

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



**La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el
Comportamiento de Compra de los Consumidores del Segmento Hombres
de 18 a 24 años en el Rubro de Perfumes de la Ciudad de Lima - Perú**

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

PRESENTADA POR

José Alfredo Anicama Bravo

José Luis León Pumacallao

Otto Oswaldo Sandoval Zea

Juan José Villanueva Jiménez

Asesor: Jorge Benzaquen

Surco, octubre de 2013

Agradecimientos

Expresamos nuestra mayor gratitud y aprecio a:

El profesor Jorge Benzaquen, nuestro asesor, por su permanente soporte y dedicación manifestados en esta tesis, así como a lo largo de todo el desarrollo de nuestra maestría.

A la plana docente que tuvimos el privilegio de tener como maestros, que nos dio la oportunidad de compartir experiencias y contar con herramientas irremplazables que nos acompañarán a lo largo de nuestra vida profesional.



Dedicatoria

A nuestras familias, por el constante apoyo y sacrificio de no contar con nuestra presencia en el logro de nuestra meta.

José Alfredo Anicama Bravo

José Luis León Pumacallao

Otto Oswaldo Sandoval Zea

Juan José Villanueva Jiménez



Resumen Ejecutivo

La investigación se realizó en la ciudad de Lima entre los meses de junio y setiembre del 2013, sobre la base de una muestra por conveniencia de consumidores hombres de 18 a 24 años de edad. Su propósito fue determinar si existía una relación significativa entre la responsabilidad social empresarial (RSE), las competencias corporativas (CC) y el consumo socialmente responsable (CnSR) de los consumidores hombres de 18 a 24 años a nivel de Lima. Además, se buscó medir la preferencia de los consumidores en términos de su intención de compra y disposición a pagar (DAP).

El estudio se justificó por su valor teórico en países en vías de desarrollo, relevancia social y académica, y por los beneficios económicos que proporciona a la clase empresarial al medir el impacto de sus acciones de RSE en el comportamiento de compra del consumidor peruano a nivel de Lima. Los resultados sugieren que los entrevistados, para el caso del producto perfume, valoran el compromiso con el medio ambiente como el atributo más importante de la RSE y la calidad como el atributo más importante de las CC, por lo que se concluye que cada uno de los atributos de la RSE y de las CC está relacionado significativamente con el CnSR.

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

Abstract

The study was carried out in the city of Lima between the months of June and September 2013, using a convenience sample of male consumers between 18 and 24 years old. The objective was to determine if there existed a significant relationship between corporate social responsibility (CSR), the corporate competencies (CC) and socially responsible consumption (SRC) of the male consumers between 18 and 24 years old at the city of Lima. In addition, the preference was also measured in relation to their purchasing intention and the disposition to pay (DTP).

The study was justified by its theoretical value in developing countries, social and academic relevance and by the economic benefits that they provide to the entrepreneurial class by measuring the impact of the CSR actions in the purchasing behavior of the Peruvian consumer. The results suggest that the interviewed, for the case of the product perfume, value the commitment to the environment as the most important attribute of the CSR and the quality as the most important attribute of the CC, with the conclusion being that each of the attributes of the CSR an CC are significantly and positively related to the SRC.

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 validate if the relationship originally identified by the author is also present in the category of perfumes, just as the author suggested in his final recommendations. With the authorization of the author, a part of his thesis has been used especially that concerning the revision of the literature and the methodology.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas.....	ix
Lista de Figuras.....	x
Capítulo I: Introducción	1
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.....	8
1.9 Definición de Términos	9
1.10 Supuestos	10
1.11 Limitaciones	11
1.12 Delimitaciones	11
1.13 Resumen	11
Capítulo II: Revisión de la Literatura	13
2.1 Documentación.....	13
2.2 Revisión de la Literatura	13
2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial	13
2.2.2 Variable independiente: Competencias corporativas	36
2.2.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable	41
2.3 Resumen	51
2.4 Conclusiones.....	52

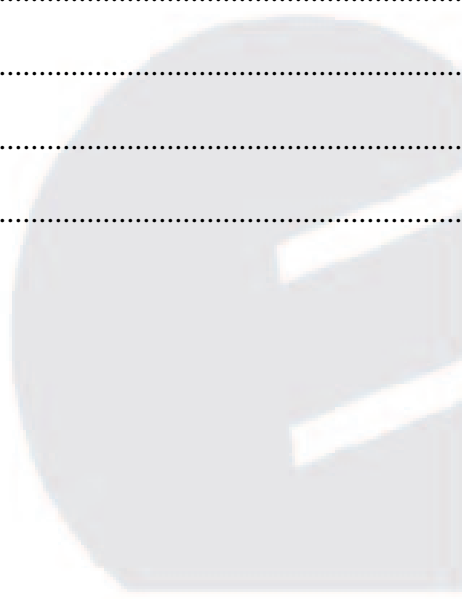
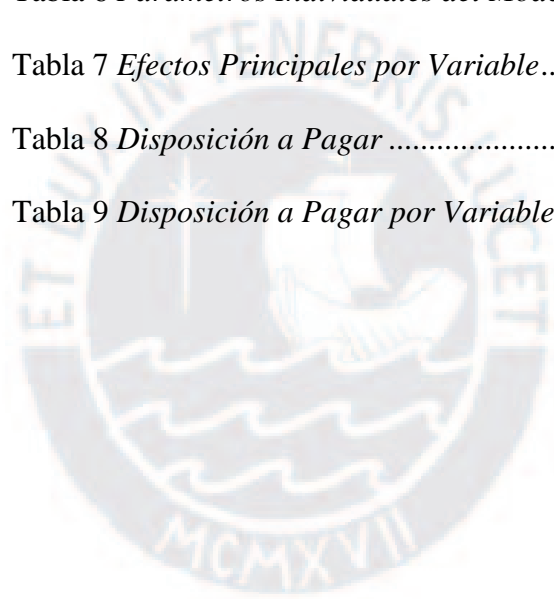
Capítulo III: Método.....	54
3.1 Diseño de la Investigación	54
3.2 Conveniencia del Diseño	60
3.3 Preguntas de Investigación	62
3.4 Hipótesis	62
3.5 Población.....	63
3.6 Consentimiento Informado	63
3.7 Diseño de la Muestra	63
3.8 Confidencialidad	65
3.9 Localización Geográfica	65
3.10 Instrumentación.....	66
3.10.1 Identificación de atributos relevantes.....	66
3.10.2 Especificación de los niveles por atributo.....	68
3.10.3 Diseño experimental.....	71
3.11 Recolección de Datos.....	75
3.12 Análisis e Interpretación de Datos	75
3.12.1 Pruebas de hipótesis	76
3.12.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo.....	77
3.13 Resumen.....	78
Capítulo IV: Resultados	79
4.1 Test de Consistencia	80
4.2 Demografía	81
4.3 Pruebas de Hipótesis	81
4.4 Disposición a Pagar.....	87
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....	90

5.1 Conclusiones	91
5.2 Contribuciones Teóricas	93
5.3 Contribuciones Prácticas.....	94
5.4 Implicancias	95
5.5 Recomendaciones	95
5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones.....	96
Referencias.....	97
Apéndice: Experimento de Elección.....	115



Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Ejemplo de conjunto de elección: Opción 1</i>	59
Tabla 2 <i>Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos con Siete Atributos</i>	69
Tabla 3 <i>Lista de Variables, Atributos y Niveles</i>	70
Tabla 4 <i>Ejemplo de Conjunto de Elección</i>	72
Tabla 5 <i>Diseño Experimental</i>	73
Tabla 6 <i>Parámetros Individuales del Modelo</i>	83
Tabla 7 <i>Efectos Principales por Variable</i>	84
Tabla 8 <i>Disposición a Pagar</i>	88
Tabla 9 <i>Disposición a Pagar por Variable</i>	88



Lista de Figuras

- Figura 1.* Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable..... 9
- Figura 2.* Matriz FCB 68
- 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..... 86
- Figura 4.* Tasa marginal de sustitución de los atributos. 89



Capítulo I: Introducción

Durante la última década, el tema de 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 (Bhattacharya & Sen, 2004). De manera que la responsabilidad social corporativa (CSR) cada vez se hace más importante dentro de la agenda de toda compañía. Sin embargo, aún no se precisa una metodología definida de cómo implementar las actividades para maximizar el retorno de la inversión realizada en RSE. Ahora bien, se ha observado que muchas empresas se han beneficiado con los resultados de la implementación de la RSE, pero aún no se cuenta con mecanismos psicológicos que permitan incentivar las actividades socialmente responsables a los interesados, así como la calidad en la relación entre la empresa y sus grupos de interés (Bhattacharya, Korschun, & Sen, 2009).

Asimismo, un grupo creciente de académicos sugirió la existencia de una influencia positiva de la RSE en las intenciones de compra de los consumidores y en las evaluaciones que estos hacen de las empresas (Brown & Dacin, 1997; Creyer & Ross, 1997; Ellen, Webb, & Mohr, 2006), especialmente, en lo referido al valor de marca, a la selección de productos y a las intenciones de recomendar su uso a terceros.

El entendimiento de los efectos de RSE sobre el comportamiento del consumidor demuestra que este puede ser influido de múltiples maneras, la más tradicional es a través de la evaluación de la compañía, así como la manera propuesta recientemente a través de la identificación del consumidor con la empresa. Existe una tercera que contribuye a estas últimas como consecuencia directa de las acciones de RSE. Los resultados demuestran que las iniciativas de RSE están vinculadas a la lealtad dependiendo de que el consumidor desarrolle una evaluación positiva con la empresa (Marín, Ruiz, & Rubio, 2009).

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

El propósito de esta investigación fue evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos a nivel de la ciudad de Lima, a fin de influir y orientar hacia un comportamiento cada vez más responsable del sector empresarial. Si bien la responsabilidad social es tarea de todos, el sector empresarial, por su nivel de influencia ejercido, juega un rol protagónico en la búsqueda de un mundo cada vez más sostenible (European Foundation for Management Development [EFMD], 2005). Para alcanzar el objetivo trazado, se desarrolló un estudio cuantitativo bajo la metodología de los modelos de elección discreta (Louviere, Hensher, & Swait, 2004; Train, 2003).

1.1 Antecedentes del Problema

La RSE ha venido ganando influencia tanto en la agenda global de las empresas como en la literatura académica, lo cual se evidencia en el amplio número de investigaciones efectuadas sobre el particular (Auger, Devinney, & Louviere, 2006; Marín & Ruiz, 2007) y por los más de US\$ 100,000 millones que el sector empresarial privado ha contribuido desde el año 2001 en apoyo a causas sociales a nivel mundial (Committee Encouraging Corporate Philanthropy, 2012).

Cada vez más ejecutivos a nivel internacional reconocen la importancia del bien común. Así, el 80% de los 4,238 ejecutivos encuestados en 116 países consideraron que los aportes efectuados a sus grupos de interés redituaban en un mayor valor para los accionistas (McKinsey, 2006). Cabe señalar que el monto invertido en actividades de RSE se ha más que quintuplicado desde 1990 y que investigaciones recientes dan cuenta de que el 54% de los

australianos, 74% de los neozelandeses y 76% de los mexicanos estarían dispuestos a cambiar sus productos habituales de compra por la falta de RSE de su empresa proveedora (Endacott, 2004).

Tal parece indicar que muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional precisan la existencia de una relación positiva entre las actividades de RSE y las actitudes de compra de los consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004; Devinney, Auger, Eckhardt, & Birtchnell, 2006; Sen & Bhattacharya, 2001). Así, en el Reino Unido la importancia declarada del consumo socialmente responsable pasó de 24% en 1997 a 38% en el 2003, y en Estados Unidos ocho de cada 10 personas manifestaron confiar en las empresas que apoyan a causas sociales, lo que significa un incremento del 21% desde 1987 (Dawkins, 2004). Todo esto es reforzado por un estudio realizado por Cone Communications (2011), el cual indica que el 94% de los consumidores a nivel global están dispuestos a cambiar una marca por otra, siempre que la última esté asociada a una buena causa ambiental y además el precio y la calidad sean los mismos para ambas. De las 25,000 personas entrevistadas en el marco de lo que se denominó la Encuesta del Milenio, 40% manifestó estar dispuesta a castigar a las empresas por un comportamiento socialmente irresponsable y un 20% indicó que cambiaría de proveedor por las mismas razones (Envionics International, 1999). Contrariamente, algunos estudios han demostrado que la relación entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor no es tan directa y evidente, sino que está condicionada por una serie de factores que moderan o neutralizan su impacto (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001).

1.2 Definición del Problema

Actualmente, la sociedad enfrenta grandes desafíos globales. El deterioro del ambiente y la profundización de las desigualdades son de lejos dos de los más importantes retos. El deterioro del ambiente se evidencia a través del incremento de las emisiones de

dióxido de carbono, el adelgazamiento de la capa de ozono, la elevación creciente del nivel del mar, la deforestación en la última década (del 2000 al 2010) que alcanzó 8.5 millones de hectáreas por año, y por las 5,668 especies de animales y 4,791 plantas en riesgo de extinción. Las inequidades sociales se reflejan en que alrededor del 11% de la población mundial permanece sin acceso a fuentes de agua potable al 2010; el hecho de que el 80% del producto mundial bruto se concentre solamente en el 20% de la población; y que en el año 2008 alrededor del 18% de la población mundial vivía con menos de US\$ 1.25 diarios (World Bank, 2004, 2012; United Nations, 2012; Union for Conservation of Nature and Natural Resources, 2013).

Las empresas están llamadas a participar activamente en la solución de estos problemas, ya 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 también contribuyan 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 (Auger et al., 2007; Maignan & Ferrell, 2001a, 2001b; Marín & Ruiz, 2007; Tallontire, Rentsendorj, & Blowfield, 2001; Vermeir & Verbeke, 2006).

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

La mayoría de los trabajos realizados para analizar la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores han sido llevados a cabo en países desarrollados (Aqueveque, 2005, Auger et al., 2007; Bhattacharya & Sen, 2004; Marín & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001), por lo que evidentemente es necesario ampliar el

estudio de la relación entre estas variables hacia países en vías de desarrollo. Conforme el interés creciente por un consumo socialmente responsable a nivel global, ya se cuenta con una investigación documentada sobre el particular en el Perú, elaborada por Marquina (2009). Asimismo, es importante mencionar que en el Perú las empresas ya cuentan con algunas iniciativas de instituciones como Ethos- Perú 2021 y CENTRUM Católica que, a través del Programa Latinoamericano de Responsabilidad Social Empresarial (PLARSE), generaron los indicadores Ethos- Perú 2021 de responsabilidad social empresarial, los cuales son herramientas de evaluación en la gestión de las empresas para planificar las acciones de responsabilidad social (Perú 2021, 2010). 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 que existe entre la RSE y el comportamiento de compra de perfumes de los consumidores peruanos hombres de 18 a 24 años de edad, a través de una muestra representativa en el departamento de Lima. 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 busca contribuir al estudio del consumo socialmente responsable en países en vías de desarrollo.

El experimento se desarrolló sobre la base de una muestra por conveniencia de 132 consumidores de Lima. Por lo demás, 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. No obstante, se han encontrado pocas investigaciones empíricas sobre este tema en países en desarrollo (Auger et al., 2007). En tal sentido, el objetivo principal de este estudio fue aportar a la discusión sobre la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores y aportar evidencia empírica sobre los efectos observados en países en vías de desarrollo, como es el caso del Perú. Por lo tanto, esta investigación es el primer intento por tratar de determinar y cuantificar la influencia que la RSE tiene en el CnSR del segmento de hombres de 18 a 24 años de edad para el producto de perfumes en la ciudad de Lima.

Los resultados de esta investigación serán de utilidad para los agentes empresariales, al brindarles criterios que pueden ser tomados en cuenta para una eficiente gestión de sus actividades de responsabilidad social y al proveerles lineamientos para el lanzamiento de nuevos productos de perfumes para el segmento bajo estudio. Seguidamente, este trabajo puede contribuir a la comprensión y al desarrollo de la RSE en el Perú a nivel de Lima, al brindar evidencias que coadyuven 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 MED o modelos de elección discreta (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004).

Basados en Auger et al. (2006), en este estudio experimental se crearon diferentes productos de perfumes con diversos niveles de competencias corporativas y acciones de RSE, lo cual forzó a los consumidores limeños hombres de 18 a 24 años de edad de realizar elecciones de compra que permitieran cuantificar la valoración económica o la disposición a pagar (DAP) de los participantes por cada una de estas competencias corporativas y acciones de RSE.

