

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



**La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el  
Comportamiento de Compra de los Consumidores de Perfumes de  
Hombres y Mujeres de Lima Metropolitana entre 31 y 40 años**

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

**PRESENTADA POR**

**Paola Alessandra Novoa Carrillo**

**Carol Magnolia Ramos Huamán**

**Yadira Aurea Reinaltt Retamal**

**Marleny Lorenza Rivas De La Cruz**

**Asesor: Dr. Percy Samoel Marquina Feldman**

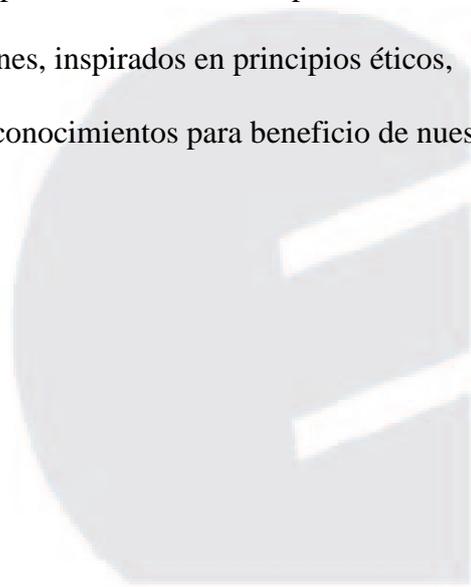
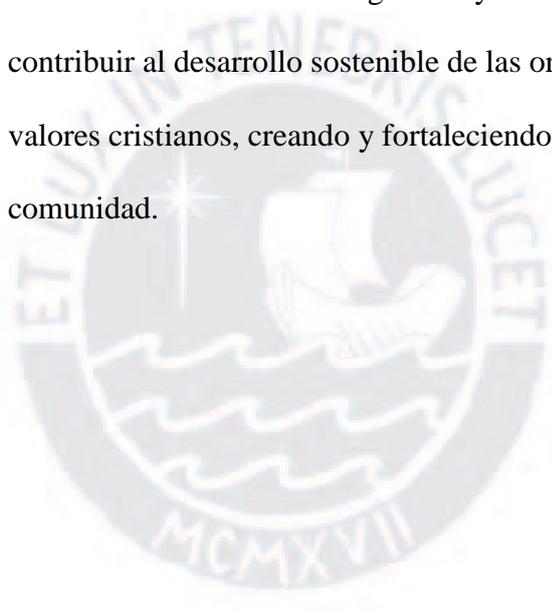
**Surco, Diciembre de 2013**

## Agradecimientos

Expresamos nuestra mayor gratitud y aprecio a:

El profesor Percy Marquina, nuestro asesor, por habernos guiado apropiadamente en la elaboración de esta tesis, por sus valiosos aportes en materia de RSE en el Perú, los cuales marcan un precedente muy importante en el inicio de investigaciones sobre la materia para las nuevas generaciones.

A todos nuestros profesores de CENTRUM Católica, quienes han contribuido en nuestra formación como magísteres y líderes con responsabilidad social, capaces de contribuir al desarrollo sostenible de las organizaciones, inspirados en principios éticos, valores cristianos, creando y fortaleciendo nuestros conocimientos para beneficio de nuestra comunidad.



### **Dedicatorias**

A Giovanni, por su constante apoyo en todo momento, por estar siempre a mi lado dándome la fuerzas necesarias para seguir adelante siempre juntos.

A mi hija Alessa, por ser el gran motor de mi vida.

Paola Novoa

A mis padres, Roberto y Antonia, quienes son mi principal fuente de inspiración para seguir adelante, por lo que representan en mi vida y por haber hecho de mí una persona de bien.

A mi hermano Roberto, por todo su apoyo incondicional brindado durante este importante capítulo de mi vida.

Carol Ramos

A mis padres, Roberto y Yarida, que siempre me han otorgado su apoyo incondicional, por su dedicación y esfuerzo en darme una formación académica y esencialmente en valores, quienes sin duda alguna en el trayecto de mi vida me han demostrado su amor corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos. Para ellos todo mi agradecimiento.

Yadira Reinaltt

A mis padres, Reynaldo y Dora, por ser incondicionales. Porque con sus enseñanzas entendí que el trabajo, la perseverancia, la lealtad y el amor son los motores que te impulsan a conseguir tus sueños. A mi hermanos, Juan, Janny y Carola, porque me enseñan que la humildad es el camino a conseguir cosas extraordinarias. Gracias infinitas.

Marleny Rivas

## Resumen Ejecutivo

La responsabilidad social empresarial (RSE) ha venido ganando relevancia a nivel internacional. En el Perú, existen pocos estudios empíricos que permiten conocer su impacto en el consumidor, algunos de ellos son las investigaciones desarrolladas por Maquina y Morales (2009), Marquina (2013), y Marquina y Vásquez-Párraga (2013), las cuales buscan determinar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores de Lima Metropolitana.

La presente investigación tiene como objetivo determinar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de perfumes; para ello, se desarrolló un experimento bajo la metodología de los modelos de elección discreta, con el objetivo de poder cuantificar la intención de compra y la disposición a pagar por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas. El experimento se llevó a cabo utilizando una muestra por conveniencia de 132 consumidores limeños en el mercado de perfumes en hombres y mujeres, cuyas edades fluctúan entre los 31 y 40 años.

Finalmente, cabe señalar que la presente tesis es una ampliación del alcance de la investigación doctoral del profesor Percy Marquina Feldman, denominada *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos* (Marquina, 2009). Esta investigación busca determinar si la relación identificada originalmente por el Dr. Marquina también se presenta en la categoría de perfumes, tal como el autor lo sugiere en sus recomendaciones finales. Con la autorización del autor, se ha utilizado parte de su tesis, particularmente en lo que se refiere a la revisión de la literatura y el método.

## Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) has been gaining relevance worldwide. In Peru there are few empirical studies that provide insight into the impact on the consumer, some of these are the studies developed by Marquina & Morales (2009), Marquina (2013), and Marquina & Vasquez Parraga (2013) which seek to determine the influence the CSR has on the purchasing behavior of the Peruvian consumers in urban Lima.

The objective of the present study is to determine the influence that CSR has in the purchasing behavior of perfumes; for this an experiment was developed using the methodology of the discrete election models with the objective of being able to quantify the purchasing intention and the disposition to pay for the actions developed by the companies. The experiment was carried out using a convenience sample of 130 urban Lima consumers in the male and female perfume market and whose ages fluctuate between 31 and 40 years.

Finally, it should be noted that the present study is an extension of the scope of the doctoral investigation of Professor Percy Marquina Feldman, known as *The Influence of the Corporate Social Responsibility in the Purchasing Behavior of Peruvian Consumers* (Marquina 2009). This study looks to determine if the relationship originally identified by Professor Marquina is also present in the category of perfumes, just as the author suggested in his final recommendations. With his authorization a part of his thesis has been used especially that concerning the revision of the literature and the methodology.

## 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.....	2
1.2 Definición del Problema .....	3
1.3 Propósito de la Investigación .....	5
1.4 Importancia de la Investigación .....	6
1.5 Naturaleza de la Investigación .....	7
1.6 Preguntas de Investigación .....	7
1.7 Hipótesis .....	8
1.8 Marco Conceptual.....	9
1.9 Definición de Términos .....	9
1.10 Supuestos .....	101
1.11 Limitaciones.....	101
1.12 Delimitaciones .....	101
1.13 Resumen.....	12
<b>CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LA LITERATURA .....</b>	<b>112</b>
2.1 Documentación .....	112
2.2 Revisión de la Literatura.....	112
2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial .....	14
2.2.2 Variable independiente: Competencias corporativas .....	32
2.2.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable .....	36
2.3 Resumen.....	45
2.4 Conclusiones.....	46

<b>CAPÍTULO III: MÉTODO .....</b>	<b>47</b>
3.1 Diseño de la Investigación .....	47
3.2 Conveniencia del Diseño .....	53
3.3 Preguntas de Investigación .....	55
3.4 Población .....	56
3.5 Consentimiento Informado .....	56
3.6 Diseño de la Muestra .....	56
3.7 Confidencialidad .....	58
3.8 Localización Geográfica .....	58
3.9 Instrumentación .....	58
3.9.1 Identificación de atributos relevantes.....	59
3.9.2 Especificación de los niveles por atributo.....	61
3.9.3 Diseño experimental.....	64
3.10 Recolección de Datos.....	68
3.11 Análisis e Interpretación de Datos .....	688
3.11.1 Pruebas de hipótesis .....	669
3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo .....	70
3.12 Resumen.....	70
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....</b>	<b>72</b>
4.1 Test de Consistencia .....	733
4.2 Demografía .....	744
4.3 Pruebas de Hipótesis.....	74
4.4 Disposición a Pagar .....	80
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>84</b>
5.1 Conclusiones.....	84

5.2 Contribuciones Teóricas .....	88
5.3 Contribuciones Prácticas.....	90
5.4 Implicancias .....	90
5.5 Recomendaciones .....	92
5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones .....	92
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>94</b>
<b>Apéndice A: Experimento de Elección.....</b>	<b>1133</b>



**Lista de Tablas**

Tabla 1.	<i>Ejemplo de Elección: Tarea 1</i> .....	52
Tabla 2.	<i>Ejemplo de Encuesta Piloto</i> .....	61
Tabla 3	<i>Número de Elecciones y D-Eficiencia de Diseños Experimentales</i> <i>Alternativos con Siete Atributos</i> .....	62
Tabla 4.	<i>Lista de Variables, Atributos y Niveles</i> .....	64
Tabla 5.	<i>Ejemplo de Conjunto de Elección</i> .....	66
Tabla 6.	<i>Diseño Experimental</i> .....	67
Tabla 7.	<i>Parámetros Individuales del Modelo</i> .....	76
Tabla 8.	<i>Efectos Principales por Variable</i> .....	78
Tabla 9.	<i>Disposición a Pagar</i> .....	81
Tabla 10.	<i>Disposición a Pagar por Variable</i> .....	81

## Lista de Figuras

- Figura 1.* Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable..... 08
- Figura 2.* Matriz FCB de Vaughn.....60
- 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..... 79
- Figura 4.* Tasa marginal de sustitución de los atributos..... 82



## Capítulo I: Introducción

Durante la última década, la responsabilidad social empresarial (RSE) ha venido ganando relevancia a nivel global. Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional sugieren la existencia de una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de las empresas y las actitudes favorables que estas generan entre sus consumidores (Nielsen Cares, 2012). Asimismo, un grupo creciente de académicos sugiere la existencia de una influencia positiva de la RSE en las intenciones de compra de los consumidores y en las evaluaciones que estos hacen de las empresas (Arredondo, Maldonado, & De la Garza, 2010; Carvalho, Sen, Mota, & Carneiro, 2010), especialmente, en lo referido al valor de marca, a la selección de productos y a las intenciones de recomendar su uso a terceros.

Sin embargo, otras investigaciones demuestran que la relación entre la RSE y la reacción de los consumidores no es siempre directa y evidente, lo que señala la existencia de factores que pueden condicionar los efectos finales sobre la decisión de compra (Auger, Devinney, Louviere, & Burke, 2010; Etilé & Teyssier, 2013).

El propósito de esta investigación fue evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores de perfumes, entre 31 y 40 años de edad, residentes en Lima Metropolitana, con la intención de influir y orientar hacia un comportamiento cada vez más responsable del sector empresarial. Así, Salesa (2004) en su Estudio Teórico de Perfumería define perfume como cualquier olor agradable que se derive de cualquier origen botánico o animal, y que en la actualidad se aplica no sólo al aroma agradable de una esencia natural o artificial, formada por la mezcla de otros varios, sino también a los propios componentes fragantes de esta mezcla.

Si bien la responsabilidad social es tarea de todos, el sector empresarial, debido al nivel de influencia que tiene, desempeña un rol protagónico en la búsqueda de un mundo cada vez más sostenible (Alloza, E. Carreras, & Carreras, 2013; Rajak, 2011). Para alcanzar

el objetivo trazado, se desarrolló un estudio cuantitativo bajo la metodología de los modelos de elección discreta (Louviere, Hensher, & Swait, 2004; Train, 2003).

### **1.1 Antecedentes del Problema**

La RSE ha venido ganando influencia tanto en la agenda global de las empresas como en la literatura académica, lo cual se evidencia con el amplio número de investigaciones efectuadas sobre el particular (Auger, Devinney, & Louviere, 2010; Arendt & Brettell, 2010; Marín, Ruiz, & Rubio, 2009), y por los US\$ 19.9 miles de millones que el sector empresarial privado ha contribuido en apoyo a causas sociales a nivel mundial (Committee Encouraging Corporate Philanthropy, 2012). Cada vez más, los ejecutivos a nivel internacional reconocen la importancia del bien común. Así, por ejemplo, un promedio de 81% de 150 encuestados entre directores financieros, profesionales de la inversión, y profesionales de responsabilidad social de empresas de todo tipo de sector y de diferentes regiones consideraban que los aportes efectuados a sus grupos de interés reeditarían de manera substancialmente positiva en un mayor valor para los accionistas a largo plazo (McKinsey, 2009). Cabe señalar también que en investigaciones recientes, alrededor del mundo, un promedio del 26% de consumidores puede tener un impacto positivo en su decisión de compra debido a que la empresa proveedora tiene prácticas de RSE (Cone, 2013).

Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional parecieran indicar una relación positiva entre las actividades de RSE y las actitudes de compra de los consumidores (Nielsen Cares, 2012; Öberseder, Schlegelmilch, & Gruber, 2011; Du, Bhattacharya, & Sen, 2011). Así, por ejemplo, en el Reino Unido, según Cone (2013), uno de los países más avanzados en responsabilidad social, tres de cada cinco (61%) han comprado un producto con un beneficio social o medioambiental, y casi la mitad (48%) se han negado para comprar un producto o servicio al enterarse de un comportamiento irresponsable y, en los Estados Unidos de Norteamérica, nueve de cada 10 personas dicen que tienen más que una mayor impresión

positiva de las empresas que apoyan la RSE (93%). Adicionalmente, 88% de los norteamericanos estarían dispuestos a cambiar una marca por otra, si esta última apoyara algún tipo de causa social, siempre y cuando la nueva marca ofrezca un nivel de calidad y precio equivalentes (Cone, 2013). De las 10,287 personas entrevistadas, el 31% de los consumidores globales cree que las empresas deben cambiar la forma en que operan para alinearse con las necesidades sociales y ambientales. Además, casi todos los consumidores dicen que, cuando las empresas se comprometen con la RSE, tienen una imagen más positiva de la empresa (96%), sería más probable que confíen en ella (94%) y serían más leales (93%), según Cone (2013). Contrariamente, algunos estudios han demostrado que la relación entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor no es tan directa y evidente, sino que está condicionada por una serie de factores que moderan o neutralizan su impacto (Du, Bhattacharya, & Sen, 2011).

## **1.2 Definición del Problema**

La sociedad enfrenta, actualmente, grandes desafíos globales. El deterioro del ambiente y la profundización de las desigualdades son de lejos dos de los más importantes retos. El deterioro del ambiente se evidencia a través del incremento de las emisiones de dióxido de carbono, del adelgazamiento de la capa de ozono, la elevación creciente del nivel del mar, la pérdida de 100 millones de hectáreas de bosques entre el 2000 y 2005, y las 5,000 especies animales y 6,800 plantas en riesgos de extinción. Ejemplos de las inequidades sociales existentes son los cerca de 2.4 miles de millones de personas que no tienen acceso a agua potable, el hecho de que el 80% del producto mundial bruto se concentre solamente en el 20% de la población y que una de cada cinco personas a nivel mundial viva con menos de US\$ 1.25 dólares diarios (United Nations, 2012; World Bank, 2012).

Las empresas están llamadas a participar activamente en la solución de estos problemas, toda vez que son una de las más influyentes instituciones a nivel internacional. De

esta manera, la sociedad y los mercados vienen demandando a las empresas que no solo busquen su bienestar económico, sino que contribuyan también en la solución de los problemas que enfrentan las sociedades en las que operan. Desde que Bowen (1953) llamó la atención sobre el tema, la RSE ha evolucionado y adquirido resonancia a nivel global (Brammer, Jackson, & Matten, 2012; Carvalho et al., 2010; De Sousa, Soares, Pasa, & Farache, 2010; Rajak, 2011).

Algunos autores entienden la RSE como una manera de contribuir al desarrollo sostenible a través de la maximización de los impactos positivos sobre los grupos de interés y en la minimización de los efectos negativos del negocio (Ioannou & Serafeim, 2010; Wolff & Barth, 2009). La mayoría de los trabajos realizados para analizar la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores han sido llevados a cabo en países desarrollados (Auger et al., 2010; Du, et al., 2011; Marín, et al., 2009; Rizkallah, 2012; Rui, Zhilong, & Yutao, 2011; Zheng, 2010). Resulta, por tanto, evidente la necesidad de ampliar el estudio de la relación entre estas variables hacia países en vías de desarrollo.

A pesar del interés creciente por un consumo socialmente responsable a nivel global, existen pocos estudios empíricos en Perú que permiten conocer la relación entre consumidor y responsabilidad social, uno de ellos es la investigación desarrollada por Marquina (2009) sobre la cual se basa la presente investigación. Es importante mencionar también que, en el país, las empresas no cuentan con mecanismos sistemáticos para monitorear y entender las expectativas sociales de sus consumidores, y, por tanto, les resulta muy difícil evaluar el retorno de sus inversiones en iniciativas de responsabilidad social (Inoue & Kent, 2013). Para ser sostenibles en un entorno altamente competitivo, las empresas requieren conocer y entender las nuevas demandas sociales de sus consumidores, a fin de que la RSE se constituya en un medio para el logro de los objetivos organizacionales.

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

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

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

El experimento se desarrolló sobre la base de una muestra de 132 consumidores de Lima Metropolitana. La investigación fue cuantitativa correlacional, y los datos fueron recolectados en una sola oportunidad.

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

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

La mayoría de los estudios sobre los impactos de la RSE se han realizado en Estados Unidos, Europa y Australia, y se han encontrado pocas investigaciones empíricas sobre este tema en países en desarrollo (Auger et al., 2010). En tal sentido, el objetivo principal de este estudio fue aportar a la discusión sobre la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores y aportar evidencia empírica sobre los efectos observados en países en vías de desarrollo, como el Perú. Esta investigación es, por tanto, el primer intento

por tratar de determinar y cuantificar en Lima Metropolitana, la influencia que la RSE tiene en el CnSR de perfumes en hombres y mujeres de 31 a 40 años de edad.

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

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

El estudio ha sido desarrollado bajo la metodología de los modelos de elección discreta (MED) (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). En el presente estudio experimental, se crearon, basados en Auger et al. (2010), diferentes productos con diferentes niveles de competencias corporativas y acciones de RSE, lo cual forzó a los consumidores limeños a hacer elecciones de compra que permitieron cuantificar la valoración económica o la disposición a pagar (Willingness to Pay o WTP por sus siglas en inglés) de los participantes por cada una de estas competencias corporativas y acciones de RSE.

El uso de experimentos de elección discreta para medir el impacto de la RSE en las respuestas de los consumidores no es nuevo en la literatura; su uso se remonta a 1993 (Mohr, Webb, & Harris, 2001). Esta metodología experimental ha sido utilizada en investigaciones realizadas en Australia, Hong Kong, España, Estados Unidos, entre otros. La literatura revisada incluyó, fundamentalmente, trabajos de investigación publicados en idioma inglés después del año 2009, relativos a la RSE y al CnSR.

## 1.6 Preguntas de Investigación

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

- ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de perfumes, hombres y mujeres de 31 a 40 años, medido como CnSR, a nivel de Lima Metropolitana?
- ¿Existe una relación directa entre el CnSR de perfumes de hombres y mujeres de 31 a 40 años y la RSE en Lima Metropolitana?
- ¿Existe una relación directa entre el CnSR de perfumes de hombres y mujeres de 31 a 40 años y las CC en Lima Metropolitana?

