas hipótesis.

- Hipótesis 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR en el consumo de revistas en hombres y mujeres mayores a 51 años en Lima, Perú.
- Hipótesis 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR en el consumo de revistas en hombres y mujeres mayores a 51 años en Lima, Perú.

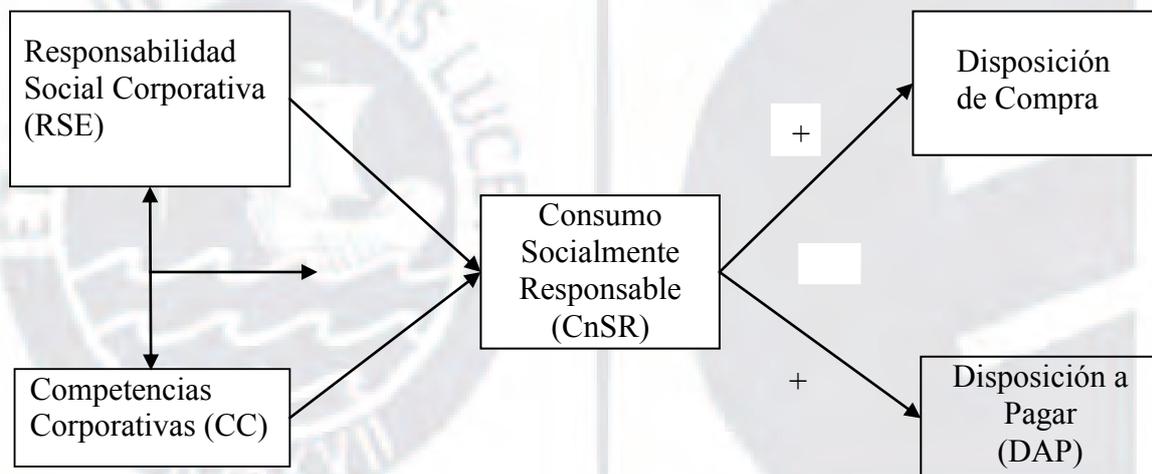
## 1.8 Marco Conceptual

El presente estudio se enmarca en el campo de los modelos económicos del comportamiento del consumidor llamados modelos de elección, particularmente en el análisis microeconómico del comportamiento de elección de los consumidores quienes enfrentan un número finito de alternativas (McFadden, 2001). Desde la década de 1970 el interés por el desarrollo y la aplicación de los métodos estadísticos enfocados al estudio del comportamiento de elección de los individuos ha venido creciendo aceleradamente, especialmente alimentado por nuevas técnicas de economía experimental y las teorías psicológicas (Hensher et al, 2005).

Dentro de este marco, la investigación centra su atención en la relación entre las prácticas de RSE y el consumo ético. La literatura sugiere que el comportamiento de los

consumidores está influenciado por una serie de factores dentro de los cuales la RSE cumple un rol importante en la valoración de productos y marcas. La naturaleza cuantitativa de este estudio utiliza técnicas experimentales para la recolección de datos; tomando en cuenta como variable dependiente el CnSR y como variables independientes la RSE y las CC.

El modelo adaptado de Marquina y Vásquez (2013), que se muestra a continuación en la Figura 1, representa la hipótesis que la RSE y las CC influyen en el CnSR, el que a su vez es un predictor del comportamiento de compra expresado en la disposición a pagar por el mismo.



*Figura 1.* Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable. Adaptado de “La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos” por P. Marquina (Tesis Doctoral), 2009, *Centrum Católica*, p. 8.

### 1.9 Definición de Términos

Los principales términos utilizados en este estudio fueron:

- **Competencia corporativa (CC):** Es la “capacidad profesional de la empresa en la producción y la entrega de sus productos” (Lin, Chen, Chiu, & Lee, 2011, p. 1).

- Asociación corporativa: Hace referencia a “cualquier tipo de creencia, evaluación, estado de ánimo o emoción, entre otros, que sobre la organización mantienen los individuos que están mentalmente asociados con ellos” (Pérez, 2011, p. 12).
- Consumo socialmente responsable (CnSR): Es “la elección consciente y deliberada de tomar ciertas decisiones de consumo basadas en creencias personales y morales” (Devinney, Auger & Eckhardt, 2010, p. 9). Asimismo, Fernández (2009, p. 30) consideró el CnSR bajo una perspectiva individual, en la medida que los consumidores introducen en su decisión de compra criterios éticos, sociales, ecológicos y solidarios.
- Iniciativas sociales: Son “las principales actividades que lleva a cabo una compañía para apoyar las causas sociales, fortalecer su negocio y cumplir sus compromisos de responsabilidad social corporativa” (Kotler et al., 2012, p. 4).
- Según la Organización Internacional de Normalización (ISO, 2010), la responsabilidad social empresarial (RSE) es lo siguiente:

La responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: a) contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; b) tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; c) cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y d) esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones. (p. 4)

- Método de elección discreta: Es el método por el cual se identifican las preferencias de los consumidores. Utilizando técnicas experimentales, se identifican las

preferencias de los consumidores a través de las preferencias reveladas (Merino-Castelló, 2003).

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

### **1.10 Supuestos**

Basados en el estudio de Marquina (2009) se establecieron los siguientes supuestos:

(a) los participantes adoptarían como regla de decisión el análisis integral, lineal y compensatorio de acuerdo con los principios de maximización de la teoría de utilidad aleatoria, desarrollada por Jacob Marschak en 1960 (Araña & León, 2005a; Louviere et al., 2004); y (b) la independencia de alternativas irrelevantes (Louviere et al., 2004).

### **1.11 Limitaciones**

Al momento de efectuar un balance entre la viabilidad práctica y la validez interna del instrumento, se determinaron las siguientes limitaciones adicionales: (a) solo siete atributos fueron puestos a prueba, (b) solo efectos lineales fueron considerados y (c) solo efectos principales (sin interacciones) fueron analizados. Es importante resaltar que el tipo de muestreo realizado se define como muestra por conveniencia, lo que implica una serie de limitantes relacionadas a su baja representatividad, mayor probabilidad de sesgos y por tanto la imposibilidad de realizar inferencia estadística y generalizar los resultados a la población de Lima.

### **1.12 Delimitaciones**

La investigación se circunscribió a entrevistar a 132 consumidores de revistas mayores de 51 años residentes en Lima, Perú y que aceptaron participar voluntariamente en la investigación. Se focalizó en los diferentes niveles de competencias corporativas (liderazgo en el sector, calidad del producto, y productos atractivos e innovadores) y en los diferentes niveles de las iniciativas de responsabilidad social (preocupación por el medio ambiente,

buen trato a los trabajadores y su apoyo en la lucha contra la pobreza). Con el resultado obtenido del procesamiento de los datos recolectados, se identificó y cuantificó las preferencias de los consumidores de revistas sobre la intensidad de las variables mencionadas.

### **1.13 Resumen**

Bowen, en 1953, señaló que la sociedad y los mercados demandan a las empresas que contribuyan a la solución de los problemas presentes en el contexto donde ellas operan.

Frente a esto las empresas dirigen recursos a programas de filantropía y RSE, de esta manera, la RSE ha incrementado su influencia en las empresas y en la literatura académica, reflejada en el incremento de investigaciones y por el apoyo del sector empresarial a causas sociales. Entiéndase por RSE, de acuerdo a la Organización Internacional de Normalización (ISO, 2010), como la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente.

Debido a la importancia que ha cobrado la RSE y la influencia que ésta tiene en la percepción de los consumidores sobre la marca, llegando incluso a afectar la decisión de compra del consumidor, es que se busca explicar la existencia de una relación entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor. Para el caso del presente estudio se busca explicar la influencia de la RSE sobre el comportamiento de compra de revistas en los consumidores de Lima Metropolitana mayores de 51 años, a través del uso del método de elección discreta, cuantificando la disposición a pagar sobre una muestra seleccionada por conveniencia. Debido a que la mayoría de los estudios se han realizado en países desarrollados, los investigadores pretenden aportar evidencia estadística sobre ésta influencia. Para el caso de investigaciones en el Perú, se han encontrado estudios realizados por el profesor Percy Marquina, que profundizan acerca de la influencia de la RSE y las CC sobre el CnSR.

## Capítulo II: Revisión de la Literatura

En principio, este capítulo muestra las definiciones de las variables independientes responsabilidad social empresarial (RSE) y competencias corporativas (CC) y, luego de la variable dependiente consumo socialmente responsable (CnSR). A continuación, se presentará una revisión de la evolución teórica del concepto de RSE, partiendo de la definición que aportó Bowen en 1953. Posteriormente, se presentará una discusión sobre la literatura existente respecto a las CC y aquella que abarca la relación entre estas variables y el CnSR.

### 2.1 Documentación

La revisión de literatura se concentró en las investigaciones encontradas en las bases de datos del centro de documentación de CENTRUM Católica: EBSCOhost, ProQuest, JStor, Emerald y ProQuest Digital Dissertations. Se procuró enfocarse en los últimos cinco años. Complementariamente, se consultaron algunos trabajos encontrados en Internet, tanto para los nombres de las tres variables principales del estudio como de sus sinónimos: RSE, asociaciones corporativas, competencias corporativas, consumo ético, consumo socialmente responsable, *marketing* social y competencias básicas.

### 2.2 Revisión de la Literatura

La revisión de la literatura se centró en la búsqueda de definiciones sobre las variables RSE, CC y CnSR, a fin de comprender los distintos significados que presentan diversos autores, así como la interrelación entre ellas.

#### 2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial

Los efectos sociales de la Revolución Industrial marcaron el inicio del concepto contemporáneo de RSE (Fernández, 2005; Smith, 2003). En ese sentido, Juholin (2004) contrastó el origen geográfico de la RSE e indicó que algunos especialistas asumen el origen de la RSE en Norte América, relacionado estrechamente con la filantropía y la caridad.

Por otro lado, en Europa, el proceso de industrialización en el siglo XIX provocó el inicio de acciones tales que fueran definidas como RSE. Por ejemplo, los dueños de las fábricas pagaban alojamiento, escolarización y cuidado de la salud a los obreros que empleaban a fin de retener la mano de obra especializada y capacitada (Indowu, 2011).

En este proceso de evolución y clarificación conceptual, la RSE atravesó las siguientes etapas: (a) germinación, (b) surgimiento, (c) desarrollo y (d) generalización y auditoría.

***Etapas de germinación.*** Esta etapa tuvo inicio a fines del siglo XIX y resaltó el espíritu emprendedor bajo una filosofía del *laissez-faire*. En esta fase, se manejaron términos como filantropía empresarial y capitalismo del bienestar. Según Jacoby (1997), este último concepto sirvió a las compañías para brindar servicios comunitarios y programas corporativos para sus colaboradores.

***Etapas de surgimiento.*** La Gran Depresión marcó el inicio de esta etapa, la cual se enfocó principalmente en los valores y principios gerenciales. De esta manera, se inició un periodo normativo y de naturaleza ética y filosófica, ya que la sociedad culpaba a la codicia de los empresarios como causa de la Gran Depresión. Esta situación trajo como consecuencia que el Gobierno de Estados Unidos decreta derechos a favor de los trabajadores con la regulación del *New Deal*, que contempla la existencia del derecho a la negociación sindical de los trabajadores, a compensaciones por desempleo y pensiones ofrecidas directamente por el Gobierno y no por las empresas.

Marquina (2009) afirmó que el capitalismo de bienestar se mantuvo vigente más allá de 1930. Una muestra clara se encuentra en la creación de la Ley Wagner en julio de 1935 y la Ley de Seguridad Social, creada en el mismo año. Estas prácticas fueron adoptadas por grandes empresas como Kodak, Sears Roebuck y Thompson Products entre los años 30 y 60. Así, las grandes empresas adoptaron programas de salud y pensiones para sus trabajadores.

Cabe notar que esta etapa se caracterizó por el surgimiento del concepto formal de responsabilidad social empresarial (RSE).

Carroll (1979) indicó que la discusión académica de la RSE se inició en los años 50 con la publicación del libro *La Responsabilidad Social del Hombre de Negocios* (Bowen, 1953). En este documento, Bowen empezó por examinar el entorno legal previo a la Gran Depresión:

Bajo el sistema del *laissez-faire*, se esperaba que los empresarios se auto impusiesen y aceptasen un conjunto de principios éticos que funcionasen como una guía del comportamiento del negocio. Estos principios incluían honrar sus promesas, evitar el engaño y proteger la vida y salud de los trabajadores y del público. Bajo un régimen legal laxo, los empresarios tenían que aceptar estas responsabilidades sociales aún a pesar de que no tenían una obligación legal para hacerlo. (Marquina, 2009, p. 15)

Según Bowen (1953), el factor que contribuyó con la Gran Depresión fue el fracaso de las prácticas empresariales al no lograr alcanzar los estándares éticos, lo cual conllevó al *New Deal* (Nuevo Acuerdo) y al nacimiento de una amplia regulación gubernamental.

La RSE moderna tiene como concepto fundamental la definición concebida por Bowen en 1953, plasmada 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” (Aparicio & Valdés, 2009, p. 55). A medida que las corporaciones crecieron y ganaron poder, las acciones de RSE se fortalecieron y popularizaron. Bowen (1953) basó su enfoque en una preocupación ética, mas no en un paradigma económico, por lo que no tomó en cuenta los efectos que las actividades éticas tenían sobre los resultados económicos de las empresas.

Por su parte, Wilson (2003) utilizó tres diferentes teorías filosóficas para argumentar a favor del enfoque ético de Bowen:

1. Teoría del contrato social: Propone que la sociedad consiste de una serie de contratos explícitos e implícitos entre los agentes que la conforman. Estos contratos permiten la convivencia armoniosa y pacífica en sociedad, y evolucionan a la par de las exigencias sociales para mantener las relaciones basadas en la confianza entre agentes.
2. Teoría de la justicia social: Se enfoca en los principios de justicia bajo los cuales la riqueza de la sociedad debe ser distribuida entre sus miembros.
3. Teoría de los derechos: Afirma que los derechos humanos se encuentran por encima de los derechos de propiedad. De esta manera, las acciones empresariales que buscan maximizar ganancias no pueden anteponerse al ejercicio de los derechos humanos básicos de las personas involucradas.

***Etapas de desarrollo.*** Esta etapa se inició en los años 60 y se centró en el análisis de las demandas de la sociedad sobre las empresas. El enfoque estuvo en los procesos que aseguran la capacidad de la empresa para responder a las exigencias de su entorno manifestadas en los ámbitos del activismo social en asuntos éticos, ambientales, derechos civiles, entre otros. En 1964 el Gobierno estadounidense promulgó la Ley de Derechos Civiles y estableció la Comisión para la Equidad en las Oportunidades de Empleo con el fin de erradicar la discriminación laboral. Dicho Gobierno también creó la Agencia de Protección Ambiental en 1970 y estableció la Comisión para la Seguridad del Consumidor en 1972. Para Sisón (2009), a mediados de los años 70, un grupo de autores angloamericanos contribuyeron al desarrollo del concepto de la RSE, entre ellos se encuentran Davis y Blomstrom, quienes afirmaron que la RSE es “la obligación de los tomadores de decisiones para actuar sobre la protección y la mejora del bienestar de la sociedad como si fueran sus propios intereses” (Sisón, 2009, p. 237). Estos autores afirmaron que la RSE afecta a la sociedad de dos maneras: (a) reactivamente, evitando los daños a la sociedad; y (b)

proactivamente, promoviendo el bienestar social, trascendiendo la esfera legal e ingresando al dominio de las expectativas sociales.

A fines de los años 70, Carroll (1979) trabajó sobre el concepto de Bowen (1953) y desarrolló un análisis más estructurado para la formulación de la definición de la RSE, de la que se desprenden cuatro responsabilidades básicas de las empresas: económicas, legales, éticas y filantrópicas. Marquina (2009), citando a Lantos (2001), sintetiza de la siguiente manera:

1. Responsabilidades económicas: Involucran el ser “rentable para los accionistas mediante la elaboración de productos de buena calidad que tengan precios justos para los clientes” (p. 596).
2. Responsabilidades legales: Involucran el cumplimiento de la ley y la adopción de una conducta moral en el negocio.
3. Responsabilidades éticas: Involucran alcanzar más de lo que las obligaciones legales requieren. Tales responsabilidades “incluyen ser moral, hacer lo que es correcto y justo; respetar los derechos morales de las personas y evitar dañar o herir, así como prevenir el daño que otros pudieran causar” (p. 597).
4. Responsabilidades filantrópicas: Direccionan el compromiso hacia el bien común. La RSE humanitaria hace que las empresas vayan más allá de sus responsabilidades directas y asuman un compromiso de atender las deficiencias en el bienestar público de las cuales no es responsable.

El aporte de Carroll (1991) revolucionó el concepto de la RSE, porque este lo relacionó con las expectativas de la sociedad ante el comportamiento de las empresas. Así, se diferencia de la propuesta de Bowen (1953), que estaba enfocada en los objetivos y valores. De esta forma, reorientó el concepto original de RSE hacia una estrategia gerencial enfocada a la acción. De otro lado, la clasificación de las demandas sociales hecha por Van der Putten

(2005) las separó en aquellas que limitan el impacto negativo del negocio y en las que incrementan el impacto positivo.

Wolff y Barth (2005) indicaron que las investigaciones de RSE en los años 60 y 70 continuaron con las tendencias iniciales. En el transcurso de los años 70, se enfocaron en la capacidad de adaptación a las necesidades de la sociedad.

Entre los años 70 y 90, al margen del desarrollo de la RSE, aparecieron conceptos relacionados a temas ambientales, como el desarrollo sostenible. Esta tendencia fue motivada por los resultados obtenidos por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente, llevada a cabo en Estocolmo en 1972, el reporte de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo (WCED), y el Reporte Brundtland, realizado en 1987. El Reporte Brundtland define 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” (Kraus & Britzelmaier, 2012, p. 249; Aguado, Echevarria, & Barrutia, 2009, p. 103). Este término fue introducido en el mundo de los negocios en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y Desarrollo en Río de Janeiro en 1992.

