

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSTGRADO



**La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el
Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos de Perfumes
para el Segmento de 41 a 50 Años, a Nivel Lima Metropolitana.**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN
ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

Presentada Por

Carla Chávez Valencia

Luis Chu Gonzales

Patricia Oseda Lloella

Tomás Silva Silva

Asesora: Gisella Eliana Butrón Castañeda

Surco, diciembre de 2013

Resumen Ejecutivo

Un concepto que ha ganado notoriedad en los últimos años a nivel mundial es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE); y el Perú no ha sido ajeno a esta tendencia. Su inclusión en el desenvolvimiento empresarial, así como del impacto que genera en la intención de compra del consumidor. En este sentido, la presente investigación tiene como objetivo determinar la influencia que la Responsabilidad Social Empresarial tiene en el comportamiento de compra de los peruanos, a nivel Lima Metropolitana y sobre el producto perfume en el segmento de adultos de 41 a 50 años. Para ello, se desarrolló un experimento bajo la Metodología de los Modelos de Elección Discreta a fin de poder cuantificar la intención de compra de perfumes y la inclinación a pagar por las acciones de responsabilidad social realizadas por las empresas.

Para el desarrollo del experimento, se utilizó una muestra de 132 consumidores limeños cuya edad varía entre 41 y 50 años. La investigación brinda evidencia empírica de la relación positiva existente entre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de la muestra. Los resultados del estudio indican que el efecto de la Responsabilidad Social Empresarial, en su conjunto, si bien es cierto no es superior al de las Competencias Corporativas, tiene una participación cercana al 40% en la decisión de compra de perfumes del segmento bajo estudio.

Esta tesis es una ampliación del alcance de la investigación doctoral del profesor Percy Samoel Marquina Feldman (2009), *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos* (Pontificia Universidad Católica del Perú: CENTRUM). 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 sugiere en sus recomendaciones finales. Con su autorización, se han

utilizado partes de su tesis, particularmente en lo que se refiere a la revisión de la literatura y el método.



Abstract

A concept that has gained notoriety in recent years is the global corporate social responsibility (CSR), and Peru has not been immune to this trend. Their inclusion in the business development and the impact it has on the consumer intention purchase. In this sense, this investigation aims to determine the influence that CSR has on the buying behavior of the Peruvians, of Lima Metropolitan City, of the adult segment of 41 to 50 years, in the product perfume. For this purpose, an experiment on the Methodology of Discrete Choice Modeling was placed, in order to quantify the intention of buying perfumes and inclination to pay for social responsibility actions put in to practices by companies.

For the development of the experiment, a sample of 132 Lima Metropolitan City consumers whose age varies Lima between 41 and 50 years was used. The research provides empirical evidence of the positive relationship between CSR and purchase behavior of the sample. Investigation results bring evidence that the effect of Corporate Social Responsibility, as a whole, even when is not superior to the Corporate abilities, has a share of around 40% on the purchase intention of perfume products in the segment under investigation.

This thesis is an extension of the scope of the doctoral investigation of Professor Percy Samoel Marquina Feldman (2009), *The Influence of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior of Peruvians Consumers* (Pontifical Catholic University of Peru: CENTRUM). This Master thesis seeks to validate whether the relationship originally identified by Professor Marquina also applies to the category of fragrances as suggested by the author in its final recommendations. With his authorization, we used parts of his thesis, particularly in regard to the literature and reviewed method.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por haberme dado tanto y a todas las personas que me animaron y apoyaron a hacer real este objetivo profesional. A Alejandro, mi esposo, amigo y compañero incondicional, a Rosa María, mi madre, por apoyarme en todo momento y ser un ejemplo de vida y a Rafaela y Alejandra mi más grande motivación.

Carla Chávez Valencia.

A Dios, por estar siempre conmigo sobre todo en los momentos más difíciles. A mi querido esposo, Iván, por su apoyo, paciencia y comprensión durante el desarrollo de la maestría. A mis padres, por alentarme a mejorar profesionalmente y por brindarme su amor incondicional.

Patricia Oseda Lloclla

A mi familia, a mi esposa Carmen Rosa por su constante apoyo, amor y comprensión en todo este tiempo. Un especial agradecimiento al equipo que me acompañó en esta tesis.

Tomás Silva Silva

A Dios, a mi familia, y a mis amigos de la maestría que me acompañaron todo este tiempo y sobre todo en el desarrollo de la tesis.

Luis Chu Gonzales

Tabla de Contenidos

Lista de tablas	ix
Lista de figuras	x
Capítulo I: Introducción.....	1
1.1 Antecedentes del Problema.....	2
1.2 Definiciones del Problema.....	4
1.3 Propósito de la Investigación.....	5
1.4 Importancia de la Investigación.....	6
1.5 Naturaleza de la Investigación.....	6
1.6 Preguntas de Investigación.....	7
1.7 Hipótesis.....	7
1.8 Marco Conceptual.....	8
1.9 Definición de Términos.....	9
1.10 Supuestos.....	10
1.11 Limitaciones.....	10
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
Variable independiente: Responsabilidad Social Empresarial.....	14
Etapa de Germinación.....	15
Etapa de Surgimiento.....	15
Etapa de Desarrollo.....	18

Etapa de Generalización y Auditoría.....	25
Variable Independiente: Competencias Corporativas.....	42
Variable Dependiente: Consumo Socialmente Responsable.....	50
2.3 Resumen.....	60
2.4 Conclusiones.....	61
Capítulo III: Método.....	63
3.1 Diseño de la Investigación.....	63
3.2 Conveniencia del Diseño.....	69
3.3 Preguntas de Investigación.....	71
3.4 Población.....	72
3.5 Consentimiento Informado.....	73
3.6 Diseño de la Muestra.....	73
3.7 Confidencialidad.....	75
3.8 Localización Geográfica.....	75
3.9 Instrumentación.....	75
Identificación de Atributos Relevantes.....	76
Especificaciones de los Niveles por Atributo.....	77
Diseño Experimental.....	80
3.10 Recolección de Datos.....	84
3.11 Análisis e Interpretación de Datos.....	85
Pruebas de Hipótesis.....	86
Prueba de los Parámetros Individuales del Modelo.....	87
3.12 Resumen.....	87
Capítulo IV: Resultados.....	89
4.1 Test de Consistencia.....	91

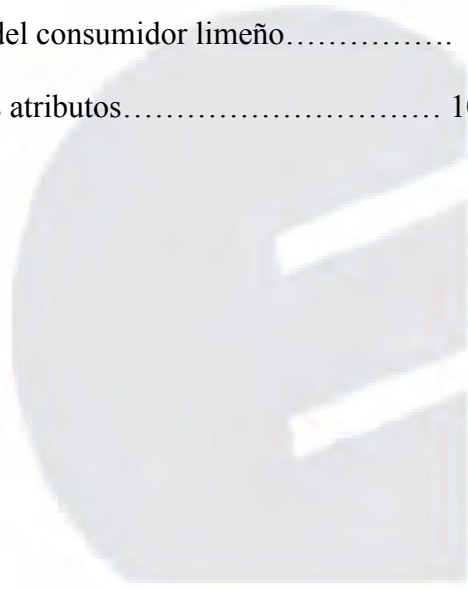
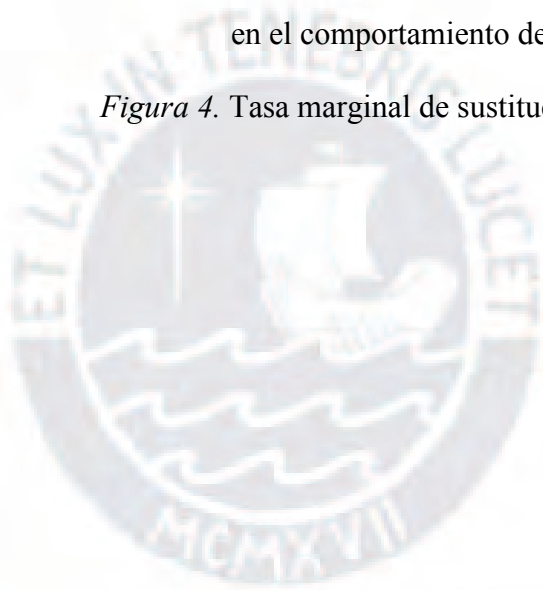
4.2 Demografía.....	91
4.3 Pruebas de Hipótesis.....	92
4.4 Disposición a Pagar.....	98
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones.....	101
5.1 Conclusiones.....	102
5.2 Contribuciones Teóricas.....	104
5.3 Contribuciones Prácticas.....	106
5.4 Implicancias.....	106
5.5 Recomendaciones.....	108
Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones.....	109
Referencias.....	110
Apéndice A: Experimento de Elección.....	131
Apéndice B: Formato de Consentimiento Informado.....	150

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Ejemplo de Elección: Tarea 1</i>	68
Tabla 2 <i>Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos Con Siete Atributos</i>	78
Tabla 3 <i>Lista de Variables, Atributos y Niveles</i>	80
Tabla 4 <i>Ejemplo de Conjunto de Elección</i>	82
Tabla 5 <i>Diseño Experimental</i>	83
Tabla 6 <i>Distribución por Género</i>	91
Tabla 7 <i>Parámetros Individuales del Modelo</i>	95
Tabla 8 <i>Efectos Principales por Variable</i>	96
Tabla 9 <i>Disposición a Pagar</i>	99
Tabla 10 <i>Disposición a pagar por Variable</i>	100

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial a las Competencias Corporativas en el Consumo Socialmente Responsable.....	09
<i>Figura 2.</i> Matriz FCB para el Producto Perfume.....	76
<i>Figura 3.</i> Importancia relativa de los efectos principales relativos de la responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el comportamiento de Compra del consumidor limeño.....	97
<i>Figura 4.</i> Tasa marginal de sustitución de los atributos.....	100



Capítulo I: Introducción

La *Responsabilidad Social Empresarial* (RSE) ha venido ganando notoriedad a nivel mundial en los últimos años. Las organizaciones que eligen dar estos pasos adicionales de responsabilidades éticas y filantrópicas se interesan por incrementar su impacto positivo en la sociedad con el resultado general de creciente crédito mercantil, mayores utilidades, así como una favorable percepción de los clientes por la organización (Ferrell & Hartline, 2012). De igual modo, cada vez más académicos están de acuerdo con que existe una influencia positiva de la RSE en el consumidor, en su intención de compra y en las evaluaciones que estos hacen de los productos y las empresas que las fabrican, particularmente en lo que se refiere a valor de marca, evaluación del impacto de su compra y a las intenciones de recomendar su uso a terceros (Lecompte & Valette-Florence, 2006; Web, Mohr & Harris, 2008; Audi, 2009; Alonso & Grande, 2010).

No obstante, existen investigaciones en las que se demuestra que, en un corto plazo, la relación entre la RSE y el accionar del consumidor no siempre es directa y evidente, lo que hace que las empresas puedan prescindir de ellas. Todo ello indica que existen factores que condicionan los efectos finales sobre la decisión de compra e influye en la relación a largo plazo que se quiera entablar con el cliente (Ferrell & Hartline, 2012; Alonso & Grande, 2010; Marquina, Caballero, Maicelo, & Martinez, 2010).

El objetivo de esta investigación fue evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, a nivel de Lima Metropolitana, específicamente del producto perfume en el segmento de 41 a 50 años, con la intención 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, debido al nivel de influencia que tiene, juega un rol protagónico en la búsqueda de un mundo cada vez más sostenible (European Foundation for Management Development [EFMD], 2005). Para

alcanzar el propósito trazado, se desarrolló un estudio cuantitativo bajo la metodología de los Modelos de Elección Discreta (Louviere, Hensher, & Swait, 2004; Train, 2003).

1.1 Antecedentes del Problema

La RSE ha venido ganando influencia tanto en la agenda global de las empresas como en la literatura académica, lo cual se evidencia con el amplio número de investigaciones efectuadas sobre el particular (Auger, Devinney, & Louviere, 2006; Marin & Ruiz, 2007) y por los \$21 millones de dólares que el sector empresarial privado ha contribuido en apoyo a causas sociales a nivel mundial (Committee Encouraging Corporate Philanthropy, 2012). Cada vez más, los ejecutivos a nivel internacional reconocen la importancia del bien común. Así, por ejemplo, el 44.61% de los 325 ejecutivos encuestados en 116 países consideraban que los aportes efectuados a sus grupos de interés reeditaban en un mayor valor para los accionistas, y el 71.69% contribuiría a una buena reputación y al valor de la marca. (McKinsey, 2009). La Responsabilidad Social empresarial no solamente se asume como una de las responsabilidades primarias de la agenda de los CEO, presidentes o gerentes generales de las empresas, sino que se ha convertido casi que en una obligación en el marco de la gestión de empresas exitosas (Restrepo, 2012).

Cabe señalar, también, que el monto invertido en actividades de RSE se ha más que quintuplicado desde 1990. En el último año, 2012, el monto invertido con respecto al 2011 es 55% superior (CECP, 2008) e investigaciones recientes dan cuenta de que 54% de los australianos, 74% de los neozelandeses y 76% de los mexicanos estarían dispuestos a cambiar sus productos habituales de compra por la falta de RSE de su empresa proveedora (Endacott, 2004).

Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional parecieran indicar 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, por ejemplo, en el Reino Unido, según Dawkins (2004), la importancia declarada del consumo socialmente responsable pasó de 24%, en 1997, a 38%, en el 2003 y, en los Estados Unidos de Norteamérica, ocho de cada diez personas manifestaron confiar en las empresas que apoyan causas sociales, lo que significa un incremento de 21% desde 1987. Adicionalmente, 86% de los norteamericanos estarían dispuestos a cambiar una marca por otra, si esta última apoyara algún tipo de causa social, siempre y cuando la nueva marca ofrezca un nivel de calidad y precio equivalentes (Cone, 2004). 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 (Enviroics International, 1999). Información más reciente sobre las actitudes y motivaciones de los consumidores hacia el consumo responsable señala que el consumidor no premia a las empresas comprometidas, aunque sí castiga a las que no lo son (Club de Excelencia en Sostenibilidad, 2012). 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). Asimismo, según el estudio realizado por el World Economic Forum en el 2012, el precio sigue siendo el factor más importante en la toma de decisiones de los consumidores. En el mismo sentido, un estudio realizado recientemente en España por Deloitte y la Fundación entorno confirma la misma conclusión respecto a que el consumidor hoy valora, por encima de todas, la relación calidad-precio como factor decisivo de compra (Deloitte, 2013).

En el caso peruano, un estudio cualitativo exploratorio arrojó como resultado que los pilares de la reputación corporativa, dentro de la cual se incluye la Responsabilidad Social Corporativa, son elementos importantes en la construcción de la imagen y como aspecto

influyente en la decisión de compra serían todavía incipientes en nuestro país. Sin embargo, estarían adquiriendo cada vez más relevancia entre las jóvenes y, en particular, en el NSE A2/B1 (Ipsos APOYO, 2011).

1.2 Definición del Problema

En la actualidad, la sociedad enfrenta grandes desafíos a nivel mundial. El deterioro del ambiente y el incremento de las desigualdades son de lejos dos de los más importantes retos. El deterioro del ambiente se evidencia a través del incremento de las emisiones de dióxido de carbono, del adelgazamiento de la capa de ozono, la elevación creciente del nivel del mar, la deforestación de 950,000 km² de bosques desde 2005, y las 5000 especies animales y 6800 plantas en riesgos de extinción. Ejemplos de las inequidades sociales existentes son los cerca de 2.4 miles de millones de personas que no tienen acceso a agua potable, el hecho de que el 80% del producto mundial bruto se concentre solamente en el 20% de la población y que una de cada tres personas a nivel mundial viva con menos de un dólar diario (United Nations, 2007; World Bank, 2004).

Por lo expuesto en el párrafo anterior, las empresas están llamadas a participar activamente en la solución de estos problemas, ya que son una de las instituciones a nivel internacional más influyentes. De esta manera, la sociedad y los mercados vienen demandando a las empresas que no solo busquen su bienestar económico sino que contribuyan también en la solución de los problemas que enfrentan las sociedades en las que operan. Desde que Bowen (1953) llamó la atención sobre el tema, la RSE ha evolucionado y ha adquirido resonancia a nivel global (Auger, Devinney, & Louviere, 2007; Maignan & Ferrell, 2001a, 2001b; Marin & Ruiz, 2007; Tallontire, Rentsendorj, & Blowfield, 2001; Vermeir & Verbeke, 2006). Para algunos autores, la RSE se relaciona con la obligación de las organizaciones de maximizar los impactos positivos en la sociedad, al mismo tiempo que minimizan los impactos negativos. ((Ferrell & Hartline, 2012; Hoye & MacInnis, 2010).

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 (Quinn & Dalton (2009); Bhattacharya & Korschum (2011); Eisingerich (2011). Resulta, por tanto, evidente la necesidad de ampliar el estudio de la relación entre estas variables hacia países en vías de desarrollo. Es importante mencionar, también, que, en este medio, las empresas no cuentan con mecanismos sistemáticos para monitorear y entender las expectativas sociales de sus consumidores, y, por tanto, les resulta muy difícil evaluar el retorno de sus inversiones en iniciativas de responsabilidad social (Kotler & Lee, 2004, 2005). Para ser sostenibles en un entorno altamente competitivo, las empresas requieren conocer y entender las nuevas demandas sociales de sus consumidores, 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 propósito de este estudio fue examinar la relación existente entre la RSE y las Competencia Corporativas con el comportamiento de compra de perfumes de los consumidores peruanos a través de una muestra en Lima Metropolitana en el segmento de 41 a 50 años. La investigación implicó medir el comportamiento de compra en términos de las intenciones reveladas de compra y de la disposición a pagar por las acciones socialmente responsables de las empresas.

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

El experimento se desarrolló sobre la base de una muestra de 132 consumidores de perfumes en Lima Metropolitana con edades entre 41 y 50 años. La investigación fue

cuantitativa y correlacional. 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

Si bien la mayoría de los estudios sobre los impactos de la RSE se han realizado en Estados Unidos, Europa y Australia (Auger et al., 2007), existen también recientes investigaciones sobre el estado de la RSE en América Latina (Red Forum Empresa, 2011). En tal sentido, el objetivo principal de este estudio fue aportar a la discusión sobre la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores y aportar evidencia empírica sobre los efectos observados en países en vías de desarrollo como el Perú.

Los resultados de esta investigación serán de utilidad para los agentes empresariales de la industria del perfume y que tengan interés en el segmento de la muestra, 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 para el segmento bajo estudio. En segundo lugar, este trabajo puede contribuir a la comprensión y al desarrollo de la RSE en el Perú, a nivel Lima, al brindar evidencias que contribuyan a integrar el objetivo económico de las empresas con sus obligaciones éticas y sociales.

1.5 Naturaleza de la Investigación

El estudio ha sido desarrollado bajo la metodología de los modelos de elección discreta (MED) (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2000/2004). En el presente estudio experimental se crearon, basado en Auger et al. (2006), productos con diferentes niveles de competencias corporativas y acciones de RSE, lo cual forzó a los consumidores limeños a hacer elecciones de compra que permitieron

cuantificar la valoración económica o la disposición a pagar (WTP) de los participantes por cada una de estas competencias corporativas y acciones de RSE.

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

1.6 Preguntas de Investigación

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

1. ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de perfumes del segmento 41 a 50 años, medido como CnSR, a nivel de Lima Metropolitana?
2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR del consumidor de perfumes del segmento 41 a 50 años y la RSE en Lima Metropolitana?
3. ¿Existe una relación directa entre el CnSR del consumidor de perfumes del segmento 41 a 50 años y las CC en Lima Metropolitana?

1.7 Hipótesis

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

Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de perfumes del segmento 41 a 50 años en Lima Metropolitana.

H₁. La preocupación por el medio ambiente afecta positivamente el CnSR de perfumes del segmento 41 a 50 años en Lima Metropolitana.

H₂. El apoyo a programas de lucha contra la pobreza afecta positivamente el CnSR de perfumes del segmento 41 a 50 años en Lima Metropolitana..

H₃. EL buen trato a los trabajadores afecta positivamente el CnSR de perfumes del segmento 41 a 50 años en Lima Metropolitana.

Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de perfumes del segmento 41 a 50 años en Lima Metropolitana.

H₄. El liderazgo en el sector afecta positivamente el CnSR de perfumes del segmento 41 a 50 años en Lima Metropolitana.

H₅. La Calidad afecta positivamente el CnSR de perfumes del segmento 41 a 50 años en Lima Metropolitana.

H₆. Los nuevos aromas afecta positivamente el CnSR de perfumes del segmento 41 a 50 años en Lima Metropolitana.

H₇. El atributo precio afecta negativamente el CnSR de perfumes del segmento 41 a 50 años en Lima Metropolitana.