## 1.7 Hipótesis

Las preguntas de investigación anteriormente formuladas sirvieron de base para establecer dos hipótesis principales a validar mediante siete hipótesis secundarias derivadas de ellas, las cuales se presentan a continuación:

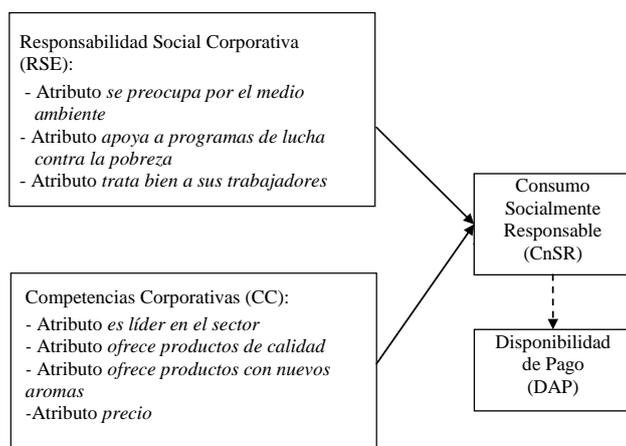
- $H_1$ : No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de perfumes de hombres y mujeres de 31 a 40 años, en Lima Metropolitana.
  - $H_{1.1}$ . El atributo *se preocupa por el medio ambiente* afecta positivamente el CnSR de perfumes de hombres y mujeres de 31 a 40 años.
  - $H_{1.2}$ . El atributo *apoya a programas de lucha contra la pobreza* afecta positivamente el CnSR de perfumes de hombres y mujeres de 31 a 40 años.
  - $H_{1.3}$ . El atributo *trata bien a sus trabajadores* afecta positivamente el CnSR de perfumes de hombres y mujeres de 31 a 40 años.
- $H_2$ : No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de perfumes de hombres y mujeres de 31 a 40 años, en Lima Metropolitana.
  - $H_{2.1}$ . El atributo *es líder en el sector* afecta positivamente el CnSR de perfumes de hombres y mujeres de 31 a 40 años.

- $H_{2.2}$ . El atributo *ofrece productos de calidad* afecta positivamente el CnSR de perfumes de hombres y mujeres de 31 a 40 años.
- $H_{2.3}$ . El atributo *ofrece productos con nuevos aromas* afecta positivamente el CnSR de perfumes de hombres y mujeres de 31 a 40 años.
- $H_{2.4}$ . El atributo *precio* afecta negativamente el CnSR de perfumes de hombres y mujeres de 31 a 40 años.

## 1.8 Marco Conceptual

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

El modelo adaptado de Marquina y Vásquez-Párraga (2013), que se muestra en la Figura 1, representa la hipótesis de 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 él 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” Marquina, P., 2009, Tesis Doctoral, CENTRUM Católica, Lima, Perú.

## 1.9 Definición de Términos

Los términos más utilizados en este estudio fueron los siguientes:

- Competencia corporativa (CC): Es “la pericia en la producción y comercialización de productos y servicios” (Brown & Dacin, 1997, p. 70).
- Asociación corporativa: Es “el conjunto de imágenes, ideas e información que una persona tiene sobre una empresa” (Brown & Dacin, 1997, p. 69).
- Consumo socialmente responsable (CnSR): Se define como “la elección consciente y deliberada para tomar ciertas decisiones de consumo basados en principios éticos” (Marquina, 2013, p. 4).
- Iniciativas sociales: Estas, “en el contexto empresarial, se definen como cualquier programa, práctica o política emprendida por una empresa en beneficio de la sociedad” (Simcic & Vidaver-Cohen, 2009).
- Responsabilidad social empresarial (RSE): Según la Organization for Standardization ISO 26000 (2010), es la responsabilidad de una organización frente los impactos que sus decisiones y actividades causan en la sociedad y el medio ambiente, por medio de un comportamiento ético y transparente, que (a) contribuya con el desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; (b) considere las expectativas de las partes interesadas; (c) cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con las normativa internacional de comportamiento; y (d) esté integrada en toda la organización y lleve a la práctica sus relaciones.
- Método de elección discreta: Es una metodología que, haciendo uso de técnicas experimentales, identifica las preferencias de los consumidores a través de las preferencias declaradas (Merino-Castelló, 2003).

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

### **1.10 Supuestos**

Para el desarrollo de la investigación, se establecieron los siguientes supuestos: (a) los encuestados adoptarían como regla de decisión el análisis integral, lineal y compensatorio de acuerdo con los principios de maximización de la utilidad aleatoria (Araña & León, 2005a; Louviere et al., 2004); y (b) la inclusión de 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: (a) se desarrolló bajo un diseño cuasi-experimental, (b) solo fueron considerados efectos lineales, y (c) solo fueron analizados efectos principales (sin interacciones). Asimismo, este estudio está limitado por la confiabilidad de los instrumentos elaborados y utilizados, y por el diseño de la muestra, la cual es no probabilística y por lo tanto no se puede generalizar a toda la población del estudio.

### **1.12 Delimitaciones**

La investigación se circunscribió a entrevistar a consumidores de perfumes, hombres y mujeres cuyas edades fluctúan entre los 31 y 40 años, residentes en Lima Metropolitana y se focalizó en el análisis de los precios de cada uno de los tres niveles de competencias corporativas (liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos atractivos e innovadores) y de iniciativas de responsabilidad social escogidos (preocupación por el medio ambiente, buen trato a los trabajadores y apoyo en la lucha contra la pobreza). Ello permitió identificar y medir las preferencias de los consumidores sobre la base de las decisiones que fueron forzados a realizar en el marco del experimento desarrollado.

### 1.13 Resumen

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

Muchos entienden la RSE como una forma de contribuir al desarrollo sostenible a través de la maximización del impacto positivo de la actividad empresarial y de la minimización de los efectos negativos en su comunidad vinculada (Comisión Europea, 2011; Wolff & Barth, 2009). A pesar del incremento del consumo responsable a nivel mundial, son pocos los estudios realizados sobre el particular. En el caso del Perú, se destacan las investigaciones desarrolladas por Marquina (2009), Marquina y Morales (2012), que mide el impacto de la RSE en el comportamiento del consumidor peruano, y por Marquina y Vásquez-Párraga (2013), que evalúa el comportamiento de los consumidores sobre las iniciativas de RSE frente a las de CC.

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

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

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

### **2.1 Documentación**

La revisión se concentró en las investigaciones escritas en inglés, desarrolladas a partir del año 2009 y existentes en las bases de datos del centro de documentación de CENTRUM Católica: (a) EBSCOhost, (b) ProQuest, (c) JStor, (d) Emerald ProQuest Digital, (e) Springer y (f) Google Scholar. Complementariamente se consultó también algunos trabajos encontrados en Internet. La búsqueda incluyó tanto los nombres de las tres variables principales del estudio como de sus sinónimos: (a) RSE, (b) asociaciones corporativas, (c) competencias corporativas, (d) consumo socialmente responsable, (e) reputación corporativa, (f) sostenibilidad corporativa y (g) confiabilidad corporativa. Estos temas representan una muestra conveniente de las muchas áreas posibles que abarca la literatura sobre la RSE y el comportamiento de compra de los clientes.

### **2.2 Revisión de la Literatura**

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

### 2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial

Jin, Zuo, y Feng (2014) definieron la RSE como las iniciativas que se promulgan en el acatamiento de las responsabilidades éticas. “Se basa en la idea de la ciudadanía corporativa, que mantiene a la RSE como una acción para corregir los impactos ambientales y sociales de las operaciones de negocios en el cumplimiento de ser un ciudadano ético vinculado” (p 73). Esta definición, relativamente reciente, es el resultado de la evolución teórica del concepto.

Para varios autores, tales como Argiolas (2014) y Whelan (2013), el concepto contemporáneo de RSE inició su desarrollo en el siglo XIX (1880), vinculado con los efectos sociales de la Revolución Industrial. En ese sentido, Argandoña y Von Weltzien Hoivik (2009) señalaron que algunos especialistas asumen que la RSE se originó en América del Norte, dentro de un contexto angloamericano, donde la responsabilidad social ha estado asociada tradicionalmente con la filantropía y la caridad derivadas de la ética protestante. Sin embargo, la evolución de la RSE en el norte de Europa data de 1800 y no estuvo basada en la religión o la caridad, sino en el proceso de industrialización. Así, por ejemplo, los dueños de las fábricas pagaban por el alojamiento, la escolarización y el cuidado de la salud de sus empleados a fin de reclutar y retener su fuerza laboral.

En este proceso de evolución y clarificación conceptual, la RSE pasó a través de las siguientes etapas: (a) germinación, (b) surgimiento, (c) desarrollo y (d) generalización y auditoría. A continuación se detallan cada una de ellas.

***Etapas de germinación.*** Empezó durante las últimas décadas del siglo XIX y se caracterizó por un espíritu emprendedor y la vigencia de la filosofía del *laissez-faire*. Durante esta etapa, surgieron los términos *filantropía empresarial* y *capitalismo del bienestar*. Este último concepto se convirtió en el nombre del sistema por el cual las compañías proporcionan servicios comunitarios y programas corporativos para sus trabajadores (Schelkle, 2012). En esta etapa, no existe evidencia de ninguna regulación a las empresas sobre el particular.

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

Ello no significó que el capitalismo del bienestar hubiera terminado en 1930. Schelkle (2012) ilustró claramente su permanencia más allá de la Ley Wagner (Ley Nacional de Relaciones Laborales, 1935) y de la Ley de Seguridad Social (1935) al estudiar las prácticas de capitalismo de bienestar adoptadas por Kodak, Sears Roebuck y Thompson Products entre los años 1930 y 1960. El seguro de salud para los empleados y los programas de pensiones se convirtieron en una práctica generalizada en las grandes empresas. Esta etapa se caracterizó por el surgimiento del concepto formal de responsabilidad social empresarial (RSE).

De acuerdo con Carroll (1979), la discusión académica de la RSE se inició en los años 1950 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. (Citado en Ostas, 2004, p. 2)

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

Bowen (1953) definió la RSE como el conjunto “de las obligaciones del empresario para perseguir la aplicación de tales políticas, para tomar esas decisiones o para seguir esas líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (citado en Wolff & Barth, 2009, p. 39). El punto de vista de Bowen constituye el concepto fundacional de la RSE moderna. Esta idea se volvió popular y se desarrolló con el paso de los años a medida que las corporaciones crecieron en tamaño y ganaron poder. Bowen basó su enfoque en una preocupación ética y no en un paradigma económico. En consecuencia, su obra no contiene un análisis económico de las consecuencias que el desarrollo de estas actividades o responsabilidades pudieran tener en la empresa, pues enfatizó, claramente, las consideraciones éticas sobre las económicas.

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

- Teoría del contrato social: Esta teoría propone lo siguiente:

La sociedad consiste de una serie de contratos explícitos e implícitos entre sus individuos, organizaciones e instituciones. Estos contratos han evolucionado de modo tal que los intercambios pueden realizarse entre las partes en un entorno de confianza y armonía. Las organizaciones forman parte de estos contratos con otros

miembros de la sociedad y reciben a cambio recursos, bienes y la aprobación de la misma sociedad para poder operar, a cambio de mostrar un buen comportamiento.

(p. 3)

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

***Etapa de desarrollo.*** Empezó en los años 1960. La atención se alejó de la teorización sobre lo que era bueno para la sociedad y se centró en el análisis de las demandas que la sociedad ponía sobre la empresa. Así, el enfoque estuvo sobre los procesos que aseguran la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Esta etapa tuvo una inclinación hacia las acciones de la gerencia y estuvo caracterizada por lo siguiente: (a) el activismo social y el aumento del consumismo; (b) el incremento de la conciencia pública sobre asuntos éticos y medioambientales; y (c) el aumento de las presiones de grupos ambientalistas, defensores de los consumidores, el movimiento feminista, la juventud y los movimientos pro derechos civiles.

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 eliminar la discriminación laboral. Además, creó la Agencia de Protección Ambiental en el año 1970 y estableció la Comisión para la Seguridad del Consumidor en 1972. Durante esta etapa y a fines de la década de 1970, Carroll (1979), que trabajó sobre el concepto fundacional de Bowen (1953), desarrolló un análisis más estructurado, formuló una definición de RSE, y sugirió que las compañías tienen cuatro responsabilidades: (a) económicas, (b) legales, (c) éticas y (d) filantrópicas (altruistas o humanitarias). Carroll y Shabana (2010) mencionaron las responsabilidades sugeridas en Carroll (1991) de la siguiente manera:

- 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. 90).
- Responsabilidades legales: Involucran el cumplimiento de la ley y la adopción de una conducta moral en el negocio (p. 91).
- 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. 95). Las responsabilidades éticas “no están necesariamente codificadas por la ley. Ellas derivan su fuente de autoridad de las convicciones religiosas, las tradiciones morales, las prácticas humanas y los compromisos asumidos por los derechos humanos” (p. 91). La RSE ética “es moralmente obligatoria y va más allá del cumplimiento de las obligaciones económicas y legales de la empresa, pues evita

cualquier daño social, aun si al actuar de esa manera el negocio no se beneficia” (p. 89).

- Responsabilidades filantrópicas: Involucran el compromiso hacia el bien común a pesar de que represente un costo. “La RSE humanitaria hace que las empresas vayan más allá de prevenir o rectificar los daños que han causado (RSE ética) y asuman que también tienen responsabilidad por las deficiencias en el bienestar público que no han causado” (p. 96). Ello incluiría las acciones que la empresa no tiene la obligación moral de realizar, pero que son “beneficiosas para las personas que están relacionadas con ella, aunque no lo sean necesariamente para la empresa misma” (p. 96).

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

En ese sentido, Fernández-Kranz & Santaló (2010) dividieron las demandas sociales en aquellas que limitan el impacto negativo del negocio o la conducta corporativa irresponsable y en las que incrementan el impacto positivo, a menudo llamado *ciudadanía corporativa*. Para justificar su existencia, una empresa debe cubrir las expectativas de la sociedad, de modo que si desea ser socialmente responsable, no solo tiene que ser rentable, satisfacer las demandas de la ley, y minimizar o compensar sus efectos negativos (externalidades), sino que también debe satisfacer las expectativas que la sociedad tiene en ella. En consecuencia, el tema no está restringido a lo que la corporación debe hacer

(responsabilidades éticas y económicas), sino además a lo que la sociedad desea que la corporación haga.

Como ya se mencionó, el debate académico moderno sobre la RSE (que empezó con Bowen en los años 1950 y prosiguió con Carroll a fines de 1970) se enfoca en las obligaciones éticas que las compañías deben asumir para cubrir las expectativas de la sociedad. Las investigaciones sobre la RSE en los años 1960 y 1970 siguieron dicha tendencia (Wolff & Barth, 2005). Al respecto, Wolff y Barth (2005) explicaron lo siguiente:

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

Entre 1970 y 1990, y en paralelo con el desarrollo de la RSE, otros conceptos comenzaron a aparecer, a menudo referidos a temas ambientales tales como el desarrollo sostenible y la sostenibilidad. Los resultados obtenidos por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente llevada a cabo en Estocolmo en 1972, el reporte de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo (WCED) y el Reporte Brundtland de 1987 estimularon este movimiento. El Reporte Brundtland popularizó el concepto de desarrollo sostenible como aquel “que cubre las necesidades de las generaciones del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones del futuro de cubrir sus propias necesidades” (Burns & Witoszek, 2012, p. 159).

Un estímulo adicional fue la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, también conocida como la Cumbre de la Tierra, llevada a cabo en 1992 en Río de Janeiro, que incorporó el concepto de desarrollo sostenible en el mundo de los negocios. El Reporte Brundtland indicó que los reguladores gubernamentales y los hacedores de política no podían por sí solos alcanzar el desarrollo sostenible. El reporte

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

La respuesta de la industria a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo se produjo por etapas. La Cámara de Comercio Internacional fue la primera que mostró signos de apoyo cuando publicó su *Capítulo de Negocios para el Desarrollo Sostenible* en 1990. Luego, en 1992, apareció el libro *Cambiando el Curso*, de Schmidheiny, y se creó el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (Business and Sustainable Development, 2007). A pesar de que el Reporte Brundtland solo incluye el factor medioambiental, el concepto de desarrollo sostenible se ha expandido desde entonces para incluir consideraciones de dimensión social como parte inseparable del desarrollo. El apoyo al desarrollo sostenible es tanto una necesidad económica como una necesidad medioambiental y social. El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible estipuló que “El desarrollo sostenible requiere de la integración de consideraciones sociales, medioambientales y económicas que permitan hacer juicios equilibrados para el largo plazo” (citado en Garriga & Melé, 2013, p. 80). Desde 1987, como indicó Gardetti (2005), muchos líderes empresariales y corporaciones han mostrado su apoyo a los principios del desarrollo sostenible, tales como (a) la 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).

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

***Etapas de generalización y auditoría.*** Entre los años 1980 y 1990, la teoría de la audiencia relevante contribuyó significativamente con el desarrollo de la RSE. Esta teoría propone que la responsabilidad del negocio no es con la sociedad en general, sino con sus grupos de interés relevantes: accionistas, empleados, clientes, proveedores y la comunidad local (Bhattacharya, Korschun, & Sen, 2009). Como mencionó Wilson (2003), la teoría de los grupos de interés relevantes fue popularizada por el libro *Administración Estratégica: Un Enfoque de los Grupos de Interés Relevante* (Freeman, 1984), que define los grupos de interés relevantes como cualquier grupo o individuo que pueda afectar o que es afectado por los objetivos de la organización. De acuerdo con Wolff y Barth (2005), esta teoría cuestiona el paradigma del accionista que defienden Friedman y otros, quienes consideraron que la maximización de los retornos financieros de los accionistas es la única responsabilidad social de la empresa:

En vista de que este enfoque neoclásico fracasó en explicar el porqué las compañías adoptan políticas que van más allá de sus obligaciones, la teoría de los grupos de interés relevantes afirma que la administración efectiva requiere la consideración

equilibrada de, y una atención a los intereses legítimos de todas las comunidades vinculadas relevantes, las que se definen como cualquier persona que tiene algo que ver con la empresa. El enfoque se trasladó de la compañía y sus responsabilidades a los grupos sobre los que la compañía tiene responsabilidades y a los procesos que toman en cuenta las demandas de estos grupos. (p. 7)

Tres desarrollos principales respecto de la globalización caracterizaron este periodo:

(a) la progresiva liberalización del comercio internacional; (b) la desregulación económica o la privatización llevada a cabo por muchos países, que expandió el dominio del sector privado; y (c) los rápidos avances en la tecnología de la información y de la comunicación. Estas tendencias generaron un interés creciente en la RSE y así surgió el concepto de *desempeño social de la empresa* (DSE) (Carroll & Shabana, 2010). El DSE fue descrito primero por Carroll, en 1979; reflejó la existencia de interacción entre los principios de la RSE, los procesos de la RSE y las políticas desarrolladas para tratar los asuntos sociales. En el nivel micro, este modelo se enfoca en la interacción entre la empresa y su entorno, y, en el nivel macro, en los esfuerzos de la empresa para ponerse al día con las condiciones cambiantes de la sociedad (Wartick & Cochran, 1985).

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

A principios de los años 1990, debido a la creciente atención sobre la globalización (Scherer & Palazzo, 2011), asuntos relacionados con las relaciones internacionales, tales como el papel del Gobierno en los países en desarrollo y la manera en que los negocios internacionales dañaban a estos países (Afram, 2012), se convirtieron en elementos importantes de la agenda de RSE (Idemudia, 2011). Los modelos iniciales del DSE estaban enfocados en distinguir analíticamente entre “las diferentes dimensiones de los conceptos de la RSE tales como el contenido prescriptivo y dimensional del DSE; las responsabilidades económicas y legales versus las éticas y las discrecionales/filantrópicas; o los principios, procesos y políticas inherentes en el DSE” (Wolff & Barth, 2005, p. 6). Solamente Wood (1991) tuvo una mirada más sistemática sobre el desempeño empírico y los efectos medibles del comportamiento corporativo responsable. Wood (1991) dividió la RSE en las siguientes categorías:

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

El impacto de la preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad, iniciado en la etapa previa y la propuesta de conceptos de auditoría, como el del triple balance (Elkington, 1999), provocaron la inclusión dentro del concepto de la RSE de tres dimensiones de sostenibilidad: (a) el balance social, (b) el balance ecológico, y (c) el balance económico. Dichas iniciativas de RSE, que giran alrededor de las personas, el planeta y los beneficios de la empresa, comúnmente llamadas las 3Ps (Slaper & Hall, 2011), están basadas sobre estos

pilares de sostenibilidad, los cuales Dutta (2012) definió así: (a) la sostenibilidad económica se refiere a la generación de rentabilidad, competitividad, empleo y a la creación de mercado; (b) la sostenibilidad ambiental se refiere al uso eficiente de los recursos naturales y a la administración y protección eficiente del ambiente; y (c) la sostenibilidad social se refiere al bienestar social dentro y fuera de la empresa.