La Cámara de Comercio Internacional fue la primera que reaccionó ante la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente, por lo que publicó su Capítulo de Negocios para el Desarrollo Sostenible en 1990. En 1992, Schmidheiny publicó el libro *Cambiando el Curso* y se creó el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (Business and Sustainable Development, 2007). Garriga y Melé (2004) indicaron que el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible menciona que existe una necesidad de integración entre las consideraciones sociales, medioambientales y económicas para el desarrollo sostenible. Por su parte, Gardetti (2005) indicó que desde 1987 existe el respaldo a los principios del desarrollo sostenible por parte de líderes empresariales y

corporaciones. Así, se puede observar a la (a) Coalición de Economías Ambientalmente Responsables (CERES, por sus siglas en inglés); (b) la Mesa de Diálogo Empresarial sobre el Manejo del Medio Ambiente, la Salud y la Seguridad; (c) la Red Internacional para el Manejo Ambiental; (d) el Centro Mundial del Medio Ambiente; (e) la Iniciativa Global para el Manejo Ambiental; (f) la Iniciativa para un Reporte Global (GRI); y (g) la Asociación para el Trato Ambiental Responsable y la Formulación de Estrategias (STEP). La evolución del principio de desarrollo sostenible ha contribuido al cambio del concepto de la RSE y ha incorporado las variables ambientales y la sostenibilidad. Bajo este nuevo aporte, las organizaciones deben ir más allá de solo satisfacer las expectativas de la sociedad actual: deben preocuparse por las generaciones futuras.

***Etapa de generalización y auditoría.*** De acuerdo a Marquina (2009), indica que Freeman en el libro *Administración Estratégica: Un Enfoque de los Grupos de Interés Relevante*, presentó la teoría de los *stakeholders*, que involucra a todos los individuos que son afectados directa e indirectamente por las acciones de la organización. Este concepto sirvió de base para la teoría de la audiencia relevante, la cual propone que la responsabilidad del negocio no es con la sociedad en general, sino con sus grupos de interés relevantes. De acuerdo con Wolff y Barth (2005), esta teoría cuestiona el paradigma, defendido por Friedman, que la única responsabilidad social de la empresa es maximizar las ganancias del accionista.

Por otro lado, este periodo estuvo marcado por el inicio del proceso de globalización, caracterizado por la progresiva liberalización del comercio internacional, la desregulación económica, la reducción del tamaño del Estado y los rápidos avances en la tecnología de la información y de la comunicación. En esta etapa, surgió el concepto de DSE o desempeño social de la empresa, desarrollado por Wolff y Barth (2005), propuesto por Carroll en 1979. En el nivel micro, este modelo se enfoca en la interacción entre la empresa y su entorno; y en

el nivel macro, en los esfuerzos de la empresa para ponerse al día con las condiciones cambiantes de la sociedad (Wartick & Cochran, 1985, citado en Marquina, 2009).

El concepto de 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 la necesidad de estandarizar y certificar el desempeño social de las empresas. El surgimiento de organizaciones independientes, como la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), que otorga la certificación medioambiental ISO 14000, así como la certificación social SA 8000 y la Iniciativa para un Reporte Global GRI. La ISO 14000 y la SA 8000 son estándares que hablan sobre el manejo ambiental desarrollado por la ISO, la cual proporciona lineamientos para las organizaciones que necesitan sistematizar y mejorar sus esfuerzos de manejo ambiental.

La preocupación de la sociedad por la protección del ambiente y el creciente interés por la sostenibilidad (que caracterizó la etapa de desarrollo), junto con la propuesta de los conceptos de auditoría, provocaron la evolución del concepto de la RSE hacia tres dimensiones de sostenibilidad: (a) el balance social, (b) el balance ecológico y (c) el balance económico, lo que Elkington (1999) definió como triple balance. El World Bank (2006, p. 6) definió el principio del triple balance como sigue:

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

3. El balance social se enfoca en la diversidad étnica y de género, en los salarios y las horas de trabajo, seguridad del personal y las contribuciones que la empresa hace a los servicios comunitarios.

Del mismo modo, Chabowski, Mena y Gonzales-Padron (2011) afirmaron que el triple balance de Elkington es una perspectiva basada en tres dimensiones: ambiental, social y económico. Estas dimensiones sirven como base para prácticas de *marketing* estratégico, orientado a la eficiencia en uso de recursos, desarrollo de capacidades y generación de ventajas competitivas.

La sociedad exige que las empresas sean más confiables a medida que se interrelacionan con otros grupos de interés relevantes. El concepto de confiabilidad corporativa se refiere a las obligaciones que cada uno debe explicar, justificar e informar sobre sus acciones. Dicho concepto se generó gracias a la contabilidad e información del triple balance (Wilson, 2003).

A fines de los años 90, el término de 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, la equidad, y el desarrollo económico y el desempeño, así como su difusión pública (Wilson, 2003).

Para la Comisión Europea (2011), la RSE posee una naturaleza multidimensional que cubre aspectos tan diversos, como los derechos humanos, buenas prácticas laborales, temas ambientales, corrupción, desarrollo económico, entre otros. Reconociendo la importancia de la confiabilidad corporativa, la Comisión Europea pretendió crear plataformas *multistakeholders* para un número relevante de sectores industriales, con el propósito de monitorear compromisos previamente establecidos. El objetivo es reconciliar la brecha entre las expectativas de la ciudadanía y el real comportamiento empresarial.

Según Wolff y Barth (2005), existen dos procesos diferentes de RSE. La primera involucra la construcción de una conducta responsable en las actividades del negocio (RSE de tipo *built-in*) y la segunda involucra el compromiso de implementar iniciativas socialmente beneficiosas y la ejecución de actividades que van más allá del giro del negocio (RSE de tipo *built-on*), las que también son conocidas como ciudadanía corporativa (Marquina, 2009).

La RSE del tipo *built-in* considera que los parámetros de RSE están incluidos desde el diseño de los procesos internos para la producción de bienes y servicios de cada empresa. La RSE del tipo *built-on* hace referencia a las acciones que la empresa realiza en su entorno, tales como donaciones, voluntariado corporativo, establecimiento de fundaciones, entre otros. El término de ciudadanía corporativa es definido por la empresa Boeing como “el medio por cual las empresas se comprometen y contribuyen con el desarrollo de las comunidades en las que operan, y de las que dependen en última instancia” (Carden & Boyd, 2012, p. 57). Para Battacharya et al. (2009), la ciudadanía corporativa humaniza a la empresa y la convierte en una entidad que contribuye con el desarrollo de la sociedad en lugar de solo preocuparse por maximizar ganancias (Carden & Boyd, 2012). Adicionalmente, Glavas (2009) demostró que en las empresas cuyos empleados perciben altos niveles de ciudadanía corporativa, se reportan mayores niveles de compromiso, mejores relaciones laborales y mayor participación creativa.

El concepto de RSE ha evolucionado enfocando su accionar a los grupos de interés, asumiendo más obligaciones, tanto dentro como fuera de la empresa, para maximizar los impactos positivos y minimizar los negativos que ejerce sobre la sociedad a la cual pertenece. De esta manera las empresas contribuyen con las necesidades y aspiraciones de dicha sociedad, lo que implica una gestión eficiente de los recursos humanos y económicos con los que cuenta (Lantos, 2001; Lin et al., 2011).

Para McElhaney (2009, p. 31), la RSE constituye “una estrategia de negocio plenamente integrada con los objetivos y las competencias centrales de la empresa, diseñada para crear valor en el negocio y cambios sociales positivos, y a la vez arraigada en la cultura y operaciones diarias”. Pese a su larga historia, la evolución del concepto y la creciente importancia de la RSE alrededor del mundo, no existe una definición que sea aceptada universalmente. Un sinnúmero de autores definen la RSE en términos diferentes, pero se centran principalmente en un aspecto: la responsabilidad de las firmas con el desarrollo de la sociedad.

Son distintos los términos que en la literatura describen el fenómeno relacionado con la RSE. Por ejemplo, responsabilidad social empresarial, ciudadanía corporativa, filantropía corporativa, apoyo corporativo, involucramiento corporativo con la comunidad, relaciones comunitarias, asuntos comunitarios, desarrollo comunitario, ciudadanía global, *marketing* social corporativo, sociedad y empresa, administración de asuntos sociales, política pública y empresa, manejo de audiencias relevantes, confiabilidad corporativa y sostenibilidad corporativa (Garriga & Melé, 2004; Kotler & Lee, 2005b). Para Öberseder, Schlegelmilch y Gruber (2011) el concepto de RSE se caracteriza por ser elusivo, maleable, amplio y complejo, por lo que a pesar de los muchos intentos, no se ha logrado aterrizar una definición única. Los criterios para definir la RSE pueden cambiar entre generaciones y culturas, y son diferentes en Europa y en Estados Unidos de los que se manejan en los países en desarrollo, debido a las diferencias de cultura, desarrollo económico, entorno legal y político, clima ético organizacional y de género (Juholin, 2004; Lines, 2003; Pappasolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis, & Katsioloudes, 2005; Singhapakdi & Karande, 2001).

El estudio realizado por Goyal et al. (2013) destacó acerca de la proliferación de publicaciones relacionadas a la RSE y desarrollo sostenible durante la primera década del siglo XXI y su concentración en países desarrollados. Por ello, se resalta la importancia de

que las empresas de negocios globales promuevan la investigación de dichos temas en países en vías de desarrollo. Por otro lado, Moura-Leite y Padgett (2011), opinaron que la investigación empírica de la RSE enfocada en las pequeñas y medianas empresas puede arrojar resultados interesantes, dado que ellas parecen estar más conectadas con la sociedad y la economía local; sin embargo, su investigación necesita ser abordada con el acompañamiento de una visión distinta a la utilizada con grandes empresas.

La RSE es un término que traslapa distintas dimensiones de la relación empresa-sociedad, aunque existe un amplio consenso de que las empresas tienen responsabilidades con la sociedad que van más allá de la maximización de ganancias (Shum & Yam, 2011). Esta variedad de definiciones a través de países, regiones, orientaciones y aplicabilidad (Freeman & Hasnaoui, 2011) puede tener su origen en la naturaleza inherentemente moral del concepto (Lindorff, Jonson & McGuire, 2012) y en la subjetividad ligada con las normas morales e idiosincráticas particulares de cada sociedad (Byrne, 2011).

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

Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones. (p. 4)

El concepto de RSE se ha enriquecido y profundizado gracias a las investigaciones realizadas a lo largo del tiempo. Desde la definición propuesta por Bowen en 1953, la RSE se ha convertido en un principio guía para la formulación de estrategias corporativas orientadas

a alinear la maximización de ganancias empresariales con los beneficios sociales; ya no se trata de actividades filantrópicas, sino de acciones estratégicas debidamente planificadas que contribuyen con el bienestar social y la sostenibilidad de la empresa. Marquina (2009) expuso las ocho dimensiones que posee la RSE: 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. Percy Marquina define la RSE como:

La RSE involucra el manejo de una empresa que posee una estrategia gerencial orientada a la acción basada en un conjunto de políticas, prácticas y programas que se encuentran integrados a través de las operaciones del negocio. La toma de decisiones incluye un compromiso voluntario de contribuir con el desarrollo sostenible mediante la adopción de medidas que equilibran las demandas de todos los grupos de interés relevantes (accionistas, empleados, clientes, proveedores y las comunidades locales). Estas decisiones debieran maximizar el impacto positivo y minimizar los efectos negativos del negocio, al tiempo que deben mantener su preocupación por las necesidades de largo plazo de la sociedad de forma tal que apunten hacia o excedan las expectativas éticas, legales, medioambientales y comerciales de la sociedad, entre otras más, tratando, a su vez, que su desempeño refleje su responsabilidad con la sociedad, explicando, justificando o informando sobre sus acciones. (Marquina, 2009, p. 31)

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

Algunos investigadores estudiaron acerca del grado en el cual las imágenes mentales que los consumidores tienen de los productos o marcas son influenciadas por las empresas (Berens, 2004; Berens, Van Riel, & Van Bruggen, 2005; Brown & Dacin, 1997; Dacin & Brown, 2002; Sen & Bhattacharya, 2001). Así, la asociación corporativa es “un nombre

genérico para toda la información que tiene la persona sobre la empresa” (Pérez, García, & Rodríguez, 2011, p. 219).

Brown (1998) definió la asociación corporativa como “el conocimiento, los afectos, las evaluaciones y las modalidades de relacionamiento con una determinada empresa” (p. 217). Para Dacin y Brown (2002), las asociaciones corporativas representan “lo que los individuos piensan y sienten respecto de una organización” (p. 254). Por su parte, Bhattacharya y Sen (2003) señalaron que conceptos tales como asociación corporativa, identidad empresarial e imagen empresarial involucran “todas las percepciones y creencias que los consumidores tienen de las características relevantes de la empresa (e.g. cultura, clima, habilidades, valores, productos ofrecidos), así como todas las reacciones que tienen hacia la empresa, incluidas las emociones y evaluaciones” (p. 77). Para Balmer (2011), la identidad corporativa revela información en términos de rendimiento corporativo, calidad de productos y comportamiento organizacional.

Las asociaciones corporativas son consideradas como un conjunto de percepciones, que pueden o no estar relacionadas entre sí, lo que constituye una visión holística de la empresa. Así, de acuerdo con Brown (1998), las asociaciones corporativas son un conjunto heterogéneo de las percepciones que pueden estar relacionadas con una amplia variedad de aspectos de la empresa. Recientemente, algunos autores plantearon que conceptos alternativos como evaluación de la empresa, asociaciones corporativas, evaluación empresarial, identidad empresarial, imagen empresarial, imagen organizacional y reputación corporativa son todos “asociaciones mentales que tienen sobre la empresa los externos a dicha organización” (Brown, Dacin, Pratt, & Whetten, 2006, p. 101). Ahora bien, Praxmarer y Gierl (2009) establecieron la existencia de tres factores que son determinantes en la actitud que los consumidores mantienen acerca de una marca: (a) la propaganda cognitiva, entendida como los argumentos de apoyo hacia el anuncio; (b) el conocimiento de la marca; y (c) la

reacción afectiva de los estímulos publicitarios. La reputación corporativa ya no es definida por lo que las empresas hacen o dicen, sino por cómo perciben y responden los clientes a sus acciones y palabras (Gurau, 2013).

Shamma (2012) describió a Berens y Van Riel, en vista del establecimiento que hicieron acerca de las tres principales corrientes conceptuales de asociación corporativa: (a) la primera corriente se relaciona con las expectativas sociales que las personas tienen de la organización, (b) la segunda corriente se basa en los rasgos de la personalidad corporativa que tienen las personas hacia la empresa y (c) la tercera se relaciona con el grado de confianza hacia la empresa.

Desde el punto de vista de Berens (2004), es posible distinguir dos tipos de asociaciones corporativas: (a) competencias corporativas (CC) y (b) responsabilidad social empresarial (RSE). Para Brown y Dacin (1997), las CC son la experiencia que tiene una empresa en los procesos de producción y comercialización. Por parte de Edgar y Lockwood (2011), las CC representan las capacidades de las personas dentro de una empresa que se aplican en la creación de productos y servicios contribuyendo a la competitividad de las empresas. Gupta destacó que las CC incluyen la experiencia en la fabricación, la calidad del producto, la orientación de la empresa al cliente, la innovación de la empresa, la investigación y el desarrollo, la experiencia del empleado y el servicio posventa (Marquina & Morales, 2012). Elaborando un resumen de lo planteado por todos estos autores, las CC constituyen una asociación corporativa relacionada puntualmente con las capacidades adquiridas por las empresas que contribuyen al logro de sus objetivos económicos y operativos.

Brown y Dacin (1997) estudiaron el efecto que los dos tipos de asociaciones corporativas (CC y RSE) tienen sobre la evaluación que hacen los consumidores acerca de los productos que consumen. Estos autores encontraron en sus investigaciones que el impacto de

las CC es superior al de la RSE en la percepción que los consumidores tienen respecto a atributos específicos del producto y frente a la empresa en general. Para Gao (2009), la respuesta de los consumidores frente a actividades de RSE de las empresas puede ser positiva o negativa a distintos niveles. De manera que distintas actividades de RSE provocan percepciones diferentes en los consumidores respecto a la marca. Los determinantes de esto se asocian al conocimiento que tienen los consumidores sobre el compromiso real de las empresas en la solución de problemas sociales y ambientales con los cuales pueden estar directamente vinculadas o no.

Los estudios de la influencia de la RSE y las CC sobre la preferencia de compra de los consumidores cuentan con ciertas contradicciones en sus resultados. Sen y Bhattacharya (2001) encontraron variables moderadoras del efecto que la RSE tiene sobre las preferencias de los consumidores: (a) la calidad de sus productos, (b) el apoyo que el consumidor brinda a las acciones de RSE que ejecuta la empresa, (c) el concepto que el consumidor tenga sobre la RSE, y (d) la congruencia que el público percibe entre la RSE y la razón de ser de la empresa. Estos autores destacaron que los consumidores son más sensibles al efecto negativo de la RSE que al positivo, por lo que Berens (2004) indicó que la RSE es más efectiva cuando se usa una estrategia de submarca y cuando hay baja identificación con el producto.

Mohr y Webb (2005) indicaron que la RSE tiene influencia positiva y relevante en la intención de compra de los consumidores. Sus experimentos realizados en Estados Unidos muestran que los consumidores “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).

Marin y Ruiz (2007) demostraron, por el contrario, que la contribución de la RSE es más fuerte que las CC. Los autores sugirieron que el aumento de competencia y la escasa diferenciación de los productos explican este resultado, razón por la que “CC puede haberse convertido en una condición mínima para subsistir, mientras que la RSE es, actualmente, una gran ventaja competitiva disponible” (p. 255) de acuerdo a lo citado por Marquina (2009). De igual manera, Lin et al. (2011) demostraron en un estudio que la intención de compra está indirectamente influenciada por la percepción de las CC, la publicidad negativa y la RSE. Estas variables, particularmente la RSE, pueden incluso revertir los efectos que la publicidad negativa puede ejercer sobre la identificación afectiva de los consumidores con el producto.