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

1.6 Preguntas de Investigación

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

1. ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de perfumes del segmento hombres de 18 a 24 años, medido como CnSR, a nivel de la ciudad de Lima?
2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR y la RSE para el consumidor de perfumes del segmento hombres de 18 a 24 años, a nivel de la ciudad de Lima?
3. ¿Existe una relación directa entre el CnSR y las CC para el consumidor de perfumes del segmento hombres de 18 a 24 años, a nivel de la ciudad de Lima,?

1.7 Hipótesis

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

- Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de perfumes para hombres de 18 a 24 años de edad en Lima, Perú.
 - H_1 . El atributo *se preocupa por el medio ambiente* afecta positivamente al CnSR.
 - H_2 . El atributo *apoya a programas de lucha contra la pobreza* afecta positivamente al CnSR.
 - H_3 . El atributo *trata bien a sus trabajadores* afecta positivamente al CnSR.
- Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de perfumes para hombres de 18 a 24 años de edad en Lima, Perú.
 - H_4 . El atributo *ofrece productos con nuevos aromas* afecta positivamente al CnSR.
 - H_5 . El atributo *es líder en el sector* afecta positivamente al CnSR.
 - H_6 . El atributo *ofrece productos de calidad* afecta positivamente al CnSR.
 - H_7 . El atributo *precio* afecta negativamente al CnSR.

1.8 Marco Conceptual

El tema central de la investigación es la RSE y el consumo ético. De acuerdo con la literatura, los consumidores, al efectuar sus compras, 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 (2009), 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 el mismo.

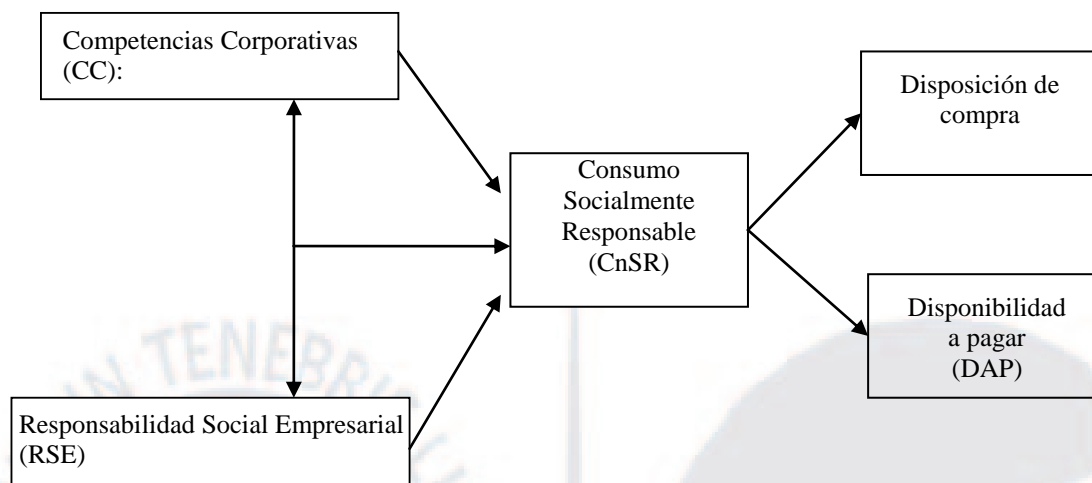


Figura 1. Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable. Adaptado de “Influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos”, por P. Marquina, 2009, *Tesis Doctoral, Centrum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

1.9 Definición de Términos

A continuación, se presentan los términos que serán más utilizados en esta investigación:

- **Competencia corporativa (CC):** Es “la pericia en la producción y comercialización de productos y servicios” (Brown & Dacin, 1997, p. 70).
- **Asociación corporativa:** Es “el conjunto de imágenes, ideas e información que una persona tiene sobre una empresa” (Brown & Dacin, 1997, p. 69).
- **Consumo socialmente responsable (CnSR):** Es “la elección consciente y deliberada de efectuar sus decisiones de compra sobre la base de principios éticos” (Devinney, Auger et al., 2006, p. 32).

- Iniciativas sociales: Son “las actividades realizadas por una organización en apoyo a causas sociales como expresión de su compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial” (Kotler & Lee, 2005b, p. 3).
- Según la norma ISO 26000, la responsabilidad social empresarial (RSE) se define de la siguiente manera:

La característica esencial de la responsabilidad social es la voluntad de una organización por incorporar consideraciones sociales y ambientales en sus decisiones y ser responsable por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y medioambiente. Esto implica un comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sostenible, cumpliendo con la legislación aplicable y siendo consistente con las normas internacionales de comportamiento. Esto también implica que la RS está integrada en toda la organización, se practica en todas sus relaciones y toma en cuenta el interés de sus stakeholders. (International Organization for Standardization [ISO], 2010, p. 6)

- 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 una regla de decisión compensatoria lineal total de acuerdo con los principios de maximización de la utilidad aleatoria (Araña & León, 2005a; Louviere et al., 2000, 2004); y (b) la independencia de alternativas irrelevantes (Louviere et al., 2004).

1.11 Limitaciones

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

1.12 Delimitaciones

La investigación se circunscribió a entrevistar a consumidores de Lima, Perú del género masculino entre las edades de 18 a 24 años. Además, se focalizó en el análisis de los precios, de los diferentes niveles de competencias corporativas (liderazgo en el sector, calidad de los productos y productos atractivos e innovadores) y de los diferentes niveles de las iniciativas de responsabilidad social (preocupación por el medio ambiente, buen trato a los trabajadores y su apoyo en la lucha contra la pobreza). 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 también contribuyan en la solución de los problemas sociales. La RSE también ha ganado influencia en la literatura académica, como se evidencia en 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 (Lantos, 2001; Wolff & Barth, 2005). A pesar del incremento del consumo responsable a nivel mundial, aparentemente ninguna investigación se habría realizado sobre el particular en países en desarrollo. En el caso del Perú, no se encontró ninguna investigación que haya intentado medir este fenómeno, tampoco se encontró ninguna que intentase evaluar el impacto de las iniciativas sociales de las empresas.



Capítulo II: Revisión de la Literatura

A partir del trabajo de Bowen (1953), hubo muchas investigaciones en torno a la responsabilidad social empresarial (RSE). A continuación, se presenta una revisión de la evolución teórica de la RSE, así como un análisis de la literatura que habla acerca de las competencias corporativas (CC) y una revisión de la relación existente entre estas variables y el consumo socialmente responsable (CnSR). En principio, se incluirá 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 y español, desarrolladas a partir del año 2009 y existentes en las bases de datos del centro de documentación de CENTRUM Católica: EBSCOhost, ProQuest, JStor, Emerald y ProQuest Digital Dissertations. Complementariamente, se consultaron algunos trabajos encontrados en Internet. La búsqueda incluyó tanto los nombres de las tres variables principales del estudio como de sus sinónimos: RSE, asociaciones corporativas, competencias corporativas, consumo ético, consumo socialmente responsable, *marketing* social y comercio justo. Estos temas representan una muestra conveniente de las 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 la 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

Desde el punto de vista de Lantos (2001), la responsabilidad social vendría a ser lo siguiente:

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

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

Ahora bien, la RSE, de acuerdo con la guía sobre responsabilidad social de la ISO 26000, representa lo siguiente:

La característica esencial de la responsabilidad social es la voluntad de una organización por incorporar consideraciones sociales y ambientales en sus decisiones y ser responsable por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y medioambiente. Esto implica un comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sostenible, cumpliendo con la legislación aplicable y siendo consistente con las normas internacionales de comportamiento. Esto también implica que la RS está integrada en toda la organización, se practica en todas sus relaciones y toma en cuenta el interés de sus stakeholders. (ISO, 2010, p. 6)

La RSE es la forma más eficaz de determinar las necesidades sociales y entregar soluciones a las mismas (Devinney, 2009). Para varios autores, tales como Fernández (2005) y Smith (2003), el concepto contemporáneo de RSE inició su desarrollo en el siglo XIX (1880), vinculado a los efectos sociales de la Revolución Industrial. En ese sentido, Juholin (2004) señaló que algunos especialistas asumen que la RSE se originó en América del Norte, dentro de un contexto angloamericano donde la responsabilidad social había 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 del año 1800. Esta no estuvo basada en la religión o la caridad, sino en el proceso de industrialización. Así, los dueños de

las fábricas pagaban por el alojamiento, escolarización y 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 atravesó las siguientes etapas: (a) germinación, (b) surgimiento, (c) desarrollo y (d) generalización y auditoría. A continuación se detalla cada una de ellas.

Etapas de germinación. Empezó durante las últimas décadas del siglo XIX y se caracterizó por su espíritu emprendedor y por la vigencia de la filosofía *laissez-faire*. Durante esta etapa, surgieron términos como filantropía empresarial y capitalismo del bienestar. Este último concepto se convirtió en el nombre del sistema por el cual las compañías proporcionaban servicios comunitarios y programas corporativos para sus trabajadores (Jacoby, 1997). A mediados del siglo XIX, el concepto de RSE empezó a relacionarse con el de la gestión de las empresas en Estados Unidos para expresar la relación de las empresas y de los hombres de negocios con la sociedad en la que se encontraban (Aparicio & Valdés, 2009). No se observa evidencia de que en esta etapa hubo alguna regulación a las empresas sobre el particular.

Etapas 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 Estados Unidos interviniera, a través de la regulación de lo que se denominó *New Deal*, y decretara que los trabajadores tenían derecho a la negociación sindical, a compensaciones por desempleo y a pensiones ofrecidas directamente por el Gobierno y no por las empresas.

Ello no significó que el capitalismo del bienestar hubiera terminado en 1930. Jacoby (1997) ilustró claramente su permanencia más allá de la Ley Wagner en 1935 y de la Ley de Seguridad Social en 1935, al estudiar las prácticas del capitalismo de bienestar adoptadas por

Kodak, Sears Roebuck y Thompson Products entre los años 30 y 60. El seguro de salud para los empleados y los programas de pensiones se convirtieron en una práctica generalizada en las grandes empresas. Esta etapa se caracterizó por el surgimiento del concepto formal de responsabilidad social empresarial (RSE).

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

Bajo el sistema del *laissez-faire*, se esperaba que los empresarios se 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)

Por su parte, Bowen (1953) afirmó que el fracaso de las prácticas empresariales por 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. Así, 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, 2005, p. 6). 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, mas no en un paradigma económico. Por consiguiente, 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. Toda empresa socialmente responsable debe ser necesariamente ética, ya que cualquier política de RSE que vaya en contra de la ética no sería ni responsable ni social (Bañón-Gómis, Guillén-Parra, & Ramos-López, 2011).

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

1. Teoría del contrato social:

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

2. 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.

3. 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 60. La atención se alejó de la teorización sobre lo que era bueno para la sociedad y se centró en el análisis de las demandas que la sociedad ponía sobre la empresa. Así, el enfoque estuvo sobre los procesos que aseguraban la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Esta etapa tuvo una inclinación hacia las acciones de la gerencia. Además, estuvo caracterizada por el activismo social y el aumento del consumismo; el incremento de la conciencia pública sobre asuntos éticos y medioambientales; y el aumento de las presiones de grupos ambientalistas, defensores de los consumidores, el movimiento feminista, la juventud y los movimientos pro derechos civiles. Para Pantoja (2013), fue Milton Friedman quien por primera vez formuló como objetivo central la maximización del valor para los propietarios de la empresa o que en otras palabras es la maximización de las utilidades en el corto plazo.

Durante estos años, el Gobierno estadounidense promulgó la Ley de Derechos Civiles en 1964 y estableció la Comisión para la Equidad en las Oportunidades de Empleo en 1964, con el fin de eliminar la discriminación laboral. También, creó la Agencia de Protección Ambiental en 1970 y estableció la Comisión para la Seguridad del Consumidor en 1972. Durante esta etapa y a fines de los años 70, Carroll (1979), quien trabajó sobre el concepto

fundacional de Bowen (1953), desarrolló un análisis más estructurado y formuló una definición de la RSE que consta de cuatro partes, y además sugirió que las compañías tienen cuatro responsabilidades: económicas, legales, éticas y filantrópicas (o altruistas o humanitarias). Lantos (2001) sintetizó las responsabilidades sugeridas por Carroll (1991) de la siguiente manera:

1. Responsabilidades económicas: Involucran el ser “rentable para los accionistas mediante la elaboración de productos de buena calidad que tengan precios justos para los clientes” (p. 596).
2. Responsabilidades legales: Involucran el cumplimiento de la ley y la adopción de una conducta moral en el negocio.
3. Responsabilidades éticas: Involucran alcanzar más de lo que las obligaciones legales requieren. Tales responsabilidades “incluyen ser moral, hacer lo que es correcto y justo; respetar los derechos morales de las personas y evitar dañar o herir, así como prevenir el daño que otros pudieran causar” (p. 597). Las responsabilidades éticas “no están necesariamente codificadas por la ley. Ellas derivan su fuente de autoridad de las convicciones religiosas, las tradiciones morales, las prácticas humanas y los compromisos asumidos por los derechos humanos” (p. 597). La RSE ética “es moralmente obligatoria y va más allá del cumplimiento de las obligaciones económicas y legales de la empresa, pues evita cualquier daño social, aun si al actuar de esa manera el negocio no se beneficia” (p. 605).
4. Responsabilidades filantrópicas: Involucran el compromiso hacia el bien común, pese a representar un costo. “La RSE humanitaria hace que las empresas vayan más allá de prevenir o rectificar los daños que han causado (RSE ética) y asuman que también tienen responsabilidad por las deficiencias en el bienestar público que no han causado” (p. 605). Ello incluiría las acciones que la empresa no tiene la obligación

moral de realizar pero que son “beneficiosas para las personas que están relacionadas con ella, aunque no lo sean necesariamente para la empresa misma” (p. 605).

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

En ese sentido, Van der Putten (2005) dividió las demandas sociales en aquellas que limitan el impacto negativo del negocio o la conducta corporativa irresponsable y en las que incrementan el impacto positivo, a menudo llamadas 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.

El famoso debate doctrinario entre los profesores Berle y Dodd hacia el año 1932 fue la piedra angular de toda responsabilidad social que se le quiera asignar a las empresas, además del fin primario de maximizar las utilidades de sus accionistas. Por un lado, el profesor Berle postulaba que el único objetivo de las empresas, al ser propiedad privada, era maximizar las utilidades y proteger los intereses de sus propietarios (Berle & Means, 1932); por otro lado, el profesor Dodd creía que las empresas debían tener un rol social y al mismo tiempo maximizar las utilidades de sus accionistas. Por lo tanto, las empresas deberían tener responsabilidades para con sus accionistas, trabajadores, clientes y público en general (Dodd,

1932). A esto se le podría agregar el cuidado del medio ambiente, de tal manera que se pueda extender a lo que hoy se denomina RSE (Anguita, 2012).

Como ya se mencionó, el debate académico moderno sobre la RSE (que empezó con Bowen en los años 50 y prosiguió con Carroll a fines de los 70) se enfoca en las obligaciones éticas que las compañías deben asumir para cubrir las expectativas de la sociedad. Las investigaciones sobre RSE en los años 60 y 70 siguieron dicha tendencia (Wolff & Barth, 2005). Estos autores 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, 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 en 1987 estimularon este movimiento. El Reporte Brundtland popularizó el concepto de desarrollo sostenible como aquel “que cubre las necesidades de las generaciones del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones del futuro de cubrir sus propias necesidades” (Gardetti, 2005, p. 37).

Un estímulo adicional fue la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, 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. Además, 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 porque tienen acceso a los recursos necesarios para atacar esos problemas.

La respuesta de la industria a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo se produjo por etapas. La Cámara de Comercio Internacional fue la primera que mostró signos de apoyo cuando publicó su “Capítulo de Negocios para el Desarrollo Sostenible” en 1990. Luego en 1992 apareció el libro *Cambiando el Curso* de Schmidheiny (1992) y se creó el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (Business and Sustainable Development, 2007). A pesar de que el Reporte Brundtland solo 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, 2004, p. 61). Desde 1987, tal como lo indicó Gardetti (2005), muchos líderes empresariales y corporaciones han mostrado su apoyo a los principios del desarrollo sostenible: (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 han tenido un impacto notable sobre el concepto de RSE, lo que ha dado como resultado dos contribuciones significativas al concepto: (a) la incorporación de la variable ambiental, como una de las principales expectativas que deben ser cubiertas; y (b) la sostenibilidad. En esencia, las organizaciones deben satisfacer no solo las expectativas actuales de la sociedad sino también las de las futuras generaciones. Más aun, la preocupación ambiental causó que la RSE se traslade del nivel teórico y filosófico hacia una dimensión más concreta y práctica: la necesidad urgente de la empresa por responder a su entorno.