1.8 Marco Conceptual

El tema central de la investigación es la influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos de perfumes para el segmento de 41 a 50 años, a nivel Lima metropolitana. De acuerdo con algunos autores, los consumidores, al efectuar sus compras, manifiestan 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 tomado de Marquina y Vasquez (2013), que se muestra en la Figura 1, representa la hipótesis que la RSE y las CC influyen en el CnSR, el que, a su vez, es un predictor del comportamiento de compra expresado en la disposición a pagar por él mismo.

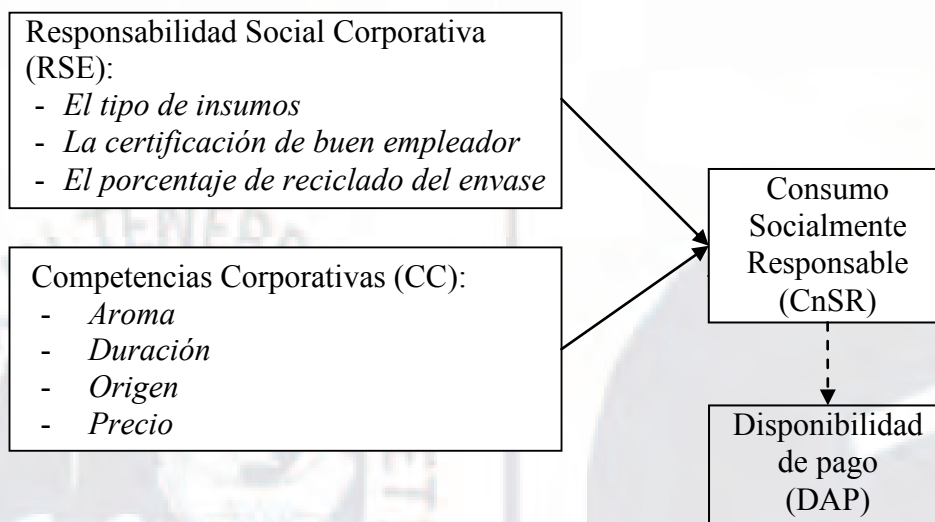


Figura 1. Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable. Adaptado de “Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities,” por P. Marquina y A. Vasquez, 2013, *Journal of Consumer Marketing*, 30, p. 103.

1.9 Definición de Términos

Los términos más utilizados en este estudio fueron los siguientes:

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

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

Consumo Socialmente Responsable (CnSR) 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, 2005, p. 3).

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es:

“responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: contribuya al desarrollo sostenible; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable, y está integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones. (ISO 26000, 2010)

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

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

1.10 Supuestos

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

1.11 Limitaciones

Este estudio está limitado hacia los consumidores de perfumes residentes en la ciudad de Lima Metropolitana, del segmento de 41 a 50 años y que aceptaron participar voluntariamente en la investigación. Al momento de efectuar un balance entre la viabilidad

práctica y la validez interna del instrumento, se determinaron las siguientes limitaciones 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 perfumes residentes en la ciudad de Lima Metropolitana, del segmento de 41 a 50 años y 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 innovadores/nuevos aromas) y 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 la aparición del concepto de responsabilidad social en forma explícita a partir de mediados del siglo XX (Illich & García, 2005), la RSE ha venido evolucionando y ganando presencia en el contexto mundial. Cada vez más, los mercados y la sociedad están exigiendo que las empresas no solo obtengan beneficios económicos, sino que contribuyan también a la solución de los problemas sociales. La RSE también ha ganado influencia en la literatura académica, como se evidencia con el alto número de estudios realizados en estos casi 60 años de vigencia.

Para muchos, la RSE se relaciona con la obligación de las organizaciones de maximizar los impactos positivos en la sociedad, al mismo tiempo que minimizan los impactos negativos en su comunidad vinculada (Ferrell & Hartline, 2012; Hoyer & MacInnis, 2010).

En el capítulo II, se presentan y discuten los resultados de investigaciones previas desarrolladas principalmente en torno de la relación existente entre la RSE, las CC y el CnSR.



Capítulo II: Revisión de la Literatura

Desde mediados del siglo XX, se reconoce la importancia de la RSE y, así como Bowen (1953), que reconocía la importancia de que las empresas empiecen a tomar conciencia de las consecuencias e impactos sociales de sus decisiones, surgen muchas investigaciones respecto de este concepto. A continuación, se presenta una revisión de la evolución teórica del concepto, así como un análisis de la literatura existente sobre las Competencias Corporativas (CC) y una revisión de la relación existente entre estas variables y el Consumo Socialmente Responsable (CnSR). Se incluirá, en primer lugar, una revisión de las variables independientes RSE y CC, y luego de la variable dependiente CnSR.

2.1 Documentación

La revisión se concentró en las investigaciones, desarrolladas a partir del año 2009 y existentes en las bases de datos del centro de documentación de CENTRUM Católica: EBSCOhost, ProQuest, JStor, Emerald y ProQuest Digital Dissertations. Complementariamente, se consultó también algunos trabajos encontrados en Internet. La búsqueda incluyó tanto los nombres de las tres variables principales del estudio como de sus sinónimos: RSE, historia y evolución RSE, consumo ético, consumo socialmente responsable, marketing social y comercio justo, imagen corporativa, marketing sostenible, Branding social, decisores de compra, organización socialmente responsable. 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 amplio conocimiento de estas variables y de la relación entre ellas. En la siguiente sección, se incluye una revisión de la literatura existente sobre las variables independientes RSE y CC, y de la variable dependiente CnSR.

Variable independiente: responsabilidad social empresarial

Martinez (2010) definió la RSE como conjunto de actividades innovadoras de una organización, basadas en el cumplimiento de las leyes y en los valores éticos, para institucionalizar un gobierno corporativo transparente que integre en las actividades en curso de la organización la generación de riqueza respetuosa de los derechos humanos con las responsabilidades de sus actividades sobre la sociedad y el medio ambiente, ya que de todas estas acciones debe rendir cuentas a la sociedad.

Se entiende la RSE, según Gonzales (2010), como un concepto que implica obligaciones y compromisos, de índole legal y ético, los mismos que son tanto nacionales como internacionales y que provienen del impacto que tienen las organizaciones en todos los ámbitos: social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos. Se puede así definir la RSE como la contribución activa y voluntaria del mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas con el objetivo de mejorar su situación competitiva y su valor añadido (p.12).

Para algunos autores como Ena y Delgado (2012) la RSP comprende tres ámbitos principales: la responsabilidad económica, la responsabilidad social y la responsabilidad medioambiental, con lo que se reconoce el objetivo inobjetable de cualquier empresa de obtener beneficios pero también a costa de qué o quién se maximiza el mismo. La demanda de RSE es cada vez más fuerte, la sociedad exige un comportamiento ético por parte de las organizaciones y así que los valores estén presentes en la totalidad de intervenciones de la empresa.

El concepto planteado por la norma ISO 26000 define la RSE como:

“La Responsabilidad Social es la Responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente, a través de una conducta transparente y ética que: contribuya con el desarrollo

sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en cuenta las expectativas de las partes interesadas (*stakeholders*), cumpla con las leyes y sea compatible con las normas internacionales de conducta; sea integrada en la totalidad de la organización y puesta en práctica en todas sus relaciones. (ISO 26000, 2010)”

En este proceso de evolución y clarificación conceptual, la RSE pasó a través de las siguientes etapas: germinación, surgimiento, desarrollo y generalización y auditoría.

Etapas de germinación

El concepto de Responsabilidad Social no aparece de manera explícita sino hasta el siglo XX, pero es válido decir que como bases éticas y morales tuvieron presencia desde el inicio de la humanidad, buscando garantizar las correctas prácticas comerciales a través de normativas (Gonzalez, 2010). En esta etapa, no existe evidencia de ninguna 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 los EE.UU. interviniera, a través de la regulación de lo que se denominó el *New Deal*, y decretara que los trabajadores tenían derecho a la negociación sindical, y a compensaciones por desempleo y pensiones ofrecidas directamente por el gobierno y no por las empresas, tal como lo declaraba F. Roosevelt, ya como nuevo presidente de los Estados Unidos en su discurso presidencial de 1933:

“Se habla mucho de lo que este renacimiento aporta al asalariado y de cómo mejora su poder de compra, pero el Ministerio de Trabajo se ocupa de hombres y mujeres de carne y hues... Estamos especialmente preocupados por las condiciones de vida de los hombres y mujeres trabajadores. Hacer de ellos miembros de pleno derecho del

mundo civilizado y humanizar las leyes que les afectan son los objetivos esenciales que debemos perseguir...”

Entre los años 30 y los 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). Ello no significó que el capitalismo del bienestar hubiera terminado en 1930. Jacoby (1997) ilustra claramente su permanencia más allá de la Ley Wagner (1935) y de la Ley de Seguridad Social (1935) al estudiar las prácticas de capitalismo de bienestar adoptadas por Kodak, Sears Roebuck y Thompson Products entre los años 30 y los 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).

La discusión académica de la RSE dio inicio en 1953 con la publicación del libro de Bowen *La responsabilidad social del hombre de negocios*. Es en este libro en el que se utiliza por primera vez el término exacto “responsabilidad social empresarial” (Brooks, 2010, p. 605). En este documento, Bowen empieza por examinar el entorno legal previo a la Gran Depresión:

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

En la historia y evolución de la Responsabilidad Social, se observan diferentes hechos que corroboran su surgimiento. Así, Fontaneda (2010) se refiere a las iniciativas de gobierno e instituciones mundiales y la creación de organizaciones específicamente de Responsabilidad Social, mencionando entre ellas El Ministerio de Responsabilidad Social Corporativa del Reino Unido, creado en el año 2000; o también el Ministerio de Desarrollo sostenible de Francia, creado en el año 2002. Recientemente, la definición de RSE en términos de gestión dada por la Norma ISO 26000 fue aceptada por la comunidad Europea, quienes superan así la definición contemplada en su Libro Verde de 2001, en el cual la RSE se limitaba a un libre compromiso voluntario fuera de cualquier obligación jurídica. Según lo mencionado por Vallaey (2012), en su artículo publicado por la Unesco, las definiciones de RSE dadas por la Norma 26000 y la Comisión Europea permiten sentar los cimientos de la Responsabilidad Social:

1. Se considera la responsabilidad de las organizaciones por el impacto que estas tienen, los impactos negativos que deben progresivamente desaparecer.
2. La sostenibilidad de la sociedad es una exigencia de esta responsabilidad.
3. La responsabilidad social se articula con las obligaciones legales, definiendo las leyes el marco de lo permitido y de los impactos prohibidos.
4. La RSE supone una coordinación de las partes interesadas, para así buscar soluciones mutuamente beneficiosas y construir valor.

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

“La teoría del contrato social propone que la sociedad consiste de una serie de contratos explícitos e implícitos entre sus individuos, organizaciones e instituciones. Estos contratos han evolucionado de modo tal que los intercambios pueden realizarse entre las partes en un entorno de confianza y armonía... Las organizaciones forman

parte de estos contratos con otros miembros de la sociedad y reciben a cambio recursos, bienes y la aprobación de la misma sociedad para poder operar, a cambio de mostrar un buen comportamiento.” (p. 3)

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

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

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 aseguran la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Esta etapa tuvo una inclinación hacia las acciones de la gerencia y estuvo caracterizada por el activismo social y el aumento del consumismo; el incremento de la conciencia pública sobre asuntos éticos y medioambientales; y el aumento de las presiones de grupos ambientalistas, defensores de los consumidores, el movimiento feminista, la juventud y los movimientos pro derechos civiles.

Durante estos años, el gobierno estadounidense promulgó la Ley de Derechos Civiles (1964) y estableció la Comisión para la Equidad en las Oportunidades de Empleo (1964) con el fin de eliminar la discriminación laboral. También, creó la Agencia de Protección Ambiental (1970) y estableció la Comisión para la Seguridad del Consumidor (1972). Durante esta etapa y a fines de los años 70, Carroll (1979), que trabajó sobre el concepto fundacional de Bowen (1953), desarrolló un análisis más estructurado; Bigné, Alvarado, Andreu, Aldás y Currás (2009) concibieron a la RSE como un concepto tetra dimensional cuyos componentes se refieren a las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales (o filantrópicas) que la sociedad tiene respecto a las organizaciones empresariales en un punto dado del tiempo (Carroll, 1999).

Lantos (2001) sintetiza 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). Asimismo, para Ramírez, H., (2010)

La ética debe ser considerada por la administración como la base fundamental de las decisiones y actividades que se realicen, pues esta le permitirá a la administración cumplir con su RSO (responsabilidad social) de forma adecuada, ya que una empresa que se sustenta en valores éticos será capaz de alcanzar sus objetivos económicos y sociales de forma eficaz y eficiente.

4. Responsabilidades filantrópicas: Involucran el compromiso hacia el bien común “a pesar de que represente un costo. La RSE humanitaria hace que las empresas vayan más allá de prevenir o rectificar los daños que han causado (RSE ética) y asuman que también tienen responsabilidad por las deficiencias en el bienestar público que no han causado” (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. Al respecto, Valverde y Bermúdez (2012) mencionaron que la RSE cobra vital importancia en las organizaciones, porque su responsabilidad ya no se centra solamente en generar ganancias sino también en atender el impacto de sus decisiones y actividades en la sociedad y el ambiente por medio de un comportamiento transparente y ético que, a su vez, contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de

la sociedad; tenga en cuenta las expectativas de las partes interesadas; respete las leyes en vigor y actúe de acuerdo con las normas internacionales de comportamiento, esté integrado en la organización y aplicado en sus relaciones.

Estas reacciones se hicieron más evidentes en la década de 1990. Perdomo y Escobar (2011) mencionaron que todas ellas evolucionaron a la par de los llamados Social Issues de las décadas anteriores. Para Parmar, Freeman, Harrison, Wicks, Purnell y De Colle (2010) las empresas identificaban hechos sociales relevantes a manera de demanda social y reaccionaban bajo algún modelo de RSE. Más aún, algunos teóricos consideran la reflexión sobre la RSE como la apuesta por un capitalismo con rostro humano, o una etapa superior de este, en donde se deben remodelar las relaciones Business-Society a partir de la necesaria generación de valor económico y social.

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, llamado ciudadanía corporativa. Para justificar su existencia, Camejo y Cejas (2009) mencionaron que la principal función de una organización consiste en crear valor y generar así beneficios para sus propietarios y accionistas; en la actualidad, también busca contribuir al bienestar de la sociedad, de manera que el éxito económico empresarial ya no depende exclusivamente de un componente estratégico de negocios, sino de estrategias que conformen y garanticen beneficios de índole social, como es el caso de la protección del medio ambiente y de la cooperación con la comunidad para estos fines. En este sentido, la gestión de la gerencia es necesaria y protagónica.

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 la RSE en los años 60 y 70 siguieron dicha tendencia (Wolff & Barth, 2005). Wolff y Barth explican lo siguiente:

En contraste, en los años 70, el foco se trasladó a la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Bajo el término responsabilidad social empresarial o RSE, surgió la pregunta acerca de si era posible, cómo y con qué consecuencias, que las compañías se adaptasen a las necesidades específicas de la sociedad. (p. 6). Como lo menciona Marquina, Guerrero, Patrón y Semsch (2012), ante el desarrollo desigual de la economía mundial y el elevado crecimiento de la población, se amplió el concepto de RSE para integrar a las empresas con su comunidad vinculada y el cuidado del medio ambiente, con el objetivo de lograr un desarrollo sostenible de la sociedad que hiciera viable la inclusión de una mayor cantidad de personas y las beneficiara con el resultado del crecimiento económico de una manera compatible con el entorno en que habitan, asegurando su existencia sin comprometer la subsistencia de las futuras generaciones.

Según Casado y Roser (2009), en el período previo a la década de los noventa, la RSE no se integra de manera estratégica en la empresa ni se realiza en un marco formal específico, sino que es promovida, por un lado, a través de las entidades jurídicas de las fundaciones, en especial las de carácter corporativo, y, por otro, a través de la noción de la responsabilidad social interna con sus empleados.

Entre 1970 y 1990, y en paralelo con el desarrollo de la RSE, otros conceptos comenzaron a aparecer, a menudo referidos a temas ambientales tales como el desarrollo sostenible y la sostenibilidad. Los resultados obtenidos por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente llevada a cabo en Estocolm o en 1972, el reporte de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo (WCED) y el Reporte Brundtland (1987) estimularon este movimiento. El Reporte Brundtland popularizó el concepto de desarrollo sostenible como aquel “que cubre las necesidades de las generaciones del presente

sin comprometer la capacidad de las generaciones del futuro de cubrir sus propias necesidades” (Gardetti, 2005, p. 37).

Por otro lado, uno de los aportes más importantes en los años setenta fue dado por el comité para el desarrollo económico (CED, por sus siglas en inglés), el cual integraba los aspecto económicos y no económicos en su concepto de RSE a través de “tres círculos concéntricos” (Botero, 2009), mencionado por Marquina, P., Arévalo, L., Bisbal, J., Subauste, M (2012).

Para Marquina, Arévalo, Bisbal y Subauste (2012), según este enfoque, el círculo interior abarca las responsabilidades básicas de la empresa respecto a la ejecución de sus funciones (Carroll, 1979); el círculo intermedio, a su vez, incluía la necesidad de que las empresas ejecuten las funciones económicas con una sensibilidad social; y el círculo exterior esbozaba responsabilidades recientemente emergentes y todavía amorfas que la empresas deberían asumir para estar más involucradas en la mejora del ambiente social (Botero, 2009, p. 109). Entonces, el aporte importante del CED fue la distancia que marcó entre el concepto de responsabilidad social y la filantropía.

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 (1987) indicó que los reguladores gubernamentales y los hacedores de política no podían por sí solos alcanzar el desarrollo sostenible. El reporte incluye el argumento de que mientras las corporaciones han sido siempre los motores del desarrollo económico necesitan ser más proactivas en equilibrar esta fortaleza con la equidad social y la protección del medio ambiente, no solo porque ellas han causado algunas de las condiciones insostenibles sino, además, porque tienen acceso a los recursos necesarios para atacar esos problemas.

La respuesta de la industria a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo se produjo por etapas. La Cámara de Comercio Internacional fue la primera que mostró signos de apoyo cuando publicó su Capítulo de Negocios para el Desarrollo Sostenible en 1990. Luego, en 1992, apareció el libro *Cambiando el Curso de Schmidheiny* (1992) y se creó el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (Business and Sustainable Development, 2007). Por otro lado, Casado y Roser (2009) indicaron que el Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible de América Latina (CEDSAL), creado en 1992 a partir de la Conferencia de Río de Janeiro, surge como socio regional dentro de la red global del Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible (BCSD – Business Council for Sustainable Development) con los objetivos de adoptar la ecoeficiencia como un principio fundamental para las empresas, contribuir a la mejora de las condiciones del marco político y económico a fin de promover un crecimiento económico sostenible, y diseminar los conceptos y prácticas de la ecoeficiencia y el desarrollo sostenible entre la comunidad empresarial, los gobiernos y la sociedad civil.

A pesar de que el Reporte Bruntland solo incluye el factor medioambiental, el concepto de desarrollo sostenible se ha expandido, desde entonces, para incluir consideraciones de dimensión social como parte inseparable del desarrollo. El apoyo al desarrollo sostenible es tanto una necesidad económica como una necesidad medioambiental y social. El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible estipuló que “El desarrollo sostenible requiere de la integración de consideraciones sociales, medioambientales y económicas que permitan hacer juicios equilibrados para el largo plazo” (citado en Garriga & Melé, 2004, p. 61). Desde 1987, como indica Gardetti (2005), muchos líderes empresariales y corporaciones han mostrado su apoyo a los principios del desarrollo sostenible, tales como la Coalición de Economías Ambientalmente Responsables (CERES, por sus siglas en inglés), la Mesa de Diálogo Empresarial sobre el Manejo del Medio

Ambiente, la Salud y la Seguridad, la Red Internacional para el Manejo Ambiental, el Centro Mundial del Medio Ambiente, la Iniciativa Global para el Manejo Ambiental, la Iniciativa para un Reporte Global (GRI), y la Asociación para el Trato Ambiental Responsable y la Formulación de Estrategias (STEP).

En cuanto a la Iniciativa para un Reporte Global (GRI), es la iniciativa de información en sostenibilidad más ampliamente difundida y aceptada en la actualidad. Para Fernández (2010) esta iniciativa de carácter voluntario ofrece una serie de indicadores que pueden ser utilizados como guía para diseñar la gestión de responsabilidad social, rediseñar las políticas, procedimientos y organización interna, fijar objetivos, programas y sistemas de control e informar sobre el impacto social de la entidad a los diferentes grupos de interés. El GRI fue lanzado en 1997 como una iniciativa conjunta de CERES, la coalición de organizaciones no gubernamentales de los EE.UU. para economías medioambientales responsables y el programa medioambiental de las Naciones Unidas, con el objetivo de promover la calidad, el rigor y la utilidad de los informes o memorias de sostenibilidad.