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

Según Kotler y Lee (2005a), en la última década se ha evidenciado un cambio en la tendencia de la RSE, partiendo de lo filantrópico a lo estratégico, con lo que se registra un incremento en las donaciones corporativas y en el número de reportes de actividades sostenibles.

Tal parece que el aumento de las investigaciones académicas indica que la RSE mejora (a) el desempeño financiero de la empresa, (b) reduce sus costos operativos, (c) asegura la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo, (d) aumenta el compromiso e involucramiento de los trabajadores, (e) aumenta el retorno de las inversiones con un horizonte de largo plazo, (f) aumenta la capacidad de innovación, (g) aumenta el valor de marca y la reputación corporativa y (h) permite desarrollar una más estrecha relación con sus consumidores (Jones, Comfort, Hillier, & Eastwood, 2005).

Un claro ejemplo es el caso de la imagen empresarial proyectada por The Body Shop, la cual se ha formado en base a la RSE y afecta positivamente las relaciones de la empresa con su público objetivo. Pappasolomou-Dukakis et al. (2005) explicaron la importancia de la RSE como una ventaja estratégica para la empresa desde que no son solo evaluadas sobre la

base de sus logros, sino también por su comportamiento, debido a que los dos valores más importantes de la empresa son la reputación corporativa y el valor de la marca, y porque la RSE puede generar confianza y lealtad hacia la marca.

Carrigan y Attalla (2001) indicaron que no existen muchos estudios sobre la ética de los consumidores ni el impacto de esta sobre el comportamiento de su compra. Los resultados en interpretaciones de las investigaciones sobre la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores no se asemejan, pero existe una buena relación entre las acciones de RSE de las empresas y las reacciones de los consumidores hacia sus productos (Bhattacharya y Sen, 2004; Sen & Bhattacharya, 2001). Del Mar, Pérez y Rodríguez (2009) mencionaron que sí existen estudios que analizan esta influencia, pero también hay resultados contradictorios, por lo cual ven la necesidad de hacer un estudio más profundo sobre el consumo socialmente responsable (CSR) y su papel en el *marketing*.

Según Dawkins (2004), en el Reino Unido, la importancia declarada de la responsabilidad social en las decisiones de compra cayeron de 46% en el año 2001 a 38% en el año 2003. Sin embargo, la importancia de las actividades de la empresa en materia de 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 10 personas confían en las empresas que apoyan a causas sociales, lo que representa un incremento del 21% desde 1987. En el año 1991, Smith y Alcorn destacaron que el 56% de los consumidores consideraban importante contribuir a causas sociales (Yuan-Shuh, 2010). Asimismo, el 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). El 40% de los encuestados de la denominada Encuesta del Milenio, en la cual se entrevistó alrededor del mundo unas 25,000 personas, indicaron que una empresa que no fuera percibida como socialmente responsable se le sancionaría y un 20% de los consumidores estarían dispuestos a reemplazar sus productos

o hablar en contra de ellos (EnviroNics International, 1999). Para Fernández (2010), los consumidores tienen un verdadero poder a través de la capacidad de elección, por lo que pueden transformar un acto de consumo en un verdadero acto de ciudadanía y de transformación social.

Muchas de las investigaciones que evalúan a las empresas por parte de los consumidores y de sus intenciones de compra determinan que hay una influencia positiva de la RSE, con lo cual se reconocen las conclusiones mencionadas anteriormente (Brown & Dacin, 1997; Carrigan, Szmigin, & Wright, 2004; Creyer & Ross, 1997; Maignan, 2001; Schroeder & McEachern, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004). Además, “la valoración que tienen los consumidores de la RSE es utilizada como un criterio de compra, incluso en situaciones en las que no hay paridad competitiva en los productos” (Mohr & Webb, 2005, p. 142). Asimismo, cuando una empresa es socialmente responsable con respecto a los trabajadores, los consumidores tienden a pagar un plus por los productos elaborados por aquellas empresas (Miles & Munilla, 2004; Fernández, 2010; Arredondo, Maldonado, & De la Garza, 2010). Cabe señalar que recientes investigaciones ilustran una relación positiva entre la RSE y las actitudes de los consumidores hacia las empresas (Marin & Ruiz, 2007), y que el grado de conocimiento que los consumidores tienen sobre el compromiso de las empresas con el medio ambiente puede afectar la credibilidad de la empresa (Aqueveque, 2005). Por otro lado, algunas investigaciones sugieren que la percepción positiva de los consumidores acerca de las prácticas de RSE de una empresa funciona como una fuente externa de prestigio para la empresa, producto o marca (Korschun & Swain, 2013); este prestigio se ve reforzado por el efecto Halo (Smith, Read, & López-Rodríguez, 2010).

Según Bhattacharya y Sen (2004), los consumidores están dispuestos a pagar un diferencial mayor en el precio si este está dirigido a promover las actividades de RSE. Según el estudio global realizado por la compañía Nielsen (2013) sobre RSE a más de 29,000

usuarios de Internet de 58 países, el 50% de los consumidores de todo el mundo pagaría más por productos y servicios de empresas socialmente responsables. Asimismo, Klein y Dawar (2004) destacaron que la RSE es la principal influencia hacia los consumidores cuando evalúan los modelos y marca. De la misma manera, Aparicio y Valdés (2009) mencionaron que la RSE permite generar una mejor valoración de la empresa y una consolidación de su reputación, lo cual favorece a la supervivencia de la empresa porque se hace más competitiva y representa una mejor opción para los consumidores. Marquina (2009) mencionó el análisis hecho por Endacott, en el cual concluye que la RSE, comprendida como marketing con causa social, brinda mejores resultados que descontar precios o aumentar el presupuesto promocional. También hay estudios que confirman que las preocupaciones en torno a los derechos humanos y los derechos laborales son universales. Villamizar (2012) abordó el estudio internacional Mori, cuyos resultados reflejan que “las compañías que se preocupan del impacto de sus operaciones en la sociedad y que orientan su gestión a un equilibrio y alineamiento de sus objetivos con los requerimientos de su entorno obtienen el reconocimiento de sus stakeholders”. Además, dicho estudio indica que alrededor del 90% de los consumidores esperan que las grandes compañías los provean de productos seguros y sanos, que estén alineados a las leyes y a la protección del medio ambiente.

Hildebrand, Sen y Battacharya (2011) plantearon una perspectiva de RSE orientada al *marketing* corporativo. Afirmaron que la estrategia con la que se debe abordar la RSE debe plantear como objetivo la construcción de una identidad y reputación para la empresa y debe lograr alinear las percepciones de los *stakeholders* internos y externos. Del mismo modo, Husted y Allen (2006), lograron demostrar que las estrategias de RSE de las empresas multinacionales están vinculadas a la agenda social doméstica, aun manteniendo una estrategia de mercado global.

Respecto al CnSR, Peiró (2013) consideró que las personas deberían cambiar sus hábitos de consumo y ajustarlos a sus necesidades reales, y decantar en el mercado por opciones que favorezcan la igualdad social y la conservación del medio ambiente. Webster definió al consumidor socialmente responsable como aquella persona que es consciente sobre las consecuencias que causa el consumo individual o sobre la generación de cambios sociales que puede ocasionar mediante su poder de compra (Marquina, 2009). Arredondo et al., (2011) definieron al consumidor socialmente responsable como el aquel ciudadano que no solo le interesa satisfacer sus necesidades, sino que integra en sus decisiones de compra su preocupación por el medio ambiente y por las causas sociales. Otro concepto importante definido por Antil y Bennett citado en Singh (2009) es el comportamiento de consumo socialmente responsable (SRCB), el cual alude al comportamiento del consumidor y a las decisiones de compra, que están relacionados con los problemas ambientales y con los recursos, y están motivados no solo por el deseo de satisfacer las necesidades personales sino también por la preocupación del bienestar de la sociedad en general.

Según Mohr, Webb y Harris (2001), no existe una relación directa entre las ideas del consumidor sobre las cualidades de la RSE y su comportamiento de compra; su decisión de compra puede ser indiferente a la buena imagen que tenga la empresa por sus acciones de RSE. En muchas investigaciones, se aprecia que la RSE pierde fuerza en la decisión del comportamiento de los consumidores, debido a que hay diversos factores que también intervienen; estos son, 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 en general que el consumidor tenga de la RSE (Sen y Bhattacharya, 2001). Otros factores a tomar en consideración son la magnitud del precio, el desempeño del producto (Barone, Miyasaki, & Taylor, 2000), la distancia al punto de venta,

la edad, recordación de las actividades de RSE, hábitos de consumo, membresías a asociaciones de voluntariado (Becchetti & Rosati, 2007), la naturaleza del producto, y las reacciones individuales a los costos y recompensas personales (Belk, Devinney, & Louviere, 2005). Otras investigaciones también consideran las circunstancias económicas, el tipo de instituciones gubernamentales y políticas, las normas culturales de la sociedad en las que vive el consumidor (Devinney, Auger, Eckhardt, & Birtchnell, 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 (Arana & León, 2005a, 2005b). Cabe notar que existen tres tipos de obstáculos que un consumidor debe vencer si quiere consumir de manera responsable, estos son los obstáculos motivacionales, cognitivos y de conducta (Valor, 2008, citado en Arredondo et al., 2011).

Miles y Covin analizaron el tipo de relación existente entre el *marketing* medioambientalmente amigable y el resultado financiero de las empresas, y obtuvieron resultados ambivalentes en los estudios realizados (Marquina, 2009). Según K. Peatti y S. Peatti, existe un cierto grado de escepticismo respecto a la efectividad del consumismo ético como mecanismo del cambio social (Gareth, 2009). Una crítica en particularidad es que el *marketing* ambiental actúa simplemente como una fuente de diferenciación entre productos y marcas y no fomenta la reducción del consumo. Diversos autores (Carrigan & Attalla, 2001; Auger et al., 2003; Auger, Devinney, & Louviere, 2009) indicaron que las decisiones de compra de los consumidores no están relacionadas a consideraciones éticas, además los consumidores no están dispuestos a sacrificar la calidad de sus productos por otros socialmente responsables. Otro estudio internacional realizado en Europa por Mori (citado en Gielissen, 2011) indicó que el 37% de los 12,000 encuestados declararon que no están dispuestos a pagar más por productos que sean ambiental y socialmente responsables. De acuerdo con la revista de *Strategic Direction* de Emerald Group Publishing Limited (2013),

algunos consumidores asocian automáticamente la RSE con la provisión de un producto de mejor calidad; otros consumidores no asocian la RSE con la provisión de valor funcional y en realidad asocian bienes socialmente responsables con un producto de menor calidad.

Marquina (2009) mencionó que Bhattacharya y Sen identificaron que el impacto de la RSE influye más en la esfera interna del consumidor que en los resultados externos visibles, como el comportamiento de compra y comunicación boca a boca. Asimismo, Auger y Devinney sostuvieron que los consumidores no tienen la disposición de pagar más por los atributos sociales, incluso no toman en cuenta los dilemas éticos, con lo que se muestra una contradicción entre los resultados de las encuestas y las ventas efectivas en productos socialmente amigables (Marquina, 2009). Según Belk et al. (2005) existen diversos estudios que corroboran estos resultados, demostrando que las personas, aun siendo conscientes de las actividades de RSE, ignoran estos temas al momento de realizar sus compras.

Existe una desconexión evidente entre lo que los consumidores dicen que les preocupa cuando son entrevistados y lo que hacen cuando compran. Reforzando esta idea Carrington, Neville y Whitwell (2010), basados en los estudios de Auger y Devinney (2007), Belk (2005), Carrigan y Attalla (2001) y, Follows y Jobber (2000), notaron que las empresas han encontrado que los consumidores con mentalidad ética no siempre obran según lo que dicen.

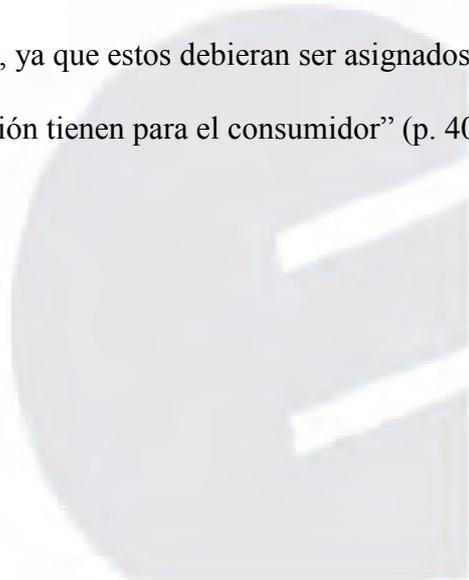
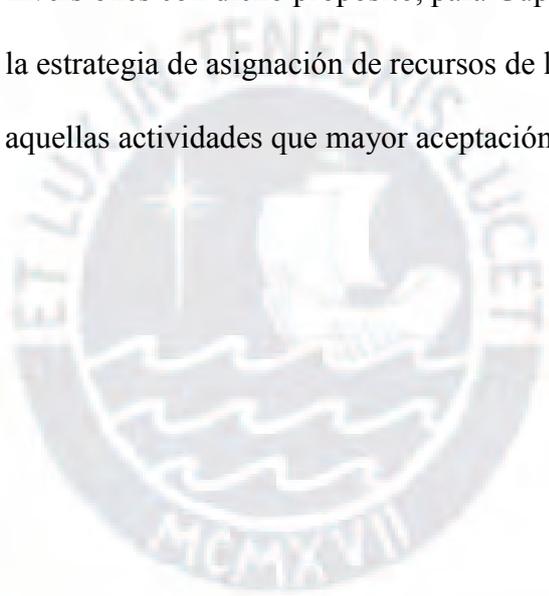
### **2.3 Resumen**

La evolución histórica de la RSE ha generado una gran cantidad de definiciones, las cuales adoptan diferentes dimensiones. Si bien la RSE se encuentra en un contexto altamente dinámico por la cantidad y profundidad de las investigaciones que se realizan, existe un consenso general respecto al impacto que la RSE tiene sobre el entorno.

Los estudios empíricos han mostrado resultados contradictorios en el grado de influencia de la RSE sobre los hábitos de consumo; de acuerdo a Marquina (2009) las diferencias en los resultados responden al método de encuestas empleado en las que se suelen

sobrevalorar los efectos de la RSE, no forzando a los consumidores a optar entre atributos funcionales y sociales. Esto explica por qué las valoraciones éticas de los consumidores no se manifiestan en la decisión de compra.

Es preciso realizar un mayor número de estudios experimentales para esclarecer esta relación evidentemente influenciada por factores que varían en importancia según el contexto del estudio. La importancia de ello radica en que el cálculo de la disposición a pagar del consumidor por atributos de RSE sirve como lineamiento para que las empresas realicen inversiones con dicho propósito, para Gupta (2002) “esto tiene implicancias significativas en la estrategia de asignación de recursos de la empresa, ya que estos debieran ser asignados a aquellas actividades que mayor aceptación y valoración tienen para el consumidor” (p. 40).



### Capítulo III: Método

Esta investigación tiene como fin explicar la relación entre las variables independientes RSE (definida por medio de los atributos preocupación de la empresa por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buen trato a los trabajadores) y CC (definida como liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos atractivos e innovadores) con la variable dependiente CnSR de los consumidores de revistas mayores a 51 años en el área de Lima Metropolitana. Se aplicó el método experimental de elección discreta (MED) para la recolección y procesamiento de datos de tal forma que permita cuantificar dicha relación mostrando las preferencias de los consumidores y calculando su disposición a pagar por los atributos de RSE.

#### 3.1 Diseño de la Investigación

Basados en el diseño experimental aplicado por Marquina (2009), se utilizó el método de elección discreta para encuestar a 132 consumidores de revistas mayores a 51 años en el área de Lima Metropolitana con el objetivo de medir la influencia de las acciones de RSE en el comportamiento de compra de la muestra. El método de elección discreta verifica si las creencias y valores morales están conectados con el comportamiento de compra (Adamowicz et al., 1998; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004; Hensher et al., 2005). En el Perú, el principal estudio ha sido realizado por el Dr. Percy Marquina Feldman, en su tesis doctoral titulada *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos* en el año 2009.

Existen varios métodos para entender y modelar las decisiones de consumo, pero el método MED ha sido ampliamente utilizado y aceptado desde que fuera introducido por Daniel McFadden, ganador del Premio Nobel de Economía en el año 2000. El MED se basa en la teoría de elección probabilística llamada también teoría de la utilidad aleatoria (McFadden, 2001), esta teoría proporciona un modelo económico de elección en el cual el

consumidor selecciona la alternativa que le brinda mayor utilidad, interpretando los estímulos como si fueran niveles de satisfacción (Marquina, 2009).

La metodología MED es una técnica que permite modelar los fenómenos representados por variables dependientes discretas. Con este tipo de variables se obtienen una cantidad limitada de valores que representan las respuestas con respecto a decisiones de compra, habiendo sido codificadas como valores numéricos enteros. En el presente estudio, las respuestas de las decisiones de compra tienen carácter binario, pues el diseño de la encuesta obliga a los participantes elegir una de las dos alternativas de productos presentados en función a los niveles de RSE, CC y precio que los caracterice. En este proceso se manipulan las variables independientes para provocar respuestas en las decisiones de compra y reflejando las preferencias de los consumidores. De esta forma, el MED permite estimar los efectos marginales y la disposición a pagar por cada atributo (Kanninen, 2002).

Con el tipo de variable dependiente discreta no se puede plantear las técnicas de regresión típicamente usadas con variables dependientes continuas (como la técnica de mínimos cuadrados ordinarios). Lo que debemos modelar es la probabilidad de ocurrencia de cada uno de los valores de la variable dependiente discreta de manera que nos permita explorar la relación causa efecto a través de un modelo de probabilidad. Para este fin se ha seleccionado el modelo logit como función de densidad de probabilidad por ser el más apropiado para modelar una variable dependiente binaria (Winkelried, 2010).