Etapas de generalización y auditoría. Entre los años 80 y 90, la teoría de la audiencia relevante contribuyó significativamente al desarrollo de la RSE, al proponer que la responsabilidad del negocio no es con la sociedad en general sino con sus grupos de interés relevantes: accionistas, empleados, clientes, proveedores y la comunidad local (Van der Putten, 2005). 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), el cual define a los grupos de interés relevantes como cualquier grupo o individuo que pueda afectar o que es afectado por los objetivos de la organización. Las organizaciones son sensibles hacia las demandas de los grupos de interés y su compromiso se materializa con la estrategia de responsabilidad social, la cual comunica, de forma voluntaria, las acciones sociales realizadas, con lo que se demuestra la importancia de los grupos de interés para las empresas (Luna & Baraibar, 2011). Según Bhattacharya et al. (2009), la teoría de los grupos de interés indica que la calidad de las relaciones entre los interesados y la compañía está acorde con los beneficios que los primeros reciben de sus interacciones con la empresa. Para Evans (2010), la responsabilidad social se desarrolla en escenarios complejos y dinámicos en que las organizaciones ejercen presión a diversos

grupos de interés, y es allí donde las empresas deben generar bienestar y dejar atrás la idea de que solo responden a los accionistas.

De acuerdo con Wolff y Barth (2005), esta teoría cuestiona el paradigma del accionista, que defienden Friedman y otros, en sus consideraciones de 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 surgió el concepto de DSE o desempeño social de la empresa (Wolff & Barth, 2005). El DSE fue descrito primero por Carroll en 1979 y refleja la existencia de una interacción entre los principios de la RSE1, los procesos de la RSE2 y las políticas desarrolladas para tratar los asuntos sociales. En el nivel micro, este modelo se enfoca en la interacción entre la empresa y su entorno; y en el nivel macro, en los esfuerzos de la empresa para ponerse al día con las condiciones cambiantes de la sociedad (Wartick & Cochran, 1985). La responsabilidad social empresarial es un marco

general para el uso responsable del poder empresarial y la contribución social que podría proporcionar un aumento en el DSE (Huang, 2010).

Según Wood (1991) los resultados del desempeño de responsabilidad social de las empresas tienen tres objetivos: (a) institucional, para defender la legitimidad de las empresas en la sociedad; (b) de organización, para mejorar la capacidad de adaptación de la empresa y adaptarse a su entorno; y (c) moral/ética, para crear una cultura de opción ética, la cual apoyará y alentará a los agentes individuales a ejercer opciones disponibles para ellos en el cumplimiento de las responsabilidades sociales corporativas (citado en Tumay, 2009).

El concepto de DSE creó una demanda por la ejecución de auditorías sociales orientadas a medir el desempeño social de la empresa. Según Marsh (2009), la medición del éxito de la empresa se dará cuando esta se adhiera a los más altos estándares éticos, a través de una cuidadosa atención a la responsabilidad social e integridad en todos sus niveles, incluyendo la base de la pirámide. Muchas corporaciones comenzaron a estudiar y a reportar sistemáticamente sus prácticas. La comparabilidad y credibilidad de tales reportes fueron reforzadas por el surgimiento de organizaciones independientes como la International Organization for Standardization (ISO), que otorga la certificación medioambiental ISO 14000; así como la certificación social SA 8000; y la Iniciativa para un Reporte Global GRI. La norma ISO 14000 y la SA 8000 son estándares sobre manejo ambiental desarrollados por ISO, la cual proporciona lineamientos para las organizaciones que necesitan sistematizar y mejorar sus esfuerzos de manejo ambiental.

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

[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/filantropías; 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, por lo que 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)

En un artículo de gran importancia para el desarrollo de la RSE, Carroll (1979) diferenció los distintos niveles de responsabilidad de la empresa. La responsabilidad económica de las organizaciones es hacia sus propietarios/accionistas y las responsabilidades legales en relación con las normativas vigentes, pero también indicó claramente que las responsabilidades de las empresas debían ir más allá de las responsabilidades legales y económicas, para asumir un conjunto de compromisos sociales y medioambientales de las organizaciones. Así, la RSE quedaba establecida como las responsabilidades económicas, sociales y medioambientales de las organizaciones; a estas tres, se les denominó *triple bottom line* (Anguita, 2012).

El impacto de la preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad, iniciados 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. Según el World Bank (2006), el principio del triple balance se define de la siguiente manera (p. 6):

1. Balance económico: Se refiere al desempeño financiero de la empresa y la sostenibilidad de su negocio.
2. Balance ambiental: Tiene que ver con el impacto de los productos y las operaciones de la empresa sobre el medio ambiente y la naturaleza de sus emisiones y desperdicios.
3. Balance social: Se enfoca en la diversidad étnica y de género, en los salarios y en las horas de trabajo, en la seguridad del personal y en las contribuciones que la empresa hace a los servicios comunitarios.

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

La confiabilidad corporativa incorporó esas tres mediciones en una única medición integral. Los datos económicos son ajustados a fin de poder compatibilizarse con las dimensiones ambientales y sociales en el Índice de Bienestar Económico Sostenible, en el cual la medición del valor agregado económico del bienestar es ajustado mediante la resta de los costos asociados con factores tales como el desempleo y la contaminación ambiental (World Bank, 2006). A fines de los años 90, el término de 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, el desarrollo económico y el desempeño, así como la difusión pública de este desempeño (Wilson, 2003).

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

La RSE del tipo *built-in* incluye (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 (a) las donaciones financieras o materiales, (b) auspicios y el establecimiento de fundaciones, (c) voluntariado corporativo y (d) *marketing* orientado a las causas sociales. El término de 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. En realidad, este término es utilizado para expresar la autorización o licencia social que la empresa necesita para operar en una comunidad específica (Garriga & Melé, 2004; Morrós & Vidal, s.f.) y para expresar que la perspectiva convencional identifica la ciudadanía corporativa con las actividades filantrópicas que son empleadas estratégicamente y que están basadas en el interés de la empresa (Wolff & Barth, 2005).

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

A pesar de su larga historia, la evolución del concepto y la creciente importancia de la RSE alrededor del mundo, no existe una definición que sea aceptada universalmente. Son distintos los términos que en la literatura describen el fenómeno relacionado con la RSE: responsabilidad social empresarial, ciudadanía corporativa, filantropía corporativa, apoyo corporativo, involucramiento corporativo con la comunidad, relaciones comunitarias, asuntos comunitarios, desarrollo comunitario, ciudadanía global, *marketing* social corporativo, sociedad y empresa, administración de asuntos sociales, política pública y empresa, manejo de audiencias relevantes, confiabilidad corporativa y sostenibilidad corporativa (Garriga & Melé, 2004; Kotler & Lee, 2005a). 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, et al., 2005; Singhapakdi & Karande, 2001).

De acuerdo con Garriga y Melé (2004), el campo de la RSE ha crecido significativamente y contiene una amplia proliferación de teorías, enfoques y terminologías que son controversiales, complejas y poco claras. En un artículo reciente, estos autores

proporcionaron una revisión de las principales teorías sobre la RSE y las clasificaron en cuatro categorías:

1. Las teorías éticas, basadas en los requerimientos éticos de la relación entre la empresa y la sociedad, involucran principios que expresan lo que es correcto o necesario hacer para tener una buena sociedad. Dentro de este grupo, los autores distinguen la teoría normativa acerca de los grupos de interés relevantes, los derechos universales, el desarrollo sostenible y el enfoque del bien común.
2. Las teorías instrumentales, las cuales asumen que las empresas son un instrumento para la creación de riqueza y se enfocan en la RSE como una herramienta estratégica para la creación de beneficios económicos, al tiempo que centran su preocupación en la maximización del valor para los accionistas, el *marketing* orientado a la responsabilidad social y 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.
3. Las teorías integracionales estudian a las empresas enfocadas en la satisfacción de las demandas sociales, se concentran en asuntos gerenciales, el principio de la responsabilidad pública, el manejo de las audiencias relevantes y el desempeño corporativo y social. Estas teorías sugieren usualmente que la continuidad de las corporaciones depende de la sociedad.
4. Las teorías políticas están relacionadas con el poder de las corporaciones en la sociedad y su responsabilidad inherente de desempeñar un papel positivo en su entorno social. Principalmente, se enfocan en el constitucionalismo corporativo (las diferentes presiones que ejercen los grupos relacionados con la empresa restringen el

poder en la organización de la misma forma que lo hace una Constitución con un país), contratos sociales integracionales y ciudadanía corporativa.

En base a la investigación de Alvarado, Bigné y Currás (2011), sobre la RSE para tratar de clasificar las teorías en base a su racionalidad, se identificaron 13 teorías utilizadas por la literatura académica, donde cada una muestra fortalezas y debilidades, y a su vez una relación de complementariedad, que se indica como sigue:

1. Teoría de la propiedad: Se centra en el derecho a la propiedad; es decir, en los accionistas.
2. Teoría de la firma: Menciona que es el empresario quien gestiona los recursos para coordinar la producción.
3. Teoría de la agencia: Describe la relación entre una parte principal que delega y otra que toma decisiones y ejecuta acciones en nombre de la primera.
4. Teoría de los grupos de interés: Indica que los directivos deben satisfacer no solo a los accionistas sino a una variedad de grupos que pueden ser afectados.
5. Respuesta social corporativa: Toma la posición de acciones como objetivos, siendo más tangible que responsabilidad.
6. Visión estratégica de la firma: Busca comprender las causas que llevan a las empresas a superar a sus contendientes en el mercado.
7. Ética aplicada a la empresa: Implica las responsabilidades éticas acordes con su comportamiento esperado.
8. Teoría integradora del contrato social: Integra dos tipos: uno a nivel macrosocial, basado en normas éticas; y otro a nivel microsociales, que se refiere a acuerdos implícitos o explícitos entre miembros de una comunidad específica.
9. Ciudadanía corporativa: Enfatiza la corresponsabilidad de todos los miembros de la comunidad.

10. Teoría institucional: Es la integración de las políticas de responsabilidad social en los procesos organizacionales.
11. Desarrollo sostenible: Sostiene el ideal de que los actores sociales deben avanzar a través de la creación de valor y desarrollo sostenible.
12. Teoría del servidor: Concibe al hombre como un ser que busca reconocimiento a través de su trabajo y ejercicio responsable de su autoridad como buen servidor de los objetivos corporativos.
13. Bien común: Muestra a las personas y organizaciones en la forma que contribuyen al bien común, siendo la razón de éxito a largo plazo (p. 120).

No existe una única definición de RSE, tampoco existe un criterio uniforme respecto a los componentes de las demandas sociales, que pueden ser tan amplias como las definidas por el World Bank (2006):

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

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

La definición más aceptada sobre responsabilidad social empresarial (RSE) se observa en la guía sobre responsabilidad social de la ISO 26000 (ISO, 2010) que define el alcance de la siguiente manera:

1. Gobernanza con la organización: Es el sistema por el cual una organización toma e implementa decisiones para lograr los objetivos.
2. Derechos humanos: Son los derechos básicos que le corresponden a cualquier ser humano, divididos en dos categorías: (a) la primera, derechos civiles y políticos; y (b) la segunda, derechos económicos, sociales y culturales.
3. Prácticas laborales: Comprenden todas las políticas y prácticas relacionadas con el trabajo en nombre de la organización, entre las cuales se puede observar la formación

y el desarrollo de habilidades, salud, seguridad e higiene industrial, y cualquier política o práctica que afecte las condiciones de trabajo.

4. Medioambiente: Las organizaciones adoptan un enfoque integrado para considerar las implicaciones directas o indirectas de carácter económico, social, salud y ambiental de sus decisiones y actividades.
5. Prácticas justas de operación: Son los comportamientos entre las organizaciones de manera honesta, equitativa e íntegra; asuntos relacionados con las prácticas justas de operación en los ámbitos de anticorrupción; participación responsable, competencias justas; comportamiento socialmente responsable; y respeto a los derechos de propiedad.
6. Asuntos de consumidores: Las organizaciones que proporcionan bienes y servicios a consumidores son responsables de proporcionar educación e información precisa, utilizando información justa, transparente y útil de *marketing* y de procesos de contratación, con lo que promueven el consumo sostenible.
7. Participación activa y desarrollo de la comunidad: Comprende las acciones de la organización, que se involucran de manera respetuosa con la comunidad y sus instituciones, con el fin de incrementar el bien público y fortalecer la sociedad civil.

Acerca de las investigaciones desarrolladas alrededor de la RSE, es importante tener en cuenta dos aspectos o componentes. Por un lado, el concepto, sus transformaciones, sus relaciones con el contexto organizacional y sus implicaciones en la problemática social; sin embargo, igual de importantes son las prácticas o las acciones de RSE. Como lo propuso Jones (1980), sería muy difícil estudiar teóricamente las formas de implementar las acciones socialmente responsables por fuera de ellas. Por lo tanto, para lograr tener claridad sobre el concepto, independientemente de la cantidad de definiciones que se encuentren, es necesario conocer lo que se ha planteado sobre el mismo teniendo en cuenta el estudio de las acciones

como tal, y la relación entre lo empírico y lo teórico (Crespo, 2010). La organización que realiza negocios de manera responsable debe lograr un equilibrio entre la sociedad, recursos naturales y medio ambiente, de modo que si las empresas son exitosas es porque cuentan con competencias específicas de sus integrantes y ventajas competitivas (Alanis, Tello, & Sánchez, 2013).

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. De manera que 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 el 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 deben 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 de 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 (Berens, 2004; Berens, Van Riel, & Van Bruggen, 2005; Brown & Dacin, 1997; Dacin & Brown, 2002; Sen & Bhattacharya, 2001). En sus trabajos iniciales, Brown y Dacin (1997) definieron las asociaciones corporativas como “un nombre genérico para toda la información que tiene la persona sobre la empresa” (p. 69). Ahora bien, las asociaciones corporativas incluyen lo siguiente:

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

Por su parte, Brown (1998) redefinió este concepto como “el conocimiento, los afectos, las evaluaciones y las modalidades de relacionamiento con una determinada empresa” (p. 217). Recientemente, Dacin y Brown (2002) establecieron que las asociaciones corporativas representan “lo que los individuos piensan y sienten respecto de una organización” (p. 254). En la misma línea, Bhattacharya y Sen (2003) señalaron que conceptos tales como asociación corporativa, identidad empresarial, imagen empresarial o reputación empresarial incorporan lo que a continuación se menciona:

Todas las percepciones y creencias que los consumidores tienen de las características relevantes de la empresa (e.g. cultura, clima, habilidades, competencias, valores, posición competitiva, productos ofrecidos), así como todas las reacciones que tienen hacia la empresa, incluidas las emociones y evaluaciones. (p. 77)

Cabe señalar que Berens (2004) definió las asociaciones corporativas como “un heterogéneo conjunto de percepciones, las cuales pueden referirse a una amplia variedad de aspectos de la empresa” (p. 17). Berens et al. (2005) observaron que las percepciones individuales de las personas, y no las de los grupos de personas, son las que definen las asociaciones corporativas. De esta manera, las asociaciones corporativas son consideradas como un conjunto de percepciones, que pueden o no estar relacionadas entre sí, lo que constituye una visión holística de la empresa. De acuerdo con Brown (1998), las asociaciones corporativas son un conjunto heterogéneo de las percepciones, el cual puede estar relacionado con una amplia variedad de aspectos de la empresa. Recientemente, Brown, Dacin, Pratt y Whetten (2006) plantearon que conceptos alternativos como evaluación de la empresa, asociaciones corporativas, evaluación empresarial, identidad empresarial, imagen empresarial, imagen organizacional y reputación organizacional son todos “asociaciones mentales que tienen sobre la empresa los externos a dicha organización” (p. 101). Es más, los autores sugirieron usar el término de reputación corporativa “para capturar el conjunto de las asociaciones corporativas que las personas fuera de la organización consideran centrales, duraderas y distintivas de la organización” (p. 104).

Aparte de los beneficios que la reputación pueda generar a largo plazo, también permite evitar pérdidas mayores en caso de que surjan acontecimientos negativos. Debido a su naturaleza, un mecanismo clásico de seguro no podría cubrir este activo intangible. De manera que en los medios del *management* se consideran cada vez más las políticas de responsabilidad social como un amortiguador, un tampón entre estados de la naturaleza desfavorables y la reputación de la firma. Ahora bien, detrás de la reputación se sitúa el volumen de ventas; en otras palabras, una política de responsabilidad social permitirá suavizar las ventas y, entre otras cosas, evitar las bajas muy bruscas pese a un fallo debido a la reputación (Cardebat & Regibeau, 2009).