La contabilidad e información del triple balance generó el concepto de *confiabilidad corporativa*. A medida que las empresas asumen contratos con otros grupos de interés relevantes, su desempeño debe ser confiable para la sociedad. La confiabilidad se pueda evaluar desde dos enfoques, la confiabilidad externa y la autoconfiabilidad (Bergsteiner & Avery, 2010). La confiabilidad externa se refiere al proceso de evaluar objetivamente y subjetivamente el grado de contribución que otros han dado para que se produzca un hecho desencadenante o una consecuencia, donde apropiadamente se pide a estos otros den cuenta de dicha consecuencia y cómo fue que la produjeron; asimismo, consiste en dar respuestas a esta rendición de cuentas, tales como recompensas, patrocinios, tutoría, apoyo, retroalimentación, formación, dirección, y hasta sanciones o castigos.

Asimismo, la autoconfiabilidad involucra la autoevaluación de uno mismo sobre el propio comportamiento y sus consecuencias, así como cualquier cambio voluntario de comportamiento. Las personas pueden solicitar o darse a sí mismos recompensas, sanciones o retroalimentación, basadas en los avances hacia la consecución de los objetivos.

La confiabilidad corporativa incorporó esas tres mediciones en una única medición integral. Los datos económicos fueron ajustados a fin de poder compatibilizarse con las dimensiones ambiental y social en el Índice de Bienestar Económico Sostenible, en el cual la medición del valor agregado económico del bienestar es ajustado mediante la resta de los costos asociados con factores tales como el desempleo y la contaminación ambiental (World Bank, 2006). A fines de los años 1990, el término sostenibilidad corporativa surgió como un

nuevo paradigma empresarial. Al tiempo que el concepto incluyó la necesidad de crecimiento y rentabilidad, también enfatizó en la protección del medio ambiente, la justicia social y la equidad, y el desarrollo económico y el desempeño, así como en la difusión pública de ese desempeño (Wilson, 2003).

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

La RSE del tipo *built-in* incluye lo siguiente: (a) la implementación de procesos más sostenibles, (b) las propiedades ecológicas y sociales de los bienes o servicios producidos, (c) la promoción del consumo sostenible y (d) la cooperación en la creación de un marco socioecológico para la producción. La RSE del tipo *built-on* incluye lo mencionado a continuación: (a) las donaciones financieras o materiales, (b) auspicios y el establecimiento de fundaciones, y (c) voluntariado corporativo y *marketing* orientado a las causas sociales. El término *ciudadanía corporativa* es, a menudo, usado de forma errónea como un sinónimo de la RSE, porque se cree que la responsabilidad social de una empresa no es más que la extensión de la responsabilidad individual que todos los ciudadanos tienen con su entorno físico y social. Así, este término consiste, en realidad, en imaginar a la sociedad como un ciudadano más del Estado donde opera (Sison, 2011), y sirve para expresar que la perspectiva convencional identifica la ciudadanía corporativa con las actividades filantrópicas que son empleadas estratégicamente y que están basadas en el interés de la empresa (Wolff & Barth, 2005).

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

A pesar de su larga historia, la evolución del concepto y la creciente importancia de la RSE alrededor del mundo, no existe una definición que sea aceptada universalmente. Son distintos los términos que en la literatura describen el fenómeno relacionado con la RSE: (a) responsabilidad social empresarial, (b) ciudadanía corporativa, (c) filantropía corporativa, (d) apoyo corporativo, (e) involucramiento corporativo con la comunidad, (f) relaciones comunitarias, (g) asuntos comunitarios, (h) desarrollo comunitario, (i) ciudadanía global, (j) *marketing* social corporativo, (k) sociedad y empresa, (l) administración de asuntos sociales, (m) política pública y empresa, (n) manejo de audiencias relevantes, (o) confiabilidad corporativa y (p) sostenibilidad corporativa (Garriga & Melé, 2013). Los criterios para definir la RSE pueden cambiar entre generaciones y culturas, y son diferentes en Europa (sociedad del bienestar) y en Estados Unidos de los que se manejan en los países en desarrollo, debido a las diferencias de cultura, desarrollo económico, entorno legal y político, clima ético organizacional y de género (Juholin, 2004; Lines, 2003; Pappasolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis, & Katsioloudes, 2005; Singhapakdi & Karande, 2001).

De acuerdo con Garriga y Melé (2013), el campo de la RSE ha crecido significativamente y contiene una amplia proliferación de teorías, enfoques y terminologías que son controversiales, complejas y poco claras. En un artículo reciente, estos autores proporcionaron una revisión de las principales teorías sobre la RSE, clasificándolas en cuatro

categorías: (a) éticas, (b) instrumentales, (c) integracionales y (d) políticas. A continuación se explican cada una de ellas.

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

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

En vista de que no existe una única definición de RSE, tampoco existe un criterio uniforme respecto de los componentes de la RSE. Por su parte, Yang, Colvin y Wong (2013) han planteado un conjunto de estrategias interesantes sobre los componentes de la RSE desde una perspectiva del recurso humano, cubriendo sus demandas a través de beneficios y midiendo su impacto social. A continuación, se detallará cada una de estas estrategias.

- Estrategia para el accionista: Enfoca la demanda del accionista en términos de costo-eficiencia, maximización de la rentabilidad y retornos económicos en el corto plazo de las inversiones realizadas en RSE. Para ello, se debe proporcionar buenos empleos haciendo un análisis y rediseño de los puestos de trabajo, dando una remuneración justa, brindando seguridad en el trabajo, productos de calidad y servicios de conformidad con la legislación y los códigos éticos de conducta. De esta manera, se obtendrán beneficios, tales como (a) mejora de la motivación laboral, (b) mayor grado de satisfacción laboral, (c) incremento de la productividad, (d) construcción de relaciones laborales, (e) lealtad y confianza del consumidor, y (f) respeto con las obligaciones tributarias de la sociedad.
- Estrategia altruista: Está enfocada al hecho de otorgar sin esperar recibir, así como a las causas relacionadas con lo humanitario y social, y a las prácticas intermitentes o especializadas de filantropía. Para ello, se debe realizar lo siguiente: (a) nutrir y abrazar los valores de RSE como parte de la cultura organizacional; (b) apoyar y brindar a los empleados oportunidades de servicio comunitario voluntario; y (c) dar patrocinio o partidas para contribuciones de caridad o apoyo ante desastres

naturales, así como para proyectos sociales y ambientales. De esta manera, se logra un alivio a los problemas que son de carácter público, a través del logro de las metas sociales, las cuales se alcanzan con buena voluntad y liderazgo ético en RSE.

- **Estrategia recíproca:** Está orientada a los beneficios mutuos entre las metas del negocio y la RSE en el mediano plazo. Las actividades de entrenamiento a los empleados, desarrollo de oportunidades a través de alianzas con instituciones de educación local, la creación de programas de salud y bienestar, así como la incorporación de aspectos de servicio comunitario y contribuciones a la sociedad en los sistemas de evaluación del rendimiento, contribuyen al desarrollo del futuro capital humano, al fortalecimiento de las políticas de reclutamiento y retención del talento, y a la conexión de una mejor calidad de vida en las comunidades locales.
- **Estrategia para la ciudadanía:** Se enfoca en las obligaciones morales con otros ciudadanos en sociedad, con la sociedad y con los negocios; así como en la interdependencia y la sostenibilidad en un horizonte de largo plazo. Para ello, se debe demostrar transparencia y confiabilidad por parte de la empresa, realizar auditorías de RSE y presentar informes como parte del proceso de comunicación con los diversos grupos de interés. Es indispensable la autodivulgación de actividades relacionadas con la RSE en comunidades locales, extranjeras o globales, incorporando los aportes de los diversos grupos de interés en el desarrollo e implementación de la estrategia de RSE. Los beneficios adquiridos son los siguientes: (a) excelente reputación, (b) alto rendimiento del triple balance, y (c) progreso en las condiciones sociales y ambientales para la sostenibilidad y crecimiento de una mejor sociedad, logrando una mejora holística en el contexto competitivo para el futuro.

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

[Es] la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en 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; [d] sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y esté integrada en toda la Organización y se lleve a la práctica en sus relaciones. (párr. 9)

En resumen, las investigaciones sobre la RSE han generado resultados fructíferos que se hacen evidentes en la evolución, enriquecimiento y profundización del concepto. Como resultado, la RSE se ha constituido sobre ocho dimensiones: (a) valores éticos, (b) beneficios económicos, (c) medio ambiente, (d) expectativas o demandas sociales, (e) estrategia gerencial orientada hacia la acción, (f) grupos de interés relevantes, (g) sostenibilidad, y (h) responsabilidad y auditoría social. En consecuencia, la siguiente definición, que se usará en la presente investigación, toma e integra elementos de estas áreas y enfoques: la RSE involucra el manejo de una empresa que posee una estrategia gerencial orientada a la acción basada en un conjunto de políticas, prácticas y programas que se encuentran integrados a través de las operaciones del negocio. La toma de decisiones incluye un compromiso voluntario de contribuir con el desarrollo sostenible mediante la adopción de medidas que equilibran las demandas de todos los grupos de interés relevantes (accionistas, empleados, clientes, proveedores y 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.

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

Varios investigadores han estudiado el grado en el cual las imágenes mentales que los consumidores tienen de los productos o marcas son influenciadas por las empresas (Piriyakul & Wingwon, 2013; Du et al., 2011; Bigné-Alcañiz, Currás-Pérez, Ruiz-Mafé & Sanz-Blas, 2010; Pérez, García de los Salmones & Del Bosque, 2013). Lee (2010) definió a las asociaciones corporativas como una idea que se tiene en la memoria vinculada a la empresa, que incluyen lo siguiente: (a) capacidad para proporcionar y ofrecer calidad de servicio, (b) conocimiento de sus empleados, (c) experiencias de la empresa, (d) liderazgo en el sector y (e) calidad del entorno.

Asimismo, Bigné-Alcañiz et al. (2010) definieron el concepto como “referencia a las creencias, sentimientos y actitudes basadas en memoria de un individuo de una organización específica o marca” (p. 129). Recientemente, Piriyakul y Wingwon (2013) establecieron que las asociaciones corporativas representan “la percepción, creencia, referencia o conocimiento que una persona tiene sobre una empresa” (p. 741). En la misma línea, Wang (2013) señaló que conceptos tales como asociación corporativa, identidad empresarial, imagen empresarial o reputación empresarial se relacionan con la percepción social de la comunidad o de un grupo de personas.

Cabe señalar, además, que Berens (2004) especificó que las asociaciones corporativas son “un heterogéneo conjunto de percepciones, las cuales pueden referirse a una amplia variedad de aspectos de la empresa” (p. 17). Berens, Van Riel, y Van Bruggen (2005) observaron que las percepciones individuales de las personas, y no las de los grupos de personas, son las que definen las asociaciones corporativas. De esta manera, las asociaciones corporativas son consideradas como un conjunto de percepciones, que pueden o no estar

relacionadas entre sí, lo que constituye una visión holística de la empresa. Así, de acuerdo con Brown (1998), las asociaciones corporativas son un conjunto heterogéneo de las percepciones, que pueden estar relacionados con una amplia variedad de aspectos de la empresa. Más recientemente, Ruiz, Gutiérrez y Esteban (2012) plantearon que conceptos alternativos como identidad corporativa, imagen corporativa, asociaciones corporativas, identidad empresarial, imagen empresarial e imagen organizacional son todos “asociaciones mentales de la organización que realmente tienen fuera de ella” (p. 12). Es más, los autores definieron el término *reputación corporativa* como “Una representación perceptual de las acciones pasadas y perspectivas futuras de una compañía, que describe su atractivo respecto a un criterio específico para un determinado grupo de *stakeholders* en comparación con algún estándar” (p. 24).

Berens y Van Riel (2004), tras efectuar una revisión de las investigaciones realizadas en las últimas cinco décadas sobre las asociaciones corporativas, establecieron tres tipologías de asociaciones corporativas que incluían “(1) las diferentes expectativas que las personas tienen respecto de la empresa, (2) los diferentes rasgos de personalidad que las personas atribuyen a una empresa, y (3) los diferentes motivos por los cuales las personas confían o no en la empresa” (p. 174). Bigné-Alcañiz et al. (2010) señalaron que es posible distinguir dos tipos de asociaciones corporativas: CC y RSE.

La CC, como la definieron Piriyaikul y Wingwon (2013), es “lo que distingue a la empresa en la producción, venta o servicios de sus productos” (p. 741), y la RSE es el “compromiso continuo de la organización así como los esfuerzos para desarrollar la economía y para mejorar la calidad de vida de los empleados y sus familias, incluyendo a la comunidad y la sociedad en su conjunto” (p. 740). Pérez et al. (2013) explicaron que estas asociaciones son “básicas en el proceso de formación de imagen de la empresa, aunque de diferente manera” (p. 221). Además, Lee (2010) señaló que la CC incluye aspectos tan

variados como (a) los conocimientos de los empleados, (b) la capacidad de ofrecer un servicio de calidad, (c) la amabilidad y profesionalidad de los empleados, (d) la innovación de la empresa, (e) la investigación y el desarrollo, (f) la mano de obra especializada, y (g) el servicio posventa.

En sus trabajos iniciales, Brown y Dacin (1997) introdujeron y estudiaron estos dos tipos de asociaciones empresariales como una forma de explicar los resultados inconsistentes observados en estudios previos sobre imagen empresarial. Ellos demostraron que “lo que los consumidores conozcan de una empresa puede influir en sus evaluaciones sobre los productos comercializados por esta” (p. 68) y que “los diferentes tipos de asociaciones corporativas (es decir, CC y RSE) tienen importancia” (p. 68), pero sus efectos e influencia sobre la evaluación de productos no siempre es igual. Estos autores desarrollaron estudios experimentales para analizar la relación entre las dos asociaciones corporativas mencionadas anteriormente. Ellos encontraron que “el impacto de CC es mayor que el de RSE tanto en la generación de la percepción sobre atributos específicos del producto cuanto en la percepción de la empresa en general” (p. 80). Sin embargo, también observaron que la RSE tenía una influencia positiva en la aceptación de nuevos productos por parte de los consumidores.

Marín et al. (2009) señalaron que la posibilidad de establecer un fuerte vínculo consumidor-empresa depende, en gran medida, de la capacidad de la empresa por satisfacer las necesidades de autodefinición social que tienen los consumidores. Así, por ejemplo, de acuerdo con Mohr y Webb (2005), “para los consumidores que se preocupan por la RSE, los niveles de responsabilidad social de la empresa, refuerzan o disminuyen su valor” (p. 124).

Varios investigadores han comenzado a estudiar las condiciones bajo las cuales CC y RSE pueden influir en las preferencias de compra de los consumidores, y se han encontrado, en muchos casos, resultados contradictorios. Sen y Bhattacharya (2001) identificaron las siguientes variables moderadoras del efecto que la RSE puede tener en la preferencia por

determinados tipos de productos: (a) la calidad de sus productos, (b) el apoyo que el consumidor brinda a las acciones sociales desarrolladas por la empresa, (c) el concepto que el consumidor tenga en general de la RSE, y (d) la congruencia que el consumidor perciba entre las acciones de RSE y la razón de ser de la empresa. Estos autores también encontraron que los consumidores suelen ser más sensibles a la RSE negativa que a la positiva. Berens (2004) determinó que el efecto de la CC y la RSE sobre la evaluación e intención de compra de un producto depende del grado de accesibilidad de la CC y RSE, de su percepción de valor y de la estrategia de marca que utilizan las empresas. Así, de acuerdo con Berens (2004), la “RSE será más efectiva cuando (1) se utilice una estrategia de submarca, y (2) cuando las personas tienen una baja identificación con el producto” (p. 90). No obstante, Deng (2012) obtuvo como resultado en un estudio realizado que la CC y la RSE no necesariamente influyen de manera positiva en el consumidor, sino que por el contrario pueden llegar a tener una respuesta negativa en la decisión de compra de los consumidores. Deng enfatizó que las empresas deben aplicar diferencias en sus estrategias éticas de mercado de acuerdo con los diferentes segmentos de consumo.

Los resultados de los experimentos realizados por Marín et al. (2009) indicaron que la RSE tiene una importante y positiva influencia en la intención de compra de los consumidores. De acuerdo con lo señalado por Kim, Haley y Schumann (2009), 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” (párr. 1).

Asimismo, Gigauri (2012) en un estudio realizado el 2012 en Georgia, país de medio oriente, demuestra que los consumidores en ese país tienen mayor preferencia por productos de calidad y a buen precio, sugiriendo además, que la RSE puede convertirse en una

estrategia a seguir por las empresas en un entorno competitivo donde el precio y la calidad sean similares.

En contraste, Marín et al. (2009) demostraron que la contribución de RSE es más fuerte que la CC. Los autores sugirieron que el aumento de la competencia y la escasa diferenciación de los productos en el mercado pueden explicar este resultado.

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

Con relación a esta variable, Kotler y Lee (2005b) señalaron lo siguiente:

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

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

Según Aguilera y Puerto (2012), la responsabilidad social empresarial es un factor que influye en el crecimiento empresarial, ya que favorece toda iniciativa que se origina en la empresa, facilitando el posicionamiento de su marca, renovando la imagen corporativa, capturando la preferencia y la lealtad de los clientes y promoviendo la perfecta armonía entre la empresa y la comunidad en la que opera.

Por ejemplo, la empresa The Body Shop ha construido una fuerte reputación basada en su RSE. Su identidad empresarial es reflejada sobre su imagen empresarial y esta, a su vez, afecta positivamente las relaciones de la empresa con su público objetivo. Otro ejemplo es Natura Cosméticos que, según el Instituto Ethisphere de Nueva York, es una de las empresas más éticas del mundo (“Estas son las empresas más éticas del mundo”, 2012). En el Perú, según el estudio realizado por la empresa Merco, el diario *Gestión* y la encuestadora peruana Datum, el Banco de Crédito, por segundo año consecutivo, ocupa el primer lugar como empresa más responsable y con mejor gobierno corporativo (“Conozca a las 100 empresas más responsables”, 2013). En este estudio, se evaluó lo siguiente: (a) comportamiento ético, (b) transparencia y buen gobierno, (c) responsabilidad con empleados, y (d) compromiso con el medio ambiente y el cambio climático. Papasolomou-Dukakis et al. (2005) explicaron, así, la importancia de la RSE:

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

La relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores no es fácil de establecer, es un fenómeno complejo sujeto a interpretaciones y a resultados de investigaciones muchas veces contrapuestos. Diversas encuestas desarrolladas a nivel internacional sugieren que existe una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de una empresa y la reacción de los consumidores hacia la empresa y sus productos (Bhattacharya & Sen, 2004; Sen & Bhattacharya, 2001).

Los investigadores han encontrado que los dos tipos de asociaciones (las habilidades corporativas y la RSE) influyen el comportamiento de compra del consumidor. Por ello,

una orientación hacia la maximización de las ganancias no necesariamente entra en conflicto con la búsqueda de un mejor rendimiento en términos de responsabilidad social (Marquina & Morales, 2012).

El consumidor contemporáneo está exigiendo de las instituciones proveedoras de bienes y servicios mucho más que en el pasado y está tomando en cuenta, en sus decisiones de compra, los valores y principios de las empresas que patrocinan las marcas (Trapero, De Lozada, & De la Garza, 2011).