Según Greene (1999), este tipo de modelo, llamado también de respuesta cualitativa, debe ser estimado por medio de la técnica de máxima verosimilitud porque se trata de un modelo de regresión no lineal y por las propiedades asintóticas que lo caracterizan (consistencia, normalidad, eficiencia e invarianza). Con estas propiedades se garantiza que los parámetros estimados tengan: (a) varianza mínima; es decir, que sus valores oscilan en un intervalo relativamente pequeño, y (b) que sean insesgados, de manera que en el límite la

esperanza matemática de estos parámetros es igual al verdadero valor del parámetro poblacional.

Esta técnica experimental ha sido mencionada por varios autores para evaluar las preferencias de compra de los consumidores en distintos sectores (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).

La técnica MED se basa principalmente en dos aportes teóricos y empíricos de la economía: (a) la teoría de la utilidad aleatoria y (b) la teoría de preferencias reveladas. La primera constituye la base de los modelos de elección discreta. Esta teoría supone que los individuos escogen la alternativa que les proporciona mayor utilidad modelando la elección de los consumidores en función de los atributos que caracterizan cada producto. La elección del consumidor dependerá de factores con un componente observable (conformado por los atributos del producto y las características de la muestra estudiada) y otro componente aleatorio que varía entre los individuos y que puede ser determinante para explicar las variaciones en las decisiones de compra (Greene, 1999).

La teoría de las preferencias reveladas utiliza técnicas para esclarecer las tendencias de los consumidores frente a diferentes situaciones hipotéticas y, su objetivo es determinar la escala de preferencias frente a los distintos niveles de atributos de los productos presentados, de forma tal que pueda medirse la influencia de las variaciones de dichos atributos sobre la intención de compra.

McFadden (2000) y Louvier (2001) sostienen que la teoría de la utilidad aleatoria brinda un marco teórico apropiado para la aplicación de los estudios de preferencias reveladas permitiendo obtener resultados cuantitativos más confiables en la valoración de productos y aproximación a las preferencias de los consumidores (Marquina, 2009).

El MED asume una figura de causalidad para comprender el proceso de elección de los agentes económicos, teniendo como fundamento la teoría de elección probabilística y la teoría de la utilidad aleatoria. Por tal motivo, algunos de los factores que determinan la elección del agente son observables y medibles, pero hay 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:

$$y = X\beta + \varepsilon$$

En esta expresión matricial,  $y$  es un vector de dimensión  $n \times 1$ , donde  $n$  es el tamaño muestral;  $X$  es una matriz de dimensión  $n \times k$ , donde  $k$  es el número de variables independientes que explican el comportamiento de  $y$ ;  $\beta$  es un vector que contiene  $k$  parámetros desconocidos que acompañan a las variables explicativas. El objetivo es estimar el vector de parámetros  $\beta$ .

Esta función deja de ser determinística en la medida en que  $\varepsilon$  no es observable. Por ello se debe proceder a derivar la probabilidad de ocurrencia de cada evento considerando que los factores no observados se distribuyen aleatoriamente con una función de densidad  $f(\varepsilon)$  (Marquina, 2009).

El estudio supone que el consumidor obtiene un beneficio al adquirir uno de los productos, este beneficio lo concibe como una utilidad que debe ser maximizada. El propósito de ésta investigación es analizar cómo varía el comportamiento de elección al variar los atributos de RSE y CC, considerando que estos factores deben modificar también, la percepción del agente sobre el beneficio obtenido. La variación de los niveles de cada

atributo, así como las diferentes combinaciones que se plantean, deben ser organizadas como un diseño de experimento factorial que puede tener muchas alternativas y combinaciones de medición las cuales deben organizarse y reducirse a un tamaño manejable, manteniendo una cantidad óptima de información y maximizando la eficiencia estadística.

Basados en el modelo de Marquina (2009), la utilidad puede ser expresada como  $U = \beta' X + \varepsilon$ , donde  $\beta' X$  es la parte observable y medible de la ecuación,  $X$  es un vector de variables y  $\beta$  es el vector de parámetros asociados a  $X$ . Por otro lado,  $\varepsilon$  es la parte no observable. Para su estimación, se utilizó un modelo de elección discreto, binario y logístico (también llamado modelo logit). De acuerdo con el supuesto de que cada elección es independiente de las otras, se cumplen dos propiedades: (a) las correlaciones entre las variables en el vector  $X$  son muy bajas, y (b)  $\varepsilon$  es independiente e idénticamente distribuido, no está correlacionado con las diferentes alternativas propuestas, en otras palabras  $\varepsilon$  no guarda correlación con las variables del vector  $x$ ; y su varianza es homogénea en todas las alternativas (es homocedástica), lo que implica que no existen problemas de autocorrelación y que la varianza de los coeficientes estimados no generan errores del tipo II.

El MED permite calcular el monto de dinero que un individuo está dispuesto a ofrecer a cambio de obtener cierto beneficio en la ejecución de determinada actividad. Dicha medida hace referencia a la disposición a pagar (DAP). Mould, Contreras, Garduño y Salinas (2009) indican que *willingness to pay* o la disponibilidad a pagar es una herramienta metodológica que busca estimar la capacidad de pago de determinados colectivos sociales en búsqueda de conocer la valoración monetaria hipotética por programas, intervenciones o tratamientos médicos específicos; también lo definen como un método de encuesta que presenta a los entrevistados escenarios hipotéticos sobre determinada intervención o programa específico que se pretende evaluar. Según Hensher et al. (2005), en un modelo lineal simple de utilidad,

la DAP se calcula como el ratio de dos parámetros estimados (dónde al menos uno de ellos está expresado en términos monetarios), manteniendo todo constante.

Se procedió a realizar el análisis del CnSR de los encuestados teniendo en cuenta el procedimiento establecido en investigaciones previas (Araña & León, 2005a; Auger et al., (2003); Mohr & Webb, 2005; Marquina, 2009). Se ofreció a los encuestados dos marcas de revistas entre las cuales debieron seleccionar una de ellas, sin tener la opción de elegir ninguna. Los encuestados completaron en forma individual las 17 tareas de elección que se les proporcionó. En la Tabla 1 se presenta, a modo de ejemplo, una de las tareas.

Tabla 1

*Ejemplo de Elección: Tarea 1*

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

Como se observa en la Tabla 1 se trabajó con dos marcas inexistentes de revistas con el fin de no influenciar en el público encuestado, se decidió trabajar con dos letras del alfabeto como nombre de marcas ficticias: marcas X e Y.

La Matriz Foote, Cone, y Belding representa la naturaleza de la toma de decisiones de un consumidor relacionando dos dimensiones predominantes en el comportamiento de compra: (a) el proceso cognitivo donde prevalece la lógica y el razonamiento y, (b) el proceso emocional, donde las decisiones del consumidor están fuertemente influenciadas por sentimientos y actitud (Vaughn, 1986). Las revistas se pueden clasificar como productos de

consumo rutinario, son bienes con un relativo bajo grado de involucramiento por parte del cliente y en el cual el criterio racional prevalece en la decisión de compra, el aprendizaje ocurre tras una experiencia previa (Sahney, s.f.).

Se decidió utilizar este producto porque permite la evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo y otras características tradicionales. Adicionalmente, las revistas son un producto con el que está familiarizada casi toda la población de Lima y, además, pertenece a un sector en crecimiento, competitivo y dinámico, que ostenta un grado de penetración importante por segmentos diferenciados según los intereses del público objetivo (ver Figura 2).

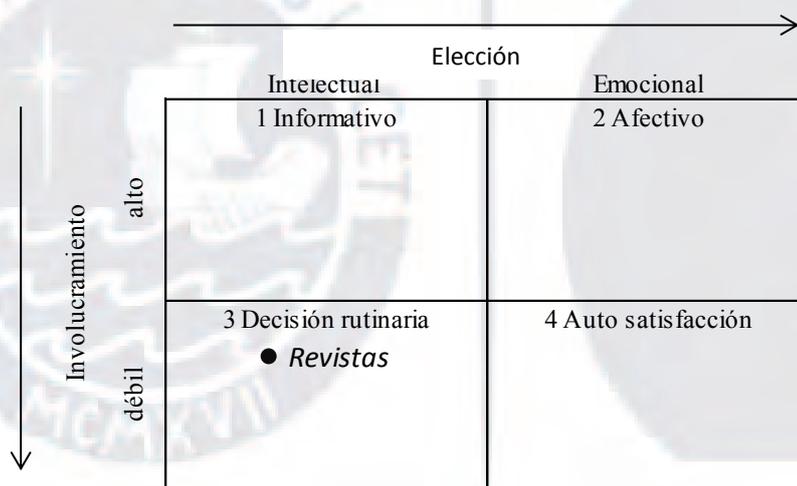


Figura 2. Matriz Foote, Cone, y Belding. Adaptado de “Consumer Behavior”, por S. Sahney, s.f. Recuperado de <http://www.nptel.iitm.ac.in/courses/110105029/pdf%20sahany/Module.6-17.pdf>

McFadden (2001) indicó que las actitudes juegan un papel importante en la determinación de cómo los consumidores definen la tarea de toma de decisiones, menciona además que dicho comportamiento humano puede estar gobernado por reglas las cuales pueden codificar preferencias y que muchos psicólogos argumentan que el comportamiento es demasiado sensible al contexto y afecta al ser útilmente relacionadas con preferencias estables. Bajo este contexto las empresas podrían utilizar la publicidad para difundir el

producto utilizando estrategias de marketing resaltando a la Responsabilidad Social como un atributo del producto, de manera tal que se pueda influir en las decisiones de compra especialmente si se trata de una decisión rutinaria de compra como es el caso de las revistas.

El experimento utilizado para la estimación del modelo de comportamiento fue categórico debido a que los participantes elegían solo una alternativa, no se les dio la oportunidad de responder “ninguna de las dos”, en consecuencia, en cada conjunto de elección la variable dependiente fue codificada con  $1$  para la alternativa elegida y con  $0$  en el caso de la alternativa no seleccionada.

El MED, al permitir analizar las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (éticas, cognitivas y emocionales), puede determinar en qué medida la RSE influye en el CnSR de los consumidores encuestados y cuantificar el valor que le asigna a cada una de las acciones sociales que desarrolla la empresa. El experimento realizado en el mes de agosto del año 2013 se administró a una muestra elegida por conveniencia conformada por 132 individuos. Los investigadores administraron personalmente el proceso de entrevistas, asegurándose, así, el conocimiento del cuestionario y de la metodología utilizada para agilizar y facilitar el proceso de la encuesta.

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

### **3.2 Conveniencia del Diseño**

El uso del método de elección discreta es sugerido en la investigación realizada por Marquina (2009) cuando se presentan las siguientes características: (a) se busca establecer una relación de causalidad (Shadish, Cook & Campbell, 2002), (b) se busca forzar la elección del consumidor a fin de revelar sus intenciones reales (Auger & Devinney, 2005), (c) se

desea estimar las preferencias individuales por atributos o características del productos que no son observables actualmente en el mercado (Merino-Castelló, 2003), (d) se busca que la decisión de compra sea lo más real posible (Auger & Devinney, 2005), (e) el objetivo sea evaluar la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney, Eckhardt et al., 2006), (f) se busca cuantificar la disposición a pagar por productos socialmente amigables (Auger et al., 2006), y (g) no se dispone de información previa sobre las decisiones y preferencias del consumidor (Merino-Castelló, 2003). En la medida en que la investigación propuesta reunía todas estas características, se decidió utilizar la técnica experimental cuantitativa.

Devinney et al. (2010), señalan que un importante obstáculo en la identificación de la conciencia social del consumidor es la metodología usada para obtener las preferencias de los consumidores. Identificaron que la mayoría de investigaciones se limitan a jerarquizar el nivel de importancia de las actividades de RSE; al no forzar la elección de los consumidores no se observa el *trade-off* entre rasgos sociales y características típicamente utilitarias como reconocimiento de la marca o el precio. Debido a ello, estas investigaciones han tendido a sobrevalorar la importancia del comportamiento ético del consumidor. Por otro lado Auger et al. (2006) llegaron a la conclusión de que las investigaciones “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).

En Hong Kong, una investigación realizada por Devinney, Eckhardt, y Belk (2006), demostró que los estudios de encuestas tradicionales 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). Del mismo modo, Louviere et al. (2004) afirma que la data recogida de estudios desarrollados con encuestas convencionales muestran errores de sesgo y ruido que alteran los resultados.

En base a lo mostrado y el propósito de la presente investigación, se decidió utilizar el método de preferencias reveladas, haciendo referencias al trabajo de Marquina (2009); el experimento de elección discreta permite estudiar los atributos no presentes en el mercado (Merino-Castelló, 2003) y facilita el proceso de cuantificación de la disposición a pagar por cada uno de estos atributos (Auger et al., 2006). La aplicación del método de preferencias reveladas permitirá hacer explícitas las preferencias de compra de los consumidores de revistas encuestados por las acciones de RSE, al verse forzados a optar entre los atributos de RSE y los atributos de CC.

### **3.3 Preguntas de la Investigación**

Se formularon las siguientes preguntas para probar la significancia de la relación entre la RSE y el CnSR en los consumidores entrevistados.

Las preguntas que se abordaron fueron:

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

Estas preguntas de investigación sirvieron de base para establecer dos proposiciones a ser validadas:

Hipótesis 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR en el consumo de revistas en hombres y mujeres mayores de 51 años en Lima, Perú.

Hipótesis 2: No existe una relación positiva entre la CC y el CnSR en el consumo de revistas en hombres y mujeres mayores de 51 años en Lima, Perú.

### **3.4 Población**

Fueron 132 personas las que decidieron participar voluntariamente en el experimento, todas mayores de 51 años y habitantes de Lima metropolitana. Sin embargo, los resultados no pueden generalizarse a toda la población de Lima debido a que el muestreo no se realizó bajo las técnicas de muestreo aleatorio.

### 3.5 Consentimiento Informado

Para fines de recolección de la información se solicitó verbalmente al inicio de la encuesta el consentimiento de cada participante.

### 3.6 Diseño de la Muestra

La muestra tomada es de tipo no probabilístico dado que no todos los miembros de la población de Lima Metropolitana, mayores de 51 años, tuvieron la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra. Es importante aclarar que este tipo de muestreo no es aleatorio y, por lo tanto, no goza de las ventajas referidas al proceso de inferencia estadística. Particularmente en este muestreo llamado “por conveniencia”, el investigador selecciona a los voluntarios según su disponibilidad y disposición a participar, y debido a ello se presenta como ventaja la facilidad de su administración, menores costos, menor tiempo y la posibilidad de generalizar los resultados a sujetos con características similares (mayores de 51 años que vivan en Lima metropolitana).

Para efectos de la determinación de la muestra, con la finalidad de contar con una idea certera de la pertinencia de las entrevistas reales bajo un muestreo aleatorio, se tomó en consideración que las respuestas del experimento eran de naturaleza categórica, lo que llevó a 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 el estudio no debía ser muy grande, porque cada uno de ellos recibiría 16 escenarios diferentes de elección. A continuación algunos autores explican cómo determinar el tamaño de una muestra mínima 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,

admisibles 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

como:

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

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

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

2005, p.185)

Como no se tiene información acerca de la proporción ex-ante, se hizo un estudio piloto y se considera que la proporción observada en este estudio es igual a la verdadera proporción de la población ( $p$ ). Si se permite que la proporción de la muestra ( $\hat{p}$ ) tenga una dispersión de a lo más 0.05, el tamaño de la muestra mínima debe ser 1,536. Éste es el número mínimo de las elecciones necesarias para reproducir las proporciones observadas en la población dentro del margen de error propuesto. A cada entrevistado se le presentan 16 escenarios de decisión por lo que el número mínimo de personas que deben de entrevistarse es de 96(1536/16). En estas condiciones se presenta una dificultad adicional y es que la forma como se han ordenado los atributos en cada escenario pueden originar sesgos, con el fin de evitar este problema se decidió que el número mínimo de entrevistado debería ser 132 con lo cual tenemos un número balanceado de encuestados por cada tipo de réplica.

El experimento fue aplicado finalmente en agosto 2013, a una muestra de la población limeña. Un número de 132 personas con un rango de edad mayor de 51 años fue encuestado por los investigadores. La muestra estuvo compuesta por un 45% de hombres y un 55% de mujeres.

### **3.7 Confidencialidad**

La información obtenida de los encuestados y su identidad se mantuvo en estricta confidencialidad, de la misma manera en que sus datos personales y sus respuestas fueron codificados para proteger su identidad.

### **3.8 Instrumentación**

Los atributos son usualmente establecidos sobre la base de la revisión de la literatura y del desarrollo de grupos de enfoque. Una vez definidos los atributos, se decidió si se iba a utilizar un diseño factorial total o un diseño factorial fraccional, para determinar el número total de tareas de elección con el apoyo de programas avanzados de cómputo.

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

#### **3.8.1 Identificación de atributos relevantes**

Para el experimento de elección discreta primero se identificó los atributos relevantes usados en el proceso de compra. De acuerdo con Hensher, Rose y Greene (2005), para que el experimento sea lo más objetivo posible es conveniente trabajar con el menor número posible de atributos, pero que a la vez sea entendible y manejable por los encuestados. En tal sentido y, con el fin de identificar el número de acciones de RSE y CC que se utilizarían en el experimento, se desarrolló una prueba piloto con 12 personas utilizando las 32 alternativas de elección con 14 variables cada una, desarrolladas por Auger, et al. (2003).

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

Los atributos utilizados para caracterizar los productos de elección en la encuesta deben variar en niveles de intensidad para que el MED permita estimar las variaciones marginales de la utilidad percibida en cada elección. La combinación de los dos niveles de

variación de los siete atributos genera una cantidad inmanejable de escenarios ( $2^7 = 128$ ), para limitarlo y hacer el experimento práctico para los participantes, el número de escenarios (resultado de las combinaciones de atributos) debe limitarse sujeto a mantener la eficiencia estadística, de forma tal, que se mantengan las propiedades asintóticas del modelo logit y las propiedades analíticas del experimento. Esto ocurre cuando la matriz de varianzas y covarianzas de los parámetros estimados se minimiza. La medida con que se calibra el experimento se denomina D-eficiencia.