Para Salinas (2009), la marca es un conjunto de características físicas o asociaciones culturales o emocionales vinculados con un producto, servicio u organización.

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

Para Brown y Dacin (1997), las CC vienen a ser “la pericia y experiencia que tiene una empresa en la producción y comercialización de determinados productos o servicios, y RSE son todas aquellas actividades que desarrolla la empresa por cumplir sus obligaciones y objetivos sociales” (p. 68). Desde la perspectiva de Berens (2004), las asociaciones son “ambas de naturaleza abstracta y, por tanto, pueden resumir diferentes atributos de la empresa” (p. 56). Asimismo, Gupta (2002) señaló que las CC incluyen aspectos tan variados como los conocimientos especializados de manufactura, la calidad del producto, la orientación de la empresa hacia el cliente, la innovación de la empresa, la investigación y el desarrollo, la mano de obra especializada y el servicio posventa. Según Rizkallah (2012), además de que las empresas deben mantener su compromiso con el precio y calidad, deben incluir la RSE dentro de su planificación estratégica para asegurar una verdadera ventaja competitiva.

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. Además, encontraron que “el impacto de CC es mayor que el de RSE tanto en la generación de la percepción sobre atributos específicos del producto cuanto en la percepción de la empresa en general” (p. 80). Sin embargo, también observaron que la RSE tenía una influencia positiva en la aceptación de nuevos productos por parte de los consumidores.

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

Varios investigadores han comenzado a estudiar las condiciones bajo las cuales las CC y la RSE pueden influir en las preferencias de compra de los consumidores y en muchos casos se han encontrado resultados contradictorios. Sen y Bhattacharya (2001) identificaron que “la calidad de sus productos”, “el apoyo que el consumidor brinda a las acciones sociales desarrolladas por la empresa”, “el concepto que el consumidor tenga en general de la RSE” y

“la congruencia que el consumidor perciba entre las acciones de RSE y la razón de ser de la empresa” (p. 225) son variables moderadoras del efecto que la RSE puede tener en la preferencia por determinados tipos de productos. Ellos también encontraron que los consumidores suelen ser más sensibles a la RSE negativa que a la positiva. Berens (2004) determinó que el efecto de las CC y la RSE sobre la evaluación e intención de compra de un producto depende del grado de accesibilidad de las CC y la 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).

El auge de las tecnologías de la información y comunicación ha propiciado una tendencia creciente de la conciencia ética de los consumidores, preocupados por las repercusiones que sus decisiones de compra tienen sobre el entorno. Como consecuencia, ha brotado en el seno de la empresa un interés creciente por los efectos que las decisiones en el campo de la responsabilidad social corporativa (en adelante RSC) tienen sobre la imagen proyectada, la reputación de la compañía y sus marcas, sus repercusiones en términos de posicionamiento frente al mercado y sobre la confianza y capacidad de fidelización del consumidor. Esta preocupación ha motivado múltiples estudios que se adentran en los distintos factores que tienen un impacto en la percepción del consumidor respecto a las acciones de RSC (Mercè, 2012).

Se ha encontrado que estrategias específicas de la empresa han incluido acciones de RSE, con el fin de atraer y retener a los clientes. Por ejemplo, la categoría del producto es usada para moderar la relación entre la conciencia de los consumidores respecto a la confianza de la RSE de la compañía y su CnSR (Tian, Wang, & Yang, 2012).

Los resultados de los experimentos realizados por Mohr y Webb (2005) indicaron que la RSE tiene una importante y positiva influencia en la intención de compra de los

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

En contraste, Marín y Ruiz (2007) demostraron que la contribución de la RSE es más fuerte que la CC. Por lo tanto, los autores sugirieron que el aumento de competencia y la escasa diferenciación de los productos en el mercado pueden explicar este resultado, razón por la cual la “CC puede haberse convertido en una condición mínima para subsistir, mientras que la RSE es, actualmente, una gran ventaja competitiva disponible” (p. 255). La reticencia de los consumidores a comprometer atributos centrales del producto como son la calidad y el precio es una de las razones por las que las iniciativas de RSC no necesariamente se convierten en unas mayores ventas (Cotte, Ivey & Trudel, 2009). Arredondo, Maldonado y De la Garza (2010) concluyeron en su publicación que incluso cuando el tema de RSE es un asunto interesante para los consumidores mexicanos, la mayoría aun guía su decisión de compra basada en el precio y la mayoría de ellos no están interesados en estar informados sobre las prácticas de RSE. En otras palabras, la importancia que el consumidor da a la RSE está aún en un nivel conceptual.

2.2.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable

Según Carrero, Valor y Rosa (2010), en su forma más estricta, el consumo responsable se caracteriza por (a) tratarse de un consumo consciente y deliberado donde las decisiones se toman ponderando variables, como son el precio, la conveniencia y los factores

sociales; (b) realizarse de forma habitual; (c) realizarse en pro del beneficio de otros; y (d) buscar como fin cambiar malas prácticas empresariales o institucionales.

Los consumidores de prendas de vestir de algodón de productores que practican la RSE están dispuestos a pagar más por tales productos (Ha-Brookshire & Norum, 2011). De manera similar, los consumidores brasileños estarían dispuestos a hacer lo mismo si se trata de productos de empresas que siguen las prácticas de RSE (Carvalho, Sen, Mota, & Carneiro, 2010). Por lo demás, las empresas vietnamitas estarían interesadas en construir un grupo creciente de consumidores éticos que ayuden a reforzar tanto sus negocios como prácticas de RSE (Huong, 2010).

La evaluación de los consumidores acerca de la RSE de la empresa puede estar relacionada con su visión acerca de cuán responsable es esta en áreas importantes, como la económica, legal, ética y filantrópica (Ramasamy & Yeung, 2009).

Las motivaciones de los consumidores para apoyar los programas de RSE de las empresas están a menudo relacionadas con las características siguientes:

- Valores intrínsecos, extrínsecos y la religiosidad (Ramasamy, Yeung, & Au, 2010).
- Respuestas a las conductas éticas de la empresa (Deng, 2012).
- Tendencia a consumir productos éticos por parte de consumidores socialmente responsables (Huong, 2010).
- Sensibilidad con los derechos humanos (Puncheva, Michelotti, & Gahan, 2010).

Kotler y Lee (2005b) destacaron el creciente interés por parte de las empresas por las iniciativas de RSE de la siguiente manera:

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)

Ahora bien, acerca del consumo socialmente responsable, Fernández (2009) deslindó lo que a continuación se menciona:

El concepto de consumo socialmente responsable (CSR) se enfoca a una perspectiva individual de las personas consumidoras, en la medida que introducen entre sus criterios de decisión de compra los éticos, sociales, laborales, ecológicos y solidarios.

El gran problema para su efectivo desarrollo estriba en la falta de información y transparencia de las empresas. A menudo se simplifica a criterios de exclusión, es decir, dejar de comprar productos y servicios de compañías cuyas conductas poco responsables han aparecido en prensa. (p. 30)

Un creciente número de investigaciones académicas apoya este nuevo enfoque global de la empresa. Estas parecerían indicar que la RSE (a) mejora el desempeño financiero de la empresa, (b) reduce sus costos operativos, (c) asegura la sostenibilidad de esta 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). Para complementar estas afirmaciones, Setó y Angla (2011) indicaron que “las acciones de RSE adoptadas por la empresa no influyen en el resultado financiero a corto plazo. Y por otro lado, que el resultado financiero alcanzado por la empresa tampoco influye en la adopción de medidas de RSE” (p. 172).

Además, para que las organizaciones logren una buena reputación, deben replantear sus temas de RSE y el compromiso, de acuerdo con el cambio de negocio, a fin de lograr el éxito y la eficacia, teniendo en cuenta la agitación de los interesados y las críticas a la sostenibilidad y RSE (Nwagbara & Reid, 2013)

Por ejemplo, la empresa The Body Shop ha construido una fuerte reputación basada en su RSE. Su identidad empresarial está reflejada sobre su imagen empresarial, y esta a su vez afecta positivamente en las relaciones de la empresa con su público objetivo. Desde el punto de vista de Pappasolomou-Dukakis et al. (2005), la importancia de la RSE radica en lo siguiente:

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

Por su parte, Carrigan y Attalla (2001) plantearon que “a pesar de que los consumidores son fundamentales en el proceso de comercialización, existen muy pocas investigaciones sobre la ética de los consumidores y del impacto que esta tiene en su comportamiento de compra” (p. 563). La relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores no es fácil de establecer. Corresponde a un fenómeno complejo sujeto a interpretaciones y a resultados de investigaciones muchas veces contrapuestos. Muchas 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 esta y sus productos (Bhattacharya & Sen, 2004; Sen & Bhattacharya, 2001).

Según Dawkins (2004), en el Reino Unido, la importancia declarada de la responsabilidad social en las decisiones de compra cayeron de 46% en el año 2001 a 38% en el año 2003. Sin embargo, la importancia de las actividades de la empresa en materia de RSE en las decisiones de compra de los consumidores sigue siendo mayor al 24% observado en el año 1997. No obstante, en Estados Unidos ocho de cada diez personas confían en las

empresas que apoyan a causas sociales, lo que representa un incremento del 21% desde 1987. Asimismo, 86% de los estadounidenses estarían dispuestos a cambiar de marca ante precios y calidad equivalentes, si una de las marcas está asociada con una causa social (Cone, 2004). La denominada Encuesta del Milenio entrevistó a 25,000 personas en todo el mundo, de donde se obtuvo que el 40% de los encuestados castigarían a una empresa que no fuera percibida como socialmente responsable y que el 20% de los consumidores cambiarían sus productos o hablarían en contra de estos (Enviroics International, 1999).

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, los resultados de una investigación efectuada en Estados Unidos muestran que la RSE tiene un impacto positivo sobre la evaluación de la empresa y la intención de compra, y además que “la valoración que tienen los consumidores de la RSE es utilizada como un criterio de compra, incluso en situaciones en las que no hay paridad competitiva en los productos” (Mohr & Webb, 2005, p. 142). Asimismo, Miles y Munilla (2004) sugirieron que los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos elaborados por empresas que tienen un trato socialmente responsable hacia sus trabajadores. En esa 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 que recientes investigaciones ilustran una relación positiva entre la RSE y las actitudes de los consumidores hacia las empresas (Marín & Ruiz, 2007), y que el grado de conocimiento que los consumidores tienen sobre el compromiso de las empresas con el medio ambiente puede afectar la credibilidad de la empresa (Aqueveque, 2005).

La encuesta de Nielsen (2012) mostró que en general los consumidores más jóvenes están dispuestos a gastar más por productos y servicios de empresas socialmente responsables. El 51% de los encuestados entre 15 y 39 años de edad están dispuestos a pagar más por dichos productos y servicios en comparación al 37% de los encuestados mayores de 40 años. Al analizar específicamente a los consumidores socialmente responsables, los resultados de Nielsen mostraron que el 63% son menores de 40 años.

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 juega un rol preponderante en la evaluación que los consumidores efectúan sobre las marcas y productos. Por su parte, Blumenthal y Bergstrom (2003) recalcaron que la RSE puede ayudar y enriquecer una marca, a través de lo que denominaron como convergencia entre la RSE y la generación de valor de marca. Adicionalmente, Endacott (2004) señaló que la RSE, entendida como *marketing* con causa social, “puede proporcionar mejores resultados que descontar precios o aumentar el presupuesto promocional hasta un 20%” (p. 183). El autor arribó a esta conclusión después de analizar los efectos del *marketing* con causa social a través de seis estudios desarrollados entre los años 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 al bienestar de los animales, los derechos humanos y las condiciones de trabajo en el tercer mundo (Tallontire et al., 2001). Así, el estudio de Auger et al. (2007), realizado en ocho países, puso de manifiesto que las preocupaciones en torno a los derechos humanos y los derechos laborales son universales.

Devinney, Auger et al. (2006) propusieron un nuevo concepto y procuraron destacar el importante papel que juega la RSE en el comportamiento de compra del consumidor. Para

ellos, el CnSR viene a ser 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 de CnSR es en sí mismo nuevo, la noción detrás no lo es, pues 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) describieron el concepto de consumidor con comportamiento de compra socialmente responsable como “la persona que basa la adquisición, uso y disposición del producto en el deseo de minimizar los efectos negativos y maximizar en el largo plazo los efectos positivos para la sociedad” (p. 47). Asimismo, el CnSR es similar al concepto de consumo ético, propuesto por Crane y Matten (2004).

Contrariamente a lo expuesto, investigaciones recientes demuestran que la relación entre la RSE y el consumo ético no es siempre directa y evidente. Mohr et al. (2001) concluyeron que la creencia de los consumidores sobre las virtudes de la RSE es a menudo inconsistente con su comportamiento de compra y que la buena imagen que una empresa puede tener gracias a su RSE no siempre es el factor más importante en la decisión de compra del consumidor. En muchos casos, los resultados son contradictorios y permiten establecer un amplio número de factores que pueden afectar el impacto que la RSE puede tener en las decisiones de compra del consumidor. Entre ellos, se encuentran el precio, la calidad, la conveniencia, la falta de información (Mohr et al., 2001), la predominancia de la marca (Berens et al., 2005) y las acciones específicas de RSE que se desarrollen, la identificación

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

Por su parte, Miles y Covin (2000) encontraron resultados ambivalentes en los estudios que desarrollaron entre 1978 y 1997 para analizar la relación existente entre un *marketing* medioambientalmente amigable y el resultado financiero de las empresas. Carrigan y Attalla (2001) mencionaron que muchos consumidores casi no reparan en las “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 otros socialmente responsables. Asimismo, Öberseder, Schlegelmilch y Gruber (2011) encontraron en su investigación que los consumidores informan actitudes positivas hacia la compra de productos de empresas socialmente responsables, pero esto no se transmite en el comportamiento de compra real.

Muchos estudios ofrecen información útil sobre el efecto de la RSE en el comportamiento del consumidor actual, pero que no puede ser capturado en su totalidad. La mayoría de estos estudios tienden a sufrir de un sesgo de deseabilidad social. Al momento de encuestar, los consumidores declaran su voluntad y motivación para considerar la RSE, pero cuando consumen en la realidad son muy pocos quienes toman en cuenta la RSE (Devinney, Auger, & Eckhardt, 2010). Por lo demás, Brunk (2010) mencionó que debido a que la investigación de temas relacionados con la ética es vulnerable al sesgo de deseabilidad social, debe tenerse bastante cuidado en la recolección de datos.

El problema común de la mayoría de los estudios que abordan la relación entre la RSE y el comportamiento del consumidor es el supuesto de la conciencia de este sobre la responsabilidad social. Sin embargo, los consumidores generalmente tienen un bajo nivel de conciencia acerca de lo que la RSE representa (Pomeroy & Dolnicar 2009). De manera que Arredondo et al. (2010) encontraron en un grupo de consumidores que aunque declarasen que la RSE es importante, mostraban sensibilidad al precio; esto es, lo que resulte más barato como criterio. Por otra parte, no mostraban interés por informarse sobre la RSE de las empresas que fabricaban los productos que ellos compraban.

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 no toman en cuenta los

dilemas éticos. La investigación desarrollada reportó una alta recordación y conciencia de los temas, pero esto no se traducían en un cambio de comportamiento (Belk et al., 2005).

Parece haber una contradicción entre lo que las encuestas internacionales reportan sobre intención de compra de productos socialmente amigables y las ventas efectuadas de estos productos en dichos mercados (Devinney, Auger et al., 2006). Un estudio etnográfico reciente refuerza esta perspectiva, al 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, 2005, p. 2) y además porque los “encuestados tienden a esconder sus reales sentimientos, para quedar bien con los entrevistadores” (p. 6). De esta manera, “las encuestas tienden a sobrevalorar la importancia de los atributos sociales, ya que estas son, obviamente, respuestas socialmente más aceptables” (Auger et al., 2006, p. 6).

De igual modo, a continuación se presenta el discurso propuesto por Tallontire et al. (2001) en el que destacaron la diferencia de las respuestas espontáneas de las que se consiguen con apoyo:

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 cual las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se manifiestan en sus actuales decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347). Los estudios de Devinney, Auger et al. (2006) evidenciaron 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).

Bhargava y Chakravarti (2009) establecieron que la empresa espera que, al adoptar causas sociales, el consumidor le compensará por sus buenas intenciones, o por manifestar su responsabilidad social, y concluyen que al darle importancia a los retos de responsabilidad social, el consumidor tenderá a comprar de manera socialmente responsable.