Según Cone (2013), el Reino Unido es, sin duda, uno de los más avanzados en términos de responsabilidad social de las empresas y algunos de los programas sociales y ambientales más innovadores de hoy en día son los productos de la región. En esta cultura de RSE altamente progresiva, los ciudadanos del Reino Unido poseen extraordinarias expectativas para el comportamiento empresarial. La importancia de las actividades de la empresa en materia de la RSE en las decisiones de compra de los consumidores es de 44%. No obstante, en Estados Unidos, nueve de cada 10 consumidores estadounidenses dicen que no solo tienen una impresión más positiva de las empresas que apoyan la RSE (93%), sino también que son más propensos a confiar en ellas (90%) y ser más leales (90%) a esas empresas. Los estadounidenses sienten un profundo sentido de la responsabilidad de hacer del mundo un lugar mejor; por ello, están participando activamente en los esfuerzos de RSE como hacer donaciones (65% frente a 60% a nivel mundial) y el voluntariado (42% frente a 37% a nivel mundial). Además, dentro de la encuesta en línea realizada por Cone a 10,287 consumidores en 10 de los países más grandes del mundo seleccionados por su PBI, se muestra como resultado que el 90% de los encuestados castigaría a una empresa que no fuera percibida como socialmente responsable dejando de comprar sus productos. Así también, numerosas investigaciones académicas corroboran estas conclusiones al presentar evidencias de la influencia positiva de la RSE en las evaluaciones de la empresa por parte de los

consumidores y de sus intenciones de compra (Brown & Dacin, 1997; Carrigan, Szmigin, & Wright, 2004; Creyer & Ross, 1997; Maignan, 2001; Schroeder & McEachern, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004). Así, por ejemplo, los resultados de una investigación efectuada en los Estados Unidos muestran que la RSE tiene un impacto positivo sobre la evaluación de la empresa y la intención de compra, y, además, que “la valoración que tienen los consumidores de la RSE es utilizada como un criterio de compra, incluso en situaciones en las que no hay paridad competitiva en los productos” (Mohr & Webb, 2005, p. 142).

Para comprender el consumo responsable, hay que conjugar el comportamiento económico con una visión multidimensional, que combine elementos internos (valores, costumbres y preferencias) y elementos externos (lógicas sociales, factores contextuales, entre otros), así como sus interrelaciones (Roca, 2012). Así, los consumidores podrían llegar al extremo de estar dispuestos a pagar un sobreprecio como premio a prácticas, políticas o posicionamientos responsables (Forética, 2011).

Asimismo, Miles y Munilla (2004) sugirieron que los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos elaborados por empresas que tienen un trato socialmente responsable hacia sus trabajadores. En esta misma línea, otros investigadores han documentado efectos positivos en la evaluación de los productos y marcas, así como en las preferencias por seleccionar y recomendar una marca. Cabe señalar también que recientes investigaciones ilustraron una relación positiva entre la RSE y las actitudes de los consumidores hacia las empresas (Marín & Ruiz, 2007), y que el grado de conocimiento que los consumidores tienen sobre el compromiso de las empresas con el medio ambiente puede afectar la credibilidad de la empresa (Aqueveque, 2005). Además, el informe español CECU (2010) mostró que los aspectos o dimensiones de la RSE en relación a los cuales los ciudadanos emiten mejores valoraciones de las empresas son la relación con clientes (5.8 sobre 10), los derechos humanos (5.5) y la relación con empleados (5.1).

De acuerdo con lo manifestado por Bhattacharya y Sen (2004), las actividades de RSE “pueden traducirse en una disposición a pagar un sobreprecio por un producto, cuando se conoce que este monto incremental está dirigido a promover acciones sociales específicas” (p. 20). Adicionalmente, Klein y Dawar (2004) argumentaron que la RSE desempeña un rol preponderante en la evaluación que los consumidores efectúan sobre las marcas y productos. Por su parte, Blumenthal y Bergstrom (2003) recalcaron que la RSE puede ayudar a enriquecer una marca, a través de lo que han denominado convergencia entre la RSE y la generación de valor de marca. Así también, precisaron que la empresa que adopta una filosofía orientada a priorizar la satisfacción y el bienestar del consumidor garantiza su permanencia en el mercado (Vives, & Peinado-Vara, 2011). Adicionalmente, Endacott (2004) señaló que la RSE, entendida como un *marketing con causa social*, “puede proporcionar mejores resultados que descontar precios o aumentar el presupuesto promocional hasta un 20%” (p. 183). El autor llegó a esta conclusión después de analizar los efectos del *marketing con causa social* a través de seis estudios desarrollados entre 1996 y 2002. Los patrones de consumo ético que se vienen comentando, si bien toman en consideración de manera preponderante los temas ambientales, también incorporan consideraciones respecto del bienestar de los animales, de los derechos humanos y de las condiciones de trabajo en el tercer mundo (Tallontire, Rentsendorj, & Blowfield, 2001). Así, por ejemplo, el estudio de Auger et al. (2007), realizado en ocho países, puso de manifiesto que las preocupaciones en torno de los derechos humanos y de los derechos laborales son universales.

Devinney, Auger, Eckhardt, & Birtchnell (2006) propusieron un nuevo concepto procurando destacar el importante papel que desarrolla la RSE en el comportamiento de compra del consumidor. Para ellos, el CnSR es “La elección consciente y deliberada de escoger un producto o servicio basado en creencias personales y valores morales” (p. 32). Los componentes del concepto antes mencionado pueden expresarse como “actividades de

compra, actividades de no compra, y como opiniones vertidas en encuestas u otras formas de investigación de mercado” (p. 32).

Si bien el término CnSR es en sí mismo es nuevo, la noción detrás no lo es, ya que se basa en conceptos anteriores tales como el de *consumidor socialmente responsable*. Webster (1975) definió al consumidor socialmente responsable como “aquel consumidor que toma en cuenta las consecuencias sociales de su consumo individual o que procura usar su poder de compra para generar cambios sociales” (p. 188). Por otro lado, Mohr et al. (2001) definieron el concepto *consumidor con comportamiento de compra socialmente responsable* como “la persona que basa la adquisición, uso y disposición del producto en el deseo de minimizar los efectos negativos y maximizar en el largo plazo los efectos positivos para la sociedad” (p. 47).

Recientemente, el CnSR ha significado que cambie el concepto del consumidor que solo buscaba precio, comodidad, confiabilidad y disponibilidad, para incluir ahora conceptos sociales como justicia, equidad, derechos, virtud y sostenibilidad. El cambio de este concepto está transformando la forma en cómo se relaciona las empresas con los nuevos consumidores socialmente responsables hacia una relación sociomoral y política más amplia. El CnSR es un individuo moralmente motivado que consume productos basado en sus preocupaciones éticas. (Caruana & Chatzidakis, 2013).

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

decisiones de compra del consumidor; entre ellos, se encuentran los siguientes: (a) el precio, (b) la calidad, (c) la conveniencia, (d) la falta de información (Mohr et al. 2001), (e) la predominancia de la marca (Berens et al., 2005), (f) las acciones específicas de RSE que se desarrollen, (g) la identificación que el consumidor tenga con cada una de estas actividades, y (h) la percepción general que el consumidor tenga de la RSE (Sen & Bhattacharya, 2001).

Según, Cormick y Maldonado (2013), hay características del consumo que se encuentran significativamente influenciadas por el nivel de educación alcanzado e incluso por el género del consumidor. Por eso, se puede inferir que a mayor educación, mayor responsabilidad a la hora de consumir, ya que el disponer de información permite tomar decisiones con menor nivel de riesgo para la salud, y ello genera en las empresas un mayor cuidado y compromiso acerca de lo que comunica y oferta. Otras investigaciones también consideran lo siguiente: (a) las circunstancias económicas, (b) el tipo de instituciones gubernamentales y políticas, (c) las normas culturales de la sociedad en la que vive el consumidor (Devinney, Eckhardt, et al. 2006), (d) el grado de involucramiento, (e) la certeza, (f) la efectividad percibida, (g) la disponibilidad percibida (Vermeir & Verbeke, 2006), (h) el tipo de producto e (i) las características específicas de las acciones de RSE (Araña & León, 2005a, 2005b).

Es conocido los mercados se vuelven más globales, y el conocimiento más profundo del comportamiento y actitudes de los consumidores de diversas culturas y religiones se convierte también en un tema importante. Los consumidores tienen mayor conciencia social y la religión es uno de los factores que influye en su comportamiento ético, haciéndolos más partidarios de las actividades de responsabilidad social llevadas a cabo por las empresas y dispuestos a comprar bienes y servicios de las empresas que sean socialmente responsables. Estos consumidores también están dispuestos a pagar un precio relativamente más alto a cambio de un comportamiento ético de las empresas (Ramasamy, Yeung, & Au, 2010).

Miles y Covin (2000), por su parte, encontraron resultados ambivalentes en los estudios que desarrollaron entre 1978 y 1997 para analizar la relación existente entre un *marketing* medioambiental amigable y el resultado financiero de las empresas. Carrigan y Attalla (2001) mencionaron que la mayoría de los consumidores “casi no toma en cuenta consideraciones éticas en sus decisiones de compra. Se puede concluir con esta evidencia que el actual énfasis en la responsabilidad social y en un *marketing* ético por parte de académicos y profesionales es erróneo” (p. 574). En estudios recientes desarrollados en Australia y Hong Kong, Auger et al. (2003) demostraron que los consumidores no estaban dispuestos a sacrificar la calidad de sus productos por productos socialmente responsables.

De acuerdo con Bhattacharya y Sen (2004), “el impacto de la RSE es mayor en la esfera ‘interna’ del consumidor (e.i. recordación, actitudes, valoraciones) que en resultados externos visibles, tales como comportamiento de compra y comunicación boca a boca” (p. 12). Algunos investigadores sostuvieron que las intenciones manifestadas en muchas encuestas sobre supuestos comportamientos éticos de compra no vienen acompañadas de una disposición a pagar más por los atributos sociales (Auger & Devinney, 2007) y que un porcentaje mayoritario de los consumidores entrevistados en países como Alemania, Australia, China, España, India, Suecia, Turquía y Estados Unidos de Norteamérica no toma en cuenta los dilemas éticos. La investigación desarrollada reportó una alta recordación y conciencia de los temas, pero esto no se traducía en un cambio de comportamiento (Belk, Devinney, & Louviere, 2005).

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

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

Existe una desconexión evidente entre lo que los consumidores dicen que les preocupa cuando son entrevistados y lo que hacen cuando compran. En tal sentido, Tallontire et al. (2001) plantearon que “las encuestas sugieren que la gente toma en cuenta ciertos valores al efectuar sus compras, sin embargo, es obvia la disparidad entre lo que dicen al ser encuestados y sus compras actuales” (p. 4). Auger et al. (2003) explicaron que estas diferencias obedecen a que, en las encuestas convencionales, no se obliga a los encuestados a escoger entre atributos funcionales tradicionales y atributos de responsabilidad social. Estos instrumentos tienden a sobreestimar la importancia de la RSE, porque las escalas tipo Likert “no permiten obtener respuestas confiables” (Auger & Devinney, 2007, p. 2) y, además, porque los “encuestados tienden a esconder sus reales sentimientos, para quedar bien con los entrevistadores” (p. 6). De esta manera, “las encuestas tienden a sobrevalorar la importancia de los atributos sociales, ya que estas son, obviamente, respuestas socialmente más aceptables” (Auger et al., 2006, p. 6). De manera similar, Tallontire et al. (2001) señalaron lo siguiente:

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

Esto podría explicar la razón por la que las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se manifiestan en sus actuales decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347).

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

### 2.3 Resumen

Se ha encontrado en la literatura revisada que los investigadores tienden a utilizar diferentes conceptos vinculados con el comportamiento de compra para referirse a los mismos fenómenos; por ejemplo, (a) el compromiso de la empresa con el medio ambiente (Cajiga, 2010); (b) el CnSR (Devinney et al. 2006); (c) las características sociales o éticas (Auger et al. 2003); y (d) el apoyo que brindan los consumidores a las actividades de RSE (Marín & Ruiz, 2007). Adicionalmente, es posible encontrar en la literatura seis diferentes tipos de “iniciativas socialmente responsables de las empresas” (Lee, 2010): (a) *marketing* social corporativo, (b) promoción con causa social, (c) *marketing* con causa, (d) filantropía corporativa, (e) voluntariado corporativo, y (f) prácticas de negocio socialmente responsables (Kotler & Lee, 2004, 2005a). Además, “la diferente terminología y enfoque a lo largo de los estudios anteriores hacen difícil integrar de manera consistente el conocimiento existente en torno de la RSE” (Maignan & Ferrell, 2004, p. 3).

Se ha planteado incluso un conjunto de estrategias interesantes sobre los componentes de la RSE desde una perspectiva del recurso humano, así se formulan estrategias para el accionista, estrategias altruistas, estrategias recíprocas y estrategias para la ciudadanía (Yang et al., 2013). Esta perspectiva, bien podría complementarse con la afirmación que el comportamiento económico encaja con una visión multidimensional al combinar elementos internos relacionados con los valores, costumbres, preferencias de los consumidores y elementos externos relacionado con la lógica social, factores contextuales que percibe el

consumidor (Roca, 2012). Esto último podría explicar que en mercados globales, es importante tener un conocimiento más profundo del comportamiento de los consumidores en dentro de su cultura o religión y así determinar qué valora más (Ramamany et al., 2010) o por ejemplo qué tipo de responsabilidad de compra se puede esperar de un consumidor de acuerdo a su nivel educativo (Cormick et al., 2013).

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

## **2.4 Conclusiones**

A pesar del creciente interés por conocer los efectos de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores, no está claro aún si las actividades de RSE influyen en las evaluaciones de los consumidores. Por ello, es necesario continuar el estudio sobre la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor. Las respuestas contradictorias encontradas en la literatura no hacen sino poner en evidencia la necesidad de establecer si al consumidor efectivamente le interesa el tema de la RSE y si está dispuesto a pagar por este tipo de actividades sociales. Por otra parte, es fundamental el conocer en detalle el tipo de reacciones que la RSE genera en los consumidores (Marín & Ruiz, 2007), a fin de orientar el accionar de las organizaciones hacia una mayor generación de valor.

Los resultados de esta investigación contribuirán a cerrar esta brecha en la literatura. Es importante remarcar, además, que la investigación tiene como finalidad aportar a los estudios ya efectuados en el Perú para determinar si la RSE influye en el CnSR, con lo cual se busca sumar a la discusión académica resultados empíricos obtenidos en una nación en vías de desarrollo a fin de ampliar el espectro de análisis previo. Siguiendo la recomendación de Auger y Devinney (2007) y la investigación realizada por Marquina (2009), se desarrolló un estudio experimental bajo el método de elección discreta, ya que este “da lugar a estimaciones más fiables” (p. 2). En el Capítulo III, se describe en detalle el proceso del diseño experimental efectuado.



### Capítulo III: Método

El objetivo de la investigación es concluir si existe una relación positiva entre la RSE (preocupación de la empresa por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buen trato a los trabajadores), las CC (liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos atractivos e innovadores) y el CnSR de los consumidores de perfumes, hombres y mujeres entre 31 y 40 años, a nivel de la muestra tomada en Lima Metropolitana. Aunque este estudio buscaba principalmente medir las preferencias de los consumidores en términos de su intención de compra, también se enfocaron esfuerzos en cuantificar la disposición a pagar (DAP) de los encuestados por cada CC y acción de RSE, haciendo uso de la metodología del MED. Según Gupta (2002), “esto tiene implicancias significativas en la estrategia de asignación de recursos de la empresa, ya que estos debieran ser asignados hacia aquellas actividades que mayor aceptación y valoración tienen para el consumidor” (p. 40).

#### 3.1 Diseño de la Investigación

El presente estudio buscó evaluar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores de perfumes de hombres y mujeres entre 31 y 40 años, residentes en Lima Metropolitana. Para ello se trabajó un estudio experimental bajo la perspectiva del Modelo de Elección Discreta (MED). El método de elección discreta utilizado tiene la particularidad de permitir verificar si las creencias y los comportamientos de compra están efectivamente relacionados (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). Este es un tema de investigación ampliamente abordado y que dada la diversidad de estudios con resultados distintos no se ha llegado a resultados definitivos. Los estudios previos han sido realizados principalmente en (a) Australia (Auger et al., 2003, Auger & Devinney, 2007; Auger et al., 2006, 2007), (b) Estados Unidos (Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan & Atalla, 2001; Creyer & Ross, 1997; Endacott, 2004;

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

La técnica de Modelo de Elección Discreta ha sido utilizada anteriormente en otras investigaciones, ya que se ha empleado para la evaluación de gustos y/o preferencias en la acción de compra de los consumidores, se ha hecho uso de este método en sectores varios como consumo masivo, medio ambiente, agricultura, servicios culturales, servicios financieros y transporte (Araña & León, 2005a, 2005b; Auger et al., 2007; Calder, Phillips, & Tybout, 1981, 1982; Colombo, Hanley, & Calatrava-Requena, 2005; Dellaert, Brazeill, & Louviere, 1999; Elrod, Louviere, & Krishnakumar, 1992; Kaciak & Louviere, 1990; Klamey, Bennett, Louviere, Morrison, & Rolfe, 2002; Louviere, 1983, 1988, 2001; Louviere & Hensher, 1983; Louviere & Woodworth, 1983; Lynch, 1982; Mazzanti, 2003; Oppwal, Louviere, & Timmermans, 1994; Swait & Louviere, 1993).

En las pruebas de elección discreta se le presenta a los consumidores una gama de opciones de compra en donde se han realizado de manera interna una serie de combinaciones diversas de los atributos del producto o servicio que se esté encuestando, se les solicita que elijan aquella opción que les parezca más razonable de acuerdo a sus gustos y preferencias. En este proceso, existen las variables independientes y las dependientes, las primeras se refieren a todos los atributos del producto o servicio; y las segundas, son aquellas que se encuentran determinadas por otras variables. En el método se manipulan tanto las variables independientes o atributos del producto, como sus niveles o magnitudes, como resultado de ello se obtiene lo que en la literatura se denomina *efectos* sobre la variable dependiente. Así, esta técnica permite por un lado una evaluación más precisa de las hipótesis de investigación que se planteen, y por otro lado, permite también estimar los efectos marginales, que son los

efectos creados al hacer un cambio de incrementos en el comportamiento de los consumidores, para la presente investigación tenemos efectos como: la tasa marginal de sustitución (TMS) y la disposición a pagar por cada uno de los atributos (Kanninen, 2002).

Aunque el MED no es el único método utilizado para entender y modelar las decisiones de consumo, ha sido ampliamente utilizado y aceptado por la academia desde que fuera introducido por Daniel McFadden, ganador del Premio Nobel en el 2000. Este método está desarrollado sobre la base de la teoría de elección probabilística denominada teoría de la utilidad aleatoria (McFadden, 2001) y es consistente con la teoría económica neoclásica. Es así que, el consumidor se encuentra frente a dos opciones, de las cuales escogerá aquella que le brinde mayor satisfacción o utilidad. Si bien la teoría neoclásica viene siendo cuestionada por los hallazgos de la economía experimental, es importante recordar lo manifestado por McFadden (2001): “Si bien los aportes de la economía experimental son útiles y relevantes, lamentablemente hasta el momento no existen desarrollo teóricos validados que permitan incorporar este conocimiento en los MED” (p. 361).

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

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

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

En este estudio, se desarrolló un experimento de elección binaria, en el que los encuestados tuvieron la opción de escoger el producto de su preferencia entre los dos productos hipotéticos que se les presentaba cada vez. Estos productos hipotéticos eran el resultado de diferentes combinaciones de CC y RSE.

El modelo de comportamiento considera que la elección de compra de los encuestados responde a la utilidad determinada que éstos han encontrado al adquirir un producto. Al modificar los atributos, se busca determinar cómo es que éstos influyen en el proceso de adquisición del consumidor. Las variaciones en los atributos de los productos, así como en las combinaciones de los mismos, deben responder a las condiciones de optimización que el diseño experimental debe respetar para asegurar la eficiencia estadística del mismo.

La utilidad puede ser expresada como  $U = \beta'x + \varepsilon$ , donde la parte observada es  $(\beta'x)$ , donde  $x$  es un vector de variables y  $\beta$  es el vector de parámetros asociados a  $x$ , y la parte no observable es  $(\varepsilon)$ . Se asume que la persona solo adquirirá el producto si la utilidad que le genera es positiva. Para su estimación, se utilizó un modelo de elección discreto, binario y logístico, de acuerdo con el supuesto de que cada elección es independiente de las otras ( $\varepsilon$  es independiente e idénticamente distribuido, no está correlacionada entre las diferentes alternativas propuestas y cuya varianza es homogénea en todas las alternativas); lo que implica que no existen problemas de autocorrelación; es decir, la varianza de los

coeficientes estimados no generan errores del tipo II. Los datos fueron obtenidos bajo la metodología de las preferencias reveladas, “siguiendo un proceso de diseño sistemático y planificado en el que los atributos y sus niveles son predefinidos buscando minimizar los errores de medición” (Louviere et al., 2004, p. 83). El diseño experimental implica incorporar el mayor nivel posible de variables que influyen en el proceso de compra a fin de poder permitir la mejor inferencia posible de la data obtenida. El diseño es importante entre otras cosas porque influye significativamente en la información que puede ser extraída (Train, 2003; Kjaer, 2005; Hensher et al., 2005; Louviere et al., 2004).