Para cumplir estas exigencias, el diseño del experimento fue decidido con cuatro criterios: (a) Los niveles de cada atributo deben de tener la misma frecuencia de apariciones, esto es lo que llamamos balanceo, (b) cada escenario debe ser independiente de los demás a fin de evitar sesgos en las respuestas, este es el criterio de ortogonalidad, (c) evitar que los niveles se repitan en un conjunto de elección, criterio de solapamiento mínimo y (d) equilibrio de utilidad, que significa que cada alternativa tenga utilidades similares.

Para este caso se valió del programa SAS 9.1 para analizar en términos de su D-eficiencia las seis alternativas de diseño experimental. Esta medida de eficiencia o bondad de diseño fue utilizada para comparar los diferentes diseños alternativos siguiendo el procedimiento sugerido por Kuhfeld, Tobias y Garraat (1994).

La Tabla 2 que se muestra más adelante, indica el número de elecciones y la D-eficiencia de los siguientes diseños experimentales: (a) siete atributos con algunas interacciones y tres niveles de precio, (b) siete atributos con todas las interacciones y tres niveles de precio, (c) siete atributos sin interacciones y tres niveles de precios, (d) siete atributos con algunas interacciones y dos niveles de precios, (e) siete atributos con todas las interacciones y dos niveles de precios, y (f) siete atributos sin interacciones y dos niveles de precios. Los resultados señalaron que los diseños con interacciones no solo requerían un alto número de cuestionarios, lo que reducía su manejo y entendimiento por parte de los

encuestados, sino que, además, tenían un nivel de D-eficiencia menor que las otras alternativas. El diseño seleccionado correspondió a la penúltima opción (alternativa e) con 16 conjuntos de elección y una D-eficiencia de 100%.

Tabla 2

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

Tipo de interacciones	Número de niveles de precios	Número de elecciones	D-eficiencia (%)
Algunas interacciones	2	32	100
	3	144	99.93
Todas las interacciones	2	48	94.76
	3	144	99.87
Sin interacciones	2	16	100
	3	36	100

Se utilizó también el diseño denominado punto final por Louviere et al. (2004) para definir los puntos extremos superior e inferior de cada atributo. Es decir, cada atributo debía tener solo dos niveles equivalentes, cada uno de ellos, al valor extremo del rango de cada atributo. Estos dos niveles son suficientes para estimar los efectos lineales de los atributos en la elección.

En el caso del precio, los dos niveles representaban un 9.1% por encima y un 9.1% por debajo del precio promedio de las revistas al por menor, que en agosto del año 2013 tenían en el mercado. La Tabla 3 muestra el conjunto final de atributos, sus niveles y su clasificación de acuerdo a las variables de interés.

Tabla 3

*Lista de Variables, Atributos y Niveles*

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

**3.8.3 Diseño experimental**

En la elaboración de la encuesta se buscó reducir el número de opciones que pudiera escoger los participantes, para ello se utilizó la técnica estadística llamada diseño factorial fraccional. En la tabla 3 se muestra los siete atributos seleccionados para la investigación y cada uno presentan dos niveles; para el caso del diseño factorial total el número de conjunto de elección es  $128 = 2^7$  y con la técnica elegida, el diseño factorial fraccional, se pudo reducir a 16 de las 128 opciones. Con el método de diseño factorial fraccional se generaron los perfiles de los productos y los conjuntos de elección asociados a estos perfiles, cumpliendo al mismo tiempo con las restricciones del número de atributos y niveles, el trabajo fue desarrollado con el programa SAS 9.1 obteniéndose un diseño óptimo que cumplía con: (a) eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, (b) ortogonalidad y balanceados simultáneos y (c) optimización de la D-eficiencia (Hensher, Rose, & Greene, 2005; Kanninen, B., 2002). En todos los casos las medidas de la D-eficiencia, A-Eficiencia y G-Eficiencia fueron del 100%. Se logró una estimación fiable de

los efectos principales de los atributos con los 16 perfiles ortogonales factoriales y fraccionales. El diseño resulto balanceado en el número de veces en que aparece cada nivel de un atributo. Se entregó a los encuestados perfiles que incluían una combinación de todos los atributos posibles y en cada cuestionario se presentaron dos perfiles ortogonales y balanceados pidiéndose a los entrevistados que seleccionaran la opción de su preferencia, este procedimiento nos dio un mayor realismo del ejercicio.

Para verificar la fiabilidad de las respuestas y el proceso de recolección de datos sea conforme al método, además de asegurar el uso adecuado y comprensión del instrumento, se desarrolló antes un plan piloto conformado por dos grupos de personas elegidas al azar entre la población objetivo a quienes se les dio una versión preliminar de los cuestionarios. En este sentido, se tomaron en cuenta las sugerencias y comentarios de aquellos que participaron en el plan piloto para mejorar el cuestionario. A continuación se encuentra la Tabla 4 en la que se muestra un ejemplo del conjunto de elección.

Tabla 4

*Ejemplo de Conjunto de Elección*

Atributos	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores	Sí	Sí
Precio	S/. 15	S/. 18
Es líder en el sector	No	No
Ofrece secciones novedosas e interesantes	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores	Sí	No

Atributos	Marca X	Marca Y
Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted? (marcar una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Adicional al ejercicio de elección, se incluyeron preguntas demográficas de carácter general (género y rango de edad). Debido a que el diseño del experimento de elección discreta incluyó la elección de una revista entre dos alternativas propuestas cada vez, la variable dependiente es de carácter discreto y binomial, en esta situación el modelo apropiado para describir el comportamiento de la variable dependiente es el modelo logit, el cual busca estimar la probabilidad de ocurrencia de las posibles decisiones de consumo frente a los estímulos a los que se sometió cada participante del experimento. En la Tabla 5, se presentan los 17 cuestionarios desarrollados a través del diseño experimental antes descrito.

Tabla 5

*Diseño Experimental*

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

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio (S/)	C4	C5	C6
10	X	Sí	No	No	18	Sí	No	No
	Y	No	No	Sí	15	No	No	Sí
11	X	No	No	Sí	18	Sí	No	Sí
	Y	No	Sí	Sí	18	Sí	Sí	No
12	X	No	No	Sí	15	No	No	No
	Y	Sí	Sí	No	15	Sí	No	Sí
13	X	Sí	Sí	Sí	18	Sí	No	No
	Y	Sí	Sí	No	18	No	Sí	Sí
14	X	Sí	No	No	15	Sí	Sí	Sí
	Y	No	Sí	No	15	Sí	Sí	Sí
15	X	No	No	Sí	18	No	Sí	Sí
	Y	Sí	No	Sí	15	No	Sí	Sí
16	X	Sí	No	No	18	No	Sí	No
	Y	Sí	Sí	Sí	18	Sí	No	Sí
17	X	No	No	No	18	No	No	No
	Y	Sí	Sí	Sí	15	Sí	Sí	Sí

### 3.9 Recolección de Datos

El experimento final se realizó en agosto del año 2013 con un grupo de 132 personas convenientemente seleccionadas para ser entrevistadas por los autores de la presente investigación. A los participantes se les invitó a participar del estudio describiéndoles el procedimiento y su objetivo.

El experimento se desarrolló a través de un cuestionario que tomó, en promedio, 15 minutos para completar las 17 alternativas hipotéticas de compra de revistas. Los datos recogidos fueron organizados y registrados en el *software* Office 2010 (*Excel*) para realizar una prueba de consistencia y, por último, la información fue trasladada al programa STATA 9 para alimentar la programación que estimaría los parámetros del modelo logit binario.

### 3.10 Análisis e Interpretación de Datos

Para la interpretación de los datos se siguió al modelo que presenta el método MED en la cual los factores de las variables independientes RSE y CC constituyen los componentes de la matriz observada que están en función a la mayor utilidad de cada encuestado. Una vez ordenado y codificados los datos obtenidos se vaciaron a una base de datos donde se organizaron y elaboraron la matriz adecuándolo al diseño del experimento

elegido. Primero tomando como herramienta el programa STATA 9 para el diseño y estimar el modelo binario de elección discreta y luego analizar los datos e interpretarlos. Este programa permite obtener el valor de los parámetros del modelo logit binomial, sus errores estándar y sus estadísticos asintóticos tomando como base el método de máxima verosimilitud. Seguidamente de la estimación del modelo se realizaron las pruebas de hipótesis y la prueba de los parámetros individuales y, ver de esta manera la significancia para la regresión logística binaria.

### 3.11.1 Pruebas de hipótesis

La pregunta relevante en la estimación del modelo es si las variables independientes explican a la variable dependiente. Para comprobar esta hipótesis, la estadística sugiere el planteamiento de una hipótesis nula y otra alternativa. La hipótesis nula que permite verificar la fiabilidad del modelo es que todos los coeficientes de las variables explicativas, excepto la constante, son iguales a cero. La hipótesis alternativa es que al menos un coeficiente es distinto de cero. Para probar esta hipótesis, se utilizó la prueba de ratio de verosimilitud que plantea evaluar la diferencia entre el estadístico obtenido para el modelo restringido y el obtenido con el modelo sin restringir (con todas las variables explicativas). El estadístico de prueba se define como dos veces el logaritmo de la diferencia entre el valor de la función de verosimilitud de las dos estimaciones realizadas. Por último, el estadístico de la prueba, que tiene una distribución chi-cuadrado, comparará su valor crítico en tablas con grados de libertad igual al número de variables explicativas restringidas (Train, 2003). En términos formales, la hipótesis nula y alternativa se expresan de la siguiente manera:

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

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

El estadístico log verosímil obtiene un valor que varía entre 0 y 1:

$$2(\ln L_U - \ln L_R) \sim \chi^2_{\alpha, \text{número de parámetros}}$$

Donde  $L_U$  representa la verosimilitud del modelo estimado y  $L_R$  representa la verosimilitud del modelo restringido. Podemos observar que se está buscando evaluar cuánto se incrementa el estadístico  $L$  al imponer las restricciones. Si el estadístico se incrementa considerablemente, significa que una variable relevante ha sido removida, como consecuencia mayor será el ratio de verosimilitud, superando al valor crítico para la distribución chi cuadrado con grados de libertad igual al número de variables restringidas. Con este resultado, no hay suficiente evidencia estadística para aceptar la restricción (Castro y Rivas-Llosa, 2007).

### 3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo

Luego de comprobar la fiabilidad general del modelo, es necesario preguntarse si alguna de las variables, tomadas individualmente, no aporta a la comprensión de las decisiones de los agentes estudiados, estadísticamente, esto se interpreta como si dicha variable fuera acompañada de un parámetro equivalente a cero.

El estadístico de Wald nos ayuda a probar la significancia individual de cada uno de los coeficientes que la regresión logística ha calculado para cada variable independiente; formalmente la hipótesis nula se expresa como:

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

Según Hensher et al. (2005), el estadístico de Wald se calcula e interpreta de la misma manera como los estadísticos de las pruebas  $t$  de Student y  $F$  de Snedecor que sirven para la misma prueba en regresiones lineales; el estadístico de contraste individual de Wald se calcula de la siguiente forma:

$$Wald = \frac{\beta_i - b_i}{S_{\beta_i}}$$

Donde  $S_{\beta_i}$ , es el error estandarizado del coeficiente de regresión logística muestral,  $\beta_i$  el coeficiente de regresión logística muestral y  $b_i$  es el coeficiente de regresión logística poblacional. Con el propósito de estimar la significancia del coeficiente muestral  $\beta_i$  se debe considerar el valor de  $b_i$  poblacional igual a cero.

En el límite, el estadístico de Wald tiene la distribución  $t$  con grados de libertad  $(n-k)$ , donde  $n$  es el tamaño de la muestra y  $k$  el número de parámetros, en estas condiciones se puede aproximar a la distribución  $Z$ . Con un nivel de confianza del 95% el valor crítico de Wald es 1.96, este valor se deberá comparar con el valor empírico aceptándose la hipótesis nula cuando el valor absoluto del estadístico de Wald es menor a 1,96 y su probabilidad asociada es mayor a 0.05 (Hensher et al., 2005).

### 3.12 Resumen

El presente estudio busca comprobar la existencia de una relación causa efecto entre las actividades de RSE y CC sobre el comportamiento de compra de revistas en los consumidores de Lima metropolitana mayores de 51 años, basándose en la Teoría de la Utilidad Aleatoria para medir la influencia de las variables independientes, RSE y CC, sobre la variable dependiente CnSR. La variable dependientes es de tipo discreta y binomial, por lo que su probabilidad de ocurrencia se modela a través del modelo logit, modelo que se alimenta a través del método de elección discreta, con el que se definió un diseño factorial fraccional, permitiendo reducir el tamaño del cuestionario de la encuesta sin afectar su eficiencia en la recolección de datos. La técnica que se empleó para llevar la encuesta al campo fue del tipo por conveniencia, definiendo el tamaño de la muestra a través del teorema del límite central, como si se tratase de un muestreo aleatorio. Los datos son interpretados a través del método MED, obteniendo un coeficiente por cada variable independiente.

Cuando el modelo ya ha sido alimentado y obtenidos los coeficientes, se realiza una validación del mismo a través de dos pruebas: (a) Prueba de ratio de verosimilitud,

comprobando todos los coeficientes en conjunto, se tiene que rechazar la hipótesis nula y, (b) el test de Wald, donde se valida coeficiente por coeficiente que sean estadísticamente diferentes que cero.

Una vez obtenidos los resultados pasamos a convalidar cada una de las hipótesis, debido a que se tiene la seguridad de que el modelo es consistente, los coeficientes son válidos y el proceso generador de datos estuvo bien organizado evitando sesgos. Todo ello permite construir y explicar la relación causa efecto entre las variables independientes (RSE y CC) con la variable dependiente (CnSR).



## Capítulo IV: Resultados

En el presente capítulo se describen los resultados observados en la evaluación estadística y econométrica de los datos recolectados en el experimento realizado. El estudio experimental se desarrolló sobre la base de una muestra por conveniencia de 132 consumidores de revistas residentes en Lima Metropolitana mayores de 51 años, seleccionados por los investigadores en función a su disposición y disponibilidad para colaborar con el estudio. A los participantes se les pidió escoger una de las dos marcas de revistas ofrecidas en cada uno de los 17 conjuntos de alternativas propuestos (16 conjuntos del diseño del experimento propiamente dicho, más un juego utilizado para la prueba de consistencia).

Tal como se ha mencionado en el Capítulo III, la metodología utilizada fue el modelo de elección discreta que evaluó y permitió medir el comportamiento de compra de revistas de las personas encuestadas bajo distintos escenarios. Cada escenario mostró diferentes niveles de intensidad en las variables independientes (RSE y CC) que definen los atributos del producto, también se alteró el nivel de precios para cuantificar la disposición a pagar de los consumidores.

Los resultados obtenidos se analizaron bajo el contexto de las preguntas de investigación introducidas en el Capítulo I:

1. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de revistas en consumidores limeños mayores a 51 años y la RSE?
2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de revistas en consumidores limeños mayores a 51 años y las CC?

A partir de estas preguntas y de la observación estadística realizada se evaluó la validez de las hipótesis planteadas respecto de la existencia de una relación entre la RSE y la CC con el CnSR.

Basado en el estudio realizado por Marquina (2009), los parámetros del modelo se estimaron a partir de las observaciones realizadas en el proceso de encuesta. El modelo econométrico utilizado se denomina modelo logit multinomial (MNL), el que corresponde a la categoría de modelos de elección discreta. Este modelo permite construir regresiones con variables discretas binarias en la que la variable dependiente es la probabilidad de cada respuesta y utiliza como instrumento la regresión logística. A través de los parámetros estimados se puede evaluar la magnitud en la que cada variable influye sobre la probabilidad de selección. Estos modelos permiten estimar, en términos probabilísticos, la ocurrencia de un suceso; en el presente estudio dicho suceso es la decisión de comprar una revista con determinadas características de RSE y CC.

El modelo logit utiliza la siguiente ecuación para estimar la probabilidad de ocurrencia:

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

El término  $P_{ij}$  representa la probabilidad de que el sujeto encuestado elija la revista marca  $i$  durante el ejercicio de elección  $j$ , que contiene  $K$  distintas alternativas, en el presente estudio son dos las alternativas de revistas a elegir sin que exista la posibilidad de no elegir ninguna. El término  $V_{ij}$ , representa la utilidad sistemática de la revista  $i$  en el ejercicio de elección  $j$ . El parámetro  $u$  es una escala relativa para el error asociado con el modelo.

La modelación de la utilidad percibida por el individuo en la elección de la revista se define mediante la función  $V_{ij}$ , representada de la siguiente manera:

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

Donde  $x_{ij}$ , representa el valor del atributo  $l$  en la revista  $i$  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 (Marquina, 2009).

Basados en un modelo de efectos principales se calculó la función de utilidad, teniendo como sustento la técnica experimental antes descrita y los datos recolectados. El objetivo fue estudiar la función de utilidad ( $V = \beta'x + \varepsilon$ ) de los consumidores de revistas mayores a 51 años encuestados a través de las variables independientes RSE y CC.

En la presente investigación, al plantearse la hipótesis que indica que no contiene relación entre las variables de interés, se desarrolló dos pruebas importantes, la primera prueba denominada prueba de verosimilitud en la que se analiza si en la hipótesis nula todos los parámetros son cero, es correcta y la segunda prueba, la prueba de Wald, examina cada parámetro individual de la hipótesis nula, si cada parámetro es igual a cero. Finalmente, los parámetros de la DAP fueron estimados.

#### **4.1 Test de Consistencia**

Para poder permitir examinar la racionalidad y consistencia de los resultados se incluyó un conjunto de elecciones adicionales, de manera que se pueda descartar sesgos y comprobar la validez del experimento. El análisis determinó que el 91% de los 132 encuestados eligieron la respuesta correcta. Este resultado nos demuestra que hubo por parte del encuestado una comprensión del experimento realizado, al ser racional sus decisiones. A su vez, permite establecer la consistencia de los resultados obtenidos a través de los cuestionarios experimentales desarrollados.