2.3 Resumen

Se ha encontrado en la literatura revisada que los investigadores tienden a utilizar diferentes conceptos vinculados con el comportamiento de compra para referirse a los mismos fenómenos. Por ejemplo, compromiso de la empresa con el medio ambiente (Aqueveque, 2005), CnSR (Devinney, Eckhardt et al., 2006), características sociales o éticas

(Auger et al., 2003) y apoyo que brindan los consumidores a las actividades de RSE (Marín & Ruiz, 2007). Adicionalmente, es posible encontrar en la literatura seis diferentes tipos de “iniciativas socialmente responsables de las empresas” (Kotler & Lee, 2005b, p. 3): *marketing* social corporativo, promoción con causa social, *marketing* con causa, filantropía corporativa, voluntariado corporativo y prácticas de negocio socialmente responsables (para una revisión comprehensiva, ver Kotler & Lee, 2004, 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).

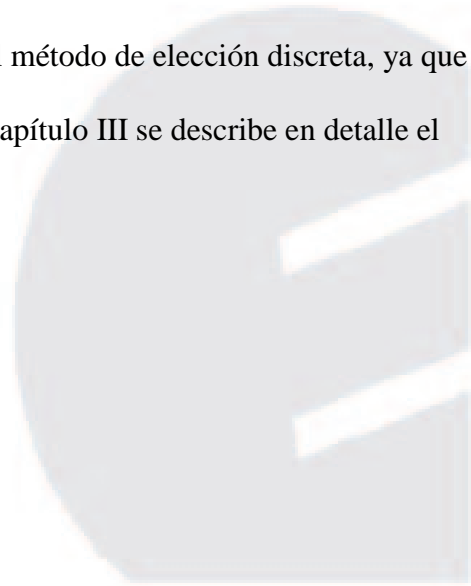
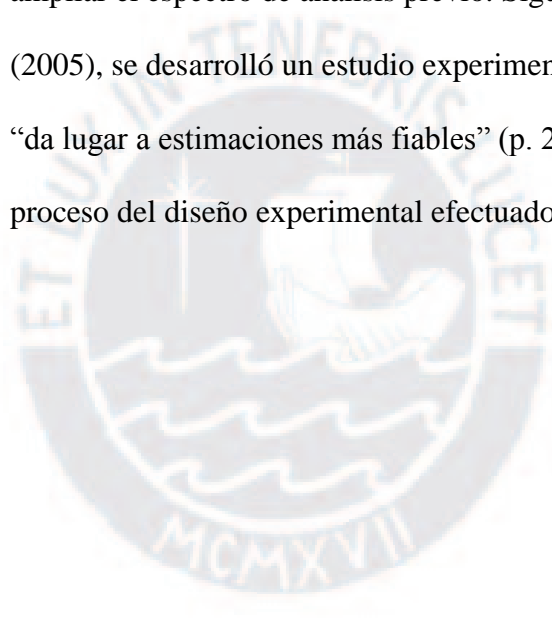
Pareciera que la literatura está dividida en torno a la respuesta de los consumidores a la RSE (Fan, 2005), ya que en muchos casos los resultados obtenidos son contradictorios y han establecido muchas variables moderadoras del efecto final (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001). Las contradicciones también alcanzan entre lo reportado como intención de compra en las encuestas y lo efectivamente observado en el mercado (Devinney, Auger 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 o 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, aún no está claro 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 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. Además, es importante remarcar que existen pocos estudios efectuados en el Perú para determinar si la RSE influye en el CnSR, con lo cual se busca aportar a la discusión académica resultados empíricos obtenidos en una nación en vías de desarrollo, a fin de ampliar el espectro de análisis previo. Siguiendo la recomendación de Auger y Devinney (2005), se desarrolló un estudio experimental bajo el método de elección discreta, 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 propósito de este estudio es determinar si existe una relación significativa entre la responsabilidad social empresarial (RSE), que abarca la preocupación de la empresa por el medio ambiente, el apoyo a programas de lucha contra la pobreza y el buen trato a los trabajadores; las competencias corporativas (CC), que comprenden el liderazgo en el sector, la calidad de los productos, los productos atractivos e innovadores y el precio; y el consumo socialmente responsable (CnSR) de los consumidores peruanos, a nivel de la muestra tomada en la ciudad de Lima. Aunque este estudio buscaba principalmente medir las preferencias de los consumidores en términos de su intención de compra, también se intentó cuantificar la disposición a pagar (DAP) de los participantes por cada CC y acción de RSE, haciendo uso de la metodología de los modelos de elección discreta (MED). Según Gupta (2002), “esto tiene implicancias significativas en la estrategia de asignación de recursos de la empresa, ya que estos debieran ser asignados hacia aquellas actividades que mayor aceptación y valoración tienen para el consumidor” (p. 40).

3.1 Diseño de la Investigación

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

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

El uso de la técnica experimental antes mencionada no es nuevo en la literatura. Este ha sido utilizado para evaluar las preferencias de compra de los consumidores en sectores tan diversos, 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).

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

Aunque el MED no es el único método utilizado para entender y modelar las decisiones de consumo, ha sido ampliamente utilizado y aceptado por la academia desde que fuera introducido por Daniel McFadden, ganador del Premio Nobel en el año 2000. Este

método se desarrolla sobre la base de la teoría de elección probabilística denominada, teoría de la utilidad aleatoria (McFadden, 2001) y es consistente con la teoría económica neoclásica. De esta manera, cuando los estímulos son interpretados a la luz de los niveles de satisfacción o utilidad que brindan, se genera un modelo económico de elección en el que el consumidor opta por la alternativa que le genere mayor utilidad. Si bien la teoría neoclásica viene siendo cuestionada por los hallazgos de la economía experimental, es importante recordar lo manifestado por McFadden (2001) cuando destacó que “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 (de acuerdo con lo citado en Louviere, 2001). Los estudios de preferencias reveladas “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 las teorías de elección probabilística y de la utilidad aleatoria, el MED asume una perspectiva de causalidad para entender el proceso de elección de todo agente económico. En tal sentido, los investigadores pueden observar algunos de los factores que determinan la elección del agente, pero hay otros que no pueden ser observados (ε). Ambos tipos de factores se integran a través de la siguiente función que expresa la elección del agente: $y = h(x, \varepsilon)$. Esta función es aparentemente determinística, porque dado x y ε , la elección del agente podría ser plenamente determinada. Sin embargo, en la medida en que ε no es observable, la elección del agente deja de ser determinística y no puede ser predicha con exactitud. Lo que sí se puede hacer es derivar la probabilidad de ocurrencia de cada

evento, al considerar que los factores no observados se distribuyen aleatoriamente con una función de densidad $f(\varepsilon)$.

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

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

La utilidad puede ser expresada como $U = \beta'x + \varepsilon$, donde la parte observada es $(\beta'x)$, donde x es un vector de variables y β es el vector de parámetros asociados a x , y la parte no observable es (ε) . Se asume que la persona solo adquirirá el producto si la utilidad que le genera es positiva. Para su estimación, se utilizó un modelo de elección discreta, binaria y logística, de acuerdo con el supuesto de que cada elección es independiente de las otras (ε es independiente e idénticamente distribuido, y no está correlacionado entre las diferentes alternativas propuestas y que su varianza es homogénea en todas las alternativas). Ello implica que no existen problemas de autocorrelación; es decir, la varianza de los coeficientes estimados no genera 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. Para una descripción pormenorizada de este proceso, se recomienda observar los tratados de Train (2003), Kjaer (2005), Hensher et al. (2005) y Louviere et al. (2004).

Asumiendo que los agentes eligen la opción que les proporciona el mayor nivel de utilidad, el MED permite establecer cuánto están dispuestos a pagar los consumidores por las acciones de RSE. En tal sentido, Louviere et al. (2004) señalaron lo siguiente:

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

De acuerdo con lo sugerido por Cozby (2004), la “réplica de los resultados de una investigación aumenta la confianza y validez en la generalización de dichos resultados” (p. 239). El CnSR de los consumidores limeños fue examinado siguiendo el procedimiento establecido en investigaciones previas (Araña & León, 2005a; Auger et al., 2003; Mohr & Webb, 2005). De esta manera, se ofrecieron a los encuestados dos marcas de perfumes y debían seleccionar, en todos los casos, una de ellas. Cada participante completó las 16 tareas de elección más una adicional para el test de consistencia que se les proporcionaron. Más adelante, en la Tabla 1, se podrá observar, a modo de ejemplo, una de estas tareas.

Este producto tiene un alto grado de involucramiento por parte del cliente y en los que los criterios emocionales predominan al momento de efectuar la compra. Entre otras razones, se decidió utilizar estos productos, porque permitían la evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo y otras características tradicionales. Adicionalmente, los perfumes

constituyen productos con los que casi toda la población de Lima está familiarizada, y además porque pertenecen 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.

Tabla 1

Ejemplo de conjunto de elección: Opción 1

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores	Sí	Sí
Precio	S/. 130	S/. 130
Es líder en el sector	No	No
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"/>

En el experimento, se forzó a los entrevistados a tomar siempre una decisión. No se les permitió responder “ninguna de las dos”. Esto es consistente con el objetivo de la investigación de cuantificar la importancia relativa de la CC y la RSE en su proceso de compra. Asimismo, 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 Lima, Perú, y cuantificar el valor que le asigna a cada una de las acciones sociales que desarrolla la empresa. La unidad de análisis de este estudio transversal es el consumidor de perfumes varones de 18 a 24 años de la ciudad de Lima.

El experimento se administró utilizando un muestreo por conveniencia de 132 individuos en Agosto del 2013. Para obtener la información, se realizaron encuestas en las universidades particulares de Lima. Adicionalmente, y como un criterio de validación del proceso, el 10% de las entrevistas fue directamente supervisada por el investigador.

La estimación del modelo experimental se realizó mediante el empleo del 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 y para la estimación del modelo de elección discreta se recurrió al programa STATA 9.

3.2 Conveniencia del Diseño

En esta investigación, se utilizó la técnica experimental del MED. Se empleó esta metodología, porque la literatura sugiere que es apropiada su utilización cuando se presentan las siguientes intenciones: (a) establecer una relación de causalidad (Shadish, Cook & Campbell, 2002); (b) forzar las elecciones de los consumidores a fin de revelar sus intenciones reales (Auger & Devinney, 2005); (c) 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, Eckhardt 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 (2005), 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, resultan relevantes los aportes de Schwarz, Grayson, y Knauper (1998), Schwarz (1999), Schwarz y Oyserman (2001) y Schwarz (2003). Los autores sostuvieron que el método tradicional de encuestas tiende a sobrevalorar la importancia del comportamiento ético de los consumidores, razón por la cual sugirieron la utilización de técnicas experimentales ya que estas “reflejan mejor el comportamiento real de compra de los consumidores” (p. 26).

Auger et al. (2006) concluyeron 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, “las encuestas no permiten llegar a resultados concluyentes sobre el comportamiento actual de los consumidores” (Devinney, Eckhardt, & Belk, 2006, p. 6).

En la investigación desarrollada por estos autores en Hong Kong y Australia, que tuvo como finalidad comparar los resultados de las encuestas y los experimentos de elección discreta, se evidenció que los ratios simples reportados por las encuestas exageraron la importancia de los atributos éticos de los productos. Asimismo, estos añadieron “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” (Devinney, Eckhardt, et al., 2006, 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, Auger 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. En este caso específicamente, se empleó 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 explicitará las preferencias de compra de los consumidores limeños de perfumes por las acciones de RSE, pues los fuerza 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 RSE y CnSR en el segmento de hombres de 18 a 24 años que consumen perfumes y residen en Lima

La pregunta principal fue la siguiente:

¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de perfumes del segmento varones de 18 a 24 años, medido como CnSR, a nivel de Lima, Perú?,

Las preguntas secundarias fueron:

(b) ¿Existe una relación directa entre el CnSR y la RSE de los consumidores de perfumes en el segmento de 18 a 24 años en Lima Perú?,

(c) ¿Existe una relación directa entre el CnSR y las CC en el consumidor de perfumes del segmento de 18 a 24 años en Lima Perú?

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

- Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de perfumes para hombres de 18 a 24 años en Lima, Perú.
- Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de perfumes para hombres de 18 a 24 años en Lima, Perú.

3.5 Población

La población de los consumidores peruanos fue definida como todos aquellos consumidores hombres que viven en la ciudad de Lima , cuyas edades fluctúan entre los 18 y 24 años. Asimismo, los encuestados eran consumidores que decidieron participar voluntariamente en el experimento.

3.6 Consentimiento Informado

Antes de recolectar la información, se solicitó verbalmente y por escrito a los participantes su consentimiento para realizar voluntariamente el experimento. Por otra parte, pareciera que no existe ningún perjuicio o riesgo para los consumidores de participar en esta actividad.

3.7 Diseño de la Muestra

Para efectos de la determinación de la muestra, se consideró que las respuestas del experimento eran de naturaleza categórica, lo que permitió establecer que eran necesarios “varios cientos de observaciones que permitieran cumplir con las condiciones asintóticas que son necesarias para obtener parámetros estadísticamente confiables” (Verma, Plascka & Louviere, 2002, p. 19). Sin embargo, el número total de participantes en este estudio no debía ser muy grande, porque cada uno de ellos recibiría 16 escenarios diferentes de elección.

Hensher et al. (2005) explicaron cómo determinar el tamaño de muestra mínimo aceptable, n , para una estrategia de muestra aleatoria simple en el caso de los MED:

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

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

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}), se obtiene que la muestra mínima es 1536. Esto 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).

A partir de considerar que a cada entrevistado se le presentaron 16 tareas de elección, el número mínimo de personas que sería necesario entrevistar se redujo a 96 (i.e., 1,536 / 16). Sin embargo, 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.

Finalmente, el experimento fue aplicado en Agosto de 2013 a una muestra de la población limeña. Ello significó que un número de 132 personas, compuesto por un 100% de hombres, con un rango de edad de entre 18 y 24, participaron en esta encuesta.

3.8 Confidencialidad

La identidad de los participantes y sus respuestas se trabajaron de manera confidencial. Así, dicha información fue codificada para proteger su identidad.

3.9 Localización Geográfica

El estudio se llevó a cabo en la ciudad de Lima, ciudad que representa el 31.18% de los 30,1 millones de habitantes del Perú; la cual aporta el 44.8% del PBI (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2010); representa el 31.64 % (INEI, 2012) de la población económicamente activa y cuenta con el 52% de los negocios formales en el Perú (INEI, 2010). Además, el 87% de la población de Lima proviene de otras ciudades del país (Arellano & Burgos, 2004). En ese sentido, el Perú “está claramente representado en la ciudad de Lima” (Arellano & Burgos, 2004, p. 5), debido al proceso migratorio de las últimas décadas.

3.10 Instrumentación

Una de las características distintivas del diseño experimental consiste en 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 uno fraccional, lo que permitirá determinar el número total de tareas de elección que luego serán definidas con el apoyo de programas avanzados de cómputo.

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

3.10.1 Identificación de atributos relevantes

El primer paso para implementar el experimento de elección discreto fue identificar los atributos relevantes usados en el proceso de compra. De acuerdo con Hensher 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 sea entendible y manejable por los encuestados. En tal sentido, y con el fin de identificar el número de acciones de RSE y CC que se utilizarían en el experimento, se desarrolló una prueba piloto con 12 personas, en donde se utilizaron las 16 alternativas de elección con 7 variables cada una, desarrolladas por Auge et al. (2003).

Los participantes encontraron el experimento muy complejo y extenso. La mayoría de ellos no lo entendió y tuvo problemas para conceptualizar el producto en su mente. Asimismo, las tasas de respuesta fueron bajas y el tiempo promedio invertido para

completarlo fue de aproximadamente 20 minutos (entre los participantes que pudieron completar la encuesta).

Producto de la revisión de literatura, tanto para RSE (ISO 26000, 2010) como para CC (Bhattacharya & Sen, 2003; Berens, 2004; Brown et al., 2006; Dacin & Brown, 2002, 2006; Marín & Ruiz, 2007; Mohr & Webb, 2005) se decidió considerar los siguientes atributos específicos para el producto elegido. Así la lista de competencias corporativas quedó, finalmente, definida en los siguientes elementos: (a) liderazgo en el sector, (b) calidad de los productos y (c) productos atractivos e innovadores. Por otra parte, las acciones de RSE fueron definidas en los siguientes elementos: (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 otro elemento, el precio, para permitir capturar la DAP de cada atributo.

La Matriz Foot Cone and Belding (FCB) formulada por Vaughn (1987) se presenta para encontrar que nivel de implicancia predomina en el consumidor al momento de efectuar la compra. En nuestro caso nuestro producto de análisis para el segmento estudiado se ubica en implicancia fuerte y atraktividad emotiva (cuadrante efectividad), es decir, los criterios psicológicos

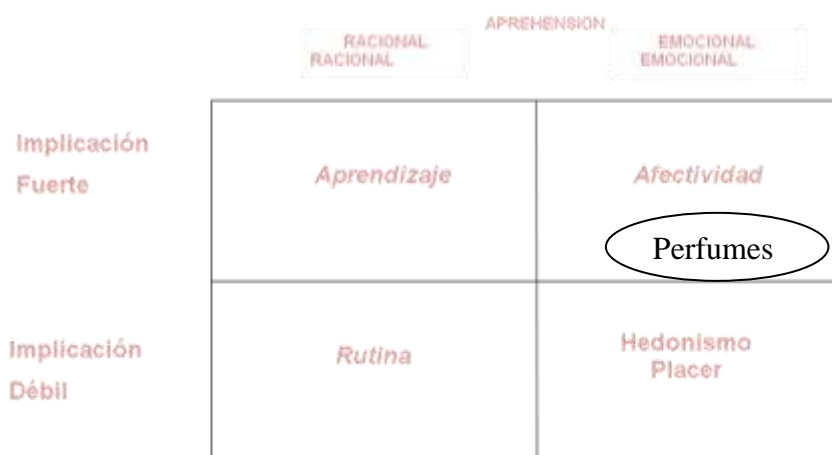


Figura 2. Matriz FCB. Adaptado de “How advertising Works: A Planning Model”, por R. Vaughn, 1986, *Journal of Advertising Research*, 20 (5), p.58.

3.10.2 Especificación de los niveles por atributo

El rango de cada atributo es, usualmente, definido en función de los valores reales observados en el mercado. Al mismo tiempo, este rango debería ser lo suficientemente pequeño para mantener el experimento realista y práctico, 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 la elección se observa 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 los niveles (los niveles de cada atributo deben considerar 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 informático 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).

A continuación, en la Tabla 2, se 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. Asimismo, 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%.

Tabla 2

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

Tipo de Interacciones	Número de Niveles de Precios	Número de Elecciones	<i>D-eficiencia</i> (%)
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

Por lo tanto, el estudio solo consideró los efectos principales. Vale señalar, sin embargo, que estos 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 tendría solo dos niveles, equivalente cada uno al valor extremo del rango de cada atributo. Estos niveles son suficientes para estimar los efectos lineales de los atributos en la elección y reflejan los extremos superior e inferior de cada uno de ellos. En el caso del precio, los dos niveles representan 10% por encima y 10% por debajo del precio

promedio de los perfumes que en Agosto del 2013. Las cantidades están expresadas en nuevos soles (S/). A continuación, en la Tabla 3, se puede distinguir el conjunto final de atributos, sus niveles y su clasificación de acuerdo con las variables de interés.

Tabla 3

Lista de Variables, Atributos y Niveles

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

3.10.3 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. Con la técnica del diseño factorial fraccional fue posible reducir el número de opciones de 128 a 16. Este, además, 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 ofrece las siguientes características: (a) alcanza la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, (b) el diseño es ortogonal y balanceado a la vez y (c) optimiza la *D-eficiencia* (Hensher et al., 2005; Kanninen, B., 2002). La *D-eficiencia*, *A-eficiencia* y *G-eficiencia* del diseño generado fue en todos los casos de 100%.

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, se mostraban dos perfiles ortogonales y balanceados, y se pedía a los entrevistados seleccionar la opción de su preferencia.

Previo a la utilización de la encuesta se desarrolló un estudio piloto para asegurar un adecuado uso y comprensión del instrumento, así como para verificar la fiabilidad de las respuestas y del método de recolección de datos. 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 la prueba piloto, se procuró determinar tres aspectos: (a) el grado de comprensión de la terminología, (b) la posibilidad de evaluar de manera significativa las opciones de perfumes presentados y (c) la percepción de los participantes respecto del número de cuestionarios y del tipo de atributos utilizados.

De acuerdo con los resultados del estudio piloto, fue necesario incorporar algunos cambios en la redacción del cuestionario. Por otro lado, el tiempo promedio invertido para completar el ejercicio fue de aproximadamente 20 minutos. A continuación, en la Tabla 4, se presenta un ejemplo de conjunto de elección.

Tabla 4

Ejemplo de Conjunto de Elección

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

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. A continuación, en la Tabla 5, se presentan los 16 cuestionarios desarrollados mediante el diseño experimental antes descrito.

Tabla 5

Diseño Experimental

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio (S/.)	C4	C5	C6
1	Marca X	Sí	Sí	Sí	130	No	No	Sí
	Marca Y	No	Sí	Sí	130	No	No	No
2	Marca X	Sí	No	No	130	No	No	Sí
	Marca Y	Sí	No	No	160	No	Sí	No
3	Marca X	No	Sí	No	130	Sí	Sí	No
	Marca Y	Sí	Sí	Sí	130	No	Sí	No
4	Marca X	No	Sí	No	130	No	No	No
	Marca Y	No	No	Sí	160	Sí	Sí	Sí
5	Marca X	No	No	Sí	130	Sí	Sí	No
	Marca Y	No	No	No	160	No	No	No
6	Marca X	No	Sí	No	160	Sí	No	Sí
	Marca Y	Sí	No	No	130	Sí	No	No
7	Marca X	Sí	Sí	Sí	130	Sí	Sí	Sí
	Marca Y	Sí	No	Sí	160	Sí	No	Sí
8	Marca X	No	Sí	No	160	No	Sí	Sí
	Marca Y	No	Sí	No	160	No	No	Sí
9	Marca X	Sí	Sí	Sí	160	No	Sí	No
	Marca Y	No	No	No	130	Sí	Sí	No
10	Marca X	Sí	No	No	160	Sí	No	No
	Marca Y	No	No	Sí	130	No	No	Sí
11	Marca X	No	No	Sí	160	Sí	No	Sí
	Marca Y	No	Sí	Sí	160	Sí	Sí	No
12	Marca X	No	No	Sí	130	No	No	No
	Marca Y	Sí	Sí	No	130	Sí	No	Sí
13	Marca X	Sí	Sí	Sí	160	Sí	No	No
	Marca Y	Sí	Sí	No	160	No	Sí	Sí
14	Marca X	Sí	No	No	130	Sí	Sí	Sí
	Marca Y	No	Sí	No	130	Sí	Sí	Sí
15	Marca X	No	No	Sí	160	No	Sí	Sí
	Marca Y	Sí	No	Sí	130	No	Sí	Sí
16	Marca X	Sí	No	No	160	No	Sí	No
	Marca Y	Sí	Sí	Sí	160	Sí	No	No

3.11 Recolección de Datos

El experimento final se realizó en agosto del 2013. Un grupo de 132 personas fue entrevistado por los encuestadores. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: los encuestadores eligieron a los consumidores mediante un muestreo por conveniencia y los invitaban a participar del estudio, luego de describirles el procedimiento y sus beneficios. La participación fue voluntaria y se administraron los instrumentos luego de que el participante diera su consentimiento verbal y escrito.

El instrumento se realizó mediante un cuestionario de papel, que debía ser completado con lápiz. Este proceso tomaba en promedio 15 minutos para completar las 17 alternativas hipotéticas de compra de perfumes. Los datos recogidos fueron organizados y registrados dos veces para validar el proceso de registro. Así, el 100% de los datos fue registrado dos veces en el *software* Excel (Office 2007) para realizar una prueba de consistencia. Por último, la información fue trasladada al programa STATA 9 para la estimación del modelo *logit* binario antes señalado.

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

3.12 Análisis e Interpretación de Datos

Los datos fueron recogidos siguiendo la metodología propuesta por el MED. Cada uno de los atributos de RSE y de CC del producto se entendieron como componentes del vector de variables observadas a partir de la función de utilidad de cada persona entrevistada. Una vez que los datos elegidos se codificaron y editaron, estos fueron organizados en una

base de datos y, luego, combinados con la matriz de diseño que representa el experimento de elección.

Primero, se procedió a estimar el modelo binario de elección discreta, por lo que se empleó el programa STATA 9, y luego se procedió a la interpretación de los datos. El *software* STATA 9 utiliza el método de máxima verosimilitud para calcular tres aspectos: (a) el valor de los parámetros del modelo *logit* binomial, (b) sus errores estándar y (c) los estadísticos asintóticos. Adicionalmente, el modelo fue reestimado mediante el programa SPSS 13, para asegurar una validez cruzada de resultados. Asimismo, se realizaron dos pruebas de significancia para la regresión logística binaria: pruebas de las hipótesis planteadas y prueba de los parámetros individuales del modelo.

3.12.1 Pruebas de hipótesis

La hipótesis nula para probar la fiabilidad del modelo necesita que el coeficiente de todas las variables explicativas, excepto la constante, sea igual a cero. Para probar esta hipótesis, se utilizó la prueba de ratio de verosimilitud, esta 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 iguales a cero.

La probabilidad de los resultados observados, dado 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, en el estadístico de la prueba, que tiene una distribución chi-cuadrado, se comparará el 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 evaluación 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, se utiliza la regresión logística, en donde el coeficiente de todas variables explicativas se iguala a 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.

3.12.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo

El estadístico de Wald se utilizó para probar la significancia individual de cada uno de los coeficientes de regresión logística de cada una de las variables independientes; es decir, para probar que la hipótesis nula de un determinado coeficiente en la regresión logística sea igual a 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 también su error estándar:

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

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

3.13 Resumen

Este estudio ha utilizado modelos de elección discreta (MED), un enfoque experimental cuantitativo que permite probar si las creencias y el comportamiento están efectivamente conectados. Por lo tanto, fue posible determinar si existían relaciones significativas entre los criterios RSE, CC, y CnSR de los consumidores limeños de perfumes. Este estudio *logit* binario de corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra por conveniencia de 132 consumidores, hombres que viven en Lima, capital del Perú. Asimismo, se trató de analizar y medir las preferencias de compra de los consumidores de perfumes y sus comportamientos, y cuantificar la valoración económica o disposición a pagar de los participantes por las CC y las acciones de RSE. Por otro lado, los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con una *d-eficiencia* de 100%, la cual fue probada a nivel local en términos de su confiabilidad y su validez en el contexto limeño. Finalmente, los resultados de las pruebas evidenciaron la consistencia, la validez interna y la confiabilidad del experimento desarrollado.

Capítulo IV: Resultados

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

El enfoque del MED no 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 tipos ficticios de perfumes que se les ofreció en cada uno de los 17 conjuntos de alternativas propuestos (16 conjuntos del diseño del experimento propiamente dicho más un juego utilizado para la prueba de consistencia). En el Capítulo III, se explicó con detalle el proceso para el desarrollo del diseño del experimento y la formulación de los cuestionarios.

El estudio experimental se desarrolló sobre la base de una muestra por conveniencia de 132 consumidores peruanos, hombres de 18 a 24 años, que residen en Lima. De acuerdo con el MED, varios cientos de observaciones se utilizaron para la estimación de los parámetros del modelo y la obtención de pruebas estadísticas fiables. El modelo econométrico utilizado fue el denominado como el modelo *logit* 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 . Finalmente, 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 manera:

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

Donde x_{ij} , representa el valor del atributo l en la opción i en el ejercicio de elección j . El parámetro β refiere a 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 acerca 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 de perfumes, hombres de 18 a 24 años que residían en Lima, mediante 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, en la que todos los parámetros son cero, era correcta. Además, se procedió a realizar la prueba de Wald para examinar la hipótesis nula, según la cual, 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 97% de los 132 encuestados eligió

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 mediante los cuestionarios experimentales desarrollados.

4.2 Demografía

Para efectuar el análisis, solo se consideraron a los individuos que respondieron la integridad de los 16 conjuntos de elección propuestos. Es importante recordar que la muestra utilizada fue por conveniencia. En total, 132 personas fueron encuestadas en Lima, capital del Perú. Solo cuatro encuestas fueron excluidas, porque los encuestados no completaron apropiadamente las tareas de elección. La tasa de respuesta fue relevante, un 97%, e incluyó solo a aquellos que cumplían con los criterios de elegibilidad y que aceptaron voluntariamente participar de la entrevista.

4.3 Pruebas de Hipótesis

De acuerdo con el sustento teórico presentado en los capítulos anteriores, el enfoque del MED 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 perfumes de los consumidores peruanos, hombres de 18 a 24 años que residen en Lima.

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, es aquella que señala 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 admite llegar a alguna conclusión sobre la importancia o pertinencia individual de cada variable. Por lo tanto, se desarrolló una prueba de parámetros individuales. En la Tabla 6, se presentan 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 $\chi^2(4488) = 566.6$ lo que evidencia que los consumidores de perfumes, en este caso hombres de 18 a 24 años que residen en la ciudad de Lima, son sensibles a estos atributos en su decisión de compra de perfumes.

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 a excepción del precio; esto manifiesta que la probabilidad de seleccionar un perfume aumenta cuando la empresa realiza las siguientes acciones: (a) se preocupa por el medio ambiente, (b) trata bien a sus trabajadores, (c) contribuye con los programas de lucha contra la pobreza, (d) ofrece productos de calidad, (e) cuenta con productos atractivos e innovadores y (f) 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 los siguientes: (a) productos de calidad, (b) compromiso con el medio ambiente, (c) buenas prácticas laborales, (d) contribución de la empresa con una buena causa, (e) la innovación y (f) el liderazgo en la industria. Sin embargo, los consumidores no muestran el mismo nivel de preferencia para los diferentes aspectos de RSE. Se puede observar que la acción de

responsabilidad social que más contribuye con la utilidad del individuo es el compromiso medio ambiental de la empresa. Además, el buen trato a sus trabajadores y el apoyo de la empresa a los programas de lucha contra la pobreza aportan también la misma utilidad.

En términos de las CC, los productos de calidad aventajan en su preferencia 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 responsabilidad social de las empresas genera una mayor contribución a la utilidad de los consumidores de perfumes, como se puede observar en la muestra estudiada.

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

El intercepto en el modelo *logit* binario expresa las preferencias intrínsecas de los consumidores de perfumes, las cuales no son recogidas en las variables independientes del modelo. Los interceptos miden el impacto de todos los atributos no observados, por lo tanto, proporcionan una evaluación de la inercia de la elección. Un intercepto negativo significa que ninguna es la opción elegida con más frecuencia. En ese sentido, el intercepto es una medida adecuada de la inercia de la elección (Verma et al., 2004, p. 52).

A continuación, en la Tabla 6, es posible apreciar que el intercepto para el modelo *logit* binario es -1,422. En otras palabras, los consumidores de perfumes escogerían con mayor frecuencia la opción ninguna de los dos perfumes propuestos. Es importante mencionar que el parámetro fue significativamente mayor que cero.

Tabla 6

Parámetros Individuales del Modelo

Variables	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medio ambiente	0.845*	0.064
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.392*	0.065
Trata bien a sus trabajadores	0.417*	0.065
Precio	-0.433*	0.064
Es líder en el sector	0.321*	0.064
Ofrece productos de calidad	0.923*	0.065
Ofrece productos atractivos e innovadores	0.382*	0.064
Constante	-1.422*	0.090

Nota. *p<0.01

Por otro lado, el modelo total de elección de perfumes puede ser apreciado en la Tabla 7. En ella, se presentan los parámetros de cada atributo y cada variable considerada en el diseño experimental. De acuerdo con lo señalado por Verma et al. (2004), si un atributo tiene un parámetro β positivo, esto 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 7 muestran claramente que la probabilidad de elección de un perfume aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de “no” a “sí” o, en todo caso, si el precio se reduce.

Tabla 7

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)	0.845	
	Se preocupa por el medio ambiente (No)	-0.845	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (Sí)	0.392	1.654
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (No)	-0.392	
	Trata bien a sus trabajadores (Sí)	0.417	
	Trata bien a sus trabajadores (No)	-0.417	
Precio			
	Precio (S/. 160)	-0.433	-0.433
	Precio (S/. 130)	0.433	
Competencias corporativas			
	Es líder en el mercado (Sí)	0.321	
	Es líder en el mercado (No)	-0.321	
	Ofrece productos de calidad (Sí)	0.923	1.626
	Ofrece productos de calidad (No)	-0.923	
	Ofrece productos atractivos e innovadores (Sí)	0.382	
	Ofrece productos atractivos e innovadores (No)	-0.382	

Para ilustrar el impacto relativo de cada atributo y de las variables independientes RSE y CC, los efectos principales de cada variable fueron calculados. Además, estos se expusieron en la Tabla 7 y sus valores relativos se presentan gráficamente en la siguiente Figura 3.

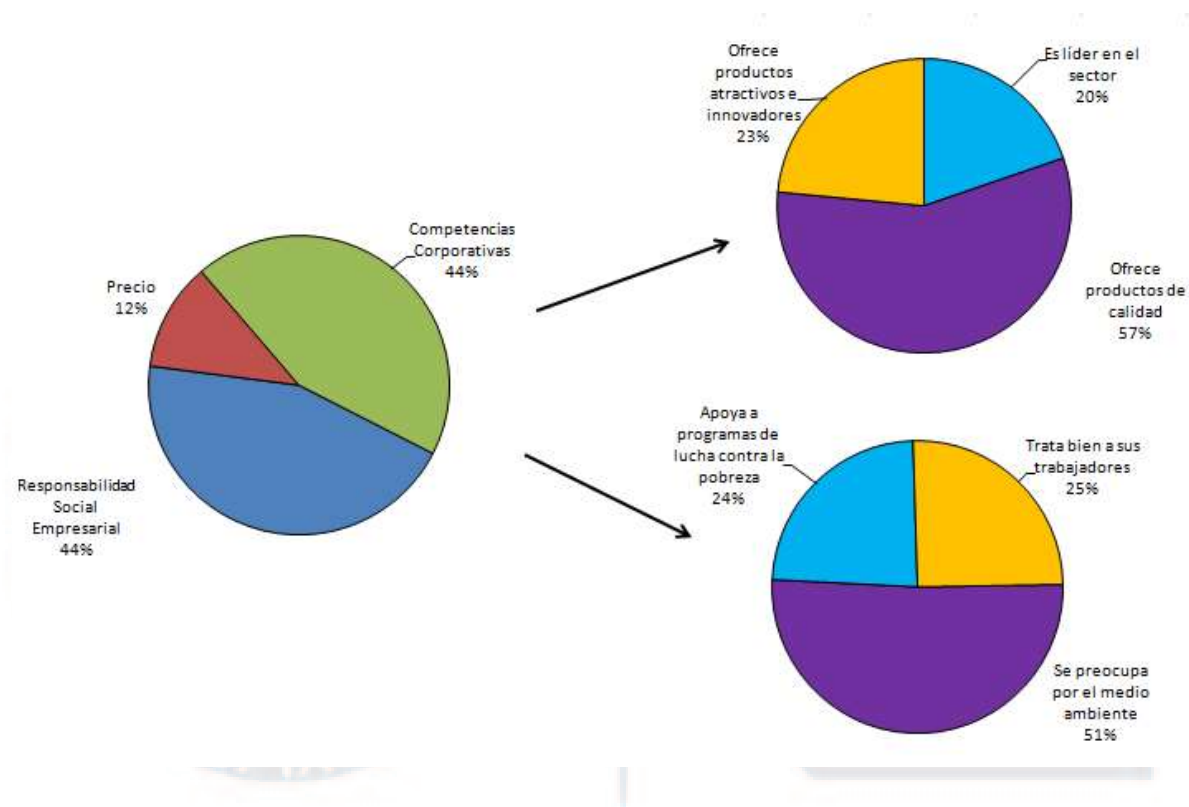


Figura 3. Importancia relativa de los efectos principales relativos de la **responsabilidad** social empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra del consumidor limeño.

Además de exponer el efecto principal y el efecto relativo de cada variable, en la Tabla 7 se pudo apreciar el peso relativo de cada uno de los atributos considerados. Las estimaciones, tanto a nivel de atributos como de variables, han sido presentadas, y se ha puesto en evidencia que los efectos de la responsabilidad social son ligeramente más importantes que los efectos de las competencias corporativas. Además, ambas, tanto de manera individual como conjunta, son más elevadas que los efectos de la variable precio.

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

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 de 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 β_{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). Por otro lado, el peso relativo de cada uno de los atributos (β) fue utilizado para calcular la disposición a pagar de los consumidores por atributos específicos. Como el precio es una variable discreta en este experimento, el delta de los niveles de precios (S / . 30) ha sido considerado como la unidad monetaria para el cálculo de la disposición a pagar DAP según Louviere et al. (2004).

En la Tabla 8 se observa el resultado de las estimaciones de la disposición a pagar. Estas estimaciones han sido calculadas sobre la base de las respuestas proporcionadas por el íntegro de los consumidores encuestados. En ese sentido, los resultados mostraron que los encuestados de la muestra estaban dispuestos a pagar una proporción ligeramente superior al precio de compra por atributos éticos que por competencias corporativas, a excepción de los productos de calidad. Asimismo, las tres acciones de la empresa, (a) se preocupa por el medio ambiente, (b) trata bien a sus trabajadores y (c) apoya los programas de lucha contra la pobreza, tienen una disposición a pagar que está por encima del doble de la disposición a pagar por CC, tales como el liderazgo en la industria y la innovación. Finalmente, los resultados muestran que los consumidores tienden a privilegiar, dentro de las acciones de RSE, las referidas a un mayor compromiso medioambiental.

Por otro lado, en la Tabla 9, la disposición a pagar por los diferentes atributos de las variables RSE y CC han sido agrupadas en un solo valor para simplificar la presentación de los resultados.

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/. 38.2, por cada atributo de responsabilidad social, y por

la responsabilidad social, como un todo, estaban dispuestos a pagar S/. 114.7. Esto revela que los clientes limeños de perfumes pagarían hasta un equivalente al 79% del precio promedio de perfumes por atributos éticos o de responsabilidad social.

Tabla 8

Disposición a Pagar

Atributos	DAP (S/.)
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	27.19
Trata bien a sus trabajadores	28.94
Se preocupa por el medio ambiente	58.59
Es líder en el mercado	22.25
Ofrece productos atractivos e innovadores	26.50
Ofrece productos de calidad	63.99

Tabla 9

Disposición a Pagar por Variable

Variables	DAP (S/.)	Porcentaje
Responsabilidad Social Empresarial	114.7	79%
Competencias Corporativas	112.7	78%

Por último, la Figura 4 muestra la tasa marginal de sustitución de cada uno de los atributos considerados en la elección de perfumes, los cuales han sido estimados sobre los datos de la Tabla 6. En el gráfico, se evidencia que las acciones de responsabilidad social son características muy positivas para ser ofrecidas al mercado. Asimismo, la calidad de los productos es otra característica que no debiera ser descuidada.

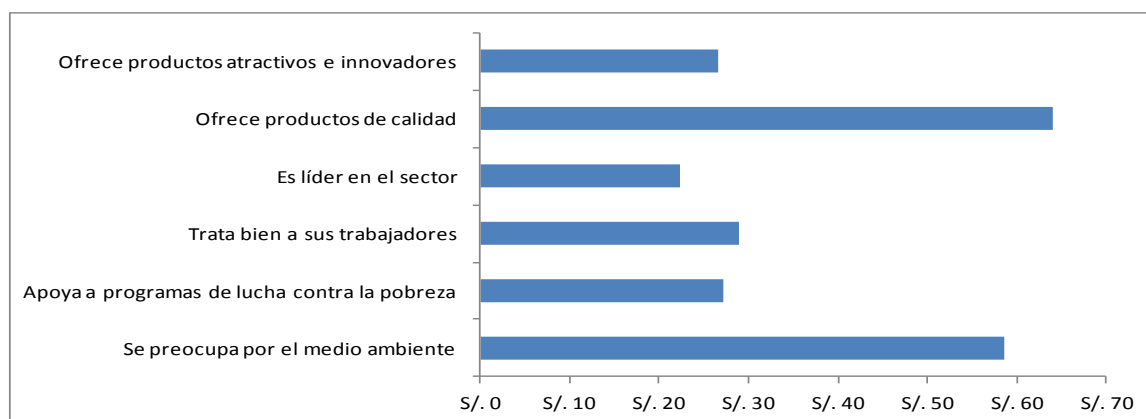


Figura 4. Tasa marginal de sustitución de los atributos.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

El objetivo de esta investigación fue comprobar las relaciones entre la responsabilidad social, las competencias corporativas y el CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores del segmento hombres de 18 a 24 años para el producto perfumes en el departamento de Lima. En el presente estudio se incluyó la evaluación del comportamiento de los encuestados bajo dos parámetros, los cuales a su vez se dividieron en diferentes niveles. Así para el caso de competencias corporativas se consideraron los siguientes criterios: (a) el liderazgo en el sector, (b) productos de calidad y (c) la innovación; mientras que para las acciones de responsabilidad social se consideraron los siguientes: (a) preocupación por el medio ambiente, (b) apoyo a programas de lucha contra la pobreza y (c) buenas prácticas laborales, por lo cual los encuestados tuvieron diversas opciones a elegir.

Se utilizó el MED y se desarrolló un estudio experimental con un modelo *logit* binario transversal, de este modo se pudo realizar el sondeo y analizar si existía relación entre las creencias y el comportamiento. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con una *D-eficiencia* del 100%. Además este fue examinado para verificar su validez y fiabilidad. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la fiabilidad del experimento desarrollado.

El estudio se efectuó sobre una muestra por conveniencia de 132 consumidores del segmento hombres de 18 a 24 años residentes en Lima, quienes completaron las encuestas voluntariamente. En la investigación solo fueron considerados los efectos principales y lineales. Asimismo, se empleó la prueba de verosimilitud para medir la importancia del modelo en su conjunto y se utilizaron pruebas de Wald para probar las hipótesis con respecto a los parámetros individuales. En esta investigación de acuerdo a la técnica de muestreo por conveniencia utilizada no se puede generalizar los resultados a la población.

5.1 Conclusiones

Esta investigación ha servido para responder las tres preguntas que determinan las relaciones entre la responsabilidad social y el CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores de perfumes del género hombres de 18 a 24 años en Lima. Estas interrogantes han sido las siguientes: (a) ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de perfumes del género hombre de 18 a 24 años en la ciudad de Lima?, (b) ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores de perfumes del género hombres de 18 a 24 años en la ciudad de Lima?, y (c) ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y las competencias corporativas en el comportamiento de compra de los consumidores de perfumes del género hombre de 18 a 24 años en la ciudad de Lima?

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

- Proposición 1: No existe una relación significativa entre la RSE y el CnSR de los consumidores de perfumes, hombres de 18 a 24 años que residen en Lima, Perú.
- Proposición 2: No existe una relación significativa entre la CC y el CnSR de los consumidores de perfumes, hombres de 18 a 24 años que residen en Lima, Perú.

Las conclusiones de la presente investigación fueron las siguientes:

1. Los atributos de responsabilidad social y competencias corporativas están relacionados de manera positiva con el CnSR a excepción del precio, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula planteada.
2. Los resultados de la investigación mostraron una relación de los consumidores frente a su decisión de compra de perfumes mediante las variables y atributos analizados. Lo que lleva a determinar que la función de utilidad estudiada considera estas variables.

3. Todas las variables de responsabilidad social y competencia corporativa son positivas a excepción del precio; lo que nos muestra que la probabilidad de elección de un perfume aumenta cuando se considera los atributos de ambas variables.
4. En el caso del producto de perfumes, muestran diferentes niveles de preferencia en los tres atributos de la responsabilidad social. Se puede observar que el atributo que más influencia tiene en la utilidad es el compromiso de la empresa con el medio ambiente, mientras que el buen trato a sus trabajadores y el apoyo de la empresa a los programas de lucha contra la pobreza prácticamente aportan la misma utilidad.
5. En cuanto a las acciones de competencia corporativa, el producto de calidad es el que más contribuye a la utilidad. Así, los efectos de la responsabilidad social y de la competencia corporativa son más importantes que el precio. En otras palabras, parece ser que la responsabilidad social, como un todo, es el factor que aventaja a las competencias corporativas y genera una diferencia de valor que entrega al consumidor.
6. Los encuestados del segmento elegido presentan una barrera para el cambio de sus decisiones de compra de los perfumes; de tal forma que para vencer esa resistencia, se tiene que ofrecer productos con valor agregado. Esto se puede lograr si se consideran las acciones de responsabilidad social, las competencias corporativas y el precio.
7. El segmento encuestado le otorga una ligera preferencia a los atributos de responsabilidad social frente a los de competencia corporativa; sin embargo, si se revisa individualmente los atributos, se puede observar que los productos de calidad cuentan con una DAP por encima de la preocupación por el medio

ambiente. Evidentemente sería una ventaja competitiva considerar estos dos importantes atributos.

8. Los resultados indican que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S/. 38 por los atributos de responsabilidad social y S/. 114.7 por la responsabilidad social como un todo. Esto demuestra que los clientes limeños de perfumes del segmento elegido pagarían el 79% del precio promedio de compra por atributos éticos o de responsabilidad social.

5.2 Contribuciones Teóricas

Esta investigación refuerza los estudios anteriormente realizados sobre el comportamiento del consumidor en su elección de compra para determinado segmento. Es importante remarcar, además, que existen pocos estudios efectuados en el Perú para determinar si la RSE influye en el CnSR; por lo que se busca aportar a la discusión académica con resultados empíricos obtenidos en una nación en vías de desarrollo, a fin de ampliar el espectro de análisis previo. Varios investigadores (Auger et al. 2003; Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan et al., 2004; Ellen, Webb & Mohr, 2006; Mohr & Webb, 2005; McEachern & Schroeder, 2005; Oksanen & Uusitalo, 2004; Marín & Ruiz, 2007) evidencian que la responsabilidad social constituiría (en los países desarrollados) un importante activo intangible de la imagen corporativa y una valiosa fuente de ventaja competitiva a través de la diferenciación.

Asimismo, las respuestas de los consumidores frente a la responsabilidad social y competencias corporativas brindaron evidencia sobre el comportamiento de compra reflejado en la voluntad de compra y disposición a pagar. 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.

En el presente trabajo se ha determinado que los consumidores consideran la responsabilidad social en similar medida con las competencias corporativas. Esto pone de manifiesto la concordancia que existe con los estudios previos sobre los mismos atributos. En ese sentido, las acciones de compromiso con el medio ambiente son las que cuentan con un mayor impacto sobre la decisión de compra de los perfumes. La organización que realiza negocios de manera responsable debe lograr un equilibrio entre la sociedad, recursos naturales y medio ambiente, de modo que si las empresas son exitosas es porque cuentan con competencias específicas de sus integrantes y ventajas competitivas (Alanis, Tello, & Sánchez, 2013).

Según Marsh (2009), la medición del éxito de la empresa se dará cuando esta se adhiera a los más altos estándares éticos, a través de una cuidadosa atención a la responsabilidad social e integridad en todos sus niveles, incluyendo la base de la pirámide. Según Cone Communications (2011), el 94% de los consumidores a nivel global están dispuestos a cambiar una marca por otra, siempre que la última esté asociada a una buena causa ambiental y además el precio y la calidad sean los mismos para ambas.

En general, el conjunto de acciones de RSE genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de perfumes. Esto revela que los clientes limeños de perfumes pagarían un equivalente al 79% del precio promedio de compra por los atributos éticos de estos productos. Finalmente, las contribuciones teóricas que se consideran en la presente investigación son el estudio de la validación empírica, el impacto de la responsabilidad y la disposición a pagar.

5.3 Contribuciones Prácticas

El presente trabajo contribuye en comprender las preferencias del consumidor limeño de perfumes que pertenece al segmento de 18 a 24 años. Dicho segmento prefiere a las empresas que cuentan con acciones de responsabilidad social. En ese sentido, la gestión

gerencial debe ser dirigida a brindar atributos sociales para que pueda convertirse en una ventaja competitiva.

5.4 Implicancias

Los resultados sugieren que la responsabilidad social para la muestra estudiada en el sector de perfumes a nivel de Lima, puede contribuir en aumentar el valor de la reputación, así como la mejora de los ingresos mediante una mayor disposición a pagar.

Los resultados demuestran que las empresas deben focalizarse tanto en los atributos de calidad como en los de responsabilidad social para ofrecer un producto. De esta manera, logrará una ventaja competitiva, que le permitirá generar utilidades y crecimiento a largo plazo.

No solamente es importante contar con competencias corporativas sino también se debe contar con las acciones de responsabilidad social para maximizar la utilidad del consumidor y de la empresa.

5.5 Recomendaciones

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

- Se recomienda que las compañías difundan los beneficios de los atributos de responsabilidad social relacionados a sus productos y procesos, para así implementar acciones que generen un desarrollo sostenible.
- Es recomendable que las compañías desarrollen acciones de responsabilidad social, las cuales puedan integrar a los grupos de interés internos y externos. Asimismo, logren desarrollar los atributos que integran sus competencias corporativas, los que están indicados en esta investigación.

- Se recomienda que las empresas focalicen su inversión en su compromiso con el medio ambiente y productos de calidad; para ello deben optimizar el uso de sus recursos. Esto último es muy valorado por los consumidores y grupos de interés.

5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones

Esta investigación se desarrolló en Lima Metropolitana en un segmento limitado a los consumidores de perfumes: hombres cuyas edades fluctuaban entre los 18 y los 24 años.

Además, se analizó un solo producto, con un conjunto de variables limitadas y el efecto principal de las mismas. La técnica de muestreo utilizada no permitió hacer inferencias hacia la población por lo que habría que ampliar la investigación.

Debido a las limitaciones de la investigación, esta debería extenderse a otros segmentos de la población, productos y género. En una segunda instancia, conviene ampliar el marco de la investigación a otras ciudades principales del Perú y de la región.

Además, podría ampliarse la metodología de análisis para incluir los servicios que forman parte de la propuesta de la empresa. Futuras investigaciones podrían contemplar el estudio de las diferencias demográficas entre los consumidores, el nivel socioeconómico y los estilos de vida que influyen en los efectos observados de las competencias corporativas y la responsabilidad social empresarial.

Referencias

- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). *Introduction to attribute-based stated choice methods*. Recuperado de <http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf>
- Alanis, L., Tello, P., & Sánchez, L. (2013). La responsabilidad social empresarial. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 8(2), 1338-1343.
- Alcedo, R., Torres, M., & Wong, C. (2008). *Corporate social responsibility and value life style segmentation in Peru* (Tesis de maestría, CENTRUM Católica, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://www.centrum.pucp.edu.pe/es/investigacionesenresponsabilidadsocial/>
- Alvarado, A., Bigné, E., & Currás, R. (2009). Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la responsabilidad social empresarial: Una clasificación con base en su racionalidad. *Revista Estudios Gerenciales*. 27(118), 115-137. Recuperado de http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/394
- Anguita, C. (2012). El rol del derecho en la responsabilidad social de la empresa. *Ars Boni et Aequi*, 8(1), 215-233.
- Aparicio, J., & Valdés, B. (2009). Sobre el concepto de RSE. Un análisis europeo comparado. *Cuaderno de Relaciones Laborales*, 27(1), 53-75.
- Aqueveque, C. (2005). Marketing and market development signaling corporate values: Consumers' suspicious minds. *Corporate Governance*, 5(3), 70-81.
- Araña, J., & León, C. (2005a). *Consumers' valuation of corporate social responsibility: A stated preference approach*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Canarias, España [Manuscrito no publicado].
- Araña, J., & León, C. (2005b). Flexible mixture distribution modelling of dichotomus choice contingent validation with heterogeneity. *Journal of Environmental Economics and Management*, 50(1), 178-188.

- Arellano, R., & Burgos, D. (2004). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe*. Lima, Perú: EPENSA.
- 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.
- Auger, A., Devinney, T., & Louviere, J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 299-326.
- Auger, P., & 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?* Sydney, Australia: Australian Graduate School of Management. Recuperado de <http://www2.agsm.edu>
- Bañón-Gómis, A., Guillén-Parra, M., & Ramos-López, N. (2011). La empresa ética y responsable. *Universia Business Review*, 30(5), 32-43.
- Barone, M., Miyazaki, A., & Taylor, K. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Becchetti, L., & Rosati, F. (2007, May). Global social preferences and the demand for socially responsible products: Empirical evidence from a pilot study on fair trade consumers. *World Economy*, 30(5), 807-836.

- Belk, R., Devinney, T., & Louviere, J. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 275-289.
- Berens, G. (2004). *Corporate Branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction* (Doctoral dissertation. Erasmus University Rotterdam, Netherlands). 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.
- Bhargava, S., & Chakravarti, A. (2009). Empowered consumers = benevolent consumers? The effects of priming power on the appeal of socially responsible products. *Advance in Consumer Research-North American Conference Proceeding*, 36, 831-832.
- 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

- 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.
- 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.
- Brunk, K. H. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions—A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63(3), 255–262.
- Business and Sustainable Development. (2007). *Business and sustainable development: A global guide*. Recuperado de http://www.bsdglobal.com/tools/systems_sa.asp
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207.
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1982). The concept of external validity. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 240-244.
- Cardebat, J. M., & Regibeau, P. (2009). Nuevas orientaciones para el análisis económico de la responsabilidad social empresarial. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 27(1), 127-146.
- Carrero, I., Valor, C. & Rosa, J. M. (2010). *La relación del consumidor con las etiquetas sociales y medioambientales. Estudio diagnóstico para orientar la definición de*

- políticas públicas y la acción empresarial*. Recuperado de <http://www.compromisorse.com/upload/estudios/000/89/EstudioEtiquetado.pdf>
- Carrigan, M., & Atalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer. Do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.
- Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- 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
- Colombo, S., Hanley, N., & Calatrava-Requena, J. (2005). Policy for reducing the off-farm effects of soil erosions using choice experiments. *Journal of Agricultural Economics*, 56(1), 81-95.
- Committee Encouraging Corporate Philanthropy [CECP]. (2012). *Giving in numbers*. Recuperado de http://cecp.co/pdfs/giving_in_numbers/GIN2012_finalweb.pdf
- Cone Communications. (2011). *Cone/Echo global CR opportunity study*. Recuperado de http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/2fcb9351e2bea95addb6c4413bcf39a4/files/2011_cone_echo_global_cr_opportunity_study.pdf
- Cone Communications. (2004). *The 2004 Cone corporate citizenship study*. Recuperado de http://twopercentclub.org/repository/documents/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf

- Cotte, J., Ivey, R., Trudel, R. (2009). Socially Conscious Consumerism. A Systematic Review of the Body of Knowledge. Network for Business Sustainability Project Series.
- Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8th ed.). New York, NY: 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.
- Crespo, F. (2010). Entre el concepto y la práctica: Responsabilidad social empresarial. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 119-130.
- Creyer, E., & Ross, W. (1997). The influence of firm behaviour on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-433.
- Dacin, P., & Brown, T. (2002). Corporate identity and corporate associations: A framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 2/3(5), 254-263.
- Dacin, P., & Brown, T. (2006). Corporate Branding, identity and customer response. *Academy of Marketing Science Journal*, 34(2), 95-98.
- Dawkins, D. (2004). *The public's views of corporate responsibility 2003*. Recuperado de http://www.ipsos-mori.com/_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf
- Dellaert, B., Brazeill, J., & Louviere, J. (1999). The effect of attribute variation on consumer choice consistency. *Marketing Letters*, 10(2), 139-147.
- Deng, X. (2012). Understanding consumer's responses to enterprise's ethical behaviors: An investigation in China. *Journal of Business Ethics*, 107(2), 159-181.

- Devinney, T. (2009). Is the socially responsible corporation a myth? The good, the bad, and the ugly of corporate social responsibility. *The Academy of Management Perspectives*, 23(2), 44-56.
- Devinney, T., Auger, P., & Eckhardt, G. (2010). *The myth of the ethical consumer*. New York, NY: Cambridge University Press.
- 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)
- Elkington, J. (1999). Triple bottom-line reporting: Looking for balance. *Australian CPA*, 69(2), 18-21.
- Ellen, P., Mohr, L., & Webb, D. (2000). Charitable programs and the retailers: Do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.
- Ellen, P., Webb, D., & Mohr, L. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Elrod, T., Louviere, J., & Krishnakumar, D. (1992). An empirical comparison of ratings-based and choice-based conjoint models. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 368-377.
- Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.
- Envionics International. (1999). *Millennium poll on corporate social responsibility*. Recuperado de http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.pdf

- European Foundation for Management Development. (2005). *The globally responsible initiative: A call for engagement* [Folleto]. Brussels, Belgium: EFMD.
- Evans, A. (2010). Una respuesta a la acción social, de la rentabilidad a la responsabilidad social empresarial. *Revista Ciencias Estratégicas*, 18(23), 11-25.
- Fan, Y. (2005). Ethical marcaing and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Fernández, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Thomson.
- Fernández, R. (2009). *Responsabilidad social corporativa*. Cantabria, España: ECU.
- Gardetti, M. A. (2005). Desarrollo sustentable, sustentabilidad y sustentabilidad corporativa. En M. Gardetti (Ed.). *Textos en Sustentabilidad Empresarial* (p. 173). Buenos Aires, Argentina: La-Bell.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71.
- 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)
- Ha-Brookshire, J. E., & Norum, P. S. (2011). Willingness to pay for socially responsible products: Case of cotton apparel. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 344-35. doi: 10.1108/07363761111149992
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Huang, C. (2010). Corporate governance, corporate social responsibility and corporate performance. *Journal of Management and Organization*, 16(5), 641-655.

- Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 307-317.
- Huong, T. (2010). The vietnamese consumer perception on corporate social responsibility. *Journal of International Business Research*, 9(1), 75-87.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2006). *Censo 2005*. Recuperado de <http://iinei.inei.gob.pe/iinei/RedatamCpv2005.asp?ori=C>
- International Organization for Standardization. (2010). *ISO 26000: 2010 Guidance on social responsibility*. Recuperado de <http://www.iso.org/iso/home.html>
- International Union for Conservation of Nature and Natural Resources. (2013). *The IUCN red list of threatened species*. Recuperado de http://www.iucnredlist.org/about/summary-statistics#Tables_1_2
- IPSOS Apoyo Opinión y Mercado. (2007, 25 de julio). Sectores socioeconómicos A, B y C crecieron en Lima los últimos 4 años. *El Comercio*, p. A2. Recuperado de <http://www.elcomercio.com.pe/EdicionImpresa/Html/2007-07-25/ImEcTemaDia0759015.html>
- Jacoby, S. M. (1997). *Modern manors: Welfare capitalism since the new deal*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., & Eastwood, I. (2005). Corporate social responsibility: A case study of the UK's leading food retailers. *British Food Journal*, 107(6), 423-435.
- Juholin, E. (2004). For business or the good of all? A finnish approach to corporate social responsibility. *Corporate Governance*, 4(3), 20-31.
- Kaciak, E., & Louviere, J. (1990). Multiple correspondence analysis of multiple choice experiment data. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 455-465.
- Kanninen, B. (2002). Optimal design for multinomial choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 214-227.

- Kjaer, T. (2005). *A review of the discrete choice experiment with emphasis on its application in health care*. Recuperado de http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj_pub2.htm
- Klamey, R., Bennett, J., Louviere, J., Morrison, M., & Rolfe, J. (2002). Attribute causality in environmental choice modelling. *Environmental and Resource Economics*, 23(2), 167-186.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and marca evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Kotler, P., & Lee, N. (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
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- 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.
- Luna, L., & Baraibar, E. (2011). Análisis sectorial del efecto de las acciones de responsabilidad social corporativa en la reputación. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(4), 177-195.
- 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. (2001a). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51(1), 37-51.

- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001b). Corporate citizenship as a marketing instrument: Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457-484.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- 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., & 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
- Marsh, F. (2009). Ethical concerns at the bottom of the pyramid - Corporate responsibility or corporate integrity? A brief commentary. *Journal of International Business Ethics*, 2(1), 33-35.
- Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiments. *Journal of Economic Studies*, 30(5/6), 584-601.
- McFadden, D. (2001). Economic choices. *American Economic Review*, 91(3), 351-378.

- McKinsey. (2006, January). The McKinsey global survey of business executives: Business and society. *The McKinsey Quarterly*, 2006(2),33-39. Recuperado de http://www.mckinseyquarterly.com/The_McKinsey_Global_Survey_of_Business_Executives__Business_and_Society_1741
- Mercè, M. (2012). *Lecciones de la investigación sobre el comportamiento del consumidor ante las acciones de RSC*. Documento de trabajo N° 13. Recuperado de
- Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment*. Recuperado de <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/705.pdf>
- Miles, M., & Covin, J. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299-311.
- Miles, M., & Munilla, L. (2004). The potential impact of social accountability certification on marketing: A short note. *Journal of Business Ethics*, 50(1), 1-11.
- Mohr, L., & Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-67.
- Morrós, J., & Vidal, I. (s.f.). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Nielsen (2012). *Nielsen identifica al consumidor socialmente responsable*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/mexico/es/news-insights/press-room/2012/nielsen-identifica-al-consumidor-socialmente-responsable.print.html>

- Nwagbara, U., & Reid, P. (2013). Corporate social responsibility (CSR) and management trends: Changing times and changing strategies. *Economic Insights-Trends & Challenges*, 65(2), 12-19.
- 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.
- of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 84 (1): 65- 78
- 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.
- Pantoja, Y. (2013). ¿Contribuyen las prácticas empresariales responsables a la reducción de la pobreza? *Contabilidad y Negocios*, 8(15), 43-56.
- Papasolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.
- Perú 2021. (2010). *Indicadores Ethos-Perú 2021 de responsabilidad social empresarial*. Recuperado de <http://www.peru2021.org/principal/categoria/publicaciones-de-peru-2021/571/c-571>
- Pomering, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: Are consumers aware of CSR initiatives? *Journal of Business Ethics*, 85, 285-301.

- Puncheva, M., P., Michelotti M., & Gahan, P. (2010). The relationship between individual's recognition of human rights and responses to socially responsible companies: Evidence from Russia and Bulgaria. *Journal of Business Ethics*, 93(4), 593-605.
- Ramasamy, B., & Yeung, M. (2009). Chinese consumers' perception of corporate social responsibility (CSR). *Journal of Business Ethics*, 88(9), 119-132.
- 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.
- Salinas, G. (2009). *Valoración y evaluación de marcas. Medir para crear valor*. Barcelona, España: Deusto.
- 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.
- Setó, D., & Angla, J. (2011). La naturaleza de la relación entre la responsabilidad social de la empresa (RSE) y el resultado financiero. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(4), 161-175.
- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston, MA: Houghton-Mifflin.
- Singhapakdi, A., & Karande, K. (2001). How important are ethics and social responsibility? *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 133-152.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how? *California Management Review*, 45(4), 52-76.
- 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>
- Tian, Z., Wang, R., & Yang, W. (2012). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics*, 101, 197-212.
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. Nueva York, NY: Cambridge University Press.
- Trapero, G. A., De Lozada, V. M., & García, 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 in Mexico. *Estudios*

- Gerenciales*, 26(117), 103-117. Recuperado de
<http://search.proquest.com/docview/848864975?accountid=28391>
- Tumay, M. (2009). Why corporate social responsibility: A new concept in the 21st century. *Journal of Management & Economics*, 16(2), 63-72.
- United Nations. (2007). *Global environment outlook*. Recuperado de
<http://www.unep.org/geo/>
- United Nations. (2012). *The millenium development Golas Report*. Recuperado de
<http://www.un.org/en/development/desa/publications/mdg-report-2012.html>
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- Van der Putten, F. P. (2005). *A research agenda for international corporate social responsibility*. Recuperado de
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=896672
- Vaughn, R. (1986). How advertising Works: A Planning Model. *Journal of Advertising Research*, 20 (5), 57-65.
- 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.
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *The Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.

Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer.

Journal of Consumer Research, 2(3), 188-196.

Wilson, M. (2003). Corporate sustainability: What is it and where does it come from? *Ivey*

Business Journal, 67(4), 1-5.

Wolff, F., & Barth, R. (2005). *Corporate social responsibility: Integrating a business and societal governance perspective. The RARE project's approach*. Recuperado de

<http://www.rare->

[eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf](http://www.rare-eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf)

Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management*, 16(4), 621-718.

World Bank. (2004). *Responsible growth for the new millennium: Integrating society, ecology, and the economy*. Recuperado de

http://publications.worldbank.org/e-commerce/catalog/product?item_id=2432169

World Bank. (2006). *CSR main concepts*. Recuperado de

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

World Bank. (2012). *World development indicators 2012*. Recuperado de

<http://data.worldbank.org/sites/default/files/wdi-2012-ebook.pdf>

APÉNDICE: EXPERIMENTO DE ELECCIÓN



Encuesta de Preferencias del Consumidor

CENTRUM Católica - Pontificia Universidad Católica del Perú está realizando un trabajo de investigación sobre el comportamiento de compra en el Perú. 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. Favor de procurar respetar 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"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



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"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



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"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



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"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



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"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



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"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



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"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



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"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



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"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



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"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



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"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



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"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



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"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



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"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



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"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



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"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



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"/>