Considerando que cada agente estable en mayor o menor medida su propio nivel de utilidad, y que de acuerdo a ello elige su mejor opción, el MED permite establecer cuánto están dispuestos a pagar los consumidores por las acciones de RSE. En tal sentido, Louviere et al. (2004) señalaron lo siguiente:

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

De acuerdo con lo sugerido por Cozby (2004), “La réplica de los resultados de una investigación aumenta la confianza y validez en la generalización de dichos resultados” (p. 239). El CnSR de los consumidores limeños de perfumes, hombres y mujeres entre 31 y 40 años, fue examinado siguiendo el procedimiento establecido en investigaciones previas (Araña & León, 2005a; Auger et al., (2003); Mohr & Webb, 2005). De esta manera, se ofrecieron a los encuestados dos marcas de perfumes de las cuales debían seleccionar, en

todos los casos, una de ellas. Cada participante completó las 16 tareas de elección que se les proporcionó. Más adelante, en la Tabla 1, se presenta a modo de ejemplo una de estas tareas.

Tabla 1

*Ejemplo de Elección: Tarea 1*

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores	No	No
Precio	S/. 160	S/. 130
Es líder en el sector	Sí	Sí
Ofrece productos de calidad	No	No
Ofrece productos con nuevos aromas	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De acuerdo con la Matriz Foote, Cone, y Belding (Vaughn, 1986), los perfumes son productos con un alto grado de involucramiento por parte del cliente y en los que los criterios emocionales predominan al momento de efectuar la compra. Se decidió utilizar estos productos, entre otras razones, porque permitían la evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo y otras características tradicionales. Adicionalmente, los perfumes son el tipo de producto con el que está familiarizada casi toda la población de Lima Metropolitana, y, además, pertenece a un sector altamente competitivo y dinámico, que ostenta un alto grado de penetración y cobertura de mercado. Todo ello hacía prever que el experimento sería fácil de entender por los encuestados.

Con la finalidad de evitar alguna inclinación de los participantes debido a la predominancia de alguna marca real del mercado, se decidió trabajar con nombres ficticios, por ende, se utilizaron marcas genéricas: Marca X y Marca Y.

Dado que el objetivo de la investigación es cuantificar la importancia de las Competencias Corporativas y de la Responsabilidad Social Empresarial en el proceso de compra, el experimento se diseñó de tal modo que el encuestado siempre tome una decisión. Es por ello que, no se les dio la oportunidad de responder “ninguna de las dos”. De otra parte, las respuestas del experimento utilizadas para la estimación del modelo de comportamiento fueron categóricas, debido a que los participantes elegían solo una alternativa; en consecuencia, en cada conjunto de elección la variable dependiente fue codificada con  $1$  para la alternativa elegida y con  $0$  en el caso de la alternativa no seleccionada.

El MED, al permitir analizar de manera heurística las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (éticas, cognitivas y emocionales), permite determinar en qué medida la RSE puede influenciar el CnSR de los consumidores de perfumes y cuantificar el valor que le asigna a cada una de las acciones sociales que desarrolla la empresa. La unidad de análisis de este estudio transversal es el consumidor de Lima Metropolitana, representado por hombres y mujeres con edades entre 31 a 40 años. El experimento se administró a una muestra de 132 individuos en agosto del año 2013. La estimación del modelo experimental fue realizada empleando el método de maximización de la función de verosimilitud (Louviere et al., 2004). El *software* utilizado para el diseño del experimento fue el SAS 9.1; mientras que para la estimación del modelo de elección discreta se empleó el programa STATA 9.

### **3.2 Conveniencia del Diseño**

En esta investigación, se utilizó la técnica experimental del método de elección discreta. Se empleó esta metodología, porque la literatura sugiere que es apropiada su utilización cuando se presentan las siguientes características: (a) se busca establecer una relación de causalidad (Shadish, Cook & Campbell, 2002), (b) se busca forzar las elecciones de los consumidores a fin de revelar sus intenciones reales (Auger & Devinney, 2007), (c) cuando se desea estimar las preferencias individuales por atributos o características de

productos que no son observables en el mercado actualmente (Merino-Castelló, 2003), (d) cuando se busca que la decisión de compra sea lo más real posible (Auger & Devinney, 2007), (e) cuando el objetivo es evaluar la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney et al., 2006), (f) cuando se busca cuantificar la disposición a pagar por productos socialmente amigables (Auger et al., 2006) y (g) cuando no se dispone de información previa sobre las decisiones y preferencias del consumidor (Merino-Castelló, 2003). En la medida en que la investigación propuesta reunía todas estas características, se decidió utilizar esta técnica experimental cuantitativa.

Auger y Devinney (2007), tras efectuar una revisión de los principales trabajos efectuados, identificaron que gran parte de los estudios empíricos sobre CnSR “no fuerzan a los consumidores a revelar sus verdaderas actitudes o intenciones debido a la inherente debilidad en el diseño de la encuesta y a la sensibilidad en torno de los temas bajo investigación” (p. 23). En relación con este tema, los trabajos de Schwarz y sus colegas son especialmente relevantes (Schwarz, 1999; Schwarz, 2003; Schwarz, Grayson, & Knauper, 1998; Schwarz & Oyserman, 2001). Los autores plantean que el método tradicional de encuestas tiende a sobrevalorar la importancia del comportamiento ético de los consumidores, razón por la cual sugieren la utilización de técnicas experimentales, ya que estas “reflejan mejor el comportamiento real de compra de los consumidores” (p. 26). Auger et al. (2006) llegaron a la conclusión de que las investigaciones en torno a este tema “no deben solo enfocarse en el punto de vista del consumidor, sino especialmente en cuantificar la disposición a pagar por los atributos socialmente responsables de los productos” (p. 20). Además, Devinney, Eckhardt & Belk (2006) indicaron que “las encuestas no permiten llegar a resultados concluyentes sobre el comportamiento actual de los consumidores” (p. 6).

En una investigación desarrollada por estos autores en Hong Kong y Australia, con el fin de comparar los resultados de las encuestas y los experimentos de elección discreta, se

evidenció que los ratios simples reportados por las encuestas exageran la importancia de los atributos éticos de los productos y “añaden una varianza no deseada en el proceso de medición debido a la incorporación de información espuria al momento de cuantificar las verdaderas preferencias del consumidor” (p. 25). Los resultados de los trabajos desarrollados sobre la base de las encuestas convencionales parecieran contradecir el comportamiento de compra realmente observado en el mercado (Belk et al., 2005; Devinney, Eckhardt, et al., 2006; Fan, 2005). La data así recogida “pareciera tener un alto nivel de ruido, lo que podría alterar los resultados obtenidos” (Louviere et al., 2004, p. 83).

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

### **3.3 Preguntas de Investigación**

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

¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de perfumes, hombres y mujeres de Lima Metropolitana entre 31 y 40 años, medido como CnSR?

Asimismo, las preguntas secundarias que se abordaron fueron las siguientes:

1. ¿Existe una relación positiva entre el CnSR de perfumes en hombres y mujeres de Lima Metropolitana entre 31 y 40 años y la RSE?

2. ¿Existe una relación positiva entre el CnSR de perfumes en hombres y mujeres de Lima Metropolitana entre 31 y 40 años y las CC?

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

1. No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de perfumes de hombres y mujeres de Lima Metropolitana entre 31 y 40 años.
2. No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de perfumes de hombres y mujeres de Lima Metropolitana entre 31 y 40 años.

### **3.4 Población**

La población de los consumidores de perfumes fue definida como todos aquellos consumidores que viven en Lima Metropolitana, tanto hombres como mujeres con edades entre 31 a 40 años. Debe resaltarse además que los encuestados eran consumidores que decidieron participar voluntariamente en el experimento.

### **3.5 Consentimiento Informado**

Antes de recolectar la información, se solicitó a los participantes su consentimiento para participar voluntariamente en el experimento. Antes de iniciar la encuesta, los consumidores eran invitados a aceptar el consentimiento informado, el cual se presenta en el Apéndice A. Pareciera que no existe ningún perjuicio o riesgo para los consumidores de participar en esta actividad.

### **3.6 Diseño de la Muestra**

Para efectos de la determinación de la muestra, se tomó en consideración que las respuestas del experimento eran de naturaleza categórica. Esto permitió establecer que eran necesarios; así, según Verma, Plascka & Louviere (2002), “varios cientos de observaciones que permitieran cumplir con las condiciones asintóticas que son necesarias para obtener parámetros estadísticamente confiables” (p. 19). Sin embargo, el número total de

participantes en este estudio no debería de ser muy grande, porque cada uno de ellos recibiría 16 escenarios diferentes de elección. Asimismo, Hensher et al. (2005) explicaron cómo determinar el tamaño de muestra mínimo aceptable,  $n$ , para una estrategia de muestra aleatoria simple en el caso de los MED:

Este es determinado por un nivel deseado de probabilidad estimado  $\hat{p}$ . Donde  $p$  es la verdadera proporción de la población;  $a$  es el nivel de desviación, en porcentaje, admisible entre  $\hat{p}$  y  $p$ , y  $\beta$  es el nivel de confianza de las estimaciones tales que  $\Pr(|\hat{p} - p| \leq ap) \geq \beta$  para cada  $n$ , donde  $\beta = 1 - \alpha$ . La muestra mínima es definida como:

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

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

La verdadera proporción de la población no es posible de establecerla ex-ante, ya que no existe información de mercado previa. Asumiendo que la proporción obtenida en el estudio piloto es semejante a la verdadera proporción de la población ( $p$ ) y permitiendo a lo más una dispersión de 0.05 en la proporción de la muestra ( $\hat{p}$ ), la muestra mínima es 1,536, lo que significa que “este es el número mínimo de elecciones que son necesarias para replicar las proporciones observadas en la población dentro del margen de error propuesto” (Hensher et al., 2005, p. 189). De igual forma, considerando que a cada entrevistado se le presentarían 16 tareas de elección, el número mínimo de personas que sería necesario entrevistar se reduce a 96 (i.e., 1,536 / 16). Sin embargo, dado que como parte del diseño se consideraron seis rotaciones diferentes de cada tarea de elección a fin de evitar sesgos derivados del orden de

presentación de los atributos, el número mínimo de entrevistados que finalmente se decidió encuestar fue de 132 para así tener un número balanceado de encuestados por cada tipo de rotación. Cabe señalar que se ha utilizado el método por conveniencia para trabajar la muestra de personas encuestadas.

Debido a que se contaba con una muestra pequeña en términos del número de participantes, se trabajó bajo un muestreo por conveniencia. Las encuestas fueron aplicadas en agosto de 2013 a una muestra representativa de hombres y mujeres en Lima Metropolitana. Un número de 132 encuestados con un rango de edad de entre 31 a 40 años fueron los participantes en el experimento realizado por los miembros del grupo de tesis.

### **3.7 Confidencialidad**

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

### **3.8 Localización Geográfica**

El estudio se llevó a cabo en Lima Metropolitana, que representa el 31,3% de los 30,4 millones de habitantes del Perú, que aporta el 20,2% del PBI y representa el 31,6% de la población económicamente activa (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2013). Además, el 87% de la población de Lima Metropolitana proviene de otras ciudades del país (Arellano & Burgos, 2004). Este dato lleva a sostener que Perú “está claramente representado en Lima” (Arellano & Burgos, 2004, p. 5), debido al proceso migratorio de las últimas décadas.

### **3.9 Instrumentación**

Una de las características distintivas del diseño experimental es que los investigadores tienen la oportunidad de establecer el número de atributos y los niveles que deben ser incluidos en cada una de las tareas de elección. Los atributos son usualmente establecidos sobre la base de la revisión de la literatura y del desarrollo de grupos de enfoque. Una vez

definidos los atributos, se decide si se va a proceder a utilizar un diseño factorial total o un diseño factorial fraccional, lo que permitirá determinar el número total de tareas de elección a ser definidas con el apoyo de programas avanzados de cómputo.

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

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

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

De acuerdo a la Matriz Foote, Cone, y Belding (Vaughn, 1986), que se muestra en la Figura 2, los perfumes se ubican en el cuadrante II en el cual se encuentran los productos que se relacionan con el estado de ánimo y la autorrealización. En este cuadrante es mucho más importante para el consumidor la actitud o el sentimiento general que se haya formado previamente al acto de compra. Asimismo, el consumidor estará dispuesto a emplear un cierto tiempo para realizar la adquisición del producto.

	<b>Predominio del PENSAMIENTO (Think)</b>	<b>SENTIMIENTO (Feel)</b>
<b>Alto involucramiento</b>	<b>I</b> Mecanismo informativo  Automóviles utilitarios Casas Muebles Productos tecnológicos Seguros	<b>II</b> Mecanismo afectivo  Joyería Perfumes y Cosméticos Moda Motocicletas Automóviles deportivos Vinos
	<b>III</b> Mecanismo de formación de hábitos  Alimentación Artículos del hogar Bronceadores	<b>IV</b> Mecanismo de autosatisfacción  Cigarillos Resto de bebidas Caramelos Pizzas
<b>Bajo involucramiento</b>		

*Figura 2.* Matriz FCB de Vaughn. Adaptado de “La Determinación de la Estrategia en la Comunicación Persuasiva de Masas,” por A. Cobelo, 2001. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España). Recuperado de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t25429.pdf>.

En tal sentido, y con el fin de confirmar las acciones de RSE y CC que se utilizarían en el experimento, se desarrolló una prueba piloto con 10 personas utilizando 16 alternativas de elección más una de consistencia, con siete variables, cada una de las cuales poseía valores de prueba que posteriormente fueron modificados de acuerdo a la revisión de la literatura realizada. La prueba piloto se realizó tomando como base el cuestionario utilizado en la investigación doctoral realizada por el Dr. Percy Marquina “La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos” (Marquina, 2009). En la Tabla 2 se muestra un ejemplo del cuestionario piloto utilizado.

Tabla 2

*Ejemplo de Encuesta Piloto*

Características	Marca XXX	Marca YYY
Aromas	Amaderados	Frutales
Duración	24 horas	48 horas
Origen	Nacional	Extranjero
Precio (frasco de 80 ml)	S/. 160	S/. 130
Insumos	Naturales	Convencional
Cuenta con certificación de buen empleador	Sí	No
Porcentaje reciclado del envase	70%	70%
¿Cuál de los dos perfumes compraría usted? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Producto de la revisión de literatura, tanto para RSE (ISO 26000, 2010) como para CC (Bhattacharya & Sen, 2003; Berens, 2004; Brown, Dacin, Pratt, & Whetten, 2006; Dacin & Brown, 2002; Dacin & Brown, 2006; Marín & Ruiz, 2007; Mohr & Webb, 2005) se decidió considerar los siguientes atributos específicos para el producto elegido:

La lista de competencias corporativas quedó, finalmente definida por los siguientes aspectos: (a) liderazgo en el sector, (b) calidad de los productos y (c) productos con nuevos aromas. Por su parte, las acciones de RSE fueron (a) preocupación por el medio ambiente, (b) apoyo a programas de lucha contra la pobreza y (c) buen trato a sus trabajadores.

Adicionalmente, se introdujo el precio para permitir capturar la DAP de cada atributo.

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

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

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

Para lograr este objetivo, cuatro criterios fueron considerados simultáneamente en el diseño de la matriz: (a) balanceo de niveles (los niveles de cada atributo deben tener una frecuencia similar de aparición), (b) ortogonalidad (la diferencia en el nivel de cada atributo varía independientemente de los conjuntos de elección), (c) solapamiento mínimo (cuando los niveles no se repiten en un conjunto de elección) y (d) equilibrio de utilidad (se busca que las utilidades de cada alternativa sean semejantes). En este sentido, seis alternativas de diseño experimental fueron analizadas en términos de su D-eficiencia con la ayuda del programa SAS 9.1. Esta medida de eficiencia o bondad de diseño fue utilizada para comparar los diferentes diseños alternativos siguiendo el procedimiento sugerido por Kuhfeld, Tobias y Garrat (1994).

Tabla 3

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

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

La Tabla 3 muestra el número de elecciones y la D-eficiencia de los siguientes diseños experimentales: (a) siete atributos con algunas interacciones y tres niveles de precio, (b) siete atributos con todas las interacciones y tres niveles de precio, (c) siete atributos sin

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

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

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

En el caso del precio, los dos niveles representan 10% por encima y 10% por debajo del precio promedio de los perfumes al por menor, que en el 2013 reportaban diferentes puntos de venta en Internet. Las cantidades están expresadas en nuevos soles (S/.). La Tabla 4, presentada a continuación, muestra el conjunto final de atributos, sus niveles y su clasificación de acuerdo a las variables de interés.

Tabla 4

*Lista de Variables, Atributos y Niveles*

Variables	Atributos	Niveles
Precio	Precio	Nivel 1: S/. 130 Nivel 2: S/. 160
	Es líder en el sector	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
Competencias Corporativas	Ofrece productos de calidad	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Ofrece productos con nuevos aromas	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Se preocupa por el medio ambiente	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
Responsabilidad Social Empresarial	Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Trata bien a sus trabajadores	Nivel 1: Sí Nivel 2: No

**3.9.3 Diseño experimental**

Se utilizó un diseño factorial fraccional, técnica estadística que permite reducir el número de opciones de elección presentadas a cada participante. Dado que los atributos señalados en la Tabla 4 son siete y que cada uno tiene dos niveles, entonces el número de conjuntos de elección de un diseño factorial total sería equivalente a  $2^7$ , es decir 128. No obstante, con la técnica del diseño factorial fraccional fue posible reducir el número de opciones de 128 a 16. El diseño factorial fraccional permitió crear no solo los perfiles de productos sino también los conjuntos de elección en los que estos perfiles debían ser presentados. Así, basados en las restricciones establecidas previamente (número de atributos y niveles), el programa SAS 9.1 permitió generar un diseño óptimo que: (a) alcance la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, (b) sea ortogonal y balanceado a la vez y (c) permita optimizar la D-eficiencia (Hensher et al., 2005; Kanninen., 2002).

Asimismo, la D-eficiencia, A-eficiencia y G-eficiencia del diseño generado fue en todos los casos de 100%.

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

Previamente a la utilización de la encuesta se desarrolló un estudio piloto para asegurar un adecuado uso y comprensión del instrumento, así como para verificar la fiabilidad de las respuestas y del método de recolección de datos. En este sentido, los cuestionarios fueron mejorados recogiendo las sugerencias de los encuestados en la prueba piloto. Además, para examinar la validez del experimento, se incluyó un cuestionario en el cual los atributos de uno de los perfumes claramente prevalecían respecto del otro. Durante las pruebas piloto, se procuró determinar el grado de comprensión de la terminología, la posibilidad de evaluar de manera significativa las opciones de perfumes presentados, y la percepción de los participantes respecto del número de cuestionarios y del tipo de atributos utilizados.

El tiempo promedio invertido para completar el ejercicio piloto fue de aproximadamente 10 minutos, estimado bastante aproximado de la encuesta final. Un ejemplo de conjunto de elección de la encuesta final se presenta seguidamente en la Tabla 5.

Tabla 5

*Ejemplo de Conjunto de Elección*

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores	No	Sí
Precio	S/. 130	S/. 130
Es líder en el sector	Sí	No
Ofrece productos de calidad	Sí	Sí
Ofrece productos con nuevos aromas	No	No
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Adicionalmente al ejercicio de elección, se incluyeron preguntas demográficas de carácter general (género y rango de edad). Debido a que el diseño del experimento de elección discreta incluyó la elección de un perfume de entre dos alternativas propuestas cada vez, el modelo de elección desarrollado fue un *logit* binario. Como se verá líneas abajo, la Tabla 6 presenta los 16 cuestionarios desarrollados a través del diseño experimental antes descrito.