#### **4.2 Demografía**

Para el efecto del análisis solo se tomaron en cuenta a los individuos que respondieron la integridad de los 17 conjuntos de elección propuestos. Es importante recordar que la muestra fue por conveniencia. Este método no probabilístico consiste en seleccionar sujetos

accesibles y disponibles para realizar el experimento en cuestión. En este tipo de muestreo se procuró escoger a los consumidores que cumplieran con las características de la población que se quería estudiar: mayores de 51 años y con una proporción equilibrada entre géneros. Si bien este tipo de muestreo no tiene la cualidad de ser representativo y por ello se elimina la posibilidad de llevarse a cabo inferencias estadísticas, sí se puede realizar un diagnóstico preliminar con los datos básicos y las tendencias del público objetivo.

En total, 132 personas mayores de 51 años fueron encuestadas en Lima, y la tasa de respuesta relevante fue de 100%, debido a que todos cumplían con los criterios de elegibilidad y habían aceptado, voluntariamente, participar de la entrevista. En términos generales, puede decirse que hubo un equilibrio de género en la muestra, a pesar de que un porcentaje ligeramente mayor de mujeres respondió a la encuesta (55.30%) (ver Tabla 6).

Tabla 6

*Distribución por Género*

Género	N	Porcentaje
Masculino	59	44.70
Femenino	73	55.30
Total	132	100

### 4.3 Pruebas de Hipótesis

El método de elección discreta supone que los consumidores mantienen un comportamiento racional, es decir, que eligen los productos que les provean una mayor utilidad. La base teórica del MED es la teoría de la utilidad aleatoria, la cual afirma que las preferencias de los consumidores dependen de dos componentes: (a) uno medible y observable, constituido por los atributos de los que gozan los productos y las características sociodemográficas del público encuestado; y (b) otro aleatorio, conformado por todos aquellos factores no observables que influyen en las decisiones de compra. Bajo este marco

teórico se buscó obtener evidencia empírica de la existencia de una relación entre las prácticas de la RSE y las decisiones de compra de los consumidores limeños.

Según lo recomendado por Louviere et al. (2004), se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era significativo. La verosimilitud es una probabilidad en la que los valores observados de la variable dependiente pueden predecirse a partir de los valores observados en las variables independientes. La prueba compara si los resultados del modelo que considera una sola constante es igual a los resultados del modelo que incorpora todas las variables explicativas.

Para determinar si el modelo estimado tiene al menos una variable explicativa válida se calcula el ratio de verosimilitud y se compara con el valor del Chi cuadrado tabular con grados de libertad equivalentes al número de parámetros que serán restringidos en el modelo. Para el presente experimento se han considerado los parámetros beta de las siete variables explicativas (tres correspondientes a atributos de RSE, tres de CC y la variable precio). El valor de tablas de la distribución Chi cuadrado se denota como  $\chi^2_{(7)} = 18,48$  con un  $\alpha = 0,01$ .

El ratio de máxima verosimilitud da como resultado el valor 671,6; dado que excede al valor crítico de Chi cuadrado, entonces el análisis rechaza la hipótesis nula que el modelo especificado no explica a la variable dependiente (todos los betas igual a cero). En nuestra investigación se cumple lo mencionado, lo que quiere decir que al menos una de las variables independientes es diferente de cero y tiene influencia sobre la variable dependiente consumo socialmente responsable.

Con el objetivo de comprobar la importancia individual de cada variable considerada en el modelo, se desarrolló una prueba de parámetros individuales llamada Test de Wald. La hipótesis nula comprueba si cada variable tiene peso estadístico nulo en la explicación del modelo, es decir que cada beta es igual a cero.

En la Tabla 7, mostrada más adelante, se presentan los parámetros estimados de cada uno de los atributos del modelo. Se observa que todos los parámetros de los atributos de RSE y CC son significativos con un nivel de confianza del 95% (valor de  $\alpha = 0,05$ ) y un estadístico Wald de 1,96. Con estos resultados se rechazan las hipótesis nulas que cada beta estimado son iguales a cero; se evidencia que los consumidores son sensibles a los atributos de RSE y CC en su decisión de compra de revistas.

Los signos de todos los atributos de RSE y CC son positivos, esto es, que los consumidores los valoran positivamente en productos como las revistas. La importancia relativa de cada atributo al explicar su influencia en la decisión de compra, se expresa en el valor del coeficiente calculado; a mayor valor del coeficiente, el poder explicativo de la variable es mayor. Los atributos preferidos de mayor a menor importancia, son los siguientes: (a) buen trato a los trabajadores, (b) interés por la protección del ambiente, (c) contribución en la lucha contra la pobreza, (d) calidad de los productos, y (e) innovación y liderazgo en el sector. Cada atributo de RSE posee un impacto distinto en las decisiones de compra y se observa que las buenas prácticas laborales son el atributo al que los consumidores son más sensibles con un coeficiente de 0.873. El segundo atributo en importancia explicativa del modelo es la preocupación de la empresa por el medio ambiente, con coeficiente de 0.837. El tercer atributo de la RSE en importancia es el apoyo a programas de lucha contra la pobreza, con un valor de coeficiente de 0.723.

En términos de las CC, los productos de calidad y la innovación en la que se ofrece secciones nuevas e interesantes, tienen un poder explicativo en el modelo superior al del liderazgo en la industria. En general, el conjunto de atributos de RSE genera una mayor contribución a la utilidad de los consumidores de revistas en la muestra estudiada. La implicancia de ello en las decisiones de consumo es que aquellos productos que cuenten con los atributos de RSE y CC más valorados, serán los preferidos en la decisión de compra.

En concordancia con la teoría económica, la variable precio cuenta con un coeficiente negativo, con valor -0.582. Esto significa que a mayores niveles de precio, los atributos de RSE y CC pierden efecto en la decisión de compra del consumidor. El parámetro del precio refleja la elasticidad del precio de las revistas, es decir el porcentaje de variación en la probabilidad de ser adquiridas por la variación del 1% en el precio de venta. El intercepto en el modelo logit binario expresa las preferencias intrínsecas de los consumidores de revistas, no recogidas en las variables independientes del modelo, que pueden tener un impacto significativo en su conjunto.

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

En la Tabla 7, es posible apreciar que el intercepto para el modelo logit binario es - 1.795. En otras palabras, los consumidores de revistas escogerían con mayor frecuencia la opción ninguna de las dos revistas propuestas. Es importante mencionar que el parámetro fue significativamente mayor a cero.

Tabla 7

*Parámetros Individuales del Modelo*

Variabes	Parámetros estimados ( $\beta$ )	ES	$\beta$ / ES
Se preocupa por el medio ambiente	0.837**	0.066	12.68
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.723**	0.066	10.95
Trata bien a sus trabajadores	0.873**	0.066	13.23
Precio	-0.582**	0.066	-8.82
Es líder en el sector	0.339**	0.066	5.14
Ofrece productos de calidad	0.713**	0.066	10.80
Ofrece productos atractivos e innovadores	0.698**	0.066	10.58
Constante	-1.795**	0.094	-19.10

Nota. \*\*p<0.01

Seguidamente en la Tabla 8 se muestra el modelo completo con los parámetros calculados correspondientes a cada variable independiente. De acuerdo con lo señalado por

Verma et al. (2004), si un atributo tiene un parámetro  $\beta$  positivo, la probabilidad de selección de una revista será mayor si el atributo en particular pasa de -1 a +1. La utilidad relativa considerando el nivel más bajo de cada atributo es igual  $-1 * \beta$ . Las utilidades relativas por atributo muestran claramente que la probabilidad de elección de una revista aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de "no" a "sí" o si el precio se reduce.

En la Tabla 8 se mostró también el peso relativo de cada uno de los atributos en los que se aprecia que los efectos de la RSE tienen un efecto mayor que la CC y, que ambas son mayores que el efecto de la variable precio. Esto significa que una combinación conveniente de estos dos tipos de características sería suficiente para superar las barreras de precio.

Para ilustrar el impacto relativo de cada atributo y de las variables independientes RSE y CC, los efectos principales fueron calculados. Estos se muestran en la Tabla 8 y sus valores relativos se presentan gráficamente en la Figura 3.

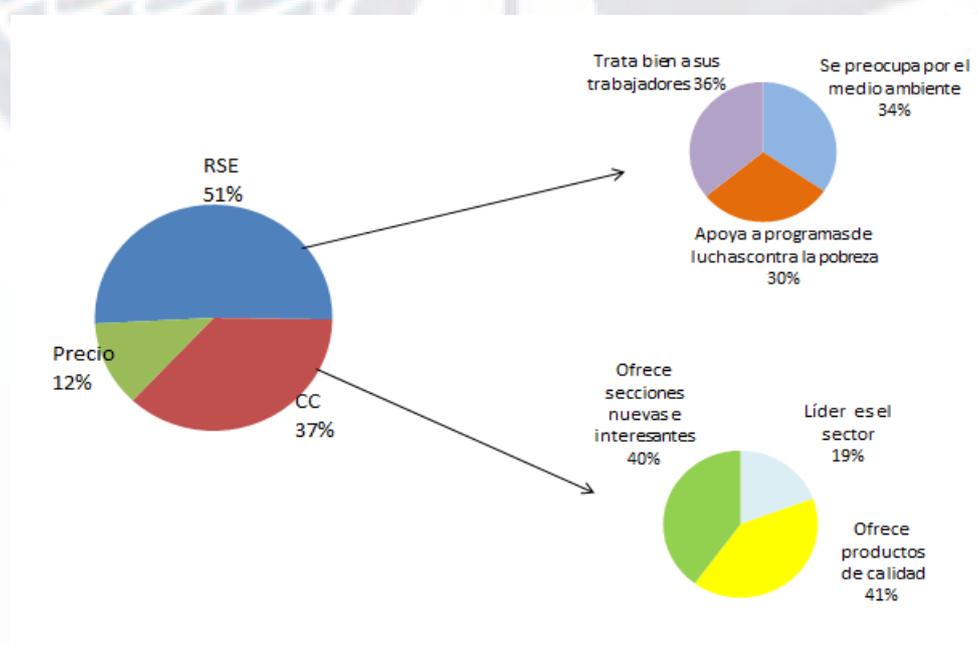


Figura 3. Importancia relativa de los efectos principales relativos de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra del consumidor limeño.

Tabla 8

*Efectos Principales por Variable*

Variables	Atributos	Modelo logit	Efecto principal de las variables
Responsabilidad social empresarial	Se preocupa por el medio ambiente (Sí)	0.837	2.433
	Se preocupa por el medio ambiente (No)	-0.837	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (Sí)	0.723	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (No)	-0.723	
	Trata bien a sus trabajadores (Sí)	0.873	
	Trata bien a sus trabajadores (No)	-0.873	
Precio	Precio (18)	-0.582	-0.582
	Precio (15)	0.582	
Competencias corporativas	Es líder en el mercado (Sí)	0.339	1.75
	Es líder en el mercado (No)	-0.339	
	Ofrece productos de calidad (Sí)	0.713	
	Ofrece productos de calidad (No)	-0.713	
	Ofrece secciones nuevas e interesantes (Sí)	0.698	
	Ofrece secciones nuevas e interesantes (Sí)	-0.698	

#### 4.4 Disposición a Pagar

Los parámetros obtenidos de la regresión del método de elección discreta por cada nivel de atributo de RSE y CC son interpretados en términos monetarios a través de la disposición a pagar, permitiendo evaluar el pago adicional al que estarían dispuestos a pagar los consumidores por cada atributo de RSE y CC. Los pormenores del procedimiento lo examinaron en detalle Louviere et al. (2004), sin embargo, fueron presentados sucintamente por Auger et al. (2003) tal como se lee a continuación:

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

El enfoque para establecer la importancia relativa de todos los atributos valorados en términos de un atributo numérico como es 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 ( $\beta$ ) fue utilizado para calcular la disposición a pagar de los consumidores por atributos específicos. Como el precio es una variable discreta en el experimento, el delta de los niveles de precios (S/. 3.00) ha sido considerado como la unidad monetaria para el cálculo de la disposición a pagar, (DAP) Louviere et al. (2004).

En la Tabla 9, que se presenta más adelante, se observa el resultado de las estimaciones de la disposición a pagar calculadas. Los resultados mostraron que hay una disposición a pagar superior por los atributos de responsabilidad social empresarial que por las competencias corporativas. Tal como se ha mencionado, los atributos con más influencia en las decisiones de consumo se han definido por el valor de sus coeficientes y, el MED nos permite valorizar su peso en términos de disposición a pagar. Siguiendo esta línea, los atributos de la RSE muestran un valor monetario superior al de la CC. Entre los atributos de la RSE, las buenas prácticas laborales presentan una disposición a pagar de S/. 4.50 por encima del precio promedio de las revistas. El segundo atributo en importancia es la preocupación por el medio ambiente, con una disposición a pagar de S/. 4.32. El tercer atributo en importancia es el apoyo a programas de lucha contra la pobreza, con una disposición a pagar de S/. 3.73.

Tabla 9

*Disposición a Pagar*

Atributos	DAP (S/.)
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	3.73
Trata bien a sus trabajadores	4.50
Se preocupa por el medio ambiente	4.32
Es líder en el mercado	1.75
Ofrece secciones nuevas e interesantes	3.60
Ofrece productos de calidad	3.68

En la Tabla 10, la disposición a pagar por los diferentes atributos de las variables RSE y CC han sido agrupadas en un solo valor para simplificar la presentación de los resultados.

Tabla 10

*Disposición a Pagar por Variable*

Variables	DAP (S/.)	Porcentaje
Responsabilidad social empresarial	12.55	76
Competencias corporativas	9.02	55

El objetivo del estudio fue estimar la disposición de los consumidores a pagar por los atributos de responsabilidad social. Los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S/. 4.18, por cada atributo de responsabilidad social, y por la responsabilidad social (como un todo) estaban dispuestos a pagar S/. 12.55. Esto revela que los encuestados pagarían hasta un equivalente del 76% por encima del precio promedio de las revistas por los atributos éticos o de responsabilidad social.

Finalmente, en la Figura 4 se indica la tasa marginal de sustitución de cada uno de los atributos considerados en la elección de las revistas sobre la base de los datos señalados en la Tabla 7. En esta figura se muestra que, en todos los casos, los atributos de responsabilidad social son mayores a los de las competencias corporativas.

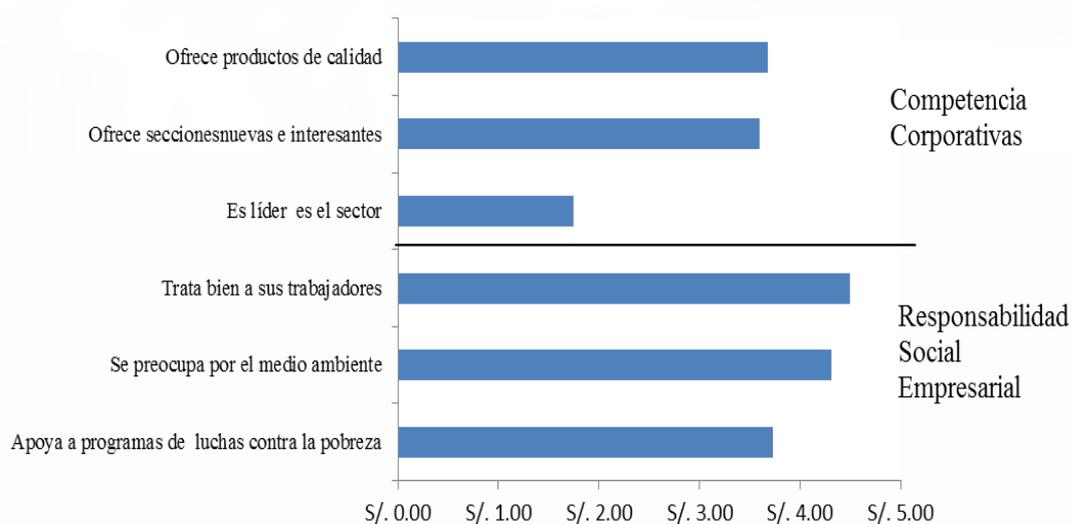


Figura 4. Tasa marginal de sustitución de los atributos.

#### 4.5 Resumen

Partiendo de la data recopilada y la observación estadística realizada, se busca determinar la existencia de una relación entre la RSE y CC con el CnSR de revistas en los consumidores de Lima metropolitana mayores de 51 años. Se realizó una encuesta a una muestra por conveniencia de 132 personas, de las cuales el 100% respondieron el total de las preguntas, distribuidos en 44.7% hombres y 55.3% mujeres. La prueba de consistencia dio como resultado 91% de validez del experimento, lo que indica que 120 encuestados seleccionaron la respuesta correcta.

De acuerdo a Louviere (2004) se llevó a cabo una prueba de hipótesis mediante la prueba del Ratio de Verosimilitud, prueba para determinar si el modelo tiene al menos una variable explicativa válida. El ratio de verosimilitud obtenido es de 671,6, siendo mayor que el valor Chi cuadrado del modelo,  $\chi^2_{(7)} = 18,48$  con un  $\alpha = 0,01$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula. Una vez validado el modelo con todas sus variables en conjunto se procedió a validar cada variable a través del Test de Wald. El valor de Wald, con un nivel de confianza del 95% (valor de  $\alpha = 0,05$ ), es de 1,96; siendo todos los parámetros de los atributos mayores al valor indicado, rechazando la hipótesis nula y evidenciando que los consumidores son sensibles a los atributos de RSE y CC en su decisión de compra de revistas.

Los signos de todos los atributos son positivos, lo que indica que los consumidores los valoran positivamente, siendo el atributo que tiene mayor influencia el buen trato a los trabajadores. El valor del intercepto, que mide el impacto de todos los atributos no observados es negativo, por lo que las empresas tendrían que obtener un equilibrio entre los atributos de RSE, CC y precio.

Finalmente, los parámetros obtenidos de la regresión del método de elección discreta son medidos en términos monetarios a través de la disposición a pagar (DAP). El parámetro de RSE, buen trato a sus trabajadores, presenta el DAP mayor con S/. 4.50. En promedio el

consumidor está dispuesto a pagar por cada atributo de RSE S/. 4.18 y por RSE como un todo S/. 12.55.



## Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

En el presente estudio se ha pretendido aportar evidencias estadísticas para definir la forma y el grado de influencia de la RSE en el comportamiento del consumo de revistas por parte de hombres y mujeres mayores de 51 años residentes en la ciudad Lima. Para ello se aplicó la metodología de elección discreta que, por medio de técnicas estadísticas y econométricas, permitió corroborar la validez de los resultados y comprobar las hipótesis planteadas a partir de la muestra tomada.

Los resultados encontrados reflejan que existe una relación significativa entre la RSE y el CnSR. Las características de RSE evaluadas fueron definidas como buenas prácticas laborales, la protección del medio ambiente y la contribución en la lucha contra la pobreza. A partir de la información obtenida de la muestra evaluada, se encontró que los consumidores encuestados valoran, en mayor medida, las buenas prácticas laborales de las empresas y, en consecuencia, este es el atributo que más influencia tiene en sus decisiones de compra. No muy lejos se encuentran las prácticas de protección del medio ambiente y la lucha contra la pobreza.

El estudio incorporó también atributos de competencias corporativas para realizar un contraste de su influencia sobre el comportamiento de compra frente a la RSE, la literatura revisada no es concluyente respecto a este punto. Los resultados del presente estudio demuestran que los consumidores valoran más los atributos de RSE que aquellos de CC, sin embargo, estos últimos mantienen un peso importante en términos explicativos del modelo. La calidad del producto y la innovación en la oferta son los dos atributos de las CC que más explican las decisiones de compra y, más rezagado, se ubica el liderazgo del producto en la industria.

## 5.1 Conclusiones

Debido a que la muestra fue realizada de forma selectiva, los resultados no pueden ser inferidos a toda la población de Lima, sin embargo, dan cuenta de la existencia de esta relación en el segmento poblacional estudiado. Por ello, las conclusiones aquí presentadas son de carácter preliminar y requieren ser profundizadas en estudios posteriores donde las técnicas de muestreo gocen de características de aleatoriedad para que las conclusiones puedan ser generalizadas a segmentos específicos de la población limeña.

El estudio buscó responder las preguntas de investigación, hallando las siguientes respuestas:

1. Sí existe una relación directa entre la RSE y el CnSR de los consumidores de revistas mayores de 51 años residentes en Lima.
2. Sí existe una relación directa entre la CC y el CnSR de los consumidores de revistas residentes en Lima mayores a 51 años.

Las conclusiones del estudio son las siguientes:

1. Tanto la RSE como la CC son elementos que influyen significativamente en las decisiones de consumo. Esta influencia es de carácter directo y positivo.
2. Los consumidores encuestados han demostrado ser sensibles a las variaciones en los niveles de RSE y CC presentados en el experimento. El valor de los coeficientes encontrados para las seis variables demuestra el poder explicativo de cada una, en el modelo de decisión de consumo.
3. Los parámetros de las variables de RSE mayores a cero reflejan que existe una mayor probabilidad de compra del producto estudiado en la medida que se presenten respuestas positivas a estas variables.
4. Las tres variables de RSE consideradas, tienen una influencia superior a las de CC. El valor de sus coeficientes muestra que el atributo de buenas prácticas

laborales es más influyente que el de preservación del medio ambiente y esta, a su vez, supera a la contribución de la lucha contra la pobreza. Estos resultados son ligeramente distintos a los obtenidos en el estudio realizado por Marquina (2009), en el cual la preocupación por el medio ambiente es el atributo de RSE más importante seguido por el trato a los trabajadores. El autor observa una relación inversa entre la valoración de la RSE y la edad, concluyendo que los segmentos de mayor edad valoran de forma distinta los atributos de RSE.

5. Los coeficientes de las tres variables de la CC influyen en la decisión de compra en el siguiente orden: productos de calidad, secciones nuevas e interesantes y liderazgo en el sector, coincidiendo con el estudio realizado por Marquina (2009).
6. Los consumidores encuestados están dispuestos a pagar S/. 4.18, en promedio, por cada atributo de la RSE, y, en conjunto, S/. 12.55. Lo que indica que estarían dispuestos a pagar un 58% más respecto del precio promedio de revistas por los atributos de la RSE.
7. El intercepto obtenido en el modelo es significativo. Se debe tener en cuenta que el efecto de los factores no observados y las posibles variables no incluidas se están distribuyendo entre la constante y el error, y dado el valor negativo de la constante, el efecto de una parte de los elementos no observados y/o no incluidos en el modelo está ejerciendo una influencia decreciente en la probabilidad de que se seleccione determinada revista; lo que indica que las empresas deben ofrecer una combinación adecuada de atributos de RSE y CC para influir en el comportamiento de compra de los consumidores.

## **5.2 Contribuciones Teóricas**

Sobre la base de una muestra por conveniencia, la presente investigación ofrece un resultado preliminar aplicable a los consumidores de revistas mayores de 51 años, residentes

en Lima. Dentro de los resultados encontrados se ha obtenido una relación positiva de las variables de la RSE y la CC respecto del comportamiento de compra de los encuestados.

Gracias a la metodología MED, se ha logrado cuantificar la disponibilidad a pagar por cada atributo de la RSE y la CC; adicionalmente se ha logrado determinar que el consumidor está dispuesto a pagar hasta un 58% más respecto del precio promedio de las revistas por los atributos de la RSE.

### **5.3 Contribuciones Prácticas**

Estos resultados son evidencia empírica de la relación existente entre los atributos de la RSE que poseen ciertos productos y las preferencias de los consumidores en Lima metropolitana. Tal como se ha mencionado, los resultados no pueden generalizarse por el tipo de muestreo utilizado y, por ello, el estudio requiere ser profundizado para que dichas conclusiones sean validadas y sirvan como lineamiento a las empresas para que puedan desarrollar prácticas de la RSE que retribuyan en la preferencia de los consumidores por sus productos.

Este estudio pretende contribuir a la comprensión del comportamiento de consumo socialmente responsable en Lima. Las empresas deben ser conscientes del nivel de sensibilidad que tienen los consumidores sobre los temas relacionados con la RSE de forma tal que puedan asignar eficientemente sus recursos con el fin de maximizar el valor de la empresa y su contribución al desarrollo de la sociedad.

### **5.4 Implicancias**

Esta investigación confirma la influencia entre la RSE y el comportamiento de compra, a pesar que el estudio se basa en una muestra por conveniencia, que coincide con la evidencia científica existente a nivel mundial. Una manera de que las organizaciones en el país agreguen valor a sus empresas es implementar prácticas de la RSE tanto en los procesos

internos como externos con el fin de maximizar el valor de la marca y la reputación de la misma.

El enfoque MED y el modelo desarrollado para explicar la influencia de la RSE en el comportamiento del consumidor, ayuda a las empresas a comprender las necesidades del consumidor así como a conocer el impacto social.

Los altos directivos de la empresa deben tener la capacidad de ofrecer productos a los consumidores que cuenten con atributos de RSE y que, a la vez, maximice la utilidad para el consumidor.

### **5.5 Recomendaciones**

Se recomienda realizar estudios que profundicen los resultados obtenidos con el fin de validar y cuantificar el impacto que tienen las prácticas de la RSE en las decisiones de consumo de los habitantes de la ciudad de Lima. Estos resultados tienen un carácter preliminar pues la muestra recogida no contó con las características de representatividad necesarias para su generalización pero, a pesar de ello, contribuyó a dar luces acerca de la existencia y naturaleza de la relación entre las variables estudiadas para un segmento de la población de Lima mayor de 51 años.

Con el fin de enriquecer los resultados presentados y reducir el error del muestreo y sesgo, se debe ingresar un mayor número de factores que permitan segmentar los resultados. En tal sentido se recomienda incluir los siguientes: (a) género, (b) ampliación del rango de edades, (c) distrito, (d) nivel educativo, (e) estado civil, (f) número de hijos, y (g) nivel socio económico. Esta información podrá enriquecer el análisis de regresión cuantificando el peso de los factores bajo estudio de manera más confiable y, de la estadística descriptiva para un mejor análisis del comportamiento de la población.

Se recomienda consultar el tipo de revista que se compra para segmentar los resultados utilizando un tipo de pregunta con alternativa cerrada y segmentar las respuestas

para poder estudiar un mercado específico. Esta pregunta tendría que ubicarse al final de la encuesta para evitar algún tipo de sesgo en las respuestas de los encuestados.

También se debe de ampliar y mejorar el muestreo para alimentar con mayor cantidad de factores al modelo. Asimismo ampliar el estudio a diferentes tipos de productos. Una opción interesante sería conocer las preferencias en cuanto a consumo de revistas impresas y virtuales y replicar el estudio para estas últimas.

Adicionalmente, el presente estudio se enfocó en las decisiones de compra de revistas, producto cuyo consumo es bastante difundido y cuenta con un gran número de marcas y publicaciones. El estudio ha tratado sobre las revistas en términos generales, sin enfocarse en ningún tipo de publicación en particular, por lo que se ha obviado atributos importantes como el público al que está dirigido y los temas que abarcan. De ello dependerá también el impacto que las prácticas de la RSE tengan sobre los consumidores. Sobre la base de los resultados presentados, se recomienda que las empresas orienten sus actividades de responsabilidad social hacia acciones frente a las cuales el público sea más sensible y posea mayor disposición a pagar, de forma tal que sus productos capten el interés de los individuos que valoran dichos atributos, tales como el buen trato a los trabajadores, preservación del medio ambiente y programas de lucha contra la pobreza.

Finalmente, se recomienda que las empresas incluyan en sus publicaciones temas relacionados con los aspectos de la RSE que preocupan a sus consumidores.

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

El presente estudio requiere ser ampliado, comenzando por realizar un muestreo aleatorio que permita estratificar los resultados y segmentarlos por edades, niveles socioeconómicos, estilos de vida, grado de instrucción, estado civil, entre otros. Este tipo de estudio exigirá un mayor uso de recursos económicos, humanos, y principalmente de tiempo para el levantamiento de la información.

El reducido número de factores no permite obtener información relevante de los compradores de acuerdo a su posición socioeconómica, nivel educativo, tipo de revistas que consumen o de las secciones que interesan a las personas con un rango de edad mayor a los 51 años.

El diseño de la técnica de muestreo es vital para que dichos resultados sean generalizados a nivel de Lima metropolitana. Del mismo modo, deben realizarse estudios hacia diferentes tipos de productos pues su propia naturaleza implica mayor o menor sensibilidad de los consumidores hacia acciones de la RSE.



## Referencias

- Abreu, J. L. (2009). Situación actual de la RSE en el sector turístico Mexicano. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 4(2), 160-173. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v4-n2/4\(2\)%20160-173.pdf](http://www.spentamexico.org/v4-n2/4(2)%20160-173.pdf)
- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). *Introduction to attribute-based stated choice methods*. Recuperado de <http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf>.
- Aguado, I., Echebarria, C., & Barrutia, J. (2009). El desarrollo sostenible a lo largo de la historia del pensamiento económico. *Revista de Economía Mundial*, 21, 87-110.
- Alarco, G., Cárdenas, J., Court, E., D'Alessio, F., Faber, V., Guillén, J.,... Torres-Zorrilla, J. (2009). Prólogo: Algunas reflexiones y posibles causas de la crisis. En D. Abanto (Ed.). *Crisis. Análisis y perspectivas de la crisis económica mundial desde el Perú* (pp. 9-17). Lima, Perú: Norma.
- Aparicio, J., & Valdés, B. (2009). Sobre el concepto de RSE. Un análisis europeo comparado. *Cuaderno de Relaciones Laborales*, 27(1), 53-75.
- 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*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Canarias, España [Manuscrito no publicado].
- Araña, J., & León, C. (2005b). Flexible mixture distribution modelling of dichotomus choice contingent validation with heterogeneity. *Journal of Environmental Economics and Management*, 50(1), 178-188.
- Arredondo, F. (2009). *Posición del consumidor ante la falta de responsabilidad social en el ámbito empresarial*. Ponencia presentada en el IX Congreso Latinoamericano ALENE. Recuperado de

[http://www.usergioarboleda.edu.co/economia/alene/alene\\_memorias/index\\_memorias\\_congreso.htm](http://www.usergioarboleda.edu.co/economia/alene/alene_memorias/index_memorias_congreso.htm)

Arredondo, F.; Maldonado, V. & De la Garza, J. (2010). Consumidores y sus decisión de compra basada en precio e información sobre la responsabilidad social corporativa (RSE). *Estudios Gerenciales*, 26(117), 103. Recuperado de:  
[http://go.galegroup.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/ps/retrieve.do?sgHitCountType=None&sort=DA-SORT&inPS=true&prodId=IFME&userGroupName=centrum&tabID=T002&searchId=R5&resultListType=RESULT\\_LIST&contentSegment=&searchType=BasicSearchForm&currentPosition=2&contentSet=GALE%7CA301969283&&docId=GALE|A301969283&docType=GALE&role=](http://go.galegroup.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/ps/retrieve.do?sgHitCountType=None&sort=DA-SORT&inPS=true&prodId=IFME&userGroupName=centrum&tabID=T002&searchId=R5&resultListType=RESULT_LIST&contentSegment=&searchType=BasicSearchForm&currentPosition=2&contentSet=GALE%7CA301969283&&docId=GALE|A301969283&docType=GALE&role=)

Arredondo, F.; Maldonado, V. & De la Garza, J. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 285-305. Recuperado de  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20521435013>

Auger, P., & Devinney, T. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.

Auger, P., 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?* Recuperado de <http://www2.agsm.edu>

Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 299-326.

- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2009). Global Strategies for Social Product Consumption: Identifying The Socially – Concious Consumer. Recuperado de <http://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CC0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fpress.lib.uts.edu.au%2Fresearch%2Fbitstream%2Fhandle%2F10453%2F11476%2F2008008480OK.pdf%3Fsequence%3D1&ei=4qVIUsqkJo3a9ATMn4GIDw&usq=AFQjCNGqt2QkQ5RZaXMHnqN9wloexUwIWg&bvm=bv.53217764,d.eWU>.
- Balmer, J. (2011). Strategic corporate brand alignment Perspectives from identity based views of corporate brands. *European Journal of Marketing*. 46, 7/8, 1064-1092. doi: 10.1108/03090561211230205.
- Barone, M., Miyazaki, A., & Taylor, K. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Becchetti, L., & Rosati, F. (2007, May). Global social preferences and the demand for socially responsible products: Empirical evidence from a pilot study on fair trade consumers. *World Economy*, 30(5), 807-836.
- Belk, R., Devinney, T., & Louviere, J. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 275-289.
- Berens, G. (2004). *Corporate Branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction* (Doctoral dissertation. Erasmus University Rotterdam, Rotterdam, Países Bajos). Dissertation Abstracts International, AAT CA58619
- 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.
- Bhattacharya, C., Korschun, D., & Sen, S. (2009). Strengthening stakeholder-Company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 257-272. doi: 10.1007/s10551-008-9730-3
- Bigné, E.; Alvarado, A.; Aldás, J. & Currás, R. (2011). Efectos de la responsabilidad social corporativa percibida por el consumidor sobre el valor y la satisfacción con el servicio. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(4), 139-159. <http://search.proquest.com/docview/912515332?accountid=28391>
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York, NY: Harper.
- Brown, T. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, intended image, construed image and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- Business and Sustainable Development. (2007). *Business and sustainable development: A global guide*. Recuperado de [www.bsddglobal.com/tools/systems\\_sa.asp](http://www.bsddglobal.com/tools/systems_sa.asp)

- Byrne, E. F. (2011). Business ethics should study illicit businesses: To advance respect for human rights. *Journal of Business Ethics*, 103, 497-509. doi: 10.1007/s10551-011-0885-y
- 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.
- Campuzano, L. (2010). La responsabilidad social empresarial: ¿verdadero compromiso o simple moda? *Revista Derecho PUCP*, (64), 121-129. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechopucp/article/view/2970>.
- Carden, L. & Boyd, R. (2012). Corporate citizenship. An integrated operational approach. *Southern Journal of Business and Ethics*, 4, 57-66.
- 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.
- Carrington, M.; Neville, B. & Whitwell G. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk their talk, Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 79, 130 - 158. doi 10.1007/s10551-010-0501-6
- 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, J. F., & Rivas-Llosa, R. (2007). *Econometría Aplicada*. Lima, Perú: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- Chabowski, B., Mena, J., & Gonzales-Padron, T. (2011). The structure of sustainability research on marketing, 1958-2008: A basis for future research opportunities. *Journal of Academy of Marketing Science*, 39, 55-70. doi: 10.1007/s11747-010-0212-7
- 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.
- Comisión Europea (2011). *Communication from the commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. A new EU strategy 2011-2014 for Corporate Social Responsibility*.  
Recuperado de <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF>
- Committee Encouraging Corporate Philanthropy [CECP]. (2012). *Giving in numbers 2012*.  
Recuperado de <http://www.corporatephilanthropy.org/cgs/>
- Cone. (2004). *The 2004 Cone corporate citizenship study*. Recuperado de [http://twopercentclub.org/repository/documents/2004\\_cone\\_corporate\\_citizenship\\_exec\\_summary.pdf](http://twopercentclub.org/repository/documents/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf)
- Cone. (2010). *The 2010 Cone cause evolution study*. Recuperado de <http://www.conecomm.com/2010-cone-cause-evolution-study>
- Crespo, F. (2010). Entre el concepto y la práctica: Responsabilidad social empresarial. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 119-130.  
<http://search.proquest.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/docview/848868910/13F7E92DCFB71134080/2?accountid=28391>

- Creyer, E., & Ross, W. (1997). The influence of firm behaviour on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-433.
- Dacin, P., & Brown, T. (2002). Corporate identity and corporate associations: A framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 2/3(5), 254-263.
- Dacin, P., & Brown, T. (2006). Corporate branding, identity and customer response. *Academy of Marketing Science Journal*, 34(2), 95-98.
- Dawkins, D. (2004). *The public's views of corporate responsibility 2003*. Recuperado de [http://www.ipsos-mori.com/\\_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf](http://www.ipsos-mori.com/_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf)
- Dellaert, B., Brazeill, J., & Louviere, J. (1999). The effect of attribute variation on consumer choice consistency. *Marketing Letters*, 10(2), 139-147.
- Del Mar, M., Pérez, A., & Rodríguez, I. (2009). The role of social financial companies as determinant of consumer behavior. *Journal of Bank Marketing*, 27(6), 468.  
doi:10.1108/02652320910988339
- Devinney, T., Auger, P., & Eckhardt, G. (2010). *The myth of the ethical consumer*. Nueva York, NY: Cambridge University Press. Recuperado de [http://www.newbooks-services.de/MediaFiles/Texts/4/9780521747554\\_Excerpt\\_001.pdf](http://www.newbooks-services.de/MediaFiles/Texts/4/9780521747554_Excerpt_001.pdf)
- Devinney, T., Eckhardt, G., & Belk, R. (2006). *Why don't consumers behave ethically? The social construction of consumption*. Recuperado [http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD\\_Paper\\_WhyDon'tConsumer/\\$FILE/CMR\\_Social\\_Construction.pdf](http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/$FILE/CMR_Social_Construction.pdf)
- Edelman (2012). *Global consumer survey*. Recuperado de <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/good-purpose/>

- Edgar, W. & Lockwood, C. (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, 61-82.
- Elkington, J. (1999). Triple bottom-line reporting: Looking for balance. *Australian CPA*, 69(2), 18-21.
- Elrod, T., Louviere, J., & Krishnakumar, D. (1992). An empirical comparison of ratings-based and choice-based conjoint models. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 368-377.
- Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.
- EnviroNics International. (1999). *Millennium poll on corporate social responsibility*. Recuperado de [http://www.globescan.com/news\\_archives/MPExecBrief.pdf](http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.pdf)
- Esmerald Group Publishing Limited(2013). Three ways consumers look at CSR. *Strategic Direction*. 29(4), 7-9. DOI 10.1108/02580541311311230.
- European Commission (2011). *Communication from the commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. A new EU strategy 2011-2014 for Corporate Social Responsibility*. Recuperado de <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF>.
- Fernández, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Internacional Thomson.
- Fernández, R. (2009). *Responsabilidad social corporativa*. Cantabria, España: Club Universitario.
- Fernández García, Ricardo (2010). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. Editorial Club Universitario, España. Recuperado de

<http://site.ebrary.com/lib/bibliotecapucpsp/docDetail.action?docID=10431066&p00=responsabilidad%20social>.