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

Etapas de generalización y auditoría

Entre los años 80 y 90, la teoría de la audiencia relevante contribuyó significativamente con el desarrollo de la RSE. Esta teoría propone que la responsabilidad del

negocio no es con la sociedad en general sino con sus grupos de interés relevantes y que exigen representar su papel en la partida: accionistas, empleados, clientes, proveedores y la comunidad local (Van der Putten, 2005). Más aun el concepto de grupo de interés o *stakeholders*, actualmente, puede abarcar más de estos 5 grupos, como por ejemplo grupos ecologistas o el medio ambiente. Para García y Teijeiro (2011) todos ellos se benefician también de la fácil y rápida disponibilidad de información, y exigen a las empresas el respeto de los intereses de todos, dentro de un marco de actuación sostenible.

Como menciona Wilson (2003), la teoría de los grupos de interés relevantes fue popularizada por el libro *Administración estratégica: un enfoque de los grupos de interés relevante* (Freeman, 1984), que define los grupos de interés relevantes como cualquier grupo o individuo que pueda afectar o que es afectado por los objetivos de la organización. De acuerdo con Wolff y Barth (2005), esta teoría cuestiona el paradigma del accionista que defienden Friedman y otros que consideran que la maximización de los retornos financieros de los accionistas es la única responsabilidad social de la empresa:

En vista de que este enfoque neoclásico fracasó en explicar el 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)

Mababu, R. (2010) sostiene que es “como un contrato tácito que tiene la empresa con la comunidad que le permite instalarse y generar valor añadido en forma de productos y

servicios; a cambio la empresa crea puestos de trabajo para los ciudadanos y contribuye en la renta de la comunidad mediante el pago de los impuestos”.

De acuerdo con Ogalla (2009), en el marco competitivo en el que actualmente se encuentran las empresas, están confluyendo dos hechos importantes: “por un lado la asunción de los principios del desarrollo sostenible y por otro la orientación a las partes interesadas”. Para Valverde y Bermúdez (2012), este autor considera que esos dos puntos obtendrán una ventaja competitiva real si la empresa alcanza una buena reputación y, para ello, es necesario enfocar los procesos de negocio desde valores compartidos, capaz de imprimir un carácter ético a la organización.

Asimismo, Valverde y Bermúdez (2012) consideraron a la empresa como unidad económica por excelencia debe crear valor económico, debe generar utilidades, aportar al PIB, generar empleo, producir bienes y servicios para satisfacer las necesidades cada vez más cambiantes de los y las consumidoras, generar empleo, entre otros aspectos.

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

El concepto del DSE creó una demanda por la ejecución de auditorías sociales orientadas a medir el desempeño social de la empresa. Muchas corporaciones comenzaron a estudiar y a reportar sistemáticamente sus prácticas, siendo cada vez más empresas las que desean conocer el resultado de sus acciones en materia social. Para ello, es muy importante tener claridad de la medición de la RSE. Lo mejor es comenzar con una herramienta simple, accesible y flexible, con la finalidad de que las empresas conozcan mejor sus proyectos y de sistematizar información que apenas es conocida por su público interno (Gonzalez & Jaén, 2006), mencionado por Marquina, P., Guerrero, R., Patrón, C. y Semsch, C. (2012).

La comparabilidad y la credibilidad de tales reportes fueron reforzadas por el surgimiento de organizaciones independientes como la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), que otorga la certificación medioambiental ISO 14000, así como la certificación la certificación social SA 8000 y la Iniciativa para un Reporte Global GRI. El ISO 14000 y la SA 8000 son estándares sobre manejo ambiental desarrollado por ISO, la cual proporciona lineamientos para las organizaciones que necesitan sistematizar y mejorar sus esfuerzos de manejo ambiental.

Para García y Teijeiro (2011) al enfoque del modelo de informe sobre sostenibilidad de la GRI se le define como “triple bottom line” (Elkington, 1997), porque intenta representar los tres elementos de la responsabilidad social: el económico, el social y el ambiental. Cada uno de estos tres elementos, son denominados por el GRI como dimensiones, así se pueden mencionar la dimensión económica, la medioambiental y la social. En el caso de la dimensión social, se hace una distribución en categorías, que serían prácticas laborales, derechos humanos, sociedad y responsabilidad del producto, que tendrán en algunos casos diversos aspectos de indicadores.

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 estaban “enfocados en distinguir analíticamente entre las diferentes dimensiones de los conceptos de la RSE tales como el contenido prescriptivo y dimensional del DSE; las responsabilidades económicas y legales versus las éticas y las discrecionales/filantrópicas; o los principios, procesos y políticas inherentes en el DSE” (Wolff & Barth, 2005, p. 6). Solamente Wood (1991) tuvo una mirada más sistemática sobre el desempeño empírico y los efectos medibles del comportamiento corporativo responsable. Wood 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)

Para Valverde y Bermúdez (2012) la RSE ha ganado posiciones en el mundo desarrollado, movilizada por presiones muy fuertes de la sociedad civil y es hoy asociada con productividad y competitividad, y empieza a formar parte de las estrategias más cuidadas de las empresas más avanzadas (Kliksberg, 2007:179). La dinámica del mercado mundial también demanda el desarrollo de prácticas, estrategias y sistemas de gestión, basados en los principios de responsabilidad social empresarial, que persiguen un equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental.

Para Rogel (2011) hablar de responsabilidad social empresarial en la sociedad consiste en la corresponsabilidad de la empresa hacia el desarrollo local en materia

económica, social y ambiental, que involucre a las comunidades cercanas o grupos vinculados a su actividad productiva (clientes, colaboradores, proveedores), mediante la participación directa, la inversión social de recursos, y el voluntariado estratégico de sus colaboradores, con el fin de contribuir en la solución de problemas prioritarios que afectan el entorno en que conviven la empresa y sus públicos de interés. (Valverde, J., & Bermúdez, J., 2012)

El impacto de la preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad 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: el balance social, el ecológico y el económico. El Banco Mundial (2006) definió el principio del triple balance como sigue (p.6):

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

Según León, Baptista y Contreras (2012), en este orden de ideas, de las tres dimensiones, debe considerarse los resultados a largo plazo (económica), la minimización del impacto de las operaciones y los productos de la empresa, incluso, la compensación de los daños ocasionados en el pasado (medio ambiente) y el fomento del bienestar de los grupos de interés, como mínimo, afectados en el ámbito en el que actúa (social).

Una visión más amplia la aporta Ogalla (2006), al considerar que “en el marco competitivo en el que actualmente se encuentran las empresas están confluendo dos hechos importantes”, tales como la incorporación de los principios del desarrollo sostenible y la orientación de la organización hacia los “*stakeholders*”. Según Valverde y Bermúdez (2012), para lograrlo, es vital la incorporación de la gestión ética y socialmente responsable en la organización como “el elemento fundamental de gestión capaz de hacer realidad esta integración es el sistema de indicadores” (Ogalla, 2009).

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 ambiental y social en el Índice de Bienestar Económico Sostenible, en el cual la medición del valor agregado económico del bienestar es ajustado mediante la resta de los costos asociados con factores tales como el desempleo y la contaminación ambiental (Banco Mundial, 2006). A fines de los años 90, el término sostenibilidad corporativa surgió como un nuevo paradigma empresarial. Al tiempo que el concepto incluyó la necesidad de crecimiento y rentabilidad también enfatizó la protección del medio ambiente, la justicia social y la equidad, y el desarrollo económico y el desempeño, así como la difusión pública de este desempeño (Wilson, 2003).

Un indicio de buen *management* y la consolidación de un campo de estudio se detecta a partir de las mejores prácticas de medición (Pfeffer, 1993). El campo de la RSE cumple con este precepto y se ha dibujado una discusión sobre el contenido de la RSE y su medida. La

medición de la RSE se considera una medida altamente contingente y de difícil cuantificación. En este sentido, no existe una medida universal y, por lo tanto, afloran múltiples medidas o aproximaciones a la RSE como variables en los trabajos de investigación.

Desde esta perspectiva, la identificación de una tipología de responsabilidades empresariales se constituyó como la base de la medida y, por lo tanto, en la primera identificación de los ítems o variables sujetos de evaluación. Las responsabilidades económicas, legales, éticas y discrecionales filantrópicas, surgidas de la reflexión sobre los *social issues* identificados por las empresas, definieron el primer elemento o dimensión de la medida (Carroll, 1979). En sentido estricto, estas responsabilidades dan contenido a la medición de la RSE. Sin embargo, según Perdomo y Escobar, (2011), la discusión avanzó guiada por la pregunta sobre los resultados o desempeños sociales de las empresas. En consecuencia, se planteó la necesidad de medir no solo la responsabilidad empresarial, sino, además, la capacidad de respuesta a las demandas sociales y los efectos en términos de “producto social”.

Wolff y Barth (2005) establecieron una diferencia entre dos formas del proceso de RSE. La primera involucra la construcción de una conducta responsable en las actividades del negocio (RSE de tipo *built-in*). La segunda involucra el compromiso de implementar iniciativas socialmente beneficiosas y la ejecución de actividades que 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 la implementación de procesos más sostenibles, las propiedades ecológicas y sociales de los bienes o servicios producidos, la promoción del consumo sostenible y la cooperación en la creación de un marco socio ecológico para la producción. La RSE del tipo *built-on* incluye las donaciones financieras o materiales, auspicios y el establecimiento de fundaciones, voluntariado corporativo y marketing

orientado a las causas sociales. El término ciudadanía corporativa es, a menudo, usado de forma errónea como un sinónimo de la RSE, porque se cree que la responsabilidad social de una empresa no es más que la extensión de la responsabilidad individual que todos los ciudadanos tienen con su entorno físico y social. Así, este término es, en realidad, utilizado para expresar la autorización o licencia social que la empresa necesita para operar en una comunidad específica (Garriga & Melé, 2004; Morrós & Vidal, n.d.) 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.

Por otro lado, según Valverde y Bermúdez (2012), la integración voluntaria de la organización como agente de responsabilidad social se operacionaliza en su relación con los interlocutores, o “*stakeholders*”, tales como los accionistas, los socios comerciales y los proveedores, los consumidores, las autoridades públicas, las ONG, los clientes, los consumidores, los empleados, las familias, la comunidad local y la sociedad en general. Esta relación con los interlocutores se basa en principios y valores éticos de actuación ambiental para tener un medio ambiente más limpio y apoyar los derechos humanos -que sobrepasan el ámbito de los derechos laborales- de cara a un rostro humano y humanizado de la organización.

García, E. y Teijeiro, M. (2011) diferenciaron, inicialmente, los grupos de interés en función de su pertenencia a la organización (internos) o no (externos). En particular, el Marco Conceptual de AECA para la RSE señala: grupos de interés internos (empleados, accionistas, propietarios), grupos de interés externos (clientes, proveedores, competidores, agentes sociales, administraciones públicas, comunidad local, sociedad y público en general, ambiente y generaciones futuras).

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. Bajo los mismos conceptos, para Casado y Roser, (2009) se habla de ciudadanía corporativa, responsabilidad social, sostenibilidad empresarial o corporativa, gobernabilidad o buen gobierno, entre otros. Son distintos los términos que en la literatura describen el fenómeno relacionado con la RSE: responsabilidad social empresarial, ciudadanía corporativa, filantropía corporativa, apoyo corporativo, involucramiento corporativo con la comunidad, relaciones comunitarias, asuntos comunitarios, desarrollo comunitario, ciudadanía global, marketing social corporativo, sociedad y empresa, administración de asuntos sociales, política pública y empresa, manejo de audiencias relevantes, confiabilidad corporativa y sostenibilidad corporativa (Garriga & Melé, 2004; Kotler & Lee, 2005). Los criterios para definir la RSE pueden cambiar entre generaciones y culturas, y son diferentes en Europa (sociedad del bienestar) y en Estados Unidos de los que se manejan en los países en desarrollo, debido a las diferencias de cultura, desarrollo económico, entorno legal y político, clima ético organizacional y de género (Juholin, 2004; Lines, 2003; Pappasolomou-Dukakis, et al., 2005; Singhapakdi & Karande, 2001).

Como se presentó líneas arriba, la conceptualización de la RSE no se rige por un paradigma consolidado y único sino por diferentes marcos conceptuales de carácter complementario y fronteras permeables a la interdisciplinariedad. Sin embargo, es razonable

dibujar una línea de calificación del concepto de la RSE que se hace gradual entre la concepción de la RSE como filantropía y las concepciones más recientes de la RSE expresada como creación de valor compartido (*Creating Shared Value*) (Porter & Kramer, 2011) o ciudadanía corporativa (*Corporate Citizenship*) (Matten & Crane, 2005) mencionada por (Perdomo, J., & Escobar, A., 2011).

En entornos cada vez más complejos donde prevalecen problemas económicos, sociales y ambientales que obstaculizan el desarrollo de las sociedades, para León, Baptista y Contreras (2012), el sector empresarial se enfrenta a grandes retos en función de la contribución que debe ofrecer a las localidades donde se asientan. En este sentido, cobra importancia la innovación empresarial, no solo la relativa a la generación de productos, servicios y procesos que logren mayores cuotas de mercado y rentabilidad. En esta realidad, la innovación empresarial debe trascender lo meramente económico y apostar por su contribución con el desarrollo de las sociedades a través de innovaciones sociales. Este pensamiento es uno de los elementos claves que impulsa el movimiento de la responsabilidad social empresarial (RSE)

Los expertos del Future Trends Forum (citado por la Fundación de la Innovación Bankinter, 2009) consideran el desempeño de la innovación (empresarial o social) en diferentes aspectos: la disminución de la pobreza (emprendedores sociales y negocios inclusivos), la preservación del medioambiente (tecnologías limpias, escalabilidad de la innovación ambiental y crear conciencia ambiental), la cohesión social (inserción laboral de grupos excluidos, la mujer en el mercado de trabajo, cohesión internauta) y la cooperación y los modelos de negocios innovadores que apuesten a la salud y la educación.

Según Marquina, Arévalo, Bisbal y Subauste (2012), términos como competitividad, performance y resultados financieros son puntos que se abordan al momento de enmarcar a la RSE como uno de los temas principales dentro de la literatura de la gestión empresarial,

refiriéndose a Mackey, Mackey y Barney (2007), el problema central es que, al parecer, existe una conexión entre RSE y competitividad, pero la naturaleza de esta relación es poco clara. En este sentido, Mintzberg (1987) señaló que abordar una estrategia de RSE tiene efecto sobre la identidad y la marca, y, a su vez, tiene un impacto directo en la competitividad de la empresa, pues empuja el desarrollo sostenible dentro de su visión institucional por medio de la estrategia corporativa, (Marquina, P., Arévalo, L., Bisbal, J., Subauste, M, 2012).

De acuerdo con Garriga y Melé (2004), el campo de la RSE ha crecido significativamente y contiene una amplia proliferación de teorías, enfoques y terminologías que son controversiales, complejas y poco claras. Según García y Teijeiro (2011), la RSE ha sido un tema transversal del que se ha investigado, tanto en el ámbito empresarial como en el ámbito académico, desde muy distintos enfoques. Es esta transversalidad lo que ha implicado diferentes interpretaciones del término y grandes grupos de teorías (Garriga & Melé, 2004) como son las teorías instrumentales, las políticas, las integrativas y las éticas. En un artículo reciente, estos autores proporcionan una revisión de las principales teorías sobre la RSE, clasificándolas en cuatro categorías:

1. Teorías éticas, basadas en los requerimientos éticos en la relación entre la empresa y la sociedad, involucran principios que expresan lo que es correcto o necesario hacer para tener una buena sociedad. Dentro de este grupo, los autores distinguen la teoría normativa acerca de los grupos de interés relevantes, los derechos universales, el desarrollo sostenible y el enfoque del bien común.

2. Teorías instrumentales, 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, marketing orientado a la responsabilidad social y

las estrategias para impulsar ventajas competitivas. En este grupo, los autores incluyen tres enfoques: inversión social en un contexto competitivo, visión de la empresa basada en los recursos naturales y capacidades dinámicas, e implementación de estrategias para la base de la pirámide de ingresos. Si se va a las teorías instrumentales, se pueden encontrar estudios que demuestran cómo la aplicación de algunas medidas de responsabilidad social pueden llegar a tener un efecto positivo sobre los resultados económicos y financieros (Margolis & Walsh, 2001; Orlitzky, Schmidt & Rynes, 2003), pero si se enfoca en su relación con la rentabilidad financiera de la empresa las conclusiones no son significativas, pues existen estudios tanto donde la relación es positiva, como estudios en donde no existe relación o la relación es negativa. Para García y Teijeiro (2011) la razón de dicha falta de significatividad se debe ya no solo a la diversidad de interpretaciones del concepto en cuestión y a la dificultad de su medición, sino a la falta de disposición de fuentes de información sobre el comportamiento en materia de RSE de un número suficiente de empresas que permita realizar estudios con un alto grado de fiabilidad.

3. Teorías integracionales, que estudian las empresas que se enfocan en la satisfacción de las demandas sociales, concentrándose en asuntos gerenciales, el principio de la responsabilidad pública, el manejo de las audiencias relevantes y el desempeño corporativo y social. Estas teorías sugieren, usualmente, que la continuidad de las corporaciones depende de la sociedad. Para García y Teijeiro (2011), con el tiempo, la idea del estudio de la correlación directa entre la RSE y la rentabilidad a corto plazo de la empresa ha ido dando paso a un concepto más amplio que está relacionado con el estudio de la gestión de la RSE como actividad estratégica en la empresa que permitirá generar ventajas competitivas en el largo plazo y que, por lo tanto, se convertirá en una fuente de valor para la empresa (esta sería la versión de las políticas integrativas). Conforme se avanza en el tiempo, el interés de los investigadores se incrementa en comprender bajo qué condiciones la RSE es capaz de ayudar

a las organizaciones a desarrollar ventajas competitivas sostenibles y duraderas, entendiendo la empresa como una organización en su conjunto cuyo objetivo ya no es solo el beneficio a corto plazo en forma de dividendos para sus accionistas, sino también la satisfacción de las necesidades de sus grupos de interés (*stakeholders*).

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

Estas iniciativas le han permitido obtener cada vez un mayor reconocimiento por parte de la sociedad, altamente sensibilizada hoy por la protección del ambiente y la salud de los ciudadanos. Según el informe presentado sobre responsabilidad social ambientalista, el análisis de la responsabilidad social de las empresas puede descomponerse en dos dimensiones: una interna y otra externa. La dimensión interna comprende la administración de los recursos humanos, la protección del trabajo y la realización de actividades de producción y/o comercio, siguiendo normas de protección del ambiente. Cada empresa tiene la posibilidad de influir sobre la calidad del lugar de trabajo, de las relaciones con sus “socios sociales”, de sus productos y servicios y, también, sobre las características de sus procesos productivos e inversiones. La dimensión externa trata sobre las relaciones de las empresas con su entorno más próximo, socios, proveedores y clientes, así como sus actitudes con relación a los derechos fundamentales: igualdad de oportunidades, no discriminación, promoción del arte y la cultura, salud, educación y medioambiente.

Al respecto, puntualiza Kliksberg (2002) que la Responsabilidad Social no es más que la actitud responsable de las empresas con todos sus grupos de interés, consumidores,

accionistas, directivos, empleados, estado comunidad y medioambiente (Camejo, A. & Cejas, M., 2009).

Existe una amplia variedad de herramientas de RSE que están utilizando las empresas para gestionar sus aspectos sociales y medioambientales. Sobre todo, en la última década, los tres agentes principales (sector público, sector privado y sociedad civil) han trabajado cada vez más estrechamente para poder satisfacer las crecientes expectativas sociales que demandan un proceso de monitoreo, con un marco robusto de indicadores, para evaluar, medir, mejorar y comunicar la gestión de la RSE... (Casado, F. & Roser, I., 2009)

Recientes estudios han mostrado que la responsabilidad social empresarial (RSE) ha evolucionado como un campo de estudio en un sentido progresivo dentro de la disciplina de la administración (*management*) (Bigné et al., 2010; De Bakker et al., 2005; Gerde & Wokutch, 1998; Lockett et al., 2006; Rowley & Berman, 2000). Por *progresivo* se entiende un campo de estudio que se orienta cada vez más por un sentido positivo antes que normativo, o alternativamente, que el deber ser de la práctica en el campo de estudio se soporta cada vez más en la búsqueda de un sistema de generalizaciones que caracterizan el ser de dicho campo (Barley et al., 1988; Friedman, 1953). En consecuencia, la evolución “progresiva” del campo de la RSE significa una mayor apropiación de teoría y método para buscar explicar y predecir comportamientos respecto a la propensión de describir y prescribir prácticas empresariales (Perdomo & Escobar, 2011).