Tabla 6

*Diseño Experimental*

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio	C4	C5	C6
1	Marca X	Sí	Sí	Sí	S/. 130	No	No	Sí
	Marca Y	No	Sí	Sí	S/. 130	No	No	No
2	Marca X	Sí	No	No	S/. 130	No	No	Sí
	Marca Y	Sí	No	No	S/. 160	No	Sí	No
3	Marca X	No	Sí	No	S/. 130	Sí	Sí	No

	Marca Y	Sí	Sí	Sí	S/. 130	No	Sí	Sí
4	Marca X	No	Sí	No	S/. 130	No	No	No
	Marca Y	No	No	Sí	S/. 160	Sí	Sí	Sí
5	Marca X	No	No	Sí	S/. 130	Sí	Sí	No
	Marca Y	No	No	No	S/. 160	No	No	No
6	Marca X	No	Sí	No	S/. 160	Sí	No	Sí
	Marca Y	Sí	No	No	S/. 130	Sí	No	No
7	Marca X	Sí	Sí	Sí	S/. 130	Sí	Sí	Sí
	Marca Y	Sí	No	Sí	S/. 160	Sí	No	Sí
8	Marca X	No	Sí	No	S/. 160	No	Sí	Sí
	Marca Y	No	Sí	No	S/. 160	No	No	Sí
9	Marca X	Sí	Sí	Sí	S/. 160	No	Sí	No
	Marca Y	No	No	No	S/. 130	Sí	Sí	No
10	Marca X	Sí	No	No	S/. 160	Sí	No	No
	Marca Y	No	No	Sí	S/. 130	No	No	Sí
11	Marca X	No	No	Sí	S/. 160	Sí	No	Sí
	Marca Y	No	Sí	Sí	S/. 160	Sí	Sí	No
12	Marca X	No	No	Sí	S/. 130	No	No	No
	Marca Y	Sí	Sí	No	S/. 130	Sí	No	Sí
13	Marca X	Sí	Sí	Sí	S/. 160	Sí	No	No
	Marca Y	Sí	Sí	No	S/. 160	No	Sí	Sí
14	Marca X	Sí	No	No	S/. 130	Sí	Sí	Sí
	Marca Y	No	Sí	No	S/. 130	Sí	Sí	Sí
15	Marca X	No	No	Sí	S/. 160	No	Sí	Sí
	Marca Y	Sí	No	Sí	S/. 130	No	Sí	Sí
16	Marca X	Sí	No	No	S/. 160	No	Sí	No
	Marca Y	Sí	Sí	Sí	S/. 160	Sí	No	No

### 3.10 Recolección de Datos

El experimento final se realizó en agosto del año 2013. Durante ese mes, se encuestó a un grupo de 132 personas, quienes completaron la encuesta a través de una herramienta web gratuita.

El proceso se desarrolló de la siguiente manera: (a) se realizó la publicación de la encuesta a través de las redes sociales solo a las personas que se encontraban dentro del rango de edad objetivo, ahí se especificó claramente el objetivo de la misma, el resguardo de la confidencialidad de la información, el consentimiento del encuestado y las instrucciones para completarla; (b) la participación fue voluntaria y se resolvieron en línea las consultas o dudas que podrían tener los encuestados; (c) el instrumento se desarrolló a través de un cuestionario publicado en una herramienta web gratuita especializada en encuestas; la encuesta tomaba en promedio 10 minutos para completar las 16 alternativas hipotéticas de compra de perfumes más la alternativa que incluía el test de consistencia.

La herramienta gratuita facilitaba el resultado a través de datos tabulados, los cuales fueron revisados para constatar su correcto llenado. Para poder llevar estos datos hacia la plantilla de codificación, que sería utilizada por el programa de *software* STATA 9, se creó una macro en Microsoft Excel a fin de establecer el formato requerido para cada nivel. De esta forma se reducía el riesgo de manipulación de los datos.

### 3.11 Análisis e Interpretación de Datos

Los datos fueron recogidos siguiendo la metodología propuesta por el Método de Elección Discreta. Cada uno de los atributos de RSE y de CC del producto son componentes del vector de variables observadas de la función de utilidad de cada persona entrevistada. Una vez que los datos elegidos se codificaron y editaron, fueron organizados en una base de datos y combinados con la matriz de diseño que representa el programa STATA 9. Luego, se procedió a la interpretación de los datos. Cabe precisar que el programa STATA 9 utiliza el

método de máxima verosimilitud para calcular el valor de los parámetros del modelo *logit* binomial, sus errores estándar y sus estadísticos asintóticos. Adicionalmente, el modelo fue re-estimado mediante el programa SPSS 13 para asegurar una validez cruzada de resultados.

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

### 3.11.1 Pruebas de hipótesis

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

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

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

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

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

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

### 3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo

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

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

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

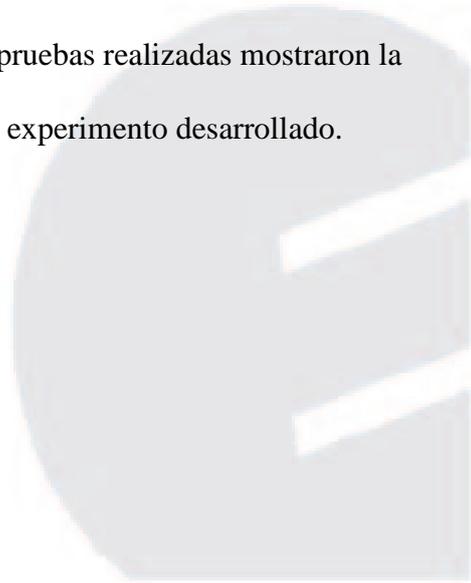
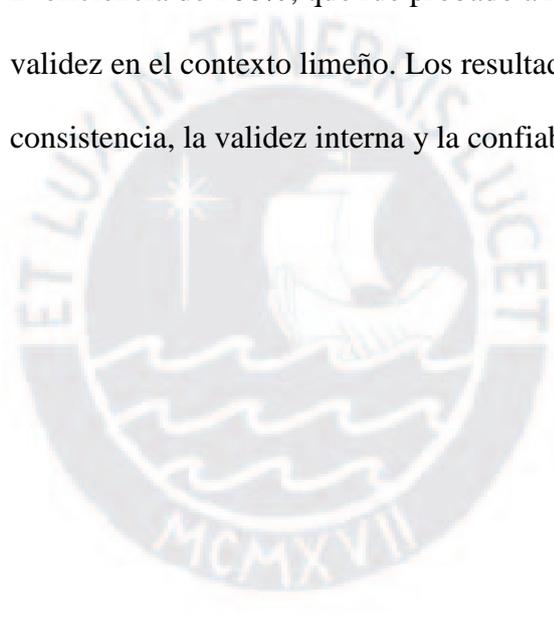
$$t = \frac{\beta_i - b_i}{S_{\beta_i}} \sim \chi^2$$

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

### 3.12 Resumen

En la presentación investigación se hizo uso de modelos de elección discreta, un enfoque experimental cuantitativo, que permite evidenciar si realmente existe una relación entre las preferencias y el comportamiento del consumidor. Por lo tanto, fue posible

determinar si existían relaciones positivas entre la RSE, CC, y CnSR de los consumidores limeños de perfumes, cuyo rango de edad oscila entre 31 y 40 años. Esta investigación logit binario de corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra por conveniencia de 132 consumidores que viven en Lima Metropolitana. Este estudio se enfocó en analizar y medir las preferencias de compra de los consumidores y sus comportamientos, y cuantificar la valoración económica o disposición a pagar de los participantes por las CC y las acciones de RSE. Las encuestas fueron desarrolladas utilizando un diseño experimental con un D-eficiencia de 100%, que fue probado a nivel local en términos de su confiabilidad y su validez en el contexto limeño. Los resultados de las pruebas realizadas mostraron la consistencia, la validez interna y la confiabilidad del experimento desarrollado.



## Capítulo IV: Resultados

En el presente capítulo se pasará a responder las preguntas de investigación planteadas en el primer capítulo. El fin de esta investigación es la de estimar la relación que existe entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores a nivel de Lima Metropolitana. La metodología de investigación que se utilizó fue el modelo de elección discreta en donde se incorporó la medición del comportamiento de la intención de compra de los encuestados y su disposición a pagar. Las hipótesis de este estudio fueron examinadas mediante el diseño y la ejecución de un experimento de elección.

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

De acuerdo con el método de elección discreta, las observaciones se utilizaron para la estimación de los parámetros del modelo y la obtención de pruebas estadísticas fiables. El modelo econométrico utilizado fue el denominado como el modelo *logit* multinomial (MNL), cuya ecuación se presenta a continuación:

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

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

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

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

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

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

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

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

#### 4.1 Test de Consistencia

Para descartar sesgos y comprobar la validez del experimento, se incluyó un conjunto de elección adicional que permitió examinar la racionalidad y consistencia de los resultados obtenidos. El análisis efectuado permitió determinar que el 98% de los 132 encuestados eligieron la respuesta correcta. Esto puede ser interpretado como una evidencia del adecuado entendimiento del experimento y de la racionalidad de las decisiones tomadas por los

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

#### **4.2 Demografía**

Para el efecto del análisis, solo se tomaron en cuenta a los individuos que respondieron la integridad de los 16 conjuntos de elección propuestos. Es importante recordar que la muestra utilizada fue por conveniencia, lo que permitió incorporar actitudes éticas y de responsabilidad social. En total, 132 personas fueron encuestadas en Lima Metropolitana. De ellas, dos encuestas fueron excluidas porque los encuestados no completaron apropiadamente las tareas de elección. La tasa de respuesta relevante, por lo tanto, es de 98%, que incluye solo a aquellos que cumplían con los criterios de elegibilidad y que aceptaron voluntariamente participar de la entrevista. Las encuestas estuvieron dirigidas a personas, hombres y mujeres, cuyas edades fluctuaron entre los 31 y 40 años de edad.

#### **4.3 Pruebas de Hipótesis**

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

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, específicamente la probabilidad de que los valores observados de la variable dependiente puedan predecirse a partir de los valores observados en las variables independientes. La prueba compara si los resultados del modelo que considera solo una constante es igual a los resultados del modelo que incorpora todas las variables explicativas.

El modelo es significativo con un valor de  $p < 0,01$  con  $\chi^2(3831) = 35,35$ , lo que implica que

el modelo bajo análisis es significativamente diferente al de una sola constante. Esto conduce al rechazo de la hipótesis nula de que todos los efectos de predicción son cero.

La prueba del ratio de verosimilitud permitió evaluar a todas las variables del modelo logístico en su conjunto, pero no permite llegar a ninguna conclusión sobre la importancia o pertinencia individual de cada variable. Por lo tanto, se desarrolló una prueba de parámetros individuales.

La Tabla 7, que se presenta más adelante, muestra los parámetros estimados de cada uno de los atributos del modelo. Como se observa, todos los parámetros de los atributos de RSE y CC son significativos con un valor de  $p < 0.01$  con  $\chi^2(3839) = 67,22$ . Esto evidencia que los consumidores limeños son sensibles a estos atributos en su decisión de compra de perfumes. Adicionalmente, haciendo un análisis de la matriz de varianzas y covarianzas, se observó que esta era diagonal, lo que permitió corroborar que los errores eran independientes e idénticamente distribuidos.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que los atributos considerados en el modelo de elección de perfumes han recogido las principales fuentes de variabilidad que explican el comportamiento de compra de los consumidores. Los signos de todos los atributos de RSE y CC son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar un perfume aumenta cuando la empresa se preocupa por el medio ambiente, trata bien a sus trabajadores, contribuye con programas de lucha contra la pobreza ofrece productos de calidad o cuenta con productos con nuevos aromas u ostenta el liderazgo en el sector.

La importancia relativa de cada atributo puede inferirse de los valores de los parámetros individuales estimados en el modelo. Los atributos preferidos, de más a menos son (a) productos de calidad, (b) compromiso medio ambiental de la empresa, (c) buenas prácticas laborales, (d) la innovación, (e) la contribución de la empresa con una buena causa

y (f) el liderazgo en la industria. De este modo, los consumidores no muestran el mismo nivel de preferencia para los diferentes aspectos de RSE.

Por ello, se puede observar que las acciones de responsabilidad social que más contribuye con la utilidad del individuo es el compromiso medio ambiental de la empresa, mayor que el buen trato a los trabajadores, que es, a su vez, preferido sobre la contribución de la empresa a programas de lucha contra la pobreza. En términos de las CC, los productos de calidad son, de lejos, preferidos a la innovación, que es, a su vez, mayor que la preferencia por el liderazgo en la industria. En general, el conjunto de atributos de competencias corporativas de las empresas genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de perfumes en la muestra estudiada.

Tabla 7

*Parámetros Individuales del Modelo*

Variables	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medio ambiente	1.227**	0.071
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.451**	0.070
Trata bien a sus trabajadores	0.673**	0.070
Precio	-0.611**	0.070
Es líder en el sector	0.217**	0.070
Ofrece productos de calidad	1.721**	0.072
Ofrece productos atractivos e innovadores	0.463**	0.069
Constante	-2.066**	0.097

Nota. \*\*p<0.01

Como era de esperarse de acuerdo con la teoría económica, el parámetro del precio es negativo y significativo para el modelo, lo que revela que los altos precios disminuyen la utilidad máxima que los individuos pueden obtener para un determinado nivel de ingresos. El

parámetro del precio refleja la elasticidad del precio de los perfumes, es decir, el porcentaje de variación en la probabilidad de elección de perfumes por la variación en uno por ciento en el precio.

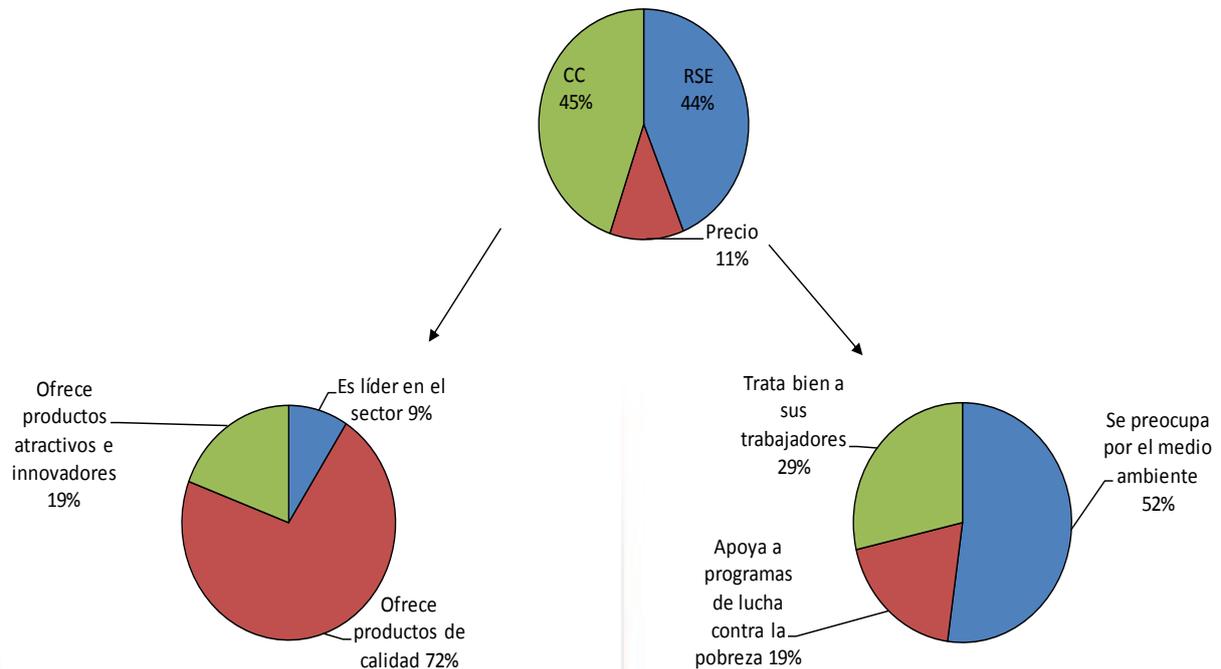
El modelo total de elección de perfumes puede ser apreciado la Tabla 8. En ella, se presentan los parámetros de cada atributo y cada variable considerada en el diseño experimental. De acuerdo con lo señalado por Verma et al. (2004), si un atributo tiene un parámetro  $\beta$  positivo, ello significa que la probabilidad de selección de un perfume será mayor si este atributo en particular pasa de -1 a + 1. La utilidad relativa, considerando el nivel más bajo de cada atributo, es igual  $-1 * \beta$ . Las utilidades relativas por atributo que se presentan en la Tabla 8 muestran claramente que la probabilidad de elección de un perfume aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de "no" a "sí" o si el precio se reduce.

Para ilustrar el impacto relativo de cada atributo y de las variables independientes RSE y CC, se calcularon los efectos principales de cada variable. Estos se muestran a continuación en la Tabla 8 y sus valores relativos se presentan gráficamente en la Figura 3, que se muestra más adelante. Cabe notar que además de mostrar el efecto principal y el efecto relativo de cada variable, en la Tabla 8 se podrá observar el peso relativo de cada uno de los atributos considerados. Las estimaciones, tanto a nivel de atributos como de variables, han sido presentadas, haciéndose evidente que los efectos de las competencias corporativas tienen casi la misma importancia que los efectos de la responsabilidad social y que ambas, tanto de manera individual como conjunta, son más elevadas que los de la variable precio. Esta constatación significa que una combinación conveniente de estos dos tipos de características sería suficiente para superar las barreras del precio.

Tabla 8

*Efectos Principales por Variable*

Variables	Atributos	Modelo <i>Logit</i>	Efecto principal de las variables
Responsabilidad Social Empresarial	Se preocupa por el medio ambiente (Sí)	1.227	
	Se preocupa por el medio ambiente (No)	-1.227	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (Sí)	0.451	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (No)	-0.451	2.351
	Trata bien a sus trabajadores (Sí)	0.673	
	Trata bien a sus trabajadores (No)	-0.673	
Precio	Precio (S/. 160)	-0.611	
	Precio (S/. 130)	0.611	-0.611
Competencias corporativas	Es líder en el mercado (Sí)	0.217	
	Es líder en el mercado (No)	-0.217	
	Ofrece productos de calidad (Sí)	1.721	
	Ofrece productos de calidad (No)	-1.721	2.401
	Ofrece productos con nuevos aromas (Sí)	0.463	
	Ofrece productos con nuevos aromas (No)	-0.463	



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

#### 4.4 Disposición a Pagar

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

son examinados en detalle por Louviere et al. (2004), sin embargo, estos son presentados sucintamente por Auger et al. (2003) de la siguiente manera:

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

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

modificada (por ejemplo, dos productos son idénticos en todos los sentidos, excepto

que uno incluye trabajo infantil), la diferencia entre el valor en dólares entre  $J$  y  $J_k$  es

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

de un conjunto de características del producto y  $-\beta_{Price}$  es el coeficiente precio del

modelo *logit* binario. (p. 294)

Este enfoque, para el establecimiento de la importancia relativa de todos los atributos valorados en términos de un atributo numerario como el precio, permite la cuantificación de las tasas marginales de sustitución que es, a su vez, un indicador financiero de la disposición a pagar (DAP). El peso relativo de cada uno de los atributos ( $\beta$ ) fue utilizado para calcular la disposición a pagar de los consumidores por atributos específicos. Como el precio es una variable discreta en este experimento, el delta de los niveles de precios (S/. 30) ha sido considerada como la unidad monetaria para el cálculo de la disposición a pagar DAP, según Louviere et al. (2004).

En la Tabla 9 se observa el resultado de las estimaciones de la disposición a pagar calculadas sobre la base de las respuestas proporcionadas por el íntegro de los consumidores encuestados. Los resultados mostraron que los encuestados de la muestra estaban dispuestos a pagar casi la misma proporción del precio de compra por atributos éticos como por competencias corporativas, teniendo esta última una ligera preferencia. Además, se ha demostrado claramente que los consumidores de perfumes están dispuestos a pagar un mayor

precio por productos de calidad y luego por aquellos que se preocupan por el medio ambiente, quedando luego los productos que tratan bien a sus trabajadores. Entre tanto, los productos innovadores y los que apoyan a programas de lucha contra la pobreza poseen casi la misma proporción. Los resultados muestran además que existe una gran oportunidad para que los consumidores empiecen a privilegiar productos que apoyen acciones de RSE, lo que implica un mayor compromiso medioambiental.

Tabla 9

*Disposición a Pagar*

Atributos	DAP (S/.)
Se preocupa por el medio ambiente	60.25
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	22.16
Trata bien a sus trabajadores	33.03
Es líder en el mercado	10.64
Ofrece productos de calidad	84.47
Ofrece productos atractivos e innovadores	22.72

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	115.44	80
Competencias Corporativas	117.83	81

El objetivo del estudio era estimar la disposición a pagar de los consumidores por atributos de responsabilidad social. Los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S/. 38.48, por cada atributo de responsabilidad social, mientras que, como un todo, estaban dispuestos a pagar S/.115.44. Esto revela que los clientes limeños de perfumes pagarían hasta un equivalente al 80% del precio promedio de

perfumes por atributos éticos o de responsabilidad social. Asimismo, estaban dispuestos a pagar un promedio de S/.39.28, por cada atributo de competencias corporativas, y por competencias corporativas S/.117.83, es decir hasta un 81% del precio promedio de perfumes. Este hallazgo evidencia que la diferencia entre ambas disposiciones a pagar, tanto por responsabilidad como por competencias corporativas, no es significativa.