Freeman, I., & Hasnaoui, A. (2011). The meaning of corporate social responsibility: The vision of four nations. *Journal of Business Ethics*, 100, 419-443. doi: 10.1007/s10551-010-0688-6

Gao, Y. (2009). Corporate social responsibility and consumers' response: the missing linkage. *Baltic Journal of Management*. 4, 3, 269-287. doi: 10.1108/17465260910990984.

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

Gareth, A. (2009). Pursuing Status Through Ethical Consumption?. *Auckland University of Technology*. Recuperado de <http://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=8&ved=0CG8QFjAH&url=http%3A%2F%2Fwww.duplication.net.au%2FANZMAC09%2Fpapers%2FANZMAC2009-278.pdf&ei=cDxHUvOkJYfY9QSWjoDICg&usg=AFQjCNFfO4dJLoUzFv3EAoF3hqETvLHyWQ>

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

Gielissen, R. (2011). Why do Consumers Buy Socially Responsible Products?. *International Journal of Business and Social Science*. 2(3). Recibido de <http://ijbssnet.com/journal/index/157>.

- Glavas, A. (2009). *Effects of corporate citizenship on employees: Why does doing good matter?* (Tesis de doctorado). Case Western Reserve University. Ohio, USA.  
Recuperado de  
[https://etd.ohiolink.edu/ap:0:0:APPLICATION\\_PROCESS=DOWNLOAD\\_ETD\\_SUB\\_DOC\\_ACCNUM:::F1501\\_ID:case1247063961,attachment](https://etd.ohiolink.edu/ap:0:0:APPLICATION_PROCESS=DOWNLOAD_ETD_SUB_DOC_ACCNUM:::F1501_ID:case1247063961,attachment).
- Goyal, P., Rahman, Z., & Kazmi, A. A. (2013). Corporate sustainability performance and firm performance research. Literature review and future research agenda. *Management Decision*, 51(2), pp. 361-379.
- Greene, W. (1999). *Análisis Económico* (3a ed.). Madrid, España: Prentice Hall Iberia.
- 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)
- Gurau, G. (2013). Developing an environmental corporate reputation on the internet. *Marketing Intelligence & Planning*. 31(5), 522-537. doi: 10.1108/MIP-04-2013-0059.
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Hernández, S. & Sánchez, P. (2012). La influencia de las políticas de responsabilidad social y la pertenencia a redes de cooperación en el capital relacional y estructural de las microempresas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* 18(2), 166-176. Recuperado de  
<http://search.proquest.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/docview/1323510659/fulltextPDF/14138B8E26D5D9D76A4/1?accountid=28391>
- Hildebrand, D., Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2011). Corporate social responsibility: A corporate marketing perspective. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1353-1364. doi: 10.1108/03090561111151790

- Husted, B. and Allen, D. B. 2006. Corporate social responsibility in the multinational enterprise: strategic and institutional approaches. *Journal of International Business Studies*, 37, 838-849. Recuperado de :  
<http://www.palgrave-journals.com/jibs/journal/v37/n6/pdf/8400227a.pdf>
- Indowu, S. (2011). An exploratory study of historical landscape of corporate social responsibility in the UK. *Corporate Governance* 11(2), 149-160. doi:  
10.1108/14720701111121029
- Ipsos Mori. (2012, 03 de diciembre). Whatever happened to “corporate social responsibility”? *Ipsos Mori Scotland*. Recuperado de <http://www.ipsos-mori.com/newsevents/ca/1265/Whatever-happened-to-Corporate-Social-Responsibility.aspx>
- ISO [Organización Internacional de Normalización]. (2010). *ISO 26000. Guía de responsabilidad social*. Ginebra, Suiza: Autor.
- Jacoby, S. M. (1997). *Modern manners: Welfare capitalism since the new deal*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., & Eastwood, I. (2005). Corporate social responsibility: A case study of the UK’s leading food retailers. *British Food Journal*, 107(6), 423-435.
- Juholin, E. (2004). For business or the good of all? A finnish approach to corporate social responsibility. *Corporate Governance*, 4(3), 20-31.
- Kaciak, E., & Louviere, J. (1990). Multiple correspondence analysis of multiple choice experiment data. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 455-465.
- Kanninen, B. (2002). Optimal design for multinomial choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 214-227.

- 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.
- Korschun, Daniel. Swain, Scott D. (2013) Corporate Social Responsibility, Customer orientation, and the job performance of frontline employees. *European School of Management and Technology*. 11(5). Recuperado de [http://go.galegroup.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/ps/retrieve.do?sgHitCountType=None&sort=DA-SORT&inPS=true&prodId=IFME&userGroupName=centrum&tabID=T002&searchId=R5&resultListType=RESULT\\_LIST&contentSegment=&searchType=BasicSearchForm&currentPosition=2&contentSet=GALE%7CA301969283&&docId=GALE|A301969283&docType=GALE&role=.](http://go.galegroup.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/ps/retrieve.do?sgHitCountType=None&sort=DA-SORT&inPS=true&prodId=IFME&userGroupName=centrum&tabID=T002&searchId=R5&resultListType=RESULT_LIST&contentSegment=&searchType=BasicSearchForm&currentPosition=2&contentSet=GALE%7CA301969283&&docId=GALE|A301969283&docType=GALE&role=)
- Kotler, P., & Lee, N. (2005a). Best of breed: when it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, 'corporate social marketing' leads the pack. *Stanford Social Innovation Review*, 11, 91-103.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005b). *Corporate social responsibility. Doing the most good for your company and your cause*. New Jersey, NJ: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Hessekiel, D., & Lee, N. (2012). *Lo bueno funciona*. Madrid, España: LID.
- Kraus, P., & Britzelmaier, B. (2012). Corporate sustainability management: Evidence from Germany. *Journal of global responsibility* 3(2), 248-262. Recuperado de <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=2041-2568>

- Kuhfeld, W., Tobias, R. T., & Garrat, M. (1994). Efficient experimental designs with marketing research applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), 545-557.
- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. Recuperado de [http://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.
- Lin, C.; Chen, S.; Chiu, C., & Lee W. (2011). Understanding purchase intention during product-harm crises: Moderating effects of perceived corporate ability and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(3), 455-471. doi: 10.1007/s10551-011-0824-y
- Lindorff, M., Jonson, E. P., & McGuire, L. (2012). Strategic corporate social responsibility in controversial industry sectors: The social value of harm minimization. *Journal of Business Ethics*, 110, 457-467. doi: 10.1007/s10551-012-1493-1
- Lines, V. L. (2003). Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance. *Journal in Communication Management*, 8(3), 233-245.
- Louviere, J. (1983). Integrating conjoint and functional measurement with discrete choice theory: An experimental approach. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 151-156.
- Louviere, J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: A review of theory, methods, recent developments, and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22(1), 93-119.
- Louviere, J. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 506-511.

- Louviere, J., & Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 348-361.
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *State 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.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Malhotra, N. (2008). Muestreo: Diseño y procedimientos. En P. M. Guerrero (Ed.). *Investigación de mercados* (5a ed.) (pp. 341-356). México D.F., México: Pearson.
- Marin, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(1), 245-260.
- Marquina, P., & Morales, C. E. (2012). The influence of CSR on purchasing behaviour in Peru and Spain. *International Marketing Review*, 29(3), 299-312. doi: 10.1108/02651331211229778
- Marquina, P. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos* (Tesis Doctoral, CENTRUM Católica, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1606>

- 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.
- McElhaney, K. (2009). A strategic approach to corporate social responsibility. *Leader to Leader*, 52, 30-36. Recuperado de [http://responsiblebusiness.haas.berkeley.edu/documents/Strategic%20CSR%20\(Leader%20to%20Leader,%20McElhaney\).pdf](http://responsiblebusiness.haas.berkeley.edu/documents/Strategic%20CSR%20(Leader%20to%20Leader,%20McElhaney).pdf)
- McKinsey. (2009). *Valuing corporate social responsibility: McKinsey Global Survey Results*. Recuperado de [http://www.mckinsey.com/insights/corporate\\_finance/valuing\\_corporate\\_social\\_responsibility\\_mckinsey\\_global\\_survey\\_results](http://www.mckinsey.com/insights/corporate_finance/valuing_corporate_social_responsibility_mckinsey_global_survey_results)
- Mellano, C. (2009). Responsabilidad social empresarial en las pequeñas y medianas empresas latinoamericanas. *Revista de Ciencias Sociales*, 15(1) 26, 24-33. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011674003>
- Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment*. Recuperado de <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/705.pdf>
- 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.

- Mould, J. ; Contreras, I; Garduño, J.; Salinas, G. (2009). El concepto de willingness to pay en tela de juicio. *Revista de salud Pública*, pág. 353 ISSN 0034-8910
- Moura-Leite, R., & Padgett, R. (2011). Historical background of corporate social responsibility. *Social Responsibility Journal*, 7(4), 528-539. doi: 10.1108/17471111111117511
- Nielsen. (2013). *El 50% de los Consumidores de Todo el Mundo Pagaría más por Productos y Servicios de Empresa Socialmente Responsables*. Recuperado de <http://es.nielsen.com/news/20130902.shtml>
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. & Gruber, V. (2011). Why don't consumers care about CSR? A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal of Business Ethics*, 104(4). 449-460.
- Oppwal, H., Louviere, J., & Timmermans, H. (1994). Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 92-105.
- Papasolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.
- Peloza, J., & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of Academy of Marketing and Science*, 39(1), 117-135. doi: 10.1007/s11747-010-0213-6
- Peinado-Vara, E. (2012). La responsabilidad social en América Latina. *Management Society*, 34. Recuperado de <http://www.managementsociety.net/index.php/etica-y-rse/33-la-responsabilidad-social-empresarial-en-america-latina>
- Peiró, A. (2013). RSE + RSC: Las Responsabilidades de la Empresa y el Consumidor (I). *Cuaderno Nro. 18*. IESE. Recuperado de

[www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-274.pdf](http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-274.pdf).

Pérez, A. (2011). *Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: Formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros* (Disertación doctoral no publicada, Universidad de Cantabria, Santander, España).

Pérez, A., García, M., & Rodríguez, I. (2011). The effect of corporate associations on consumer behavior. *European Journal of Marketing*, 47(1), 218-238.

doi:10.1108/03090561311285529

Raufflet, E. (2010). *Responsabilidad corporativa y desarrollo sostenible: Una perspectiva histórica y conceptual*. Recuperado de

<http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/n43/n43a3.pdf>

Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. (2012). Explaining consumer reactions to corporate social responsibility: The role of gratitude and altruistic values. *J Bus Ethics*

2013(114), 193–206. doi 10.1007/s10551-012-1337-z

Ros, J., & Castelló, A. (2012). La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales;

*Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 1-21. doi: 10.4185/RLCS-067-947-047-067

Sahney, S. (s.f.). *Module 6- Consumer behavior*. Recuperado de

<http://www.nptel.iitm.ac.in/courses/110105029/pdf%20sahany/Module.6-17.pdf>

Schmidt, E. (2007). Diagnóstico de la problemática de la integración de valores y principios morales en la toma de decisiones en el mundo profesional. En E. Schmidt (Ed.). *Ética y negocios para América Latina* (pp. 21-49). Lima, Perú: Universidad del Pacífico.

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.

- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston, MA: Houghton-Mifflin.
- Shum, P., & Yam, S. 2011. Ethics and Law: Guiding the Invisible Hand to Correct Corporate Social Responsibility Externalities. *Journal of Business Ethics*, 98: 549-571.
- Singhapakdi, A., & Karande, K. (2001). How important are ethics and social responsibility? *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 133-152.
- Sisón, A. (2009). From CSR to corporate citizenship: Anglo-american and continental European perspective. *Journal of Business Ethics*, 89, 235-246. doi: 10.1007/s10551-010-0395-3
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how? *California Management Review*, 45(4), 52-76.
- Smith, N., Read, D., & López – Rodríguez, S. (2010). Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility: The CSR Halo Effect. *INSEAD The Business School for the World 16*. Recuperado de:  
<http://www.insead.edu/facultyresearch/research/doc.cfm?did=43990>
- 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.
- Torres, C. (2011). Responsabilidad social empresarial: Caso centro comercial Lago Mall. *Revista de Ciencias Sociales*, 17(2), 4. Recuperado de  
<http://www.redalyc.org/pdf/280/28022757010.pdf>

- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Train, K. (2009). *Discrete choice methods with simulation*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Trudel, R., & Cotte J. (2009). Does it pay to be good? *MIT Sloan Management Review*, 50(2), 61-68. Recuperado de [http://www.emeraldinsight.com/bibliographic\\_databases.htm?id=1788613&show=abstract](http://www.emeraldinsight.com/bibliographic_databases.htm?id=1788613&show=abstract)
- United Nations Environment Programme. (2013). *Green economy and trade: trends, challenges and opportunities*. Recuperado de <http://www.unep.org/greeneconomy/Portals/88/GETReport/pdf/FullReport.pdf>
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- Van der Putten, F. P. (2005). *A research agenda for international corporate social responsibility*. Recuperado de [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=896672](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=896672)
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Verma, R., Plascka, G., & Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services. *Cornell 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.
- Villamizar, C. (2012). Capitalizar marcas socialmente responsables desde una perspectiva latinoamericana. *Ingeniería y desarrollo* 20(1), 94-115.
- Vives, A. & Peinado-Vara, E. (2012). Razones para ser responsable ¿Es la responsabilidad rentable? *Management Society*. Recuperado de <http://www.managementsociety.net/index.php/etica-y-rse/32-razones-para-ser-responsable>
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *The Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- Winkelried, D. (2010). *Notas de clase 9: Modelos condicionales y pseudo máxima verosimilitud*. Econometría [Documento no publicado]. Lima, Perú: Universidad del Pacífico.
- World Bank. (2006). *CSR main concepts. Supplemental material to CSR course*. Recuperado de [http://info.worldbank.org/etools/docs/library/57527/csr\\_mainconcepts.pdf](http://info.worldbank.org/etools/docs/library/57527/csr_mainconcepts.pdf)

## APÉNDICE A: EXPERIMENTO DE ELECCIÓN

## Encuesta de Preferencias del Consumidor



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

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

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

Sí  No

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

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

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

**Instrucciones:**

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

Sección I: Compra de Revistas

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

Opción 1: Compra de Revistas

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.  
Favor de no regresar a la página anterior.

## Sección I: Compra de Revistas

## Opción 2

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.  
 Favor de no regresar a la página anterior.

## Sección I: Compra de Revistas

## Opción 3

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.  
 Favor de no regresar a la página anterior.

## Sección I: Compra de Revistas

## Opción 4

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.  
Favor de no regresar a la página anterior.

## Sección I: Compra de Revistas

## Opción 5

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.  
 Favor de no regresar a la página anterior.

## Sección I: Compra de Revistas

## Opción 6

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.  
 Favor de no regresar a la página anterior.

Sección I: Compra de Revistas

Opción 7

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.  
Favor de no regresar a la página anterior.

Sección I: Compra de Revistas

Opción 8

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.  
Favor de no regresar a la página anterior.

## Sección I: Compra de Revistas

## Opción 9

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.  
Favor de no regresar a la página anterior.

## Sección I: Compra de Revistas

## Opción 10

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.  
 Favor de no regresar a la página anterior.

## Sección I: Compra de Revistas

## Opción 11

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.  
 Favor de no regresar a la página anterior.

## Sección I: Compra de Revistas

## Opción 12

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.  
Favor de no regresar a la página anterior.

## Sección I: Compra de Revistas

## Opción 13

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.  
 Favor de no regresar a la página anterior.

## Sección I: Compra de Revistas

## Opción 14

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.  
 Favor de no regresar a la página anterior.

## Sección I: Compra de Revistas

## Opción 15

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.  
Favor de no regresar a la página anterior.

## Sección I: Compra de Revistas

## Opción 16

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.  
 Favor de no regresar a la página anterior.

## Sección I: Compra de Revistas

## Opción 17

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

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

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