Según Perdomo y Escobar (2011), el campo de la RSE no solo ha adquirido legitimidad, prestigio y significado desde la perspectiva de la oferta de conocimiento. Se ha consolidado, además, el concepto desde una perspectiva de demanda. Es decir, desde las agendas empresariales, institucionales y de política pública. En efecto, los grandes escándalos de irresponsabilidad empresarial (Margolis & Walsh, 2003) y los efectos de la globalización generaron tres reacciones importantes: (a) una modificación en los currículos de educación

básica y posgraduada en *management* (Wood, 2000); (b) unos lineamientos de política pública proactiva a la RSE, con mayor énfasis en la Unión Europea (*European Commission*, 2010); y (c) el surgimiento de instrumentos y guías de gestión de la RSE soportados en principios generales y de carácter ético-normativo (*Global Compact* – Naciones Unidas).

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

1. Protección ambiental enfocada en hallar soluciones sostenibles para el uso de los recursos naturales que reduzcan el impacto que las empresas ejercen sobre el medio ambiente.

2. Condiciones laborales que incluyan la libertad de asociación, negociación colectiva, la eliminación del trabajo forzado y de la discriminación laboral, la abolición del trabajo infantil, códigos decentes de conducta profesional y 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 micro finanzas en economías emergentes.

6. Ampliación del papel que las empresas pueden tener como socias en el desarrollo de la salud y en la promoción del bienestar de la comunidad internacional.

7. Desarrollo de la educación y el liderazgo enfocados en el rol que las empresas pueden desempeñar en conjunto con el sector privado y la sociedad civil para proporcionar el acceso a educación de calidad para todos.

8. Expandir el rol que las empresas pueden desempeñar junto con otros grupos de la sociedad para apoyar las operaciones de ayuda humanitaria.

9. Demandas sociales relacionadas con el mercado, incluyendo distribución, marketing ético, precios, facturación, privacidad del consumidor, disponibilidad de información de productos, seguridad y calidad de productos, marketing dirigido a niños, impacto medioambiental y el movimiento internacional de consumidores.

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

responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: contribuya al desarrollo sostenible; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable, y está integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.

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

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

El rol que deben asumir las empresas hoy es asumir la responsabilidad social como una herramienta de competitividad sostenible mediante una estrategia de negocios que agregue valor y de gobernabilidad, es decir, legitime y potencie consensos sociales y, a la vez, sea una instrumento de desarrollo eficiente, equilibrado, democrático y sostenible.

Variable independiente: competencias corporativas

Según el Reporte de Reputation Intelligence de invierno de 2013, del Reputation Institute, la dimensión de producto (estrechamente ligada con la calidad); la innovación; el liderazgo del sector; y el lugar de trabajo (buen empleador) constituyen las dimensiones de la reputación estrechamente ligadas la Responsabilidad Social Corporativa, y que alcanzan las puntuaciones más altas de relevancia para el consumidor junto con la performance. Igual resultados se obtienen para el capítulo peruano en el reporte Global del 2013.

Varios investigadores han estudiado el grado en el cual las imágenes mentales que los consumidores tienen de los productos o marcas son influenciadas por las empresas (Berens, 2004; Berens, Van Riel & Van Bruggen, 2005; Brown & Dacin, 1997; Dacin & Brown, 2002; Sen & Bhattacharya, 2001). En sus trabajos iniciales, Brown y Dacin (1997) definieron

a las asociaciones corporativas como “un nombre genérico para toda la información que tiene la persona sobre la empresa” (p. 69). Las asociaciones corporativas incluyen lo siguiente:

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

Brown (1998) redefinió este concepto como “el conocimiento, los afectos, las evaluaciones y las modalidades de relacionamiento con una determinada empresa” (p. 217). 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 “incluyen todas las percepciones y creencias que los consumidores tienen de las características relevantes de la empresa (e.g. cultura, clima, habilidades, competencias, valores, posición competitiva, productos ofrecidos), así como todas las reacciones que tienen hacia la empresa, incluidas las emociones y evaluaciones” (p.77).

Cabe señalar, además, que Berens (2004) definió a las asociaciones corporativas como “un heterogéneo conjunto de percepciones, las cuales pueden referirse a una amplia variedad de aspectos de la empresa” (p. 17). Berens et al. (2005) observaron que las percepciones individuales de las personas, y no las de los grupos de personas, son las que definen las asociaciones corporativas. De esta manera, las asociaciones corporativas son consideradas como un conjunto de percepciones, que pueden o no estar relacionadas entre sí, lo que constituye una visión holística de la empresa. Así, de acuerdo con Brown (1998), las asociaciones corporativas son un conjunto heterogéneo de las percepciones, que pueden estar

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

Por otro lado, Navarro (2012) indicó que entre los beneficios que obtiene una organización al aplicar políticas coherentes de RSE se tiene: mejora la reputación e imagen de marca de la empresa, mejora en las relaciones con los stakeholders, ayuda a difundir nuevas tecnologías y mejores prácticas de gestión, fortalece la lealtad y fidelización del cliente en momentos donde los consumidores están ejerciendo cada vez más su poder de elección entre diferentes marcas.

Según el Reporte de Reputation Intelligence de 2013, la dimensión de producto (estrechamente ligada con la calidad); la innovación; el liderazgo del sector; y el lugar de trabajo (buen empleador) constituyen las dimensiones de la reputación estrechamente ligadas a la Responsabilidad Social Corporativa, y que alcanzan las puntuaciones más altas de relevancia para el consumidor junto con la performance. Igual resultado se obtienen para el capítulo peruano en el reporte Global del 2013 (Reputation Institute, 2013).

Asimismo, Moreno, Uriarte y Topa (2010) indicaron que en los últimos años la reputación empresarial o corporativa se ha desarrollado en paralelo y asociado al de RSE. Además, para construir y consolidar una buena reputación es necesario una gestión integrada de distintos factores como: ética, buen gobierno, innovación, productos y servicios de

calidad, entorno de trabajo, responsabilidad social corporativa, resultados financieros y liderazgo (p.40).

En este sentido, es importante gestionar la Reputación Corporativa. Garrigues y AENOR (2012) señalaron que la responsabilidad social juega un papel protagónico en el ámbito de los riesgos reputacionales, dado los efectos catastróficos que éstos pueden tener en la organización: construir una buena reputación requiere mucho tiempo, destruirla puede ser cuestión de un solo evento que da lugar a la pérdida total de la confianza.

Según Fernández García (2013), una empresa con una buena reputación es más competitiva, vende más, debido a su buena imagen, fideliza clientes y fortalece e incrementa sus ventas. Una buena imagen corporativa sustentada entre otros en políticas de responsabilidad social permite su diferenciación frente a la competencia y tiene un valor cada vez más tangible (p. 209). Cone, DaSilva, Feldman (2008) indicaron que organizaciones como Avon, ConAgraFoods y Chevrolet reconocen que un programa continuo de *branding* social puede mejorar sus reputaciones, elevar el estado de ánimo de los empleados, fortalecer las relaciones con los socios e impulsar las ventas (p. 97 - 102). Villalón (2012) manifestó la necesidad del replanteamiento de la comunicación de la empresa con la sociedad, el que se reconozca como actor social y que contribuya a la solución de los problemas de la misma, con la misma seriedad que aborda la solución de sus problemas internos (p. 134).

Por otro lado, adoptar valores asociados a la RSE tiene a menudo como resultado la aparición de importantes innovaciones en los productos o servicios, en los procesos, en las personas, en la organización en su conjunto o en nuevas maneras de afrontar sus mercados (Uriarte y Topa, 2010).

Martínez (2010) mencionó que uno de los fenómenos preocupantes es la doble moral de los directivos empresariales. Por un lado, hablan de ética y de responsabilidad social, pero su conducta deja mucho que desear. Un ejemplo es el caso Enron donde se vanagloriaban de

tener uno de los mejores códigos de ética, pero fue ignorado por los directivos con prácticas de doble contabilidad para engañar a los inversionistas (p. 131).

Guevara (2008) indicó que la mayoría de los casos el mejoramiento de la imagen es el objetivo de observar conductas éticas, los accionistas y stakeholders actuales clientes, empleados e inversionistas – tendrán una mejor disposición hacia la organización. (p.103).

Romero (2010) manifestó que la RSC permite a las empresas asumir nuevas funciones en la conducción de la sociedad, que les garantizará mejorar su imagen, su competitividad y su permanencia y posición en el mercado a largo plazo (p. 13).

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

La CC, como la define Brown y Dacin (1997), es “la pericia y experiencia que tiene una empresa en la producción y comercialización de determinados productos o servicios, y RSE son todas aquellas actividades que desarrolla la empresa por cumplir sus obligaciones y objetivos sociales” (p. 68). Berens (2004) explicó que estas asociaciones son “ambas de naturaleza abstracta y, por tanto, pueden resumir diferentes atributos de la empresa” (p. 56). Gupta (2002) señaló, además, que la CC incluye aspectos tan variados como los conocimientos especializados de manufactura, la calidad del producto, la orientación de la empresa hacia el cliente, la innovación de la empresa, la investigación y el desarrollo, la mano de obra especializada y el servicio post-venta.

León (2008) indicó que la RSE integrada en la gestión empresarial ofrece ventajas para clientes inversionistas, colaboradores, directivos, proveedores, gobierno, organizaciones sociales y comunidad, también para la empresa en una relación ganar-ganar. Tal reciprocidad se percibe interna y externamente, entre otros aspectos, en mayor convivencia social, lealtad, reputación, atracción de mejores empleados y proveedores, valores, ética, confianza y credibilidad (p. 83-95).

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

Valor es el conjunto de beneficios que un consumidor espera obtener de la compra de un producto o servicio en particular, la realidad es que ante igualdad de performance y precio, los atributos responsables o sustentables son considerados como agregados de valor real aun cuando la responsabilidad corporativa no sea una estrategia para impulsar ventas (Expoxnews diario de RSE & Sustentabilidad, 2013).

Rivera (2012) señaló que el valor no resulta ser una característica objetiva del bien, sino una apreciación subjetiva realizada por el consumidor, y que, por lo tanto, esta valoración puede ser muy distinta para dos personas diferentes. El valor percibido se comportaría como el antecedente que desencadenaría el proceso de compra, que incidiría causalmente en la satisfacción y esta, a su vez, en la lealtad (p. 22).

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

Quizás la falla más grande de los promotores de la responsabilidad social es querer venderla como producto, querer demostrar que sí sirve, querer imponerla como el “deber ser”, cuando en realidad se trata de un activo intangible que al ser abrazado conlleva inmensos beneficios per se. Allí están muchas empresas como GE, P&G, Lush, Levi’s, Ben & Jerry’s, Method, Timberland, Natura, Seventh Generation, Toyota, Coca-Cola, BMW, Nike, entre muchas otras, que no están preocupadas porque se les den medallas o se les reconozca como responsables, pero están obteniendo una altísima rentabilidad al serlo (Expoxnews diario de RSE & Sustentabilidad, 2013).

Varios investigadores han comenzado a estudiar las condiciones bajo las cuales CC y RSE pueden influir en las preferencias de compra de los consumidores, y se han encontrado, en muchos casos, resultados contradictorios. Sen y Bhattacharya (2001) identificaron “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 la CC y la RSE sobre la evaluación e intención de compra de un producto dependen del grado de accesibilidad de la CC y RSE, de su percepción de valor y de la estrategia de marca que utilizan las empresas. Así, de acuerdo con Berens, 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).

León (2008) manifestó que si se considera la posición del consumidor y sus hábitos de compra, dentro de las cuales toma gran importancia su percepción acerca del comportamiento socialmente responsable, las empresas deben reconsiderar su opinión al respecto. Las empresas que estén sinceramente orientadas al consumidor, convencidas de que su existencia en el mercado depende de que estos compren sus productos y/o servicios, tendrán que valorar o tomar en cuenta la percepción del consumidor, en la cual se conjugan valores del producto o servicio entre los que se cuentan las acciones socialmente responsables demostradas por las empresas (p. 83-95).

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

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

En contraste, Marin y Ruiz (2007) demostraron que la contribución de RSE es más fuerte que CC. Los autores sugieren que el aumento de competencia y la escasa diferenciación de los productos en el mercado pueden explicar este resultado, razón por la que “CC puede haberse convertido en una condición mínima para subsistir, mientras que la RSE es, actualmente, una gran ventaja competitiva disponible” (p. 255).

León (2008) indicó que la RSE es una orientación que debe ser entendida en sus diferentes dimensiones e internalizada por la gestión de las empresas. En este orden de ideas, la buena percepción de la RSE que tengan los consumidores es determinante a la hora de su decisión de compra (o rechazo) de productos o servicios y su preferencia será la única garantía de la rentabilidad empresarial y subsistencia en el mercado (p. 83-95).

Variable dependiente: consumo socialmente responsable

Kotler y Lee (2005) señalaron que:

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

Un creciente número de investigaciones académicas apoya este nuevo enfoque global de la empresa. Estas parecerían indicar que la RSE mejora el desempeño financiero de la

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

Reficco y Ogliastrri (2009) concluyeron que la relación entre la empresa y su entorno socio ambiental es cada vez más rica y multifacética, al punto que hoy sería impensable negar o desconocer esas vinculaciones o (menos aun) dar marcha atrás y pretender deshacer este vínculo (p. 20). Por ejemplo, la empresa The Body Shop ha construido una fuerte reputación basada en su RSE. Su identidad empresarial es reflejada sobre su imagen empresarial y esta, a su vez, afecta positivamente las relaciones de la empresa con su público objetivo. Papsolomou-Dukakis et al. (2005) explicaron, así, la importancia de la RSE:

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

La relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores no es fácil de establecer; es un fenómeno complejo sujeto a interpretaciones y a resultados de investigaciones muchas veces contrapuestos. 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 la empresa y sus productos (Bhattacharya & Sen, 2004; Sen & Bhattacharya, 2001).

Según lo indicado en el Ethical Consumer Markets Report 2012, el comportamiento ético más presente dentro de los consumidores socialmente responsables es la utilización de

productos reciclados con un porcentaje de 92% de aparición. Esta estadística, que si bien es sobre un país en desarrollo, nos da una referencia sobre la vigencia del atributo de cuidado de medio ambiente dentro de las actividades de responsabilidad social. Este indicador se ha mostrado consistente en los últimos cinco años habiéndose incrementado en 19 puntos frente a la lectura anterior del reporte de 2011 (The Co-operative Group & Ethical Consumer Research Association, 2012).

Por su parte, Moreno, Uriarte y Topa (2010) señalaron que los patrones de compra e inversión que desarrollan los consumidores influyen directamente en la actividad económica; asimismo, las decisiones que se toman al elegir entre diferentes ofertas del mercado, resulta ser un modo eficiente de presión sobre las compañías. Es por ello, que poco a poco se ha ido instalando en las sociedades desarrolladas económicamente, la idea de un proceso de compra responsable. Este proceso implica una serie de deberes y obligaciones para el consumidor final, entre ellas, las de promocionar con sus decisiones que las empresas desarrollen prácticas crecientemente responsable tanto en lo social y medioambiental como en lo económico.

Del mismo modo, Moreno, Uriarte y Topa (2010) indicaron que el consumo responsable va desde posturas donde priman la elección del bien en función de las condiciones y consecuencias socio ecológicas en su proceso de producción hasta aquellas que tienen en cuenta ante todo el respeto por los derechos fundamentales de la persona trabajadora.

Sabogal (2008) indicó que puede interpretar la RSE como una iniciativa de lavado de imagen sin un verdadero cambio en la organización, como un instrumento de adoctrinamiento y manipulación del personal de la organización o como una herramienta del sistema para

restar importancia a las críticas que se le hacen y garantizar su permanencia como el mejor posible (p. 179-195).

Según Dawkins (2004), en Reino Unido, la importancia declarada de la responsabilidad social en las decisiones de compra cayeron de 46% en el año 2001 a 38% en el año 2003. Sin embargo, la importancia de las actividades de la empresa en materia de la RSE en las decisiones de compra de los consumidores sigue siendo mayor al 24% observado en el año 1997. No obstante, en EE.UU., ocho de cada diez personas confían en las empresas que apoyan causas sociales, lo que representa un incremento de 21% desde 1987. Asimismo, 86% de los estadounidenses estarían dispuestos a cambiar de marca, ante precios y calidad equivalentes, si una de las marcas está asociada con una causa social (Cone, 2004). La denominada Encuesta del Milenio entrevistó a 25 000 personas en todo el mundo, y se obtuvo como resultado que el 40% de los encuestados castigarían a una empresa que no fuera percibida como socialmente responsable y que el 20% de los consumidores cambiarían sus productos o hablarían en contra de ella (EnviroNics International, 1999).

León (2008) indicó que la RSE es una orientación que debe ser entendida en sus diferentes dimensiones e internalizada por la gestión de las empresas. En este orden de ideas, la buena percepción de la RSE que tengan los consumidores a la hora de su decisión de compra (o rechazo) de productos o servicios y su preferencia será la única garantía de la rentabilidad empresarial y subsistencia en el mercado (p. 83-95).

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 et al., 2004; Creyer & Ross, 1997; Maignan, 2001; Schroeder & McEachern, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004). Así, por ejemplo, los resultados de una investigación efectuada en los

Estados Unidos muestran que la RSE tiene un impacto positivo sobre la evaluación de la empresa y la intención de compra, y, además, que “la valoración que tienen los consumidores de la RSE es utilizada como un criterio de compra, incluso en situaciones en las que no hay paridad competitiva en los productos” (Mohr & Webb, 2005, p. 142).

Marquina y Reficco (2012), en un estudio realizado sobre el impacto de la RSE en la decisión de compra del consumidor de zapatillas en Bogotá – Colombia, concluyeron que la RSE puede constituirse en un factor diferenciador y puede agregarle valor a aquellas empresas que logren ser percibidos por los consumidores favorablemente respecto de esta variable.

Asimismo, Miles y Munilla (2004) sugirieron que los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos elaborados por empresas que tienen un trato socialmente responsable hacia sus trabajadores. En esta misma línea, otros investigadores han documentado efectos positivos en la evaluación de los productos y marcas, así como en las preferencias por seleccionar y recomendar una marca. Cabe señalar, también, que recientes investigaciones ilustran una relación positiva entre la RSE y las actitudes de los consumidores hacia las empresas (Marin & Ruiz, 2007), y que el grado de conocimiento que los consumidores tienen sobre el compromiso de las empresas con el medio ambiente puede afectar la credibilidad de la empresa (Aqueveque, 2005).

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 han denominado convergencia entre la RSE y la

generación de valor de marca. Adicionalmente, Endacott (2004) señaló que RSE entendida como un *marketing con causa social* “puede proporcionar mejores resultados que descontar precios o aumentar el presupuesto promocional hasta un 20%” (p. 183). El autor llega a esta conclusión después de analizar los efectos del marketing con causa social a través de seis estudios desarrollados entre 1996 y 2002. Los patrones de consumo ético que se vienen comentando, si bien toman en consideración de manera preponderante los temas ambientales, también incorporan consideraciones respecto del bienestar de los animales, de los derechos humanos y de las condiciones de trabajo en el tercer mundo (Tallontire et al., 2001). Así, por ejemplo, el estudio de Auger et al. (2007), realizado en ocho países, manifestó que las preocupaciones en torno de los derechos humanos y de los derechos laborales son universales.

Devinney, Auger et al. (2006) propuso un nuevo concepto procurando destacar el importante papel que juega la RSE en el comportamiento de compra del consumidor. Para ellos el CnSR es: “La elección consciente y deliberada de escoger un producto o servicio basado en creencias personales y valores morales” (p. 32). Los componentes del concepto antes mencionado pueden expresarse como “actividades de compra, actividades de no compra, y como opiniones vertidas en encuestas u otras formas de investigación de mercado” (p. 32).

Si bien el término CnSR es en sí mismo nuevo, la noción detrás no lo es, ya que se basa en conceptos anteriores tales como el de *consumidor socialmente responsable*. Webster (1975) define al consumidor socialmente responsable como “aquel consumidor que toma en cuenta las consecuencias sociales de su consumo individual o que procura usar su poder de compra para generar cambios sociales” (p. 188). Por otro lado, Mohr et al. (2001) definen el concepto *consumidor con comportamiento de compra socialmente responsable* como “la persona que 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).

Los valores deben estar presentes en la toma de decisiones de compra, el reflexionar sobre el consumo y el no caer en el consumismo pretendiendo alcanzar bienestar y felicidad. Se cita una frase de Kofi Annan, Secretario General de las Naciones Unidas:

“Si todo el mundo consumiera de la misma manera que lo hacen los ciudadanos de los países industrializados se necesitarían hoy tres planetas Tierra”.

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) concluyen que la creencia de los consumidores sobre las virtudes de la RSE es, a menudo, inconsistente con su comportamiento de compra y que la buena imagen que una empresa puede tener gracias a su RSE no siempre es el factor más importante en la decisión de compra del consumidor. Los resultados son, en muchos casos, contradictorios y permiten establecer un amplio número de factores que pueden afectar el impacto que la RSE puede tener en las decisiones de compra del consumidor. Entre ellos, se encuentran el precio, la calidad, la conveniencia, la falta de información (Mohr et al., 2001), la predominancia de la marca (Berens et al., 2005) y las acciones específicas de RSE que se desarrollen, la identificación que el consumidor tenga con cada una de estas actividades, y la percepción, en general, 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 et al., 2005). Otras investigaciones también consideran las circunstancias

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

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

Peralba (2013) explicó que el desarrollo sostenible ha demostrado que la destrucción del patrimonio natural no es provechosa, ni genera competitividad, sino todo lo contrario. La RSC de las empresas es clave para el desarrollo sostenible. Los criterios de sostenibilidad y RSC deben contribuir también a mejorar el desarrollo y la dignidad de los seres humanos. Es cada día más evidente que las empresas con mentalidad especulativa tienen poco futuro.

De acuerdo con Bhattacharya y Sen (2004), “el impacto de la RSE es mayor en la esfera ‘interna’ del consumidor (e.i. recordación, actitudes, valoraciones) que en resultados externos visibles, tales como comportamiento de compra y comunicación boca a boca” (p. 12). Algunos investigadores sostienen que las intenciones manifestadas en muchas encuestas sobre supuestos comportamientos éticos de compra no vienen acompañadas de una disposición a pagar más por los atributos sociales (Auger & Devinney, 2005) y que un

porcentaje mayoritario de los consumidores entrevistados en países como Alemania, Australia, China, España, India, Suecia, Turquía y Estados Unidos de Norteamérica no toma en cuenta los dilemas éticos. La investigación desarrollada reportó una alta recordación y conciencia de los temas, pero esto no se traducía en un cambio de comportamiento (Belk 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 manifestar que las personas que son conscientes de la problemática de la RSE ignoran estos temas al momento de realizar sus compras (Belk, Devinney & Louviere, 2005). Un estudio realizado en el Reino Unido en 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 porque los “encuestados tienden a esconder sus reales sentimientos, para quedar bien con los entrevistadores” (p. 6). De esta manera, “las encuestas tienden a sobrevalorar la importancia

de los atributos sociales, ya que estas son, obviamente, respuestas socialmente más aceptables” (Auger et al., 2006, p. 6).

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

Peralba (2013) indicó que las herramientas de marketing, en especial la publicidad, posee una poderosa fuerza de persuasión para modelar actitudes y comportamientos. Por tanto su responsabilidad social es muy clara y esa capacidad de influir en las personas puede fomentar la mejora del bienestar de todos los miembros de la sociedad. Quienes lo aplican tienen, pues, una gran responsabilidad social. Al ofrecer productos a clientes actuales y potenciales, se debe hacer con criterios de sostenibilidad y bien común.

Bigné, Alvarado, Andreu, Aldás & Currás (2009) indicaron que la percepción de la dimensión económica de la RSE influye directa y positivamente sobre la satisfacción del consumidor con la empresa tanto cognitiva como afectivamente y confirma los efectos indirectos de la RSE a través de la satisfacción sobre la lealtad hacia la marca.

2.3 Resumen

Se ha encontrado en la literatura revisada que los investigadores tienden a utilizar diferentes acepciones para referirse a los mismos fenómenos y/o conceptos acerca de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Competencias Corporativas (CC) y Consumo Socialmente Responsable (CnSR). No cabe duda de que el concepto de Responsabilidad Social Empresarial ha evolucionado y que la literatura ha sabido identificar, dentro de esta evolución, las distintas etapas desde su surgimiento hasta conceptos tan amplios como el de Valverde y Bermúdez (2012) de integración voluntaria de la organización como agente de responsabilidad social se operacionaliza en su relación con los interlocutores, o “*stakeholders*” tales como los accionistas, los socios comerciales y los proveedores, los consumidores, las autoridades públicas, las ONG, los clientes, los consumidores, los empleados, las familias, la comunidad local y la sociedad en general. Esta relación con los interlocutores se basa en principios y valores éticos de actuación ambiental para tener un medio ambiente más limpio y apoyar los derechos humanos -que sobrepasan el ámbito de los derechos laborales- de cara a un rostro humano y humanizado de la organización.

Las competencias corporativas como las definieron Dacin, Pratt y Whetten (2006) plantean 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”. Un creciente número de investigaciones académicas apoya este nuevo enfoque global de la empresa. Estas parecerían indicar que la RSE mejora el desempeño financiero de la empresa, reduce sus costos operativos, asegura la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo, aumenta el compromiso e involucramiento de los trabajadores, aumenta el retorno de las inversiones con un horizonte de largo plazo, aumenta la capacidad de innovación, aumenta el valor de marca y la reputación corporativa, y

permite desarrollar una más estrecha relación con sus consumidores (Jones, Comfort, Hillier & Eastwood, 2005).

Finalmente, pareciera que la literatura está dividida en torno de la respuesta de los consumidores a la RSE (Fan, 2005), ello se debe a que, en muchos casos, los resultados obtenidos son contradictorios y han establecido muchas variables moderadoras del efecto final (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001). 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.

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). 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”.

2.4 Conclusiones

A pesar del creciente interés por conocer los efectos de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores, no está claro aún si las actividades de RSE influyen en las evaluaciones de los consumidores. Por ello, es necesario continuar el estudio sobre la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor. Las respuestas contradictorias encontradas en la literatura no hacen sino poner en evidencia la necesidad de

establecer si al consumidor efectivamente le interesa el tema de la RSE y si está dispuesto a pagar por este tipo de actividades sociales y hasta qué punto está dispuesto a pagar o desmedro de que otro variable de performance está dispuesto a sacrificar. Por otra parte, es fundamental el conocer en detalle el tipo de reacciones que la RSE genera en los consumidores (Marín & Ruiz, 2007) a fin de orientar el accionar de las organizaciones hacia una mayor generación de valor.

Una de las razones por las cuales se considera que los resultados que actualmente existe en la literatura sobre la relación entre la RSE y decisión de compra por parte de los consumidores radica en la diversidad de conceptos respecto a la RSE, en el estadio en que se encuentra el concepto en una sociedad determinada, en el estadio y desarrollo económico de una sociedad, y en el sector o mercado puntual sobre el cual se pretenden aplicar los resultados de la relación RSE y CnSR.



Capítulo III: Método

El propósito de este estudio es determinar si existe una relación significativa entre la RSE (preocupación de la empresa por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buen trato a los trabajadores), las CC (liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos innovadores) y el CnSR de los consumidores de perfumes a nivel de Lima Metropolitana del segmento de 41 a 50 años. 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, usando la metodología del MED. Según Gupta (2002), “esto tiene implicancias significativas en la estrategia de asignación de recursos de la empresa, ya que estos debieran ser asignados hacia aquellas actividades que mayor aceptación y valoración tienen para el consumidor” (p. 40).

3.1 Diseño de la Investigación

El presente estudio buscó evaluar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores de perfumes a nivel de Lima Metropolitana del segmento de 41 a 50 años. Con este objetivo, se diseñó e implementó un estudio experimental bajo la perspectiva del MED. El método de elección discreta utilizado tiene la particularidad 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,

Devinney, & Louviere, 2005; Carrigan, Szmigin, & Wright, 2004; Crane & Matten, 2004; Fan, 2005; Pappasolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis, & Katsioloudes, 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; ha sido utilizada 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 permite también 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 2000. Este método está desarrollado sobre la base de la teoría de elección probabilística denominada Teoría de la

Utilidad Aleatoria (McFadden, 2001) y es consistente con la teoría económica neoclásica. 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, p.361): “Si bien los aportes de la economía experimental son útiles y relevantes, lamentablemente hasta el momento no existen desarrollos teóricos validados que permitan incorporar este conocimiento en los MED”.

De acuerdo con McFadden (2000), las predicciones derivadas de Teoría de la Utilidad Aleatoria 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 (MED) “han permitido obtener resultados más confiables sobre la cuantificación de las preferencias de los consumidores y sobre valoraciones de productos no conocidos, que los obtenidos por los métodos de preferencias declaradas” (Louviere, 2001, p. 508).

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

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

En este estudio, se desarrolló un experimento de elección binaria, en el que 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 observable 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 discreto, binario y logístico, de acuerdo con el supuesto de que cada elección es independiente de las otras (ε es independiente e idénticamente distribuido, y no está correlacionada entre las diferentes alternativas propuestas y que su varianza es homogénea en todas las alternativas), lo que implica que no existen problemas de autocorrelación, es decir, la varianza de los coeficientes estimados no 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, ver 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) señalan 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)

El CnSR de los consumidores de perfumes a nivel de Lima Metropolitana del segmento de 41 a 50 años fue examinado siguiendo el procedimiento establecido en investigaciones previas (Araña & León, 2005a; Auger et al., (2003); Mohr & Webb, 2005). De esta manera, se ofrecieron a los encuestados dos marcas de perfumes y debían seleccionar, en todos los casos, una de ellas. Cada participante completó las 16 tareas de elección y una adicional para la prueba de consistencia que se les proporcionaron. En la Tabla 1, se presenta a modo de ejemplo una de estas tareas.

De acuerdo con la Matriz, Foote, Cone y Belding Grid (Vaughn, 1986), los perfumes pueden ser clasificados como productos de moda. Es decir, productos con un alto grado de involucramiento por parte del cliente y en los que los criterios emocionales predominan al momento de efectuar la compra. Adicionalmente, los perfumes son un producto con el que

Tabla 1

Ejemplo de Elección: Tarea 1

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 propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

está familiarizada casi toda la población de Lima. Todo ello hacía prever que el experimento sería fácil de entender por los encuestados

Con el fin de darle mayor realismo al experimento, se decidió incorporar marcas en el proceso de elección. Sin embargo, a fin de evitar un sesgo por la predominancia de alguna marca real del mercado, se decidió trabajar con dos marcas ficticias: X e Y.

En el experimento, se forzó a los entrevistados a tomar siempre una decisión. No se les dio la oportunidad de responder “ninguna de las dos”. Esto es consistente con el objetivo de la investigación de cuantificar la importancia relativa de la CC y la RSE en su proceso de compra. Las respuestas del experimento utilizadas para la estimación del modelo de comportamiento fueron categóricas, debido a que los participantes elegían solo una alternativa; en consecuencia, en cada conjunto de elección la variable dependiente fue

codificada con 1 para la alternativa elegida y con 0 en el caso de la alternativa no seleccionada.

El MED, al permitir analizar de manera heurística las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (éticas, cognitivas y emocionales), permite determinar en qué medida la RSE puede influenciar el CnSR de los consumidores de perfumes a nivel de Lima Metropolitana del segmento de 41 a 50 años 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 a nivel de Lima Metropolitana del segmento de 41 a 50 años. El experimento se administró a una muestra de 132 individuos en agosto del año 2013. La encuesta fue proporcionada por los integrantes del grupo de la presente investigación.

La estimación del modelo experimental fue realizada empleando el método de maximización de la función de verosimilitud (Louviere et al., 2004). El software utilizado para el diseño del experimento fue el SAS 9.1, mientras que el software utilizado para la estimación del modelo de elección discreta fue STATA 12.

3.2 Conveniencia del Diseño

En esta investigación, se utilizó la técnica experimental del Método de Elección Discreta. Se empleó esta metodología, porque la literatura sugiere que es apropiada su utilización cuando se presentan las siguientes características: se busca establecer una relación de causalidad (Shadish, Cook & Campbell, 2002), se busca forzar las elecciones de los consumidores a fin de revelar sus intenciones reales (Auger & Devinney, 2005), cuando se desea estimar las preferencias individuales por atributos o características de productos que no son observables en el mercado actualmente (Merino-Castelló, 2003), cuando se busca que la decisión de compra sea lo más real posible (Auger & Devinney, 2005), cuando el objetivo es evaluar la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney et al., 2006), cuando se

busca cuantificar la disposición a pagar por productos socialmente amigables (Auger et al., 2006), y 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, los trabajos de Schwarz y sus colegas son especialmente relevantes (Schwarz, 1999; Schwarz, 2003; Schwarz, Grayson, & Knauper, 1998; Schwarz & Oyserman, 2001). Los autores plantean que el método tradicional de encuestas tiende a sobrevalorar la importancia del comportamiento ético de los consumidores, razón por la cual sugieren la utilización de técnicas experimentales, ya que estas “reflejan mejor el comportamiento real de compra de los consumidores” (p. 26). Auger et al. (2006) llegaron a la conclusión de que las investigaciones en torno de este tema “no deben solo enfocarse en el punto de vista del consumidor, sino especialmente en cuantificar la disposición a pagar por los atributos socialmente responsables de los productos” (p. 20). Además, “las encuestas no permiten llegar a resultados concluyentes sobre el comportamiento actual de los consumidores” (Devinney, Eckhardt, & Belk (2006, p. 6).

En una investigación desarrollada por estos autores, en Hong Kong y Australia, con el fin de comparar los resultados de las encuestas y los experimentos de elección discreta, se evidenció que los ratios simples reportados por las encuestas exageran la importancia de los atributos éticos de los productos y “añaden una varianza no deseada en el proceso de medición debido a la incorporación de información espuria al momento de cuantificar las verdaderas preferencias del consumidor” (p. 25). Los resultados de los trabajos desarrollados

sobre la base de las encuestas convencionales parecieran contradecir el comportamiento de compra realmente observado en el mercado (Belk, Devinney, & Louviere, 2005; Devinney, et al., 2006; Fan, 2005). La data así recogida “pareciera tener un alto nivel de ruido, lo que podría alterar los resultados obtenidos” (Louviere et al., 2004, p. 83).

Por lo expuesto, y para los fines propuestos de la investigación, se decidió utilizar el método de preferencias reveladas. Específicamente, un experimento de elección discreta, ya que, entre otras razones, permitía estudiar atributos que, actualmente, no están presentes en el mercado (Merino-Castelló, 2003) y porque permite cuantificar la disposición a pagar por cada uno de estos atributos (Auger et al., 2006). Este método permitirá explicitar las preferencias de compra de los consumidores de perfumes a nivel de Lima Metropolitana del segmento de 41 a 50 años por las acciones de RSE, al forzarlos a optar entre estas y los atributos funcionales tradicionales de un producto.

3.3 Preguntas de Investigación

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

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

1. ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de perfumes a nivel de Lima Metropolitana del segmento de 41 a 50 años, medido como CnSR?
2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR del consumidor de perfumes a nivel de Lima Metropolitana del segmento de 41 a 50 años y la RSE?
3. ¿Existe una relación directa entre el CnSR del consumidor de perfumes a nivel de Lima Metropolitana del segmento de 41 a 50 años y las CC?

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

Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de perfumes del segmento 41 a 50 años en Lima Metropolitana.

H₁. La preocupación por el medio ambiente afecta positivamente el CnSR de perfumes del segmento 41 a 50 años en Lima Metropolitana.

H₂. El apoyo a programas de lucha contra la pobreza afecta positivamente el CnSR de perfumes del segmento 41 a 50 años en Lima Metropolitana.

H₃. EL buen trato a los trabajadores afecta positivamente el CnSR de perfumes del segmento 41 a 50 años en Lima Metropolitana.

Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de perfumes del segmento 41 a 50 años en Lima Metropolitana.

H₄. El liderazgo en el sector afecta positivamente el CnSR de perfumes del segmento 41 a 50 años en Lima Metropolitana.

H₅. La Calidad afecta positivamente el CnSR de perfumes del segmento 41 a 50 años en Lima Metropolitana.

H₆. Los nuevos aromas afecta positivamente el CnSR de perfumes del segmento 41 a 50 años en Lima Metropolitana.

H₇. El atributo precio afecta negativamente el CnSR de perfumes del segmento 41 a 50 años en Lima Metropolitana.

3.4 Población

La población en Lima Metropolitana, según estadísticas del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) al 30 de junio del 2013, ascendió a 8'617,314 habitantes. La población de consumidores fue definida como todos aquellos consumidores de perfumes para

el segmento de 41 a 50 años entre hombres y mujeres, que viven en Lima Metropolitana. Los encuestados eran consumidores que decidieron participar voluntariamente en el experimento sin considerar el NSE.

3.5 Consentimiento Informado

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

3.6 Diseño de la Muestra

Para efectos de la determinación de la muestra, se tomó en consideración que las respuestas del experimento eran de naturaleza categórica, 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 debería de ser muy grande, porque cada uno de ellos recibiría 16 escenarios y uno adicional, utilizado para la prueba de consistencia, diferentes de elección. Hensher et al. (2005) explican 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 es el nivel de confianza de las estimaciones, tales que $\Pr(|\hat{p} - p| \leq ap) \geq \beta$ para cada n , donde $\beta = 1 - \alpha$. La muestra mínima es definida como:

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

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

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

p.185).

La verdadera proporción de la población no es posible de establecerla ex-ante, ya que no existe información de mercado previa. Asumiendo que la proporción obtenida en el estudio piloto es semejante a la verdadera proporción de la población (p) y permitiendo a lo más una dispersión de 0.05 en la proporción de la muestra (\hat{p}), la muestra mínima es 1536, lo que significa que “este es el número mínimo de elecciones que son necesarias para replicar las proporciones observadas en la población dentro del margen de error propuesto” (Hensher et al., 2005, p. 189). Tomando en consideración que a cada entrevistado se le presentarían 16 tareas de elección, sin considerar la elección que se realizó para la prueba de consistencia, el número mínimo de personas que sería necesario entrevistar se reduce a 96 (i.e., 1,536 / 16). Sin embargo, dado que como parte del diseño se consideraron seis rotaciones diferentes de cada tarea de elección a fin de evitar sesgos derivados del orden de presentación de los atributos, el número mínimo de entrevistados que finalmente se decidió encuestar fue de 132 para así tener un número balanceado de encuestados por cada tipo de rotación.

Dado que la muestra era pequeña en términos del número de individuos, se decidió trabajar con un solo rango de edad; con ello, se obtiene como respuesta un único perfil de la población.

El experimento fue aplicado, finalmente, en agosto de 2013, a una muestra de 132 personas que consumen perfumes con un rango de edad de entre 41 y 50 años en Lima Metropolitana. La muestra estuvo compuesta por un 63% de hombres y un 37% de mujeres.

3.7 Confidencialidad

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

3.8 Localización Geográfica

El estudio se llevó a cabo en Lima Metropolitana, ciudad que representa el 28,27% de los 30,4 millones de habitantes del Perú y representa el 31% de la población económicamente activa (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2013). Además, el 87% de la población de Lima proviene de otras ciudades del país (Arellano & Burgos, 2004). Perú “está claramente representado en la ciudad de Lima” (Arellano & Burgos, 2004, p. 5), debido al proceso migratorio de las últimas décadas.

3.9 Instrumentación

Una de las características distintivas del diseño experimental es que los investigadores tienen la oportunidad de establecer el número de atributos y los niveles que deben ser incluidos en cada una de las tareas de elección. Los atributos son, usualmente, establecidos sobre la base de la revisión de la literatura y del desarrollo de grupos de enfoque. Una vez definidos los atributos, se decide si se va a proceder a utilizar un diseño factorial total o un diseño factorial fraccional, lo que permitirá determinar el número total de tareas de elección a ser definidas con el apoyo de programas avanzados de cómputo.

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

Identificación de atributos relevantes

El primer paso para implementar el experimento de elección discreto fue identificar los atributos relevantes usados en el proceso de compra. De acuerdo con Hensher, Rose y Greene (2005), lo apropiado es trabajar con el menor número posible de atributos, para que el experimento sea lo más realista posible, pero que, a la vez, 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 10 personas utilizando las 16 tareas de elección y una adicional para evaluar la consistencia, con siete variables cada una, en forma similar a la tesis desarrollada por el Dr. Marquina (2009). El uso de estos cuestionarios fue autorizado por el Dr. Marquina (comunicación personal, 2013). Los resultados no fueron los esperados y se modificó el cuestionario.

Por otro lado, se evaluó el producto perfume según la matriz FCB (Vaughn, 1987) y se encontró que el producto pertenece al cuadrante (2) Afectivo, como se muestra a continuación en la Figura 2.



Figura 2: Matriz FCB para el Producto Perfume

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

Las acciones de RSE quedaron, finalmente, definidas por (a) preocupación por el medio ambiente, (b) apoyo a programas de lucha contra la pobreza y (c) buen trato a sus trabajadores. Adicionalmente, se introdujo el (d) precio para permitir capturar la DAP de cada atributo. La lista de competencias corporativas, por su parte, fueron (e) es líder en el sector, (f) calidad de los productos, y (g) productos con nuevos aromas.

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 elección se da en aquella matriz de diseño que minimiza la matriz de varianzas y covarianzas de los parámetros estimados (D-eficiencia).

Para lograr este objetivo, cuatro criterios fueron considerados simultáneamente en el diseño de la matriz: (a) balanceo de niveles (los niveles de cada atributo deben tener una frecuencia similar de aparición), (b) ortogonalidad (la diferencia en el nivel de cada atributo varía independientemente de los conjuntos de elección), (c) solapamiento mínimo (cuando los niveles no se repiten en un conjunto de elección) y (d) equilibrio de utilidad (se busca que las utilidades de cada alternativa sean semejantes).

En este sentido, seis alternativas de diseño experimental fueron analizadas en términos de su D-eficiencia con la ayuda del programa SAS 9.1. Esta medida de eficiencia o

bondad de diseño fue utilizada para comparar los diferentes diseños alternativos siguiendo el procedimiento sugerido por Kuhfeld, Tobias y Garrat (1994).

Tabla 2

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

Tipo de interacciones	Número de niveles de Precios	Número de Elecciones	D-eficiencia
Algunas Interacciones	2	32	100%
	3	144	99.93%
Todas las Interacciones	2	48	94.76%
	3	144	99.87%
Sin Interacciones	2	16	100%
	3	36	100%

La Tabla 2 muestra el número de elecciones y la D-eficiencia de los siguientes diseños experimentales: (a) 7 atributos con algunas interacciones y tres niveles de precio, (b) 7 atributos con todas las interacciones y tres niveles de precio, (c) 7 atributos sin interacciones y tres niveles de precios, (d) 7 atributos con algunas interacciones y dos niveles de precios, (e) 7 atributos con todas las interacciones y dos niveles de precios, y (f) 7 atributos sin interacciones y dos niveles de precios. Los resultados indicaron que los diseños con interacciones no solo requerían un alto número de cuestionarios, lo que reducía su manejo y entendimiento por parte de los encuestados, sino que, además, tenían un nivel de D-eficiencia menor que las otras alternativas. El diseño que fue seleccionado corresponde a la última opción (alternativa f) con 16 conjuntos de elección y una D-eficiencia de 100%.

Por lo tanto, el estudio tomó en cuenta solo los efectos principales. Cabe señalar, sin embargo, que los efectos principales explican entre el 70% y el 90% de la varianza (Louviere, Hensher & Swait, 2004). Además, según Verma, Plaschka y Louviere (2002) “los efectos de interacción explican solo una pequeña proporción de la variabilidad de las respuestas” (p. 19). Se decidió utilizar, además, el diseño que Louviere, Hensher y Swait (2004) denominan punto final. Es decir, cada atributo tendrá solo dos niveles, equivalente cada uno al valor extremo del rango de cada atributo. Estos dos niveles son suficientes para estimar los efectos lineales de los atributos en la elección, y reflejan los extremos superior e inferior de cada atributo. En el caso del precio, los dos niveles representan 10% por encima y 10% por debajo del precio promedio de los perfumes, que, en junio del año 2013, se recogió y promedió de varias fuentes de Internet. Las cantidades están expresadas en nuevos soles (S/). La Tabla 3 muestra el conjunto final de atributos, sus niveles y su clasificación de acuerdo a las variables de interés.

Tabla 3

Lista de Variables, Atributos y Niveles

Variables	Atributos	Niveles
Precio	Precio	Nivel 1: S/. 130 Nivel 2: S/. 160
	Es líder en el sector	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
Competencias Corporativas	Ofrece productos de calidad	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Ofrece productos con nuevos aromas	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
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

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 que cada uno tiene dos niveles, entonces, el número de conjuntos de elección de un diseño factorial total sería equivalente a 2^7 , es decir, 128. Con la técnica del diseño factorial fraccional, fue posible reducir el número de opciones de 128 a 16. El diseño factorial fraccional permitió crear no solo los perfiles de productos sino también los conjuntos de elección en los que estos perfiles debían ser presentados. Así, basados en las restricciones establecidas previamente (número de atributos y niveles), el programa SAS 9.1 permitió generar un diseño óptimo que: (a) alcanza la eficiencia estadística conjunta de los

parámetros del modelo, (b) que el diseño sea ortogonal y balanceado a la vez, y (c) que permita optimizar la D-eficiencia (Hensher, Rose, & Greene, 2005; Kanninen, B., 2002). La D-eficiencia, A-Eficiencia y G-Eficiencia del diseño generado fue en todos los casos de 100%.

Los 16 perfiles ortogonales factoriales y fraccionales que se crearon permitieron efectuar una estimación fiable de los efectos principales de los atributos considerados. El diseño resultante fue balanceado en cuanto al número de veces que cada nivel de un atributo fue presentado. Para aumentar el realismo del ejercicio, se utilizó un enfoque de perfil completo en la presentación de conjuntos de la elección, es decir, cada perfil presentado a los encuestados incluía una combinación de todos los atributos posibles. En cada cuestionario presentado, se mostraban dos perfiles ortogonales y balanceados, y se pedía a los entrevistados seleccionar la opción de su preferencia. Previamente a la utilización de la encuesta, se desarrolló un estudio piloto para asegurar un adecuado uso y comprensión del instrumento, así como para verificar la fiabilidad de las respuestas y del método de recolección de datos. En este sentido, los cuestionarios fueron mejorados recogiendo las sugerencias y comentarios recibidos por el grupo de personas elegidas al azar de entre la población objetivo a quienes se les presentó una versión preliminar de los cuestionarios. Además, para examinar la validez del experimento, se incluyó un cuestionario en el cual los atributos de uno de los perfumes claramente prevalecían respecto de la otra. Durante la prueba piloto, se procuró determinar el grado de comprensión de la terminología, la posibilidad de evaluar de manera significativa las opciones de perfumes presentadas, y la percepción de los participantes respecto del número de cuestionarios y del tipo de atributos utilizados. Un ejemplo de conjunto de elección se presenta en la Tabla 4.

Tabla 4

Ejemplo de Conjunto de Elección

Atributos	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 130	S/. 160
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
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"/>

Adicionalmente al ejercicio de elección, se incluyeron preguntas demográficas de carácter general (género y rango de edad). Debido a que el diseño del experimento de elección discreta incluyó la elección de un perfume de entre dos alternativas propuestas cada vez, el modelo de elección desarrollado fue un logit binario. En la Tabla 5, se presentan los 16 cuestionarios desarrollados a través del diseño experimental antes descrito.

Tabla 5

Diseño Experimental

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio	C4	C5	C6
1	X	Sí	S	Sí	S/.130	No	No	Sí
	Y	No	Sí	Sí	S/.130	No	No	No
2	X	Sí	No	No	S/.130	No	No	Sí
	Y	Sí	No	No	S/.160	No	Sí	No
3	X	No	Sí	No	S/.130	Sí	Sí	No
	Y	Sí	Sí	Sí	S/.130	No	Sí	No
4	X	No	Sí	No	S/.130	No	No	No
	Y	No	No	Sí	S/.160	Sí	Sí	Sí
5	X	No	No	Sí	S/.130	Sí	Sí	No
	Y	No	No	No	S/.160	No	No	No
6	X	No	Sí	No	S/.160	Sí	No	Sí
	Y	Sí	No	No	S/.130	Sí	No	No
7	X	Sí	Sí	Sí	S/.130	Sí	Sí	Sí
	Y	Sí	No	Sí	S/.160	Sí	No	Sí
8	X	No	Sí	No	S/.160	No	Sí	Sí
	Y	No	Sí	No	S/.160	No	No	Sí
9	X	Sí	Sí	Sí	S/.160	No	Sí	No
	Y	No	No	No	S/.130	Sí	Sí	No
10	X	Sí	No	No	S/.160	Sí	No	No
	Y	No	No	Sí	S/.130	No	No	Sí

Tabla 5

Diseño Experimental (continuación)

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio	C4	C5	C6
11	X	No	No	Sí	S/.160	Sí	No	Sí
	Y	No	Sí	Sí	S/.160	Sí	Sí	No
12	X	No	No	Sí	S/.130	No	No	No
	Y	Sí	Sí	No	S/.130	Sí	No	Sí
13	X	Sí	Sí	Sí	S/.160	Sí	No	No
	Y	Sí	Sí	No	S/.160	No	Sí	Sí
14	X	Sí	No	No	S/.130	Sí	Sí	Sí
	Y	No	Sí	No	S/.130	Sí	Sí	Sí
15	X	No	No	Sí	S/.160	No	Sí	Sí
	Y	Sí	No	Sí	S/.130	No	Sí	Sí
16	X	Sí	No	No	S/.160	No	Sí	No
	Y	Sí	Sí	Sí	S/.160	Sí	No	No

3.10 Recolección de Datos

El experimento final se realizó en agosto del año 2013. Un grupo de 132 personas, entre hombres y mujeres que usan perfume, en el rango de 41 a 50 años, fue entrevistado. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: los encuestadores visitaron a los consumidores seleccionados en sus hogares y en sus centros laborales, y los invitaban a participar del estudio describiendo el procedimiento y sus beneficios. La participación fue voluntaria; se administraron los instrumentos luego de que el participante diera su consentimiento verbal.

Cuando la encuesta era terminada, el entrevistado era invitado a firmar el formato de consentimiento.

El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con papel y lápiz, que tomaba en promedio 10 minutos para completar las 17 alternativas hipotéticas de compra de perfumes (16 opciones de elección más una prueba de consistencia).

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 Office 2007 (Excel) para realizar una prueba de consistencia; por último, la información fue trasladada al programa de software STATA 12 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 a fin de estimar la importancia de cada una (es decir, los valores marginales). Los niveles de los atributos de cada alternativa fueron introducidos por separado.

3.11 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 son componentes del vector de variables observadas de la función de utilidad de cada persona entrevistada. Una vez que los datos elegidos se codificaron y editaron, fueron organizados en una base de datos y combinados con la matriz de diseño que representa el experimento de elección. Primero, se procedió a estimar el modelo binario de elección discreta, utilizando el programa STATA 12, y luego se procedió a la interpretación de los datos. El programa STATA 12 utiliza el método de máxima verosimilitud para calcular el valor de los parámetros del modelo logit binario, sus

errores estándar y sus estadísticos asintóticos. Adicionalmente, el modelo fue re-estimado mediante el programa SPSS 13 para asegurar una validez cruzada de resultados.

Las siguientes pruebas de significancia para la regresión logística binaria fueron desarrolladas: pruebas de las hipótesis planteadas y prueba de los parámetros individuales del modelo.

Pruebas de hipótesis

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

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

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

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

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

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

Prueba de los parámetros individuales del modelo

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

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

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

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

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

3.12 Resumen

Este estudio ha utilizado modelos de elección discreta, 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 la RSE, CC y CnSR de los consumidores de perfumes de Lima Metropolitana del segmento de 41 a 50. Este estudio logit binario de corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra de 132 consumidores que viven en Lima Metropolitana. Este estudio trató de analizar

y medir las preferencias de compra de los consumidores y sus comportamientos, y cuantificar la valoración económica o disposición a pagar de los participantes por las CC y las acciones de RSE de la muestra. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con un D-eficiencia de 100%, que fue probado a nivel local en términos de su confiabilidad y su validez en el contexto de la muestra. Los resultados de las pruebas mostraron 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 los consumidores peruanos, a nivel de Lima Metropolitana para el segmento de 41 a 50 años. La metodología de investigación utilizada en este estudio fue un Modelo de Elección Discreta que incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su disposición a pagar. Las hipótesis de este estudio fueron examinadas mediante el diseño y la ejecución de un experimento de elección.

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

El estudio experimental se desarrolló sobre la base de una muestra por conveniencia de 132 consumidores peruanos residentes en Lima, Perú. De acuerdo con el Método de Elección Discreta, varios cientos de observaciones se utilizaron para la estimación de los parámetros del modelo y la obtención de pruebas estadísticas fiables. El modelo econométrico utilizado fue el denominado como el modelo logit multinomial (MNL), cuya ecuación se presenta a continuación:

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

En esta ecuación, P_{ij} , representa la probabilidad de que alguien elija la opción i durante el ejercicio de elección j , que contiene K distintas alternativas. V_{ij} , representa la utilidad sistemática de la opción i en el ejercicio de elección j . El parámetro u es una escala relativa para el error asociado con el modelo.

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

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

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

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

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

4.1 Test de Consistencia

Para descartar sesgos y comprobar la validez del experimento, se incluyó un conjunto de elección adicional que permitió examinar la racionalidad y consistencia de los resultados obtenidos. El análisis efectuado permitió determinar que el 96% de los 132 encuestados eligieron la respuesta correcta. Esto puede ser interpretado como una evidencia del adecuado entendimiento del experimento y de la racionalidad de las decisiones tomadas por los entrevistados, lo que, a su vez, permite establecer la consistencia de los resultados obtenidos a través de los cuestionarios experimentales desarrollados.

4.2 Demografía

Para el efecto del análisis, solo se tomaron en cuenta a los individuos que respondieron la integridad de los 16 conjuntos de elección y el conjunto de elección para el test de consistencia propuestos.

En total, 132 personas fueron encuestadas en Lima Metropolitana, de las 127 que superaron el test de consistencia, ninguna encuesta fue excluida, porque los encuestados no completaron apropiadamente las tareas de elección. La tasa de respuesta relevante, por lo tanto, es de 100%, que incluye a aquellos que cumplían con los criterios de elegibilidad y que aceptaron voluntariamente participar de la entrevista. Un porcentaje mayor de hombres respondió la encuesta (64.4%). Para mayor detalle, se puede ver la Tabla 6.

Tabla 6

Distribución por Género

Género	N	Porcentaje
Masculino	85	64.4%
Femenino	47	35.6%
Total	132	100%

4.3 Pruebas de Hipótesis

De acuerdo con el sustento teórico presentado en capítulos anteriores, el enfoque del Método de Elección Discreta implica la maximización de la utilidad aleatoria a partir de una función de utilidad que es dependiente de los atributos definidos previamente. Así, el objetivo del estudio fue obtener evidencia empírica sobre la influencia de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores de perfumes a nivel Lima Metropolitana para el segmento de 41 a 50 años.

Según lo recomendado por Louviere, Hensher y Swait (2004), se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era significativo. La verosimilitud es una probabilidad, específicamente la probabilidad de que los valores observados de la variable dependiente puedan predecirse a partir de los valores observados en las variables independientes. La prueba compara si los resultados del modelo que considera solo una constante es igual a los resultados del modelo que incorpora todas las variables explicativas. El modelo es significativo con un valor de $p < 0,01$ con $\chi^2 = 765.1$, 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 permite llegar a ninguna conclusión sobre la importancia o pertinencia individual de cada variable. Por lo tanto, se desarrolló una prueba de parámetros individuales. La Tabla 7 presenta 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 $p < 0,05$, lo que evidencia que los consumidores de perfumes a nivel Lima Metropolitana para el segmento de 41 a 50 años son sensibles a estos atributos en su decisión de compra de perfumes. Adicionalmente, haciendo un análisis de la matriz de

varianzas y covarianzas, se observó que esta era diagonal, lo que permitió corroborar que los errores eran independientes e idénticamente distribuidos.

Los resultados obtenidos manifiestan 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 de perfumes a nivel Lima Metropolitana para el segmento de 41 a 50 años.

Los signos de los atributos de RSE y CC son positivos, a excepción del precio, lo que significa que la probabilidad de seleccionar un perfume aumentan cuando la empresa se preocupa por el medio ambiente o cuando trata bien a sus trabajadores o contribuye con programas de lucha contra la pobreza u ofrece productos de calidad u ofrece nuevos aromas u ostenta el liderazgo en el sector.

La importancia relativa de cada atributo puede inferirse de los valores de los parámetros individuales estimados en el modelo. Los atributos preferidos de más a menos son productos de calidad, compromiso medio ambiental de la empresa, desarrollo de nuevos aromas, el apoyo a programas que luchen contra la pobreza, buenas prácticas laborales y buen trato al trabajador y el liderazgo en el sector. Los consumidores no muestran el mismo nivel de preferencia para los diferentes aspectos de RSE. Se puede observar que las acciones de responsabilidad social que más contribuye con la utilidad del individuo es el compromiso medio ambiental de la empresa, el cual es mayor que la contribución de la empresa a programas de lucha contra la pobreza, que es, a su vez, preferido sobre el buen trato a los trabajadores. En términos de las CC, los productos de calidad son preferidos a la innovación de nuevos aromas, que es, a su vez, mayor que la preferencia por el liderazgo en la industria. En general, el conjunto de atributos de competencias corporativas de las empresas genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de perfumes en la muestra estudiada.

Como era de esperarse, de acuerdo con la teoría económica, el parámetro del precio es negativo y significativo para el modelo, lo que revela que altos precios disminuyen la utilidad máxima que los individuos pueden obtener para un determinado nivel de ingresos. El parámetro del precio refleja la elasticidad 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, no 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 ninguno es la opción elegida con más frecuencia. Por lo tanto, el intercepto es una medida adecuada de la inercia de la elección (Verma, Iqbal, & Plaschka, 2004, p. 52).

En la Tabla 7, es posible apreciar que el intercepto para el modelo logit binario es -1.680. 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 7

Parámetros Individuales del Modelo

VARIABLES	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medio ambiente	0.787**	0.067
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.487**	0.067
Trata bien a sus trabajadores	0.423**	0.067
Precio	-0.545**	0.067
Es líder en el sector	0.250**	0.067
Ofrece productos de calidad	1.391**	0.067
Ofrece productos con nuevos aromas	0.573**	0.067
Constante	-1.680**	0.091

**p<0.01

El modelo total de elección de perfumes puede ser apreciado la Tabla 8. En ella, se presentan los parámetros de cada atributo y cada variable considerada en el diseño experimental. De acuerdo con lo señalado por Verma, Iqbal y Plaschka (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 presentadas en la Tabla 8 muestran claramente que la probabilidad de elección de un perfume aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de “no” a “sí” o si el precio se reduce.

Tabla 8

Efectos Principales por Variable

VARIABLES	Atributos	Modelo Logit
Responsabilidad Social Empresarial		
	Se preocupa por el medio ambiente (Sí)	0.787
	Se preocupa por el medio ambiente (No)	-0.787
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (Sí)	0.487
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (No)	-0.487
	Trata bien a sus trabajadores (Sí)	0.423
	Trata bien a sus trabajadores (No)	-0.423
Precio		
	Precio (S/. 160)	-0.545
	Precio (S/. 130)	0.545
Competencias corporativas		
	Es líder en el sector (Sí)	0.250
	Es líder en el sector (No)	-0.250
	Ofrece productos de calidad (Sí)	1.391
	Ofrece productos de calidad (No)	-1.391
	Ofrece productos con nuevos aromas (Sí)	0.573
	Ofrece productos con nuevos aromas (No)	-0.573

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

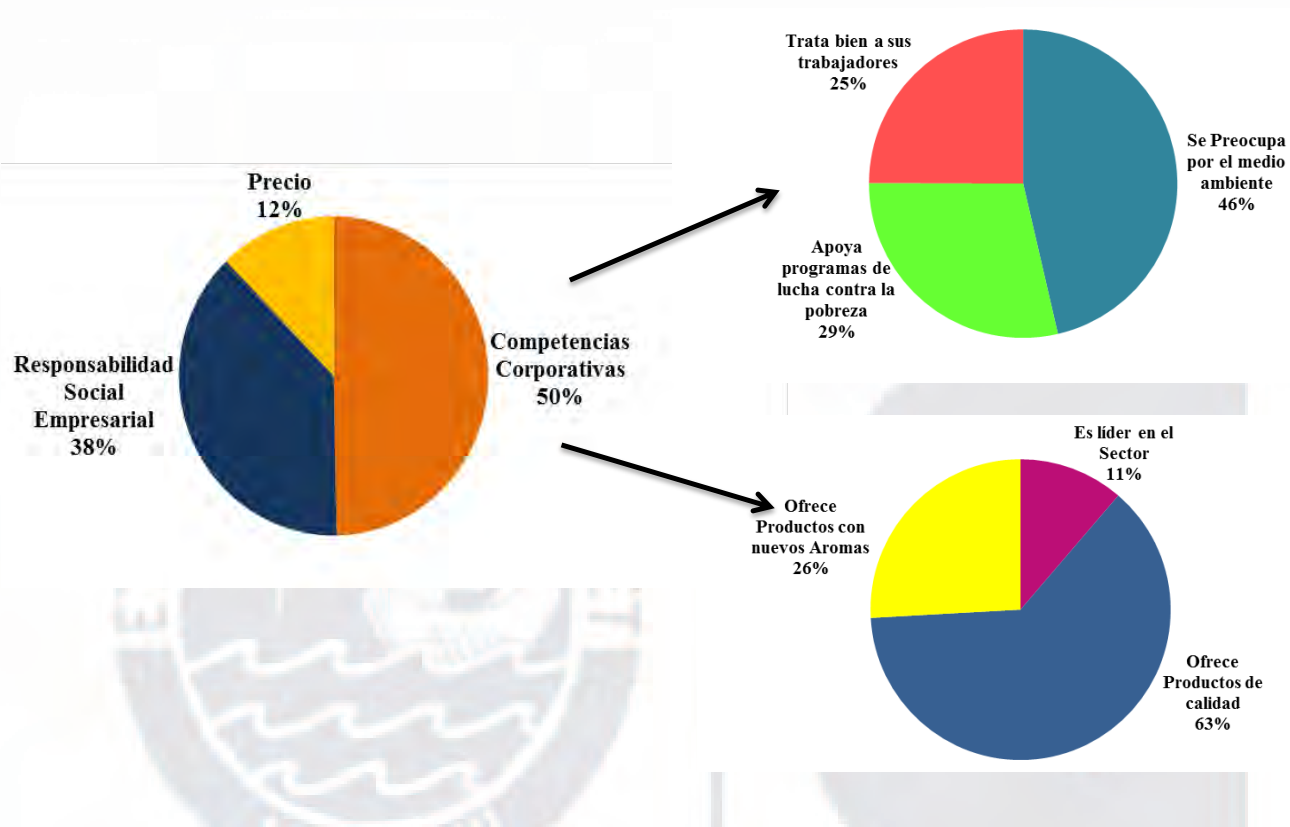


Figura 3. Importancia relativa de los efectos principales relativos de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra del de perfumes a nivel Lima Metropolitana para el segmento de 41 a 50 años.

Además de mostrar el principal efecto relativo de cada variable, la Tabla 8 muestra el peso relativo de cada uno de los atributos considerados. Las estimaciones tanto a nivel de atributos como de variables han sido presentadas, lo que evidencia que los efectos de las competencias corporativas son más importantes que los efectos de la responsabilidad y que ambas, tanto de manera individual como conjunta, son más elevadas que los efectos de la variable 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 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, Burke, Devinney y Louviere (2003, p. 294) de la siguiente manera:

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

Este enfoque para el establecimiento de la importancia relativa de todos los atributos valorados en términos de un atributo numerario, como el precio, permite la cuantificación de las tasas marginales de sustitución que es, a su vez, un indicador financiero de la disposición

a pagar (DAP). El peso relativo de cada uno de los atributos (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 considerada como la unidad monetaria para el cálculo de la disposición a pagar DAP, según Louviere et al. (2004, p. 280). En la Tabla 9, se observa el resultado de las estimaciones de la disposición a pagar calculadas sobre la base de las respuestas proporcionadas por el íntegro de los consumidores encuestados. Los resultados mostraron que los encuestados de la muestra estaban dispuestos a pagar una mayor proporción del precio de compra por competencias corporativas que por atributos éticos, a excepción de los productos de calidad. De hecho, las tres acciones de la empresa, se preocupan por el medio ambiente, trata bien a sus trabajadores y apoya programas de lucha contra la pobreza, tienen una disposición a pagar que está cerca de la mitad de la disposición a pagar por CC, tales como el liderazgo en la industria y la innovación. Los resultados muestran que los consumidores tienden a privilegiar dentro de las acciones de RSE, las referidas a un mayor compromiso medioambiental.

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

Tabla 9

Disposición a Pagar

Atributos	DAP
Se preocupa por el medio ambiente	S/. 43.32
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	S/. 26.82
Trata bien a sus trabajadores	S/. 23.29
Es líder en el sector	S/. 13.79
Ofrece productos de calidad	S/. 76.61
Ofrece productos con nuevos aromas	S/. 31.58

Tabla 10

Disposición a Pagar por Variable

Variables	DAP	Porcentaje
Responsabilidad Social Empresarial	S/. 93.43	43%
Competencias Corporativas	S/. 121.98	57%

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/. 31.14, por cada atributo de responsabilidad social y por la responsabilidad social como un todo estaban dispuestos a pagar S / . 93.43. Esto revela que los clientes de perfumes a nivel Lima Metropolitana para el segmento de 41 a 50 años pagarían hasta un equivalente al 43% del precio promedio de los perfumes por atributos éticos o de responsabilidad social.

Por último, la Figura 4 muestra la tasa marginal de sustitución de cada uno de los atributos considerados en la elección de perfumes estimados sobre los datos de la Tabla 9.

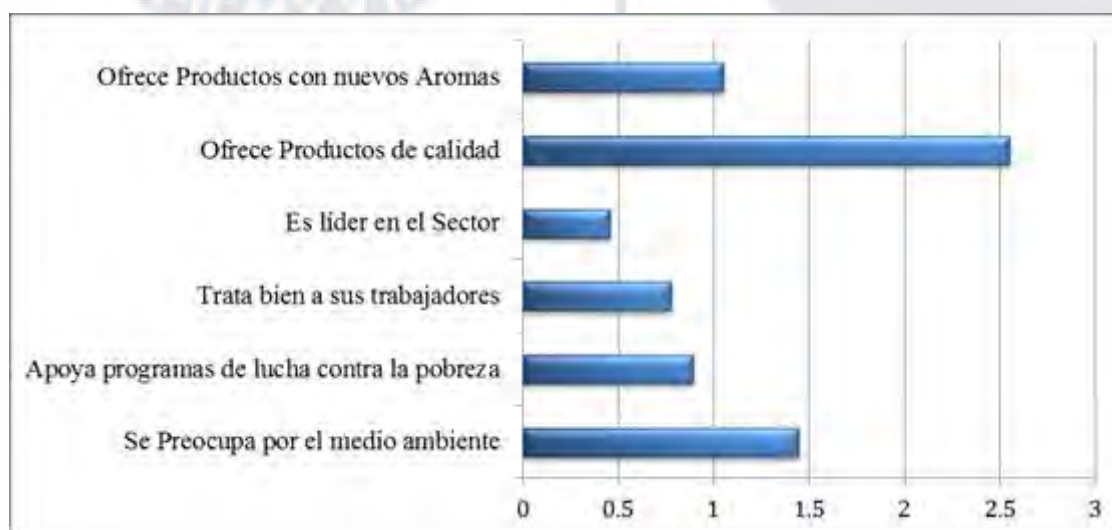


Figura 4. Tasa marginal de sustitución de los atributos.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

El propósito de este estudio fue determinar si existían relaciones significativas entre la responsabilidad social, las competencias corporativas y el CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos de perfumes entre los 41 y 50 años, a nivel del departamento de Lima. El estudio incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su disposición a pagar por diferentes niveles de competencias corporativas: el liderazgo en el sector, productos de calidad, la innovación y diferentes niveles de acciones de responsabilidad social: preocupación por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buenas prácticas laborales, obligándolos a balancear sus opciones a fin de poder medir sus preferencias. Se utilizó la metodología de Elección Discreta y se desarrolló un estudio experimental con un modelo logit binario transversal para realizar el sondeo y analizar si existía conexión entre las creencias y el comportamiento. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con una D-eficiencia del 100%, el mismo que fue examinado para verificar su validez y fiabilidad. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la fiabilidad del experimento desarrollado.

El estudio se efectuó sobre una muestra de 132 consumidores de perfumes, entre 41 y 50 años de edad, residentes en Lima Metropolitana, y que estuvieron de acuerdo en participar voluntariamente. Solo los efectos principales y lineales fueron tomados en consideración. Se utilizó la prueba de verosimilitud para medir la importancia del modelo en su conjunto y se utilizaron pruebas de Wald para probar las hipótesis respecto de los parámetros individuales.

5.1 Conclusiones

Haciendo uso del paradigma cuantitativo, esta tesis ha buscado responder las siguientes preguntas de investigación utilizadas para examinar la existencia de relaciones significativas entre la responsabilidad social y CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores de Lima Metropolitana entre 41 y 50 años de edad del producto perfumes: ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de perfumes del segmento 41 a 50 años, medido como CnSR, a nivel de Lima Metropolitana?; ¿Existe una relación directa entre el CnSR del consumidor de perfumes del segmento 41 a 50 años y la RSE en Lima Metropolitana?; y ¿Existe una relación directa entre el CnSR del consumidor de perfumes del segmento 41 a 50 años y las CC en Lima Metropolitana?

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

Proposición 1. No existe una relación significativa entre la RSE y el CnSR en Lima Metropolitana.

Proposición 2. No existe una relación significativa entre la CC y el CnSR en Lima Metropolitana.

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

1. Los resultados de la investigación muestran evidencia empírica que cada uno de los atributos de la responsabilidad social y de las competencias corporativas, salvo el precio, están relacionados de forma significativa y positiva con el CnSR de los consumidores de perfumes del segmento 41 a 50 años a nivel de Lima Metropolitana, en especial las acciones de competencia corporativas, lo que significa que la probabilidad de seleccionar un perfume aumenta si se ofrecen productos de calidad, compromiso por parte de la empresa con el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, buen trato a sus trabajadores, innovación y liderazgo en el

sector. Por lo tanto, estos resultados parecieran brindar información que llevarían al rechazo de la hipótesis nula antes mencionada para la muestra tomada.

2. Esta investigación muestra evidencia empírica que los consumidores de perfumes del segmento 41 a 50 años a nivel de Lima Metropolitana son sensibles a la definición de estos atributos en su decisión de compra. Estas variables y los atributos analizados han capturado las principales fuentes de variabilidad en el comportamiento de compra de los consumidores de la muestra del segmento 41 a 50 años a nivel de Lima Metropolitana, de acuerdo con lo observado en la formulación de la utilidad.
3. Los signos de todas las acciones de responsabilidad social y competencias corporativas, salvo el precio, son positivos para los consumidores de perfumes del segmento 41 a 50 años a nivel de Lima Metropolitana, en especial las acciones de competencia corporativas, lo que significa que la probabilidad de seleccionar un perfume aumenta si se ofrecen productos de calidad, compromiso por parte de la empresa con el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, buen trato a sus trabajadores, innovación y liderazgo en el sector.
4. El estudio muestra que los consumidores de Lima Metropolitana del segmento de 41 a 50 años de edad, en el caso del producto seleccionado para el estudio, muestran mayor preferencia por el conjunto de competencias corporativas (50%) que por el conjunto de las acciones de responsabilidad social (38%). Incluso, no muestran el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de los dos grupos de atributos. En términos de competencia corporativa, el atributo más importante es producto de calidad, seguido por productos con nuevas aromas (innovadores) y finalizando con liderazgo en el sector. Se puede observar que el atributo de responsabilidad social que más contribuye a la utilidad del individuo es el compromiso de la empresa con el medio ambiente, que es mayor que el apoyo a programas de lucha contra la pobreza, que es

preferido sobre el buen trato a sus trabajadores. El conjunto de acciones relacionadas a las competencias corporativas otorga la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de perfumes. Esto da indicios de que los efectos de las competencias corporativas son más importantes que los de responsabilidad social y ambos son más importantes que el precio. En otras palabras, parece ser las competencias corporativas y que la responsabilidad social como un todo es el factor que mayor valor entrega al consumidor (88%).

5. Los resultados mostraron evidencia empírica que los consumidores de perfumes del segmento 41 a 50 años, a nivel de Lima Metropolitana estaban dispuestos a pagar una mayor porción del precio de compra por competencias corporativas, sobre todo de los productos de calidad (S/. 76.61). En cuanto a los atributos de responsabilidad social, los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S/. 31.14, por cada atributo de responsabilidad social y S/. 93.43 para la responsabilidad social como un todo, lo que revela que los clientes limeños de perfumes de la muestra pagarían el 43% del precio promedio de compra por atributos éticos o de responsabilidad social.

5.2 Contribuciones Teóricas

Esta investigación da indicios sobre la significativa y positiva influencia que las asociaciones corporativas tienen en el comportamiento de compra de los consumidores limeños de perfumes entre los 41 y 50 años de edad a nivel Lima Metropolitana.

Una importante contribución de este estudio es la validación empírica, en el Perú, a nivel Lima Metropolitana los consumidores de perfume del segmento de 41 a 50 años, del rol de las competencias corporativas y la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores, dentro del rango de edad. Según la revisión de la literatura, existiría una

tendencia a que los consumidores que actualmente se encuentran en este rango de edad no serían consumidores con una alta conciencia social.

Aunque los resultados asignan una mayor relevancia a las competencias corporativas, no es insignificante para aquellas relacionadas con la responsabilidad social, esta validación es importante a la luz de las sugerencias hechas por varios investigadores (Ogalla, 2009; Deloitte, 2013; Valverde, Bermudez, 2012; Fernandez Garcia 2013; Moreno, Uriarte, Topa 2010; Navarro 2012; Etichal Consumer Market Report 2012; Garrigues y Aenor 2012) de que la responsabilidad social constituiría (en los países desarrollados) un importante activo intangible de la imagen corporativa y una importante fuente de ventaja competitiva a través de la diferenciación.

Una segunda contribución es el exitoso intento de medir el impacto de la responsabilidad social en términos de respuestas concretas de los consumidores, tales como la voluntad de compra y la disposición a pagar para la muestra bajo investigación. El estudio también brinda evidencia empírica sobre el rol y el peso que juegan en el comportamiento de compra de perfumes las competencias corporativas y la responsabilidad social. Este estudio examinó si el marco conceptual desarrollado tenía validez empírica. Las pruebas revelan que cada una de las dimensiones de ambas variables, competencia corporativa y responsabilidad social, pueden llegar a tener un impacto significativo sobre el comportamiento de compra del consumidor de perfumes del segmento 41 a 50 años, a nivel de Lima Metropolitana.

Adicionalmente, se contribuye a la discusión existente en la literatura sobre importancia relativa de las asociaciones corporativas en la relación empresa-consumidor. En los últimos años, las investigaciones habían encontrado que, en general, ambos tipos de asociaciones influyen en el comportamiento de compra del consumidor, aunque las asociaciones vinculadas con las competencias corporativas habían mostrado un efecto más fuerte que las asociaciones de responsabilidad social (Berens, 2004; Berens, Van Riel & Van

Bruggen, 2005). El presente trabajo ha mostrado evidencia empírica que algunas creencias, cuanto menos para el producto perfumes, parecen ser correctas para el contexto peruano, dentro de la muestra tomada. Este estudio revela que es posible que la probabilidad de consumo se acreciente con una buena combinación de competencias corporativas y acciones de responsabilidad social.

En general, el conjunto de acciones de competencias corporativas generan la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de perfumes de la muestra. Esto revela que los clientes limeños de perfumes pagarían un equivalente al 57% del precio promedio de compra por competencias corporativas.

5.3 Contribuciones Prácticas

Los resultados contribuyen a la comprensión de las relaciones empresa-consumidor, dentro del marco del público de Lima Metropolitana del segmento entrevistado y el producto seleccionado, al tiempo que provee a los administradores de un conocimiento de los factores que pueden añadir valor en sus relaciones con sus clientes.

Por último, estos resultados pueden contribuir a la toma de decisiones gerenciales a nivel de Lima Metropolitana, del segmento entrevistado, y el producto seleccionado, sugiriendo criterios para la gestión de las iniciativas relacionadas a gestionar la reputación, las competencias corporativas, responsabilidad social y las características que deben ser tomadas en cuenta para el lanzamiento de productos con atributos sociales.

5.4 Implicancias

Los resultados obtenidos parecieran manifestar la gran influencia que las competencias corporativas y la responsabilidad social tiene en el comportamiento de compra, incluso en los países en desarrollo y en un sector de la población en edad madura. A pesar del hecho de que estos resultados se basan solo en perfumes, los resultados no son inesperados dada la evidencia científica preexistente en los países desarrollados. Estos resultados

muestran que las empresas limeñas, al desarrollar sus actividades internas y externas de responsabilidad social, no solo cumplen con un importante imperativo ético, sino que agregan valor a sus organizaciones.

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

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

La preocupación e importancia identificada de las acciones de responsabilidad social no debe significar un descuido de las competencias corporativas y de los atributos funcionales del producto. Al contrario, la tarea de la gerencia es encontrar el paquete ideal que maximice la utilidad del consumidor y, como consecuencia, la respectiva disposición a pagar. Según los resultados, parece ser recomendable que cualquier oferta debe mantener y

mejorar la calidad de los productos ofrecidos, junto con las acciones de responsabilidad social que hayan sido seleccionadas. Si las empresas logran esta combinación ideal, no necesitarán competir por precio, ya que estarían sentando las bases para una ventaja competitiva vía diferenciación.

5.5 Recomendaciones

De acuerdo con los resultados del estudio, se presentan las siguientes recomendaciones prácticas para las empresas que proveen de perfumes para consumidores de Lima Metropolitana en el segmento de 41 a 50 años:

Las compañías deben evaluar a la luz de las evidencias empíricas arrojadas por el estudio los atributos que ofrecen en sus productos y que comunican a sus consumidores como parte de su posicionamiento.

Las compañías deben redefinir sus actividades de responsabilidad social y dejen de desarrollar solo acciones filantrópicas para priorizar aquellas que son más valoradas por sus consumidores, sugiriéndose como enfoque principal el cuidado del medio ambiente.

Las compañías deben desarrollar una perspectiva más integral de sus iniciativas de responsabilidad social. Es decir, no solo enfocarse en actividades externas sino también en las internas, por ejemplo, el bienestar de sus trabajadores, que es un atributo importantemente valorado de la responsabilidad social.

Las empresas deben redefinir sus presupuestos de responsabilidad social y traten no solo de apoyar programas de lucha contra la pobreza, sino que inviertan especialmente en causas que protejan el medio ambiente, que son mucho más valoradas por los consumidores dentro de la muestra estudiada y en caso de realizar actividades filantrópicas, éstas sean orientadas en forma estratégica a satisfacer un interés de cualquiera de sus grupos de interés.

Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones

Si bien este estudio muestra importantes conclusiones, no está exento de limitaciones. La investigación solo se desarrolló en Lima Metropolitana. Se examinó un solo producto: perfumes. Se limita a analizar el efecto principal y lineal de un conjunto limitado de atributos. El tamaño de la muestra no permite establecer resultados diferenciados por tipo de segmentos.

Varias sugerencias para futuras investigación se derivan de las limitaciones inherentes a esta investigación. Sería interesante ampliar la investigación a diferentes tipos de productos, a diferentes ciudades del Perú, un estudio latinoamericano, un estudio comparativo entre diferentes países de América Latina, un estudio comparativo entre países desarrollados y países en vías de desarrollo, incluir los efectos cuadráticos de los precios, incluir las interacciones entre las variables: todo lo cual agregaría a la validez y generalización de las conclusiones de este estudio.

También, sería interesante desarrollar investigaciones para evaluar las diferencias que podrían darse en el caso de productos intangibles (servicios).

Incluso se podría analizar cómo las diferencias demográficas entre los consumidores, el nivel socioeconómico y los estilos de vida influyen en los efectos observados de las competencias corporativas y la responsabilidad social empresarial. También podría adicionarse un estudio acerca de cómo evoluciona el consumidor en situaciones de recesión o crisis económica comparándola con aquellas momentos de crecimiento sostenido.

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>.
- Alcedo, R., Torres, M., & Wong, C. (2008). *Corporate Social Responsibility and Value Life Style Segmentation in Peru*. Tesis de Maestría, CENTRUM Escuela de Negocios-Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de <http://www.centrum.pucp.edu.pe/es/investigacionesenresponsabilidadsocial/>
- Alonso, J., & Grande, I., (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing* (6th ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Aqueveque, C. (2005). Marketing and market development signaling corporate values: Consumers' suspicious minds. *Corporate Governance*, 5(3), 70-81.
- Araña, J., & León, C. (2005a). *Consumers' valuation of corporate social responsibility: A stated preference approach*. Manuscrito no publicado, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Canarias, España.
- Araña, J., & León, C. (2005b). Flexible mixture distribution modelling of dichotomus choice contingent validation with heterogeneity. *Journal of Environmental Economics and Management*, 50(1), 178-188.
- Arellano, R., & Burgos, D. (2004). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe*. Lima: EPENSA.
- Audi, R., (2009). *Business ethics y ethical business*. New York: Oxford University Press.
- Auger, P., & Devinney, T. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.

- Auger, A., Devinney, T., & Louviere, J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 299-326.
- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2006). Global segments of socially conscious consumers: Do they exist? Recuperado de Australian Graduate School of Management, Sydney, NSW Página web: <http://www2.agsm.edu>
- 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.
- Babbie, E. (2004). *The practice of social research*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Barone, M., Miyazaki, A., & Taylor, K. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Becchetti, L., & Rosati, F. (2007, May). Global Social Preferences and the Demand for Socially Responsible Products: Empirical Evidence from a Pilot Study on Fair Trade Consumers. *World Economy*, 30(5), 807-836.
- Belk, R., Devinney, T., & Louviere, J. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 275-289.
- Berens, G. (2004). *Corporate Branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction* (Doctoral dissertation, Erasmus University Rotterdam, 2004). Dissertation Abstracts International, AAT CA58619
- Berens, G., & Van Riel, C. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.

- Berens, G., Van Riel, C., & Van Bruggen, G. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate Brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Bigné, J., Alvarado, A., Andreu, L., Aldás, J., Currás, R. (2009). Influencia de la percepción de la dimensión económica de la RSE sobre la satisfacción y la lealtad del consumidor. *Revista de RSE*, ISSN 1888-9638, N°. 1. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/busquedadoc?t=RSE&db=1&td=todo>
- Bigné, E., Alvarado, A., Andreu, L., Aldás, J., & Currás, R. (2009). Influencia de la percepción de la dimensión económica de la RSE sobre la satisfacción y la lealtad del consumidor. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*. ISSN Versión digital: 1989-6417.
- Blumenthal, D., & Bergstrom, A. (2003). Marca councils that care: Towards the convergence of Marcaing and corporate social responsibility. *Journal of Marca Management*, 10(4/5), 327-341.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Nueva York: Harper.
- Brooks, S. B. (2010). CSR and the strait-jacket of economic rationality. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 30(11/12), 604-617.
- Brown, T. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.

- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, intended image, construed image and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- Business and Sustainable Development. (2007). Business and sustainable development: A global guide. Recuperado de www.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.
- Camejo, A. & Cejas, M., 2009. Responsabilidad social: factor clave de la gestión de los recursos humanos en las organizaciones del siglo XXI. *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 21(1). Publicación Electrónica de la Universidad Complutense. ISSN 1578-6730
- 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.

- Casado, F., & Roser, I. (2009). *La RSE de la empresa española en América Latina. Una mirada al Patronato de la Fundación Carolina*. Madrid: Fundación Carolina – CeALCI. ISSN: 1885-866-X.
- Club de la Excelencia en Sostenibilidad. (2012). *Consumo Responsable y Desarrollo Sostenible. Tendencias de Consumo Responsable*. Recuperado de http://www.clubsostenibilidad.org/main.asp?id_pagina=26
- Colombo, S., Hanley, N., & Calatrava-Requena, J. (2005). Policy for reducing the off-farm effects of soil erosions using choice experiments. *Journal of Agricultural Economics*, 56(1), 81-95.
- Committee Encouraging Corporate Philanthropy. (2008). *Giving in Numbers 2008*. Recuperado de <http://www.corporatephilanthropy.org/cgs/>
- Cone. (2004, December). *The 2004 Cone corporate citizenship study*. Recuperado de http://twopercentclub.org/repository/documents/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf
- Cone, C., DaSilva, A., Feldman, M., (2003). *Harvard Business Review*, ISSN 0717-9952. (p. 97-102).
- Committee Encouraging Corporate Philanthropy. (2008). *Corporate Giving Standard An analysis of 2007 corporate philanthropy data from 155 leading companies*. Recuperado de <http://cecp.co/research/benchmarking-reports/giving-in-numbers.html>
- Committee Encouraging Corporate Philanthropy. (2012). *Corporate Giving Standard An in-depth analysis of 2011 corporate giving data from 214 leading companies, including 62 of the top 100 companies in the FORTUNE 50*. Recuperado de <http://cecp.co/research/benchmarking-reports/giving-in-numbers.html>
- Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8th ed.). Nueva York: McGraw Hill.

- Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford: Oxford University Press.
- Creyer, E., & Ross, W. (1997). The influence of firm behaviour on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-433.
- Dacin, P., & Brown, T. (2002). Corporate identity and corporate associations: A framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 2/3(5), 254-263.
- Dacin, P., & Brown, T. (2006). Corporate Branding, identity and customer response. *Academy of Marketing Science Journal*, 34(2), 95-98.
- Dawkins, D. (2004, February). *The public's views of corporate responsibility 2003*. Recuperado de http://www.ipsos-mori.com/_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf
- Deloitte. (2013). *El Dilema del Consumidor en España: Los motores del cambio hacia un nuevo modelo de producción y Consumo*. Recuperado de http://www.deloitte.com/view/es_es/es/lineas-de-servicio/sostenibilidad-y-cambio-climatico/5dfc740fdf0fe310VgnVCM3000003456f70aRCRD.htm
- Deloitte Touche Tohmatsu and The World Economic Forum. (2011). *The Consumption Dilemma Leverage Points for Accelerating Sustainable Growth*. Recuperado de <http://www.weforum.org/reports/consumption-dilemma-leverage-points-accelerating-sustainable-growth>
- Dellaert, B., Brazeill, J., & Louviere, J. (1999). The effect of attribute variation on consumer choice consistency. *Marketing Letters*, 10(2), 139-147.
- Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 30-37.

- Devinney, T., Eckhardt, G., & Belk, R. (2006). *Why don't consumers behave ethically? The social construction of consumption*. Recuperado de Australian Graduate School of Management Página web:
[http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/\\$FILE/CMR_Social_Construction.pdf](http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/$FILE/CMR_Social_Construction.pdf)
- Guevara, E. (2008). *La gestión de las relaciones y la responsabilidad social empresarial* (p. 103). España: B – EUMED. Recuperado de
<http://site.ebrary.com/lib/bibliotecapucpsp/Doc?id=10584268&ppg=104>
- 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.
- Ena, B. & Delgado, S. (2012). *Recursos Humanos y Responsabilidad Social Corporativa*. (P.38) Recuperado de
<http://books.google.es/books?id=o2So0V6rcEcC&pg=PP5&dq=historia+responsabilidad+social+empresarial&hl=es&sa=X&ei=lcRHUv29Ioes9ASvk4GoAQ&ved=0CEkQ6AEwAzgU>
- Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.

Enviroics 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].

Fan, Y. (2005). Ethical Marcaing and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.

Fernández, R. (2013). La dimensión económica del desarrollo sostenible (p. 209) España: ECU. Recuperado de

<http://site.ebrary.com/lib/bibliotecapucpsp/Doc?id=10757781&ppg=210>

Fernández, M. (2010). *Finanzas sostenibles*. España: Netbiblo, S.L.

Fernandez, R., (2009) *Responsabilidad Social Corporativa* (1th ed.). Alicante: Ed. Club Universitario (P. 21)

Fernandez, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid: Internacional Thomson Editores.

Ferrell, O., & Hartline, M., (2012). *Estrategia de marketing* (5th ed.). México D.F.: Cengage Learning.

Fundación de la Innovación Bankinter. (2009). *Innovación social: Reinventando el desarrollo sostenible* (Publicación No 12). Recuperado de

http://www.fundacionbankinter.org/system/documents/8159/original/XII_FTF_Innovacion_Social_CASTELLANO.pdf

García, E., & Teijeiro, M., 2011. La Responsabilidad Social en el ámbito de la Teoría del Capital Intelectual. *Revista Atlántica de Economía*.

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

- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71.
- Garrigues & AENOR (2012). *Principios, prácticas y beneficios de la responsabilidad social*. España: AENOR ediciones.
- Gonzales, J., Fontaneda, I. & Camino, M. (2010). *La Responsabilidad Social en Las Universidades Españolas 2010* (1th ed.). Madrid, España: Grupo de Investigación e Ingeniería y Gestión Responsable. (P.16)
- Grant, P. (2011). An Aristotelian approach to sustainable business. *Corporate Governance*, 11(1), 4-14.
- Gupta, S. (2002). Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation. *ProQuest Digital Dissertations*. (UMI No. 30570736)
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Hoyer, W., & MacInnis, D., (2010). *Comportamiento del consumidor* (5th ed.). México D.F.: Cengage Learning.
- Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 307-317.
- Illich, G., & García, E., (2005). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo* (1era ed.) Perú: Perú 2021.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2006). *Censo 2005*. Recuperado de <http://iinei.inei.gob.pe/iinei/RedatamCpv2005.asp?ori=C>
- IPSOS Apoyo Opinión y Mercado. (2007). Sectores socioeconómicos A, B y C crecieron en Lima los últimos 4 años [A, B, C niveles socio-económicos en Lima crecimiento

durante los últimos cuatro años]. *El Comercio*, 25(7), a2. Recuperado de <http://www.elcomercio.com.pe/EdicionImpresa/Html/2007-07-25/ImEcTemaDia0759015.html>

ISO 26000 (2010). *Guidelines on Corporate Social Responsibility*. ISO 26000

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 The Research Unit of Health Economics: http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj_pub2.htm

Klamey, R., Bennett, J., Louviere, J., Morrison, M., & Rolfe, J. (2002). Attribute causality in environmental choice modelling. *Environmental and Resource Economics*, 23(2), 167-186.

Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and Marca evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.

- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of Breed: When it Comes to Gaining A market Edge while Supporting a Social Cause, “Corporate Social Marketing” Leads the Pack*. *Social Marketing Quarterly*, 11(3/4), 91-103.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility—Doing the most good for your company and your cause*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
- Kuhfeld, W., Tobias, R. T., & Garrat, M. (1994). Efficient Experimental designs with Marketing Research Applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), 545-557.
- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. Recuperado de University of Technology Sydney, Centre for Health Economics Research and Evaluation Página web: http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm
- Lancaster, K. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157.
- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. Recuperado de University of Technology Sydney, Centre for Health Economics Research and Evaluation Página web: http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- León, M., Baptista, M., & Contreras, H. (2012). La innovación social en el contexto de la responsabilidad social empresarial. *Forum Empresarial*, 17(1), 31-63. Recuperado de <http://forum-empresarial.uprrp.edu/volumenes/17-1/2.pdf>
- León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial (p.p. 83-95). *Visión Gerencial*. ISSN 1317-8822 • Año 7 • N° 1. Recuperado de <http://www.expoknews.com/etiqueta/telmex/>

- Lines, V. L. (2003). Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance. *Journal in Communication Management*, 8(3), 233-245.
- Louviere, J. (1983). Integrating conjoint and functional measurement with discrete choice theory: An experimental approach. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 151-156.
- Louviere, J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: A review of theory, methods, recent developments, and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22(1), 93-119.
- Louviere, J. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 506-511.
- Louviere, J., & Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 348-361.
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Louviere, J., & Woodworth, G. (1983). Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: An approach based on aggregated data. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 350-367.
- Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 225-239.
- Mababu, R. (2010). Actitudes de los empresarios y directivos hacia la Responsabilidad Social Corporativa. *Revista de psicología del trabajo y de las organizaciones*, 26(2), 101-114. doi: 10.5093/tr2010v26n2a2.
- 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.
- Marin, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(1), 245-260.
- Marquina, P., Guerrero, R., Patrón, C. & Semsch, C. (2012). *La percepción sobre la responsabilidad social empresarial: El caso de la banca peruana*. Lima: CENTRUM Publishing.
- Marquina, P., & Vasquez, A. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (2), 100-111. doi: 10.1108/07363761311304915
- Marquina, P., Arévalo, L., Bisbal, J., & Subauste, M. (2012). *Consumo socialmente responsable en Lima Metropolitana*. Buenos Aires: Cengage Learning Argentina S.A.
- Marquina, P., & Reficco, E. (2012). Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en Comportamiento de Compra y Disposición a Pagar de Consumidores Bogotanos. CENTRUM Católica's WorkingPaper Series No. 2012-09-0014.
- Marquina, P., Caballero, S., Maicelo, C., & Martínez, L., (2010). *Intención de consumo responsable en Lima Metropolitana*. Buenos Aires: Cengage Learning Argentina S.A.

- Marquina, P. S. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos* (Tesis doctoral). Pontificia Universidad Católica del Perú: CENTRUM, Lima, Perú.
- Martínez, H., (2011) *Responsabilidad Social y Ética Empresarial* (1th ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Martínez, H. (2010). *Responsabilidad social y ética empresarial* (p. 131). Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecapucpsp/Doc?id=10536117&ppg=143>
- 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 & Company. (2009). *McKinsey Global Survey Results: Valuing corporate social responsibility*. Recuperado de http://www.mckinseyquarterly.com/The_McKinsey_Global_Survey_of_Business_Executives__Business_and_Society_1741
- McKinsey. (2006, January). The McKinsey global survey of business executives: Business and society. *The McKinsey Quarterly*, 1-5. Recuperado de http://www.mckinseyquarterly.com/The_McKinsey_Global_Survey_of_Business_Executives__Business_and_Society_1741
- Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment*. Working Paper 705, Department d'Economia i Empresa Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España. 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.
- Moreno, A., Uriarte, L., & Topa, G. (2010). *La responsabilidad social empresarial. Oportunidades estratégicas, organizativas y de recursos humanos*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Morrós, J., & Vidal, I. (n.d.). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Moura-Leite, R. C., & Padgett, R. C. (2011). Historical background of corporate social responsibility. *Social Responsibility Journal*, 7(4), 528-539.
- Navarro, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica*. (2th ed.). Madrid: ESIC Editorial
- Oppwal, H., Louviere, J., & Timmermans, H. (1994). Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 92-105.
- Ostas, D. (2004, Summer2004). Cooperate, Comply, or Evade? A Corporate Executive's Social Responsibilities with Regard to Law. *American Business Law Journal*, 41(4), 559-594.
- Parmar, B., Freeman, R., Harrison, J., Wicks, A., Purnell, L., & De Colle, S. (2010). Stakeholder theory: The state of the art. *The Academy of Management Annals*, 4(1), 403-445.

- Papasolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.
- Peralba, R. (2013). *El Marketing sostenible y la Responsabilidad Social Corporativa*. Recuperado de <http://www.foromarketing.com/el-marketing-sostenible-y-la-responsabilidad-social-corporativa>
- Perdomo, J., & Escobar, A. (2011). La investigación en RSE: una revisión desde el management. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 193-219. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20521435009>.
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review América Latina*, 891(1/2), 62-77. Recuperado de: <http://www.filantropiatransformadora.org/attachments/article/198/Shared%20Value%20in%20Spanish.pdf>.
- Ramírez, H. (2010). Rumbo al desarrollo de comportamientos con responsabilidad social en las organizaciones (RSO). *Administración y Organizaciones*, 12(24), 23-37. Recuperado de [http://148.206.107.15/biblioteca_digital/estadistica.php?id_host=6&tipo=ARTICULO&id=8003&archivo=9-564-hu8003uex.pdf&titulo=Rumboaldesarrollodecomportamientosconresponsabilidadsocialenlasorganizaciones\(RSO\)](http://148.206.107.15/biblioteca_digital/estadistica.php?id_host=6&tipo=ARTICULO&id=8003&archivo=9-564-hu8003uex.pdf&titulo=Rumboaldesarrollodecomportamientosconresponsabilidadsocialenlasorganizaciones(RSO))
- Reficco, E, Ogliastrri, E. (2009). Empresa y Sociedad en América Latina: una introducción *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, p. 20.
- Reputation Institute (2013). *Reputation Intelligence*. Recuperado de http://reputationinstitute.com/frames/knowledge-center/intelligence_files/v5n1/RepIntel_v5n1_complete.pdf

- Rian, M. (2004). Discrete choice experiments in health care. *BMJ Journals Online*, 328, 360-361. Recuperado de <http://bmj.com/cgi/reprint/328/7436/360.pdf>
- Rivera, L. (2012). *Decisiones en marketing: cliente y empresa* (2a. ed.) (p. 22). España: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecapucpsp/Doc?id=10637801&ppg=23>
- Romero, N. (2010). *La responsabilidad social corporativa: ¿una estrategia de cambio hacia un modelo ético de desarrollo?* (p. 13). Venezuela: Red Universidad del Zulia. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecapucpsp/Doc?id=10663361&ppg=13>
- Sabogal, J. (2008). Aproximación y cuestionamientos al concepto de responsabilidad social empresarial. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, Vol. 16, N°. 1, 179-195.
- Schroeder, M., & McEachern, M. (2005). Fast foods and ethical consumer value: A focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*, 17(4), 212-224.
- Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist*, 54(2), 93-105.
- Schwarz, N. (2003). Self-reports in consumer research: The challenge of comparing cohorts and cultures. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 588-594.
- Schwarz, N., Grayson, C., & Knauper, B. (1998). Formal features of rating scales and the interpretation of question meaning. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(2), 177-183.
- Schwarz, N., & Oyserman, D. (2001). Asking questions about behavior: Cognition, communication, and questionnaire construction. *American Journal of Evaluation*, 22(2), 127-160.

- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach* (4th ed.). Nueva York: John Wiley & Sons.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Serrano, M. (2012). *Crisis Económica de 1929: Roosevelt y el New Deal*. Universidad Miguel Hernandez. Recuperado de <http://revistasocialesyjuridicas.files.wordpress.com/2010/09/06-tm-08.pdf>
- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston: 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.
- Swanson, L. A., & Zhang, D. D. (2012). Perspectives on corporate responsibility and sustainable development. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 23(6), 630-639.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). *Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature*. Recuperado de University of Greenwich, Natural Resources Institute Página web: <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>

- The Co-operative Group & Ethical Consumer Research Association (2012). *Ethical Consumer Markets Report 2012*. Recuperado de <http://www.co-operative.coop/PageFiles/416561607/Ethical-Consumer-Markets-Report-2012.pdf>
- Thurstone, L. (1994, April). A law of comparative judgement. *Psychological Review*, 101(2), 266-270.
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. Nueva York: Cambridge University Press.
- United Nations. (2007). *Global environment outlook*. Recuperado de <http://www.unep.org/geo/>
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- Vallaey, F. (2012, enero). *Definir la Responsabilidad Social: Una urgencia Filosófica*. IESALC - UNESCO. Recuperado de http://www.unesco.org.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=2873:articulo-francois-vallaey-consultor-internacional-en-responsabilidad-social-francia&catid=233&Itemid=966&showall=&limitstart=4&lang=es
- Valverde, J., & Bermúdez, J. (2012). *Así se hace: gestión de la responsabilidad social empresarial y casos de buenas prácticas*. Heredia: Escuela de Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional. Recuperado de: http://redunirse.org/nuevo/sites/default/files/asisehace_gestionrseybuenaspracticas.pdf
- Van der Putten, F. P. (2005). *A research agenda for international corporate social responsibility*. Recuperado de Social Science Research Network Pagina web: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=896672
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.

- Verma, R., Plascka, G., & Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(6), 15-24.
- Verma, R., Iqbal, Z., & Plaschka, G. (2004). Understanding Customer Choices in E-Financial Services. *California Management Review* 46(4), 43-67.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 9(2), 169-194.
- 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, March). Corporate sustainability: What is it and where does it come from? *Ivey Business Journal*, 67(4), 1-5.
- Villalón, J. (2012). *El trabajador acompañante: valor social, valor real de la empresa* (p. 134). España: UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecapucpsp/Doc?id=10559996&ppg=134>
- Wolff, F., & Barth, R. (2005). *Corporate social responsibility: Integrating a business and societal governance perspective. The RARE project's approach*. Recuperado de www.rare-eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf
- Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management*, 16(4), 621-718.
- World Bank. (2004). *Responsible growth for the new millennium*. Recuperado de http://publications.worldbank.org/ecommerce/catalog/product?item_id=2432169

World Bank. (2006). *CSR main concepts—Supplemental material to CSR course*. Recuperado de http://info.worldbank.org/etools/docs/library/57527/csr_mainconcepts.pdf

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

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



APÉNDICE A: EXPERIMENTO DE ELECCIÓN

Encuesta de Preferencias del Consumidor



CENTRUM Católica - Pontificia Universidad Católica del Perú está realizando un trabajo de investigación sobre el comportamiento de compra. Agradeceremos su colaboración respondiendo a un breve cuestionario que contiene preguntas muy sencillas. No es una prueba de conocimientos, no existen por tanto respuestas correctas o incorrectas.

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

Sí No

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

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

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

Instrucciones:

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

Sección I: Compra de Perfume

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

Opción 1: Compra de Perfume

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

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.



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

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

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

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"/>

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

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



APÉNDICE B: FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Buenos días, mi nombre es..... Soy un entrevistador de CENTRUM Católica, Pontificia Universidad Católica del Perú. Estamos desarrollando una investigación sobre el comportamiento de compra en el Perú, por lo que apreciaríamos su colaboración respondiendo un pequeño cuestionario que contiene preguntas muy simples. Este no es un examen, por lo cual no existen respuestas incorrectas. ¿Aceptaría colaborar con nosotros?

Si No