Por último, la Figura 4 muestra la tasa marginal de sustitución de cada uno de los atributos considerados en la elección de perfumes estimados sobre los datos de la Tabla 7. En el gráfico, se hace evidente que el consumidor limeño tiene preferencia por productos de calidad y que considera a características relacionadas al medio ambiente como la segunda más importante. Asimismo, se puede apreciar que el resto de las competencias de RSE tiene una gran oportunidad, ya que los productos que son elaborados bajo una política de buen trato a sus trabajadores tienen un efecto bastante positivo y aquellos que apoyan a programas de lucha contra la pobreza tienen casi el mismo efecto o superior que el resto de competencias corporativas.

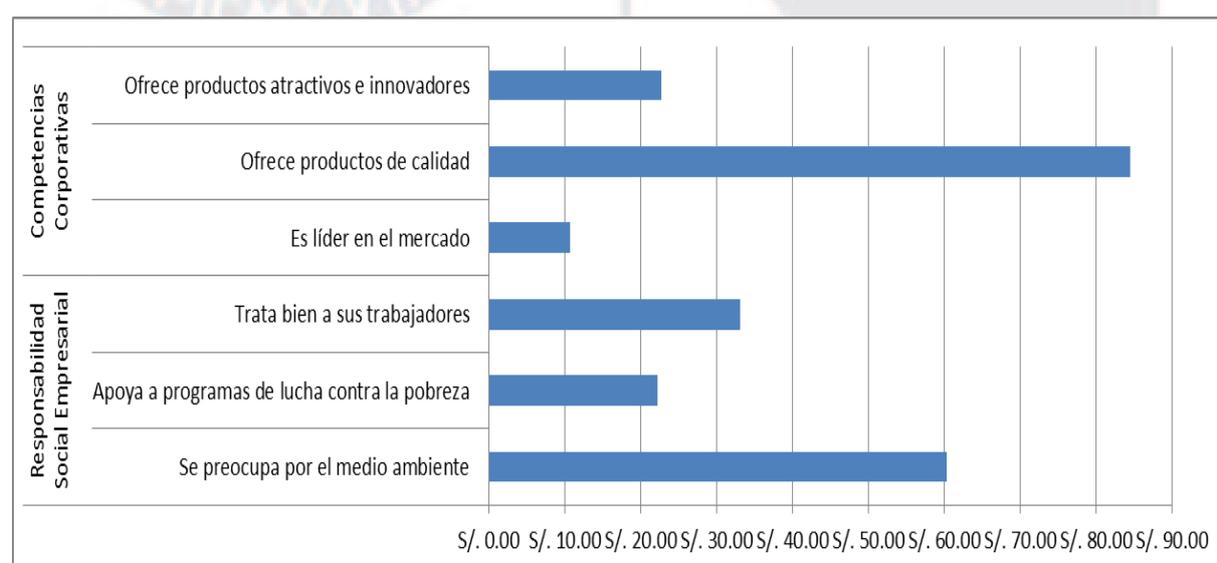


Figura 4. Tasa marginal de sustitución de los atributos.

## Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

El propósito de este estudio fue determinar si existían relaciones positivas entre la responsabilidad social, las competencias corporativas y el CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores de perfumes entre los 31 y 40 años de edad residentes en Lima Metropolitana. Para tal propósito se incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su disposición a pagar por diferentes niveles de competencias corporativas: el liderazgo en el sector, productos de calidad, la innovación, y diferentes niveles de acciones de responsabilidad social (preocupación por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buenas prácticas laborales), obligándolos a balancear sus opciones a fin de poder medir sus preferencias. De igual forma, se utilizó la metodología de elección discreta y se desarrolló un estudio experimental con un modelo *logit* binario transversal para realizar el sondeo y analizar si existía conexión entre las creencias y el comportamiento. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con una D-eficiencia del 100%, el mismo que fue examinado para verificar su validez y fiabilidad. Finalmente, los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la fiabilidad del experimento desarrollados.

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

### 5.1 Conclusiones

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

consumidores limeños: ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de perfumes, hombres y mujeres de 31 a 40 años, medido como CnSR, a nivel de Lima Metropolitana?; ¿existe una relación directa entre el CnSR de perfumes de hombres y mujeres de 31 a 40 años y la RSE en Lima Metropolitana?; ¿existe una relación directa entre el CnSR de perfumes de hombres y mujeres de 31 a 40 años y las CC en Lima Metropolitana?. Estas preguntas de investigación sirvieron de base para establecer las siguientes hipótesis:

- Hipótesis 1. No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de perfumes de hombres y mujeres de 31 a 40 años, en Lima Metropolitana.
- Hipótesis 2. No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de perfumes de hombres y mujeres de 31 a 40 años, en Lima Metropolitana.

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

1. Los resultados de la investigación muestran que cada uno de los atributos de la responsabilidad social y de las competencias corporativas está relacionado de forma significativa con el CnSR de perfumes de hombres y mujeres de 31 a 40 años, en Lima Metropolitana. Asimismo, cada uno de estos atributos muestra una relación positiva a excepción del precio. Por lo tanto, estos resultados parecieran brindar información que llevarían al rechazo de la hipótesis nula antes mencionada.
2. Esta investigación muestra que los consumidores de perfumes son sensibles a la definición de estos atributos en su decisión de compra. Estas variables y los atributos analizados han capturado las principales fuentes de variabilidad en el comportamiento de compra, de acuerdo con lo observado en la formulación de la utilidad.

3. Los signos de todas las acciones de responsabilidad social y competencia corporativa son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar un perfume aumenta si se ofrece compromiso por parte de la empresa con el medio ambiente, buen trato a sus trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, productos de calidad, innovación tecnológica y liderazgo en el sector.
4. El estudio muestra que los consumidores residentes en Lima metropolitana, en el caso del producto seleccionado para el estudio, no muestran el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la responsabilidad social. En tal sentido, se puede observar que el atributo de responsabilidad social que más contribuye a la utilidad del individuo es el compromiso de la empresa con el medio ambiente, que es mayor que el buen trato a sus trabajadores, que, es a su vez, preferido sobre el apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza.
5. En términos de competencia corporativa, el atributo más importante es *producto de calidad*, seguido por *productos atractivos e innovadores* y finalizando con *liderazgo en el sector*. El conjunto de acciones de responsabilidad social así como el de competencias corporativas otorgan casi la misma contribución a la utilidad de los consumidores de perfumes, en donde las competencias corporativas tienen ligeramente una mayor ventaja. Ambas acciones son más importantes que el precio. Por lo tanto, dada la misma proporción para ambas acciones, existe una gran oportunidad para los atributos de RSE en dar una mayor utilidad a los consumidores de perfumes encuestados.
6. Los resultados mostraron que los encuestados estaban dispuestos a pagar casi la misma porción del precio de compra por atributos éticos como por competencias corporativas, teniendo esta última una ligera preferencia. Es evidente que los consumidores de perfumes están dispuestos a pagar un mayor precio por

productos de calidad y luego por aquellos que se preocupan por el medio ambiente, quedando luego aquellos productos que tratan bien a sus trabajadores. Los productos innovadores y aquellos que apoyan a programas de lucha contra la pobreza poseen casi la misma proporción. En tanto que el atributo de liderazgo en el sector queda como la característica más baja por la cual los consumidores estarían dispuestos a pagar.

7. Los resultados sugieren que los entrevistados, para el caso del producto perfumes, valoran el compromiso de la empresa con el medio ambiente como el atributo más importante dentro de la responsabilidad social.
8. Los resultados sugieren que los consumidores de perfumes estaban dispuestos a pagar un promedio de S/. 38.48, por cada atributo de responsabilidad social y S/. 115.44 por la responsabilidad social como un todo. Esto revela que los clientes limeños de perfumes pagarían el 80% del precio promedio de compra por atributos éticos o de responsabilidad social.
9. Los resultados muestran también que los consumidores de perfumes estaban dispuestos a pagar un promedio de S/. 39.28 por cada atributo de las competencias corporativas y S/. 117.83 para las competencias corporativas como un todo; es decir, los clientes limeños de perfumes pagarían hasta el 81% del precio promedio de compra por atributos de competencias corporativas, lo que evidencia que la diferencias entre las DAP de RSE y CC no es significativa.
10. Dados los resultados diferentes de esta investigación y los resultados obtenidos de la investigación del Dr. Marquina (2013), se presume que uno de los factores que ha derivado en dicha diferencia se debe al tipo de muestra seleccionada, siendo la muestra de esta última investigación, aleatoria, estratificada y significativa.

11. Finalmente, podemos mencionar que nuestros resultados no difieren de manera significativa con otros realizados en países en desarrollo a nivel mundial. Es así que en el caso de un estudio realizado en Georgia en el 2012 (Gigauri, 2012) demuestra que los consumidores de este país tienen mayor preferencia por productos de calidad y a buen precio, sugiriendo además, que la RSE puede convertirse en una estrategia a seguir por la empresas en un entorno competitivo donde el precio y la calidad sean similares.

## 5.2 Contribuciones Teóricas

Esta investigación contiene hallazgos sobre la significativa y positiva influencia que las asociaciones corporativas tienen en el comportamiento de compra de los consumidores limeños.

Una contribución importante de este estudio es la validación empírica, a nivel Lima Metropolitana, del rol de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores. Según la revisión de la literatura, existen investigaciones ya iniciadas en el Perú (Marquina, 2009; Marquina & Morales, 2012; Marquina & Vásquez-Párraga, 2013; Marquina, 2013) en las que se ha estudiado esta relación antes. Esta validación es importante a la luz de las sugerencias hechas por varios investigadores (Auger et al., 2003; Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan et al., 2004; Ellen, Webb, & Mohr, 2006; Mohr & Webb, 2005; Schroeder & McEachern, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004; Marín & Ruiz, 2007) en el sentido de que la responsabilidad social constituiría (en los países desarrollados) un importante activo intangible de la imagen corporativa y una importante fuente de ventaja competitiva a través de la diferenciación, afirmación que viene generando gran influencia en países en desarrollo.

Una segunda contribución es el exitoso intento de medir el impacto de la responsabilidad social en términos de respuestas concretas de los consumidores, tales como la

voluntad de compra y la disposición a pagar. El estudio también brinda evidencia sobre el rol y el peso que juegan en el comportamiento de compra de perfumes las competencias corporativas y la responsabilidad social. Este estudio examinó si el marco conceptual desarrollado tenía validez empírica. Las pruebas revelan que cada una de las dimensiones de ambas variables, competencia corporativa y responsabilidad social, pueden llegar a tener un impacto significativo sobre el comportamiento de compra del consumidor.

Adicionalmente, se contribuye a la discusión existente en la literatura sobre la importancia relativa de las asociaciones corporativas en la relación empresa-consumidor. En los últimos años, las investigaciones habían encontrado que, en general, ambos tipos de asociaciones influyen en el comportamiento de compra del consumidor, aunque las asociaciones vinculadas con las competencias corporativas habían mostrado un efecto más fuerte que las asociaciones de responsabilidad social (Berens, 2004; Berens et al., 2005). El presente trabajo ha demostrado que algunas creencias anteriores no eran correctas para el contexto peruano, dentro de la muestra tomada, como que la responsabilidad social juega un papel insignificante en la compra (Brown & Dacin, 1997). Por tanto, este estudio revela que es probable que la probabilidad de consumo se acreciente con una buena combinación de competencias corporativas y acciones de responsabilidad social.

En general, el conjunto de acciones de RSE genera la misma contribución a la utilidad que las acciones de CC para los consumidores de perfumes. Esto revela que los clientes de perfumes residentes en Lima metropolitana pagarían un equivalente al 80% del precio promedio de compra por los atributos éticos de estos productos. Los resultados de este estudio demuestran que los efectos y DAP por las acciones sociales son positivos al igual que los resultados asociados a las competencias corporativas. De esta forma, las acciones sociales constituyen una gran oportunidad para generar una mayor influencia en la decisión de compra de los consumidores de perfumes en países en desarrollo como Perú, lo que confirma las

conclusiones de otros investigadores como Gupta (2002) quien señaló que, en el caso americano: “los consumidores estaban dispuestos a pagar 50% extra por encima del precio promedio por productos que tiene un sólido historial de responsabilidad social” (p. 63); y de Forética (2011) quien señaló que los consumidores podrían estar dispuestos a pagar un sobreprecio como premio a prácticas, políticas o posicionamientos responsables; en tanto que según Auger et al. (2003), para el caso de los consumidores de Australia y Hong Kong están “muy dispuestos a pagar un porcentaje importante del valor del producto por atributos específicos de ética” (p. 299) y que, en el caso de los consumidores españoles, “el efecto total de responsabilidad social (0.51) es superior al de la capacidad corporativa CC (0.24)” (Marín & Ruiz, 2007).

Adicionalmente, varios investigadores (Maignan & Ferrel, 2004; Marín & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001) sugirieron que el comportamiento de compra del consumidor es favorable cuando existen características de RSE asociadas a los productos, hecho que se explica por la atracción que genera la imagen de marca y por la teoría de la identificación organizacional, que explica cómo el individuo, a través de la empresa, busca satisfacer importantes necesidades personales de aceptación social tales como auto continuidad y la de auto mejoramiento. Aguilera y Puerto (2012) indican que la RSE es un factor que influye en el comportamiento empresarial, favoreciendo toda iniciativa que se origine en la empresa, renovando así su imagen corporativa, capturando la preferencia y lealtad de los clientes y promoviendo la armonía entre empresa y comunidad. De esta manera, Bhataccharya y Sen (2003) pueden servir de base para la comprensión de cómo la responsabilidad social genera el apoyo activo de los consumidores.

Adicionalmente, Marín y Ruiz (2007) sugirieron que estos hallazgos pueden estar relacionados con el aumento de la competencia en la que los atributos funcionales tienden a ser considerados como básicos en la mayoría de los casos. En consecuencia, la capacidad

corporativa puede llegar a convertirse en una línea de base que no ofrecería una clara posibilidad de diferenciación entre los competidores.

### **5.3 Contribuciones Prácticas**

Los resultados contribuyen a la comprensión de las relaciones empresa-consumidor, dentro del marco del público limeño entrevistado y el producto seleccionado, al tiempo que provee a los administradores de un conocimiento de los factores que pueden añadir valor en sus relaciones con sus clientes. Por último estos resultados pueden servir como referencia para la toma de decisiones gerenciales, de modo que, permita brindar ciertos criterios para la gestión de nuevas iniciativas de responsabilidad social así como considerar algunas características que deben ser tomadas en cuenta para el lanzamiento de productos con atributos sociales. Tener en cuenta que estos resultados no deben ser considerados para generalizarlos en toda una población o en diferentes tipos de productos.

### **5.4 Implicancias**

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

Los resultados sugieren que la responsabilidad social en Lima Metropolitana, tiene un gran potencial y puede llegar a aumentar significativamente el valor de la marca y de la reputación, según los encuestados de la muestra estudiada. Inclusive, se podría mencionar de acuerdo a la muestra, que se pueden mejorar los resultados financieros logrando una mayor

disposición a pagar. Estos resultados están alineados con los obtenidos previamente por otros investigadores (Jones et al., 2005; Papasolomou-Dukakis et al., 2005).

Esto permite a las empresas evaluar el rendimiento positivo de sus inversiones en responsabilidad social, con lo que se espera contribuir a un comportamiento cada vez más socialmente responsable de los negocios. Los resultados brindan indicios de que la orientación hacia la maximización de las ganancias no implica necesariamente un conflicto con la búsqueda de un mayor retorno desde una perspectiva social. Por lo tanto, las empresas limeñas tienen una gran oportunidad para contribuir a la creación de un mundo mejor para las generaciones actuales y futuras no solo generando beneficios económicos sino también contribuyendo a la solución de los problemas sociales que enfrentan las comunidades en que operan. Por tanto, el instrumento aplicado y el enfoque MED desarrollado proporcionan a las empresas una forma sistemática de seguimiento y comprensión de las expectativas sociales del consumidor limeño de perfumes y un proceso para evaluar el impacto de sus iniciativas sociales.

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

## 5.5 Recomendaciones

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

- Se recomienda que las compañías redefinan sus actividades de responsabilidad social y dejen de desarrollar solo acciones filantrópicas para priorizar aquellas que son más valoradas por sus consumidores.
- Se recomienda que las compañías desarrollen una perspectiva más integral de sus iniciativas de responsabilidad social, es decir no solo deben enfocarse en actividades externas sino también en las internas, por ejemplo, el bienestar de sus trabajadores, que es un atributo importantemente valorado de la responsabilidad social.
- Se recomienda que las empresas redefinan sus presupuestos de responsabilidad social y traten no solo de apoyar programas de lucha contra la pobreza sino que inviertan especialmente en causas que protejan el medio ambiente, que son mucho más valoradas por los consumidores dentro de la muestra estudiada.
- Se recomienda utilizar esta investigación como base y/o referencia para nuevas investigaciones que involucren el estudio de la influencia de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra del consumidor en productos determinados, teniendo en cuenta variables y otras consideraciones adicionales de acuerdo al negocio del producto que se desee estudiar.

## 5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones

Si bien este estudio muestra importantes conclusiones, no está exento de limitaciones. Por ejemplo, la investigación solo se desarrolló en Lima Metropolitana y se examinó un solo producto: los perfumes. Por ende, se limita a analizar el efecto principal y lineal de un conjunto limitado de atributos.

Varias sugerencias para futuras investigaciones se derivan de las limitaciones inherentes a esta investigación. Así, sería interesante ampliar la investigación a diferentes tipos de productos, como a diferentes ciudades del Perú. Asimismo, puede resultar novedoso un estudio latinoamericano, un estudio comparativo entre diferentes países de América Latina o uno entre países desarrollados y países en vías de desarrollo. De igual forma, se puede incluir los efectos cuadráticos de los precios, incluir las interacciones entre las variables: todo ello agregaría a la validez y generalización de las conclusiones de este estudio.

También, sería novedoso desarrollar investigaciones para evaluar las diferencias que podrían darse en el caso de productos intangibles (servicios), cuando existe predominancia de marcas en el mercado: Chanel, Dior, Givenchy, Carolina Herrera, por ejemplo. Futuras investigaciones podrían explorar, también, si las diferencias demográficas entre los consumidores, el nivel socioeconómico y los estilos de vida influyen en los efectos observados de las competencias corporativas y la responsabilidad social empresarial.

Finalmente, se sugiere evaluar los resultados que se pueden obtener al incluir más atributos de responsabilidad social empresarial y de competencias corporativas y compararlos con los resultados obtenidos en esta investigación.

## Referencias

- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). *Introduction to attribute-based stated choice methods*. Recuperado de <http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf>
- Afram, D. (2012). *Corporate social responsibility and development in developing countries* (Tesis de licenciatura, Tilburg University, Tilburg, The Netherlands). Recuperado de <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=122989>
- Aguilera, A., & Puerto, D. P. (2012, enero-junio). Crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social. *Pensamiento & Gestión*, (32), 9-21. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762012000100002&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762012000100002&script=sci_arttext&tlng=en)
- Alloza, A., Carreras, E., & Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. Madrid, España: LID.
- 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.
- Arendt, S., & Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, 48(10), 1469-1492.
- Arellano, R., & Burgos, D. (2004). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe*. Lima, Perú: EPENSA.

- Argandoña, A., & Von Weltzien Hoivik, H. (2009). Corporate social responsibility: One size does not fit all. Collecting evidence from Europe. *Journal of Business Ethics*, 89(3), 221-234.
- Argiolas, G. (2014). The social vocation of the firm. En *Christian ethics and corporate culture* (pp. 23-44). Switzerland: Springer. doi: 10.1007/978-3-319-00939-1\_3
- Arredondo, F., Maldonado, V., & De la Garza, J. (2010). Consumers and their buying decision making based on price and information about corporate social responsibility (CSR). *Case study: Undergraduate students from a private University ICESI in Mexico*, 26(117), 103-117. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21218551005>
- 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. (2010). Global segments of socially conscious consumers: Do they exist? En N. C. Smith, C. B. Bhattacharya, D. Vogel, & D. Levine. *Global challenges in responsible business* (pp. 135-160). Cambridge, UK: Cambridge University Press.

- Auger, P., Devinney, T., Louviere, J., & Burke, P. (2010). The importance of social product attributes in consumer purchasing decisions: A multi-country comparative study. *International Business Review*, 19(2), 140–159. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969593109001371>
- 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, Holanda). Dissertation Abstracts International, AAT CA58619
- Berens, G., & Van Riel, C. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Berens, G., Van Riel, C., & Van Bruggen, G. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
- Bergsteiner, H., & Avery, G. C. (2010). A theoretical responsibility and accountability framework for CSR and global responsibility. *Journal of Global Responsibility*, 1(1), 8-33. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/20412561011038529>
- 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., Currás, R., Ruiz, C., & Sanz, S. (2010). Consumer behavioural intentions in cause-related marketing. The role of identification and social cause involvement. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(2), 127-143.
- Blumenthal, D., & Bergstrom, A. (2003). Marca councils that care: Towards the convergence of marcaing and corporate social responsibility. *Journal of Marca Management*, 10(4/5), 327-341.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York, NY: Harper.
- Brammer, S., Jackson, G., & Matten, D. (2012). Corporate social responsibility and institutional theory: New perspectives on private governance. *Socio-Economic Review* 10, 3-28.
- 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.
- Burns, T. R., & Witoszek, N. (2012). Brundtland report revisited: Toward a new humanist agenda. *Journal of Human Ecology*, 39(2), 155.

- Cajiga, J. (2010). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. Recuperado de [http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf).
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207.
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1982). The concept of external validity. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 240-244.
- Carrigan, M., & Atalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer —Do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.
- Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105.
- Caruana, R., Chatzidakis, A. (2013). Consumer social responsibility (CnSR): Toward a multi-level, multi-agent conceptualization of the “other CSR”. *Journal of Business Ethics*, 113(4), 1-16.
- Carvalho, S., Sen, S., Mota, M., & Carneiro, R. (2010). Consumer reactions to CSR: A Brazilian perspective. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 291-310. doi: 10.1007/s10551-010-0620-0.
- CECU. (2010). *RSE 2010. La opinión y valoración de los consumidores sobre la*

*Responsabilidad Social de la Empresa en España*. Recuperado de

<http://www20.gencat.cat/docs/rscat/03%20->

[%20Ambit%20Persones/Documents/Arxius/Informe%20RSE%202010.pdf](http://www20.gencat.cat/docs/rscat/03%20-%20Ambit%20Persones/Documents/Arxius/Informe%20RSE%202010.pdf)

Cobelo, A. (2001). *La determinación de la estrategia en la comunicación persuasiva de masas*. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España).

Recuperado de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t25429.pdf>.

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 renewed EU strategy 2011-14 for corporate social responsibility*. Brussels. Recuperado de [http://eur-](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF)

[lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF)

Committee Encouraging Corporate Philanthropy. (2012). *Giving in Numbers 2013*.

Recuperado de [http://cecp.co/pdfs/giving\\_in\\_numbers/GIN2012\\_finalweb.pdf](http://cecp.co/pdfs/giving_in_numbers/GIN2012_finalweb.pdf)

Cone. (2013). *The 2013 Cone corporate citizenship study*. Recuperado de

<http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/dfd8ac4a95f78de426c2cb117656>

[b846/files/2013\\_cone\\_communicationsecho\\_global\\_csr\\_study.pdf](http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/dfd8ac4a95f78de426c2cb117656b846/files/2013_cone_communicationsecho_global_csr_study.pdf)

Conozca a las 100 empresas más responsables y con mejor gobierno corporativo en el Perú

(2013, 11 de octubre). *Gestión*. Recuperado de [http://gestion.pe/empresas/conozca-](http://gestion.pe/empresas/conozca-100-empresas-peruanas-mas-responsables-y-mejor-gobierno-corporativo-2078354)

[100-empresas-peruanas-mas-responsables-y-mejor-gobierno-corporativo-2078354](http://gestion.pe/empresas/conozca-100-empresas-peruanas-mas-responsables-y-mejor-gobierno-corporativo-2078354)

Cormick, A. M., & Maldonado, R. E. (2013). *El consumo responsable como base del desarrollo humano*. Documento de trabajo presentado en el Foro Biental

Iberoamericano de Estudios del Desarrollo 2013. Recuperado de

[http://www.riedesarrollo.org/memorias/2013/mesas/mesa6/6.II.2.%20Ana%20Maria%20Cormick%20-Rita%20Ester%20Maldonado\\_EI%20consumo%20responsable.pdf](http://www.riedesarrollo.org/memorias/2013/mesas/mesa6/6.II.2.%20Ana%20Maria%20Cormick%20-Rita%20Ester%20Maldonado_EI%20consumo%20responsable.pdf)

- Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8th ed.). Nueva York: McGraw Hill.
- Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Creyer, E., & Ross, W. (1997). The influence of firm behaviour on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-433.
- 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.
- De Sousa, J. M., Soares, L., Pasa, C. & Farache, F. (2010). Strategic corporate social responsibility management for competitive advantage. *Brazilian Administration Review*, 7(3), 294-309.
- Deng, X. (2012). Understanding consumer's responses to enterprise's ethical behaviors: An investigation in China. *Journal of Business Ethics*, 107(2), 159-81.
- Dellaert, B., Brazeill, J., & Louviere, J. (1999). The effect of attribute variation on consumer choice consistency. *Marketing Letters*, 10(2), 139-147.
- Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 30-37.
- Devinney, T., Eckhardt, G., & Belk, R. (2006). *Why don't consumers behave ethically? The social construction of consumption*. 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)

Du, S., Bhattacharya, C. & Sen, S. (2011). Corporate social responsibility and competitive advantage: Overcoming the trust barrier. *European School of Management and Technology*. Working Paper N° 10-006. Recuperado de <http://ssrn.com/abstract=1690423>

Dutta, S. (2012). Triple bottom line reporting: An indian perspective. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(12), 652-659. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1027147846?accountid=28391>

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

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

Elrod, T., Louviere, J., & Krishnakumar, D. (1992). An empirical comparison of ratings-based and choice-based conjoint models. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 368-377.

Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.

Estas son las empresas más éticas del mundo (2012, 03 de marzo). *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/noticia/1391030/estas-son-empresas-mas-eticas-mundo>

Etilé, F., & Teyssier, S. (2013). Corporate social responsibility and the economics of consumer social responsibility. *Revue d'Études en Agriculture et Environnement*, 94(02), 221-259.

- Fan, Y. (2005). Ethical marketing and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Fernández-Kranz, D., & Santaló, J. (2010). When necessity becomes a virtue: The effect of product market competition on corporate social responsibility. *Journal of Economics & Management Strategy*, 19(2), 453-487.
- Forética. (2011). Evolución de la responsabilidad social de las empresas en España. Recuperado de <http://www.foretica.org/sala-de-prensa/noticias/1190-presentado-el-informe-foretica-2011?lang=es>
- Gardetti, M. A. (2005). Desarrollo sustentable, sustentabilidad y sustentabilidad corporativa. En M. Gardetti (Ed.). *Textos en Sustentabilidad Empresarial* (p. 173). Buenos Aires, Argentina: La-Bell.
- Garriga, E., & Melé, D. (2013). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 2, 69-96. doi: 10.1007/978-94-007-4126-3\_4
- Gigauri, I. (2012). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Decision. *Journal of Educational and Social Research*, 7 (5), 207-211
- Gupta, S. (2002). *Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation*. De la base de datos de ProQuest Digital Dissertations. (UMI N° 30570736)
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 307-317.
- Idemudia, U. (2011). Corporate social responsibility and developing countries moving the critical CSR research agenda in Africa forward. *Progress in Development Studies*, 11(1), 1-18.

- Inoue, Y., & Kent, A. (2013). A conceptual framework for understanding the effects of corporate social marketing on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 1-13.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2013). *Perú en cifras*. Recuperado de <http://www.inei.gob.pe/>
- Organización Internacional de Normalización [ISO]. (2010). *ISO 26000. Guía de responsabilidad social*. Ginebra, Suiza: Autor. Recuperado de <http://www.iso.org/iso/home.html>
- Ioannou, I., & Serafeim, G. (2010). *The impact of corporate social responsibility on investment recommendations*. Working paper N° 11-017. Recuperado de <http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/11-017.pdf>
- Jin, X. H., Zuo, J., & Feng, Y. (2014, January). Corporate social responsibility on global construction supply chains. In *Proceedings of the 17th International Symposium on Advancement of Construction Management and Real Estate* (pp. 71-80). Berlin, Germany: Springer Heidelberg.
- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., & Eastwood, I. (2005). Corporate social responsibility: A case study of the UK's leading food retailers. *British Food Journal*, 107(6), 423-435.
- Juholin, E. (2004). For business or the good of all? A finnish approach to corporate social responsibility. *Corporate Governance*, 4(3), 20-31.
- Kaciak, E., & Louviere, J. (1990). Multiple correspondence analysis of multiple choice experiment data. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 455-465.
- Kanninen, B. (2002). Optimal design for multinomial choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 214-227.
- Kjaer, T. (2005). *A review of the discrete choice experiment with emphasis on its application in health care*. Recuperado de [http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj\\_pub2.htm](http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj_pub2.htm)

- Kim, S., Haley, E. & Schumann, D. (2009). *Primary consequences of corporate communications strategy on consumer responses*. Cincinnati, OH: American Academy of Advertising.
- Klamey, R., Bennett, J., Louviere, J., Morrison, M., & Rolfe, J. (2002). Attribute causality in environmental choice modelling. *Environmental and Resource Economics*, 23(2), 167-186.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and Marca evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005a). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, "corporate social marketing" leads the pack. *Social Marketing Quarterly*, 11(3/4), 91-103.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005b). *Corporate social responsibility—Doing the most good for your company and your cause*. Nueva Jersey, NJ: John Wiley & Sons.
- Kuhfeld, W., Tobias, R, T., & Garrat, M. (1994). Efficient experimental designs with marketing research applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), 545-557.
- 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)
- Lee, S. (2010). A study of customers' attitudinal and behavioral intentions toward lodging companies' corporate social responsibility initiatives. (*Doctoral dissertation*. UMI, *dam, United States*). UMI 3443574
- 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., & 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.
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- 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.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Marín, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(1), 245-260.

- Marín, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 84, 65-78.
- Marquina, P. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos* (Tesis Doctoral, CENTRUM Católica, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1606>
- Marquina, P. (2013). Evidencia internacional del comportamiento de compra del consumidor frente a iniciativas de RSE y competencias corporativas de la empresa. *Caderno Profissional de Marketing - UNIMEP*, 1(1), 31-40.
- 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., & Vásquez-Párraga, A. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100-111. doi: 10.1108/07363761311304915
- McFadden, D. (2001). Economic choices. *American Economic Review*, 91(3), 351-378.
- McKinsey. (2006, January). The McKinsey global survey of business executives: Business and society. *The McKinsey Quarterly*, 2006(2), 33-39. Recuperado de [http://www.mckinseyquarterly.com/The\\_McKinsey\\_Global\\_Survey\\_of\\_Business\\_Executives\\_\\_Business\\_and\\_Society\\_1741](http://www.mckinseyquarterly.com/The_McKinsey_Global_Survey_of_Business_Executives__Business_and_Society_1741)
- Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiments. *Journal of Economic Studies*, 30(5/6), 584-601.
- Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment*. Documento de

- trabajo para el Department d'Economia i Empresa Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España. Recuperado de <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/705.pdf>
- Miles, M., & Covin, J. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299-311.
- Miles, M., & Munilla, L. (2004). The potential impact of social accountability certification on marketing: A short note. *Journal of Business Ethics*, 50(1), 1-11.
- Mohr, L., & Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-67.
- Nielsen Cares (2012). *State of the hispanic consumer: The hispanic market imperative. Quarter 2*. Recuperado de [http://es.nielsen.com/site/documents/State\\_of\\_Hispanic\\_Consumer\\_Report\\_4-16-FINAL.pdf](http://es.nielsen.com/site/documents/State_of_Hispanic_Consumer_Report_4-16-FINAL.pdf)
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. 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.
- Ostas, D. (2004). Cooperate, comply, or evade? A Corporate executive's social responsibilities with regard to law. *American Business Law Journal*, 41(4), 559-594.

- Papasolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsiolouides, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.
- Pérez, A., García de los Salmones, M., & Rodríguez Del Bosque, I. (2013). The effect of corporate associations on consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 218-238.
- Piriyakul, M., & Wingwon, B. (2013). Effect of corporate ability and reputation on organizations' performance and CSR. *African Journal of Business Management*, 7(9), 738-749.
- Rajak, D. (2011). *In good company: An anatomy of corporate social responsibility*. California, CA: Standford University Press.
- Ramasamy, B. Yeung, M., & Au. A. (2010). Consumer support for corporate social responsibility (CSR): The role of religion and values. *Journal of Business Ethics*. 91, 61-72. doi: 10.1007/s10551-010-0568-0
- Rizkallah, E. (2012). Brand-consumer relationship and corporate social responsibility: Myth or reality & do consumers really care? *Journal of Business & Economics Research*, 10(6), 333.
- Roca, M. (2012). *Lecciones de la investigación sobre el comportamiento del consumidor ante las acciones de RSC*. Recuperado de <http://mango.esci.es/assets/Uploads/Documentos-de-trabajo/Documento-de-trabajo-13Consumidor-y-RSC.pdf>
- Rui, W., Zhilong, T., & Yutao, M. (2011). Research on the mechanism of consumer responses to corporate social responsibility under multi-industry context in China. *Journal on Innovation and Sustainability*, 2(1), 61-69.

- Ruiz, B., Gutiérrez, S., & Esteban, A. (2012). Desarrollo de un concepto de reputación corporativa adaptado a las necesidades de la gestión empresarial. *Strategy & Management Business Review*, 3(1), 9-31.
- Salesa, S. (2004). Estudio teórico de perfumería. Universidad Politécnica de Cataluña. Recuperado de [http://upcommons.upc.edu/pfc/bitstream/2099.1/5205/5/04\\_Memoria.pdf](http://upcommons.upc.edu/pfc/bitstream/2099.1/5205/5/04_Memoria.pdf)
- Schelkle, W. (2012). Collapsing worlds and varieties of welfare capitalism: In search of a new political economy of welfare. *LEQS Paper*, (54).
- Scherer, A. G., & Palazzo, G. (2011). The new political role of business in a globalized world: A review of a new perspective on CSR and its implications for the firm, governance, and democracy. *Journal of Management Studies*, 48(4), 899-931.
- Schroeder, M., & McEachern, M. (2005). Fast foods and ethical consumer value: A focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*, 17(4), 212-224.
- Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist*, 54(2), 93-105.
- Schwarz, N. (2003). Self-reports in consumer research: The challenge of comparing cohorts and cultures. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 588-594.
- Schwarz, N., & Oyserman, D. (2001). Asking questions about behavior: Cognition, communication, and questionnaire construction. *American Journal of Evaluation*, 22(2), 127-160.
- Schwarz, N., Grayson, C., & Knauper, B. (1998). Formal features of rating scales and the interpretation of question meaning. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(2), 177-183.

- 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.
- Simcic, P., & Vidaver-Cohen, D. (2009). Corporate motives for social initiative: Legitimacy, sustainability, or the bottom line? *Journal of Business Ethics*, 87(1), 91-109.
- Singhapakdi, A., & Karande, K. (2001). How important are ethics and social responsibility? *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 133-152.
- Sison, A. J. (2011). Aristotelian citizenship and corporate citizenship: Who is a citizen of the corporate polis? *Journal of Business Ethics*, 100(1), 3-9.
- Slaper, T. F., & Hall, T. J. (2011). The triple bottom line: What is it and how does it work? *The Indiana Business Review*, 86(1), 4-8.
- Swait, J., & Louviere, J. (1993). The role of the scale parameter in the estimation and comparison of multinomial logit models. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 305-314.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). *Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature*. Recuperado de <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. Nueva York, NY: Cambridge University Press.
- Trapero, F. G., De Lozada, V. D., & De la Garza, J. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 285-305.

- United Nations. (2012). *Quinto reporte de evaluación. Perspectivas del medio ambiente mundial (GEO-5)*. Recuperado de [http://www.unep.org/geo/GEO5\\_ebook/pdf/GEO5FULLES.pdf](http://www.unep.org/geo/GEO5_ebook/pdf/GEO5FULLES.pdf)
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Verma, R., Iqbal, Z., & Plaschka, G. (2004). Understanding customer choices in e-financial services. *California Management Review* 46(4), 43-67.
- Verma, R., Plascka, G., & Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(6), 15-24.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 9(2), 169-194.
- Vives, A., & Peinado-Vara, E. (2011). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. Nueva York, NY: BID.
- Wang, Y. I. (2013). Corporate reputation management: Reaching out to financial stakeholders (*Doctoral dissertation. Erasmus University Rotterdam, Rotterdam, The Netherlands*). EPS-2013-271-ORG.
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *The Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.

- Whelan, G. (2013). Corporate constructed and dissent enabling public spheres: Differentiating dissensual from consensual corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics, 115*(4), 755-769.
- Wilson, M. (2003). Corporate sustainability: What is it and where does it come from? *Ivey Business Journal, 67*(4), 1-5.
- Wolff, F., & Barth, R. (2005). *Corporate social responsibility: Integrating a business and societal governance perspective. The RARE project's approach*. Recuperado de [www.rare-eu.net/fileadmin/user\\_upload/documents/RARE\\_Background\\_Paper.pdf](http://www.rare-eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf)
- Wolff, F., & Barth, R. (2009). *Corporate social responsibility in Europe: Rhetoric and realities*. Gloucestershire, England: Edward Elgar Publishing.
- Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management, 16*(4), 621-718.
- 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)
- World Bank. (2012). *Annual report 2012*. Recuperado de [http://siteresources.worldbank.org/EXTANNREP2012/Resources/8784408-1346247445238/AnnualReport2012\\_En.pdf](http://siteresources.worldbank.org/EXTANNREP2012/Resources/8784408-1346247445238/AnnualReport2012_En.pdf)
- Yang, N., Colvin, C., & Wong, Y. (2013). Navigating corporate social responsibility components and strategic options: The IHR perspective. *Academy of Strategic Management Journal, 12*(1), 39-58. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1369306220?accountid=28391>
- Zheng, D. (2010). The impact of employees' perception of corporate social responsibility on job attitudes and behaviors: A study in China. *Dissertations and Theses Collection, (72)*.

## 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 perfumes. Se le presentarán 17 rondas de elección con 2 descripciones de productos ficticios de perfumes 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 Perfume

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

#### Opción 1: Compra de Perfume

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 130	S/. 130
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos con nuevos aromas.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Sección I: Compra de Perfume

## Opción 2

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 130	S/. 160
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos con nuevos aromas.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Sección I: Compra de Perfume

## Opción 3

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 130	S/. 130
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos con nuevos aromas.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Sección I: Compra de Perfume

## Opción 4

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 130	S/. 160
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos con nuevos aromas.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Sección I: Compra de Perfume

## Opción 5

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 130	S/. 160
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos con nuevos aromas.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Sección I: Compra de Perfume

## Opción 6

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 160	S/. 130
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos con nuevos aromas.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Sección I: Compra de Perfume

## Opción 7

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 130	S/. 160
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos con nuevos aromas.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Sección I: Compra de Perfume

## Opción 8

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 160	S/. 160
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos con nuevos aromas.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Sección I: Compra de Perfume

## Opción 9

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 160	S/. 130
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos con nuevos aromas.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Sección I: Compra de Perfume

## Opción 10

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 160	S/. 130
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos con nuevos aromas.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Sección I: Compra de Perfume

## Opción 11

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 160	S/. 160
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos con nuevos aromas.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Sección I: Compra de Perfume

## Opción 12

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 130	S/. 130
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos con nuevos aromas.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Sección I: Compra de Perfume

## Opción 13

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 160	S/. 160
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos con nuevos aromas.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Sección I: Compra de Perfume

## Opción 14

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 130	S/. 130
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos con nuevos aromas.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Sección I: Compra de Perfume

## Opción 15

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 160	S/. 130
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos con nuevos aromas.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Sección I: Compra de Perfume

## Opción 16

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 160	S/. 160
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos con nuevos aromas.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de perfumes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Sección I: Compra de Perfume

## Opción 17

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 160	S/. 130
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos con nuevos aromas.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de perfumes 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:

