

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE GRADUADOS



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

**LA INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN
EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE CHOCOLATES DE LOS
CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE AREQUIPA**

PRESENTADA POR:

CASAVERDE ROSSELL, JORGE

CUADROS ROSADO, FABRIZIO

LINARES VALDERRAMA, EDGAR

PUGA MALDONADO, JUAN ANTONIO

ASESOR: AFCHA CHAVEZ, SERGIO

Arequipa, 25 de Noviembre de 2013

LA INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE CHOCOLATES DE LOS CONSUMIDORES
DE LA CIUDAD DE AREQUIPA

POR:

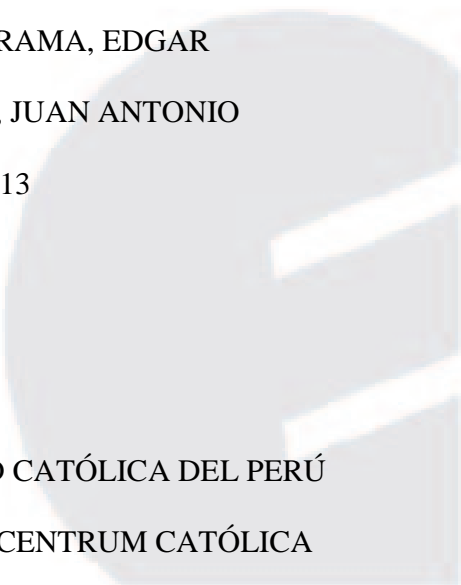

CASAVERDE ROSSELL, JORGE

CUADROS ROSADO, FABRIZIO

LINARES VALDERRAMA, EDGAR

PUGA MALDONADO, JUAN ANTONIO

Año 2013



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
CENTRO DE NEGOCIOS – CENTRUM CATÓLICA

Resumen Ejecutivo

En los últimos años, un gran número de empresas alrededor del mundo, han reconocido los beneficios de incorporar prácticas y políticas socialmente responsables en sus organizaciones. Sus experiencias han sido respaldadas por una serie de análisis que demuestran que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tiene un impacto importante en el comportamiento del consumidor y su decisión de compra; sin embargo, en la ciudad de Arequipa, la segunda ciudad del Perú en importancia, no existían estudios empíricos que permitiesen determinar esta influencia. Por lo tanto, se desarrolló un experimento bajo la Metodología de los Modelos de Elección Discreta, utilizando una muestra por conveniencia de 132 consumidores arequipeños; agrupados en cinco rangos de edades y por género. La investigación brinda evidencia empírica de la relación positiva existente entre las acciones de RSE implementadas por las empresas y la decisión de compra de la muestra. Los resultados del estudio indican también que el efecto de la Responsabilidad Social Empresarial en su conjunto es superior al de las Competencias Corporativas.

Esta Tesis, es una ampliación del alcance de la investigación doctoral del profesor Percy Samoel Marquina Feldman titulada *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos* (Marquina, 2009). Esta Tesis de Maestría, busca validar si la relación identificada originalmente por el profesor Marquina también se presenta en la categoría de chocolates, tal como el autor lo sugiere en sus recomendaciones finales. Con la autorización del autor, se ha utilizado partes de su tesis, particularmente en lo que se refiere a la revisión de la literatura y el método utilizado.

Abstract

In recent years, a large number of companies around the world have recognized the benefits of incorporating socially responsible policies and practices in their organizations. Their experiences have been supported by a series of analyzes showing that Corporate Social Responsibility (CSR) has an important impact in consumer behavior and buying decisions. However, in the city of Arequipa, Peru's second largest city in importance, there were no empirical studies that could allow determining this influence. Therefore, an experiment was developed under the Discrete Choice Models Methodology, using a convenience sampling of 132 consumers, grouped into five age ranges and gender. The research provides empirical evidence of the positive relationship between CSR initiatives implemented by companies and the purchase decision of the sample. Study results also indicate that the effect of Corporate Social Responsibility as a whole is greater than the Corporate Competencies.

This thesis is an extension of the doctoral research of Professor Percy Samoel Marquina Feldman titled *The influence of corporate social responsibility on buying behavior of Peruvian consumers* (Marquina, 2009). This thesis seeks to validate whether the relationship originally identified by Professor Marquina is also shown in the chocolates category, as the author suggests in its final recommendations. With the author's permission, parts of his thesis have been used, particularly in regard to the literature review and the used method.

Agradecimientos

Nos gustaría, que estas líneas sirvieran para expresar nuestro más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo, en especial al profesor Afcha, asesor de esta investigación, por la orientación, el seguimiento y la supervisión continua de la misma, pero sobre todo por la motivación y el apoyo recibido a lo largo de esta jornada.

Especial reconocimiento merece la comprensión, paciencia y el ánimo recibidos de nuestras familias y amigos.

A todos ellos, muchas gracias.

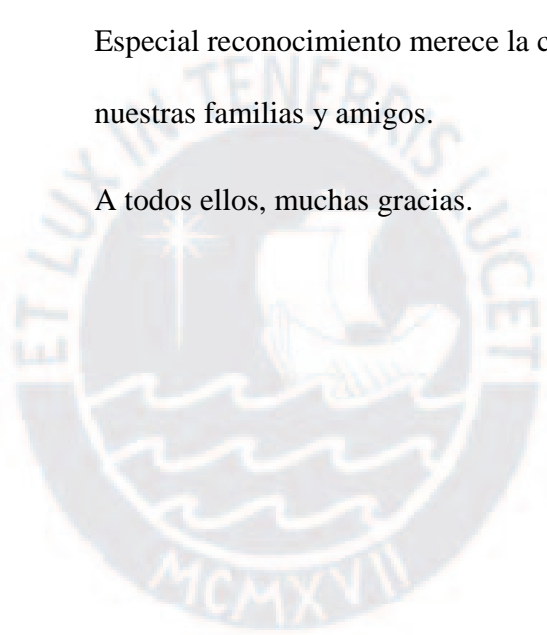
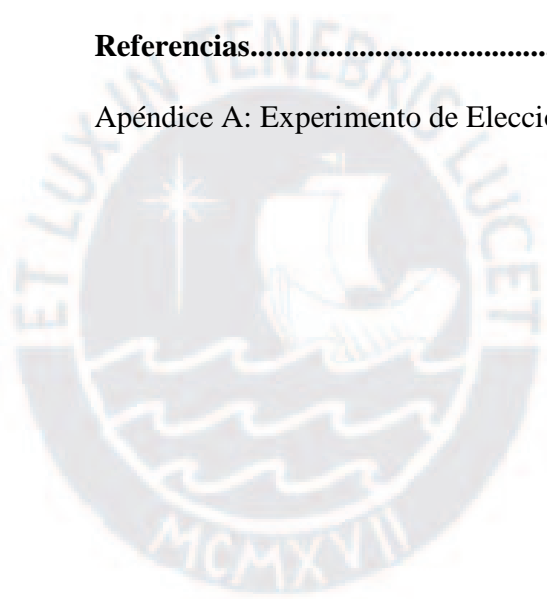


Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	ix
Lista de Figuras	x
Capítulo I: Introducción	1
1.1 Antecedentes del Problema	1
1.2 Definición del Problema.....	3
1.3 Propósito de la Investigación.....	4
1.4 Importancia de la Investigación.....	5
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
2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial	14
2.2.2 Variable independiente: Competencias corporativas	29
2.2.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable	31
2.3 Resumen	37

2.4 Conclusiones.....	38
Capítulo III: Método.....	40
3.1 Diseño de la Investigación.....	40
3.2 Conveniencia del Diseño.....	47
3.3 Preguntas de Investigación.....	49
3.4 Población.....	49
3.5 Consentimiento Informado.....	49
3.6 Diseño de la Muestra.....	50
3.7 Confidencialidad.....	52
3.8 Localización Geográfica.....	52
3.9 Instrumentación.....	52
3.9.1 Identificación de atributos relevantes.....	53
3.9.2 Especificación de los niveles por atributo.....	54
3.9.3 Diseño experimental.....	57
3.10 Recolección de Datos.....	61
3.11 Análisis e Interpretación de Datos.....	62
3.11.1 Pruebas de hipótesis.....	63
3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo.....	64
3.12 Resumen.....	64
Capítulo IV: Resultados.....	66
4.1 Test de Consistencia.....	68
4.2 Demografía.....	68
4.3 Pruebas de Hipótesis.....	70
4.4 Disposición a Pagar.....	72

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	77
5.1 Conclusiones.....	78
5.2 Contribuciones Teóricas.....	81
5.3 Contribuciones Prácticas	85
5.4 Implicancias.....	85
5.5 Recomendaciones	87
5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones	88
Referencias	89
Apéndice A: Experimento de Elección.....	106



Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Ejemplo de Elección: Tarea 1</i>	45
Tabla 2. <i>Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos con Siete Atributos</i>	55
Tabla 3. <i>Lista de Variables, Atributos y Niveles</i>	57
Tabla 4. <i>Ejemplo de Conjunto de Elección</i>	59
Tabla 5. <i>Diseño Experimental</i>	60
Tabla 6. <i>Distribución por Género</i>	69
Tabla 7. <i>Distribución por Género y Edad</i>	69
Tabla 8. <i>Parámetros Individuales del Modelo</i>	72
Tabla 9. <i>Disposición a Pagar</i>	74
Tabla 10. <i>Disposición a Pagar por Variable</i>	75

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable.	9
<i>Figura 2.</i> Evolución de la RSE.	19
<i>Figura 3.</i> Matriz Foote.....	54
<i>Figura 4.</i> Tasa marginal de sustitución de los atributos.	76



Capítulo I: Introducción

Durante la última década, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha venido ganando relevancia a nivel global. Diversos estudios indican que la RSE influye en la relación emocional existente entre la empresa y el consumidor al momento de la compra (Vlachos, 2012). Asimismo, cada vez más investigadores están a favor de la corriente que postula la existencia de una influencia positiva de la RSE en los procesos de compra de los consumidores (Abrantes, Gonçalves & Dias, 2010).

No obstante, otros investigadores han demostrado que la interacción entre la RSE-y la reacción de los consumidores, no es siempre directa y evidente. Por el contrario, esto implica la existencia de factores que pueden condicionar los efectos finales sobre la decisión de compra de los consumidores (Arredondo, Maldonado & De la Garza, 2010).

El propósito de esta investigación, fue evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, en la ciudad de Arequipa, con la intención de influir y orientar hacia un comportamiento cada vez más responsable del sector empresarial. La responsabilidad social es tarea de todos, pero en los estudios sobre este tema el actor principal ha sido casi siempre la empresa, tal vez porque en una economía de mercado es el ente principal que mueve la producción (Marquina, 2009). Para alcanzar el objetivo trazado, se desarrolló un estudio cuantitativo bajo la metodología de los Modelos de Elección Discreta (Louviere, Hensher, & Swait, 2004; Train, 2003).

1.1 Antecedentes del Problema

La RSE ha venido ganando influencia tanto en la agenda global de las empresas como en la literatura académica, no siendo ya exclusiva de las sociedades desarrolladas

(Chen & Kong, 2009), lo cual se evidencia con el amplio número de investigaciones efectuadas sobre el particular, y por los US\$ 19.9 millones que el sector empresarial privado ha contribuido en apoyo de 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, en Colombia, aunque solo el 12% de los consumidores realiza acciones responsables al momento de la compra; un 82% considera convertirse en un consumidor responsable (González & Carrión, 2011).

Muchos estudios desarrollados a nivel internacional, parecieran indicar la influencia de las actividades de la RSE y las actitudes de compra de los consumidores. Además señalan la posibilidad de verificar y medir de manera empírica esta relación (Abrantes et al., 2010). Sin embargo, es importante que se tenga en cuenta que las realidades de los diferentes grupos de consumidores, a lo largo del mundo, serán distintas y que el grado de evidencia de la relación antes mencionada también lo será (Abrantes et al., 2010); Sudamérica, en los últimos años, dejó de ser ajena a este tema.

La encuesta *Consumidores en Colombia 2012* indica que solo el 12% de los consumidores realiza acciones responsables al momento de la compra, mientras que un 82% considera convertirse en un consumidor responsable, de este modo el CnSR toma cada vez mayor importancia en las decisiones de compra y más relevancia al momento de analizar los *insights* del consumidor (González & Carrión, 2011). De 1,157 personas, el 60% se presentan como consumidores iniciantes e indiferentes, mientras que el 82% tienen la intención de ser consumidores responsables y comprometidos. El 79% de los encuestados reconocen su responsabilidad frente a los asuntos sociales y ambientales (solo el 12% es un CnSR en la práctica); del mismo modo indican que su “consumo responsable” depende de que las empresas les enseñen cómo hacerlo (González &

Carrión, 2011). Contrariamente, otros estudios han establecido que la relación entre la RSE y las decisiones de compra de los consumidores no es tan directa y evidente, sino que estaría más bien condicionada por una serie de factores que moderan o neutralizan su impacto (Arredondo et al., 2011).

1.2 Definición del Problema

La sociedad enfrenta actualmente grandes desafíos globales. El deterioro del ambiente y la profundización de las desigualdades, son de lejos, dos de los más importantes retos. El deterioro del ambiente se evidencia a través del incremento de las emisiones de dióxido de carbono, del adelgazamiento de la capa de ozono, la elevación creciente del nivel del mar, la deforestación promedio anual de 11% en el periodo 2000 - 2010, y las 13,148 especies animales y 11,275 plantas en riesgo de extinción.

Ejemplos de las inequidades sociales existentes son el 15.1% de la población de niños menores de 5 años con prevalencia de malnutrición y el estimado de 1,29 millones de personas viviendo con menos de un dólar veinticinco centavos diarios (World Bank, 2012).

Las empresas están llamadas a participar activamente en la solución de estos problemas, toda vez que son una de las más influyentes instituciones a nivel internacional. De esta manera, la sociedad y los mercados vienen demandando a las empresas que no solo busquen su bienestar económico, sino que contribuyan también en la solución de los problemas que enfrentan las sociedades en las que operan. La RSE es una filosofía que ha evolucionado de manera gradual y continua desde que Bowen llamara la atención sobre el tema en los Estados Unidos, en la década del 50, hasta adquirir relevancia a nivel mundial. Este fenómeno se ha visto acentuado, con el desarrollo de la globalización y la difusión del uso de Internet, es así que países tan distantes como el Perú y Vietnam ya han sido sujetos de estudios para verificar la

influencia que la RSE tendría en los comportamientos de compra (Bui, 2010; Marquina, 2010).

Algunos autores, postulan que hoy en día los empresarios del mundo globalizado, han entendido que las responsabilidades empresariales van más allá del simple cumplimiento de la ley, la maximización del retorno de la inversión de los accionistas o de la puesta en marcha de prácticas filantrópicas; es decir, cada vez más aumenta la tendencia a favor de que las empresas desempeñen un papel fundamental de cambio y desarrollo en la sociedad (Evans, 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 (Abrantes, et al., 2010). Resulta, por tanto, evidente la necesidad de ampliar el estudio de la relación entre estas variables hacia países en vías de desarrollo. A pesar del interés creciente por un consumo socialmente responsable a nivel global, existen muy pocas investigaciones documentadas sobre el particular en el Perú (Marquina, 2010). Es importante mencionar también, que en el medio, las empresas están empezando el desarrollo de mecanismos sistemáticos para monitorear y entender las expectativas sociales de sus consumidores, sin embargo, aún les resulta muy difícil evaluar el impacto de sus inversiones en iniciativas de responsabilidad social (Marquina & Morales, 2012). Para ser sostenibles en un entorno altamente competitivo; las empresas requieren conocer y entender las nuevas demandas sociales de sus consumidores, a fin de que la RSE se constituya en un medio para el logro de los objetivos organizacionales.

1.3 Propósito de la Investigación

El principal propósito de este estudio fue examinar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores peruanos a través de una

muestra representativa en la ciudad de Arequipa. La investigación implicó medir el comportamiento de compra en términos de las intenciones reveladas de compra y de la disposición a pagar (DAP) 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, Devinney, & Louviere, 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 por conveniencia de 132 consumidores de la ciudad de Arequipa, estratificados por sexo y edad. La investigación fue cuantitativa, correlacional y los datos fueron recolectados en una sola oportunidad.

El estudio examinó la relación entre las variables independientes Competencias Corporativas (CC) y Responsabilidad Social Empresarial (RSE); y la variable dependiente Consumo Socialmente Responsable (CnSR).

1.4 Importancia de la Investigación

La mayoría de los estudios sobre los impactos de la RSE se han realizado en Estados Unidos, China, Europa y Australia; sin embargo, ya se han encontrado algunas investigaciones empíricas sobre este tema en países en vías de desarrollo como el Perú y Brasil (Carvalho, Sen, Mota, & Carneiro, 2010; Marquina, 2010). En tal sentido, el objetivo principal de este estudio fue aportar a la discusión sobre la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores y aportar evidencia empírica sobre los efectos observados en países en vías de desarrollo como el Perú. Esta investigación es, por tanto, el primer intento por tratar de determinar y cuantificar en la

ciudad de Arequipa la influencia que la RSE tiene en el consumo socialmente responsable (CnSR) de chocolates.

Los resultados de esta investigación serán de utilidad para los agentes empresariales, al brindarles criterios, que pueden ser tomados en cuenta para una eficiente gestión de sus actividades de responsabilidad social, y al proveerles lineamientos para el lanzamiento de nuevos productos para el segmento bajo estudio. En segundo lugar, este trabajo puede contribuir a la comprensión y al desarrollo de la RSE en el Perú, 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), diferentes niveles de competencias corporativas y acciones de RSE para chocolates estándares de S/1.40 o S/.1.70 de rango de precio, lo cual forzó a los consumidores arequipeños a hacer elecciones de compra que permitieron cuantificar la valoración económica o la disposición a pagar (DAP) de los participantes por cada una de estas competencias corporativas y acciones de la 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. 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 2009, relativos a la RSE y el 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 de chocolates del consumidor, medido como el CnSR, en la ciudad de Arequipa?
2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de chocolates y la RSE en la ciudad de Arequipa?
3. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de chocolates y las CC en la ciudad de Arequipa?

1.7 Hipótesis

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

Proposición 1: Existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de chocolates en la ciudad de Arequipa.

H_1 . El atributo “se preocupa por el medioambiente” afecta positivamente el CnSR de chocolates.

H_2 . El atributo “apoya programas de lucha contra la pobreza” afecta positivamente el CnSR de chocolates.

H_3 . El atributo “trata bien a sus trabajadores” afecta positivamente el CnSR de chocolates.

Proposición 2: Existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de chocolates en la ciudad de Arequipa.

H_4 . El atributo “es líder en el sector” afecta positivamente el CnSR de chocolates.

*H*₅. El atributo “ofrece productos de calidad” afecta positivamente el CnSR de chocolates.

*H*₆. El atributo “ofrece productos con nuevos sabores” afecta positivamente el CnSR de chocolates.

*H*₇. El atributo “precio” afecta negativamente el CnSR de chocolates.

1.8 Marco Conceptual

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

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

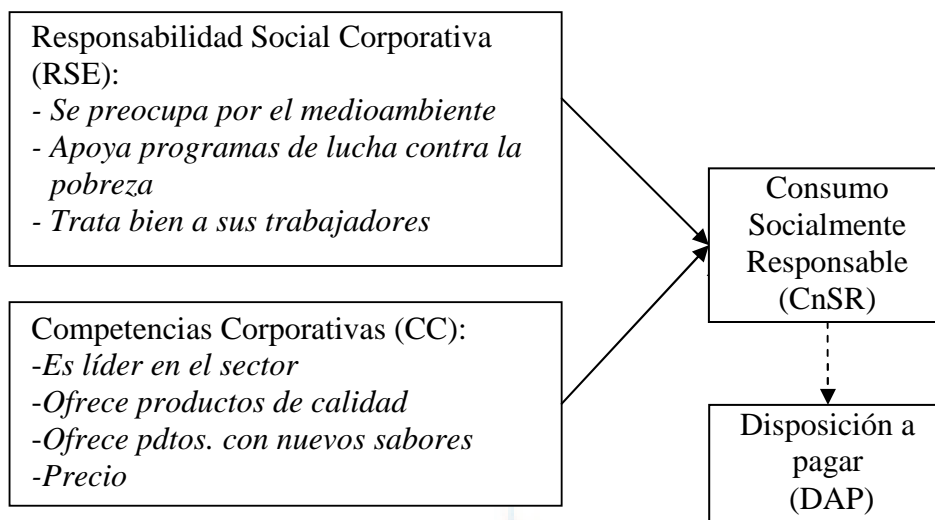


Figura 1. Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable. Adaptado de “Consumer Social Responses to CSR Initiatives versus Corporate Abilities,” por P. Marquina y A. Vásquez, 2013. *Journal of Consumer Marketing*, 30, p. 103.

1.9 Definición de Términos

Los términos más utilizados en este estudio fueron los siguientes:

Competencia Corporativa (CC) es la pericia y experiencia que tiene una empresa en la producción y comercialización de determinados productos o servicios (Marquina & Vásquez, 2013).

Asociación Corporativa es el conjunto de creencias, emociones y evaluaciones generadas por un individuo sobre una organización (Chang & Rizal, 2011).

Consumo Socialmente Responsable (CnSR) es la respuesta de muchos estímulos, producidos por comercializadores, vendedores y otras agencias afines, debido a causas sociales como el cuidado del medioambiente, el bienestar social y la responsabilidad ética tanto del vendedor como del comprador (Marquina & Vásquez, 2013).

Iniciativas Sociales son las actividades realizadas por una organización en apoyo a causas sociales como expresión de su compromiso con la Responsabilidad Social

Empresarial, a través de iniciativas corporativas y de *marketing* (Kotler, Hessekiel, & Lee, 2012).

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades sobre la sociedad y el medioambiente por medio de un comportamiento transparente y ético (ISO 26000, 2013).

Método de Elección Discreta es una metodología que haciendo uso de técnicas experimentales, identifica las preferencias de los consumidores (variable dependiente) a través de las preferencias declaradas (determinantes de la elección) (Berné & Marzo, 2010).

La Independencia de Alternativas Irrelevantes (IIA) significa que la probabilidad es independiente de la introducción u omisión de otras alternativas, en otras palabras, que cada una de las posibles alternativas esté diferenciada y sea valorada de manera independiente por el tomador de decisión (Escobar, Bernardi, & Fernández, 2012).

1.10 Supuestos

Para el desarrollo de la investigación, se establecieron los siguientes supuestos:

(a) los encuestados adoptarían como regla de decisión el análisis integral, lineal y compensatorio de acuerdo con los principios de maximización de la utilidad aleatoria (Araña & León, 2005; Louviere et al., 2000, 2004); (b) independencia de alternativas irrelevantes (Louviere et al., 2004).

1.11 Limitaciones

El presente estudio está limitado hacia los consumidores peruanos residentes en la ciudad de Arequipa, 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.

Adicionalmente, la muestra por conveniencia al ser un método no aleatorio, delimita los resultados al no poder cuantificar la representatividad de la muestra.

1.12 Delimitaciones

La investigación se circunscribió a entrevistar a consumidores de la ciudad de Arequipa y se focalizó en el análisis de los precios, de los diferentes niveles de competencias corporativas (liderazgo en el sector, productos de calidad y productos con nuevos sabores) y los diferentes niveles de las iniciativas de responsabilidad social (preocupación por el medioambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buen trato a sus trabajadores). Ello, permitió identificar y medir las preferencias de los consumidores sobre la base de las decisiones, que fueron forzados a realizar en el marco del experimento desarrollado.

1.13 Resumen

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

Según la ISO 26000 (2013), la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la responsabilidad que tiene una organización ante los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medioambiente por medio de un comportamiento

transparente y ético. A pesar del incremento del consumo responsable a nivel mundial, muy pocas investigaciones se han realizado sobre el particular en países en desarrollo. En el caso de la ciudad de Arequipa, no se encontró ninguna investigación que haya intentado medir este fenómeno, tampoco se encontró ninguna que intentase evaluar el impacto de las iniciativas sociales de las empresas.

En el capítulo 2, se presentarán y discutirán los resultados de investigaciones previas desarrolladas principalmente en Estados Unidos, China, Europa y las primeras realizadas en el Perú, en torno de la relación existente entre la RSE, las CC y el CnSR.



Capítulo II: Revisión de la Literatura

Desde el trabajo de Bowen (1953), ha habido muchas investigaciones en torno de la RSE. Para citar un ejemplo, ya en la década de los setenta, éstas empiezan a referirse a las filosofías, las formas y las estrategias con que las empresas se enfrentan a los problemas sociales que plantean sus grupos de interés (Castelló & Lozano, 2009). 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 el Consumo Socialmente Responsable (CnSR). Se incluirá, en primer lugar, una revisión de las variables independientes RSE y CC, y luego de la variable dependiente CnSR.

2.1 Documentación

La revisión se concentró en las investigaciones escritas en inglés, desarrolladas a partir del año 2009 y existentes en las bases de datos del centro de documentación de CENTRUM Católica: Scopus, EBSCOhost, ProQuest, JStor, Emerald, consultando complementariamente algunos trabajos encontrados en Internet. La búsqueda incluyó tanto los nombres de las tres variables principales del estudio, como de sus sinónimos en español y en inglés: RSE, CSR, intención de compra, identidad corporativa, asociaciones corporativas, competencias corporativas, consumo ético y consumo 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 profundo y amplio conocimiento de estas variables y de la relación entre ellas. En la siguiente sección, se incluye una revisión de la literatura existente sobre las variables independientes RSE y CC y de la variable dependiente CnSR.

2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades sobre la sociedad y el medioambiente por medio de un comportamiento transparente y ético (ISO 26000, 2013). Esta definición además menciona que la RSE:

Contribuye al desarrollo sostenible, incluyendo salud y bienestar de la sociedad.

Toma en cuenta las expectativas de los *stakeholders*.

Está acorde con la ley aplicable y de conformidad con las normas internacionales de conducta.

Está integrada en toda la organización y las prácticas en su relación. (ISO 26000, 2013)

La RSE puede ser considerada como una herramienta/forma, de hacer negocios hacia un desarrollo sostenible, además de ser una buena práctica para hacer negocios estratégicos y rentables.

El origen histórico del concepto de responsabilidad social, se remonta a la antigua civilización persa. Ya en el siglo XVIII a.C. Zaratustra, el primer filósofo de la humanidad, postulaba una filosofía basada en los tres pilares fundamentales que él distinguió como buenos pensamientos, buenas palabras y buenas acciones (Abreu & Cruz, 2011). De otro lado, el concepto contemporáneo de RSE inició su desarrollo en los Estados Unidos, a finales del siglo XIX, cuando el Gobierno empezó a regular las acciones de los negocios, resultando en leyes dirigidas a influenciar la conducta de las empresas (Abreu & Cruz, 2011). Sin embargo, la evolución de la RSE en el norte de Europa, data de 1800 y no estuvo basada en la religión o la caridad, sino en el proceso de industrialización. Así, por ejemplo, los dueños de las fábricas pagaban por el

alojamiento, la escolarización y el cuidado de la salud de sus empleados a fin de reclutar y retener su fuerza laboral.

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

Etapas de germinación. Empezó durante las últimas décadas del siglo XIX, y se caracterizó por un espíritu emprendedor y la vigencia de la filosofía del *laissez faire*. Durante esta etapa, surgieron los términos filantropía empresarial y capitalismo del bienestar. Este último concepto se convirtió en el nombre del sistema por el cual las compañías proporcionan servicios comunitarios y programas corporativos para sus trabajadores (Jacoby, 1997). 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 Estados Unidos interviniera a través de la regulación de lo que se denominó el *New Deal*, y decretara que los trabajadores tenían derecho a la negociación sindical y a compensaciones por desempleo y pensiones ofrecidas directamente por el Gobierno y no por las empresas.

Ello no significó que el capitalismo del bienestar hubiera terminado en 1930; una vez que el liberalismo llegó a aceptar el principio del sindicalismo, fue perfectamente capaz de extender la idea del seguro individual a las prestaciones sociales, negociadas colectivamente. En realidad, este último llegó a inspirar toda la idea del capitalismo de bienestar. La idea, era que los Estados Unidos pudieran prescindir del sabor "socialista" de una seguridad social estatal; promoviendo planes de previsión a nivel de empresa (Esping-Andersen, 2013). El seguro de salud para los

empleados y los programas de pensiones, se convirtieron en una práctica generalizada en las grandes empresas. Esta etapa se caracterizó por el surgimiento del concepto formal de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

De acuerdo con Marens (2013), la RSE surgió del éxito de grandes corporaciones americanas a principios del siglo 20, para prevenir la aparición de sindicatos o regulaciones importantes en materia laboral, hechos que requirieron las empresas al asumir responsabilidades por el bienestar del empleado, no solo para promover la eficiencia y anticiparse al surgimiento de activismo laboral (sindicatos), sino también para reafirmar una preocupación auténtica con las nuevas relaciones con los empleados. Ejecutivos de las empresas, descubrieron que la publicidad positiva con respecto a las políticas de personal, ayudó a manejar otras controversias, así que después de la Primera Guerra Mundial; algunos, comenzaron a extender declaraciones de ser empresarios responsables abogando así un conjunto más amplio de responsabilidad social.

La noción de la RSE tal como se conoce en estos tiempos no es nueva. Bowen (1953), dijo que la RSE, es el conjunto de obligaciones del empresario para perseguir la aplicación de políticas, para seguir líneas de acción deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad.

En la década del 60, el Stanford Research Institute, se manifestó acerca de la necesidad de que la alta dirección de las empresas, fueran conscientes acerca de las necesidades de los *stakeholders* y del rol que éstos cumplían en la sostenibilidad de las empresas (Server & Capó, 2009).

En la década de los 70, algunos autores, formularon una definición de la RSE que iba de la mano con la acción social. Carroll (1979), por ejemplo enunció que la

responsabilidad de las compañías tienen cuatro dimensiones: económicas, legales, éticas y filantrópicas (Juárez, 2012).

Sin embargo, fue el punto de vista de Bowen el que constituyó el concepto fundacional de la RSE moderna. Esta idea se volvió popular y se desarrolló con el paso de los años a medida que las corporaciones crecieron en tamaño y ganaron poder. Bowen basó su enfoque en una preocupación ética y no en un paradigma económico. En consecuencia, su obra no contiene un análisis económico de las consecuencias que el desarrollo de estas actividades o responsabilidades pudieran tener en la empresa, pues enfatizó claramente, las consideraciones éticas sobre las económicas.

Etapas 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, que tuvo una inclinación hacia las acciones de la gerencia, 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). Diversos autores coinciden en la implementación de la filosofía RSE que se desarrolla en varias etapas. Algunos autores, han trabajado una clasificación basada en la actitud de la empresa que pasa de una posición defensora a una

acomodadora, luego a reactiva y finalmente anticipadora; mientras otros, se han basado en el grado de inclusión de los *stakeholders* a quienes la organización ve como poseedores de la responsabilidad. En el estado uno, la gerencia es responsable solamente con los accionistas. En el estado dos, los empleados son agregados. En el estado tres, los *stakeholders* en el ambiente específico (por ejemplo, clientes y proveedores) son agregados, y en el estado cuatro, la sociedad como un todo, es añadida (Abreu & Cruz, 2011). Para justificar su existencia, una empresa debe cubrir las expectativas de la sociedad, de modo que si desea ser socialmente responsable, no solo tiene que ser rentable, satisfacer las demandas de la ley, y minimizar o compensar sus efectos negativos (externalidades), sino que también debe satisfacer las expectativas que la sociedad tiene en ella. En consecuencia, el tema no está restringido a lo que la corporación debe hacer (responsabilidades éticas y económicas) sino además a lo que la sociedad desea que la corporación haga.

Para Nolan Norton & Co. (2009), la evolución de la RSE se puede ver en la Figura 2, empezando desde una RSE cosmética (obligaciones legales), pasando por una RSE responsiva (*stakeholders*) a una reactiva (sociedad) y finalmente, una estratégica. En este último punto, cualquier organización que sea manejada adecuadamente puede crear valor para el negocio y la sociedad simultáneamente (Nolan Norton & Co., 2009).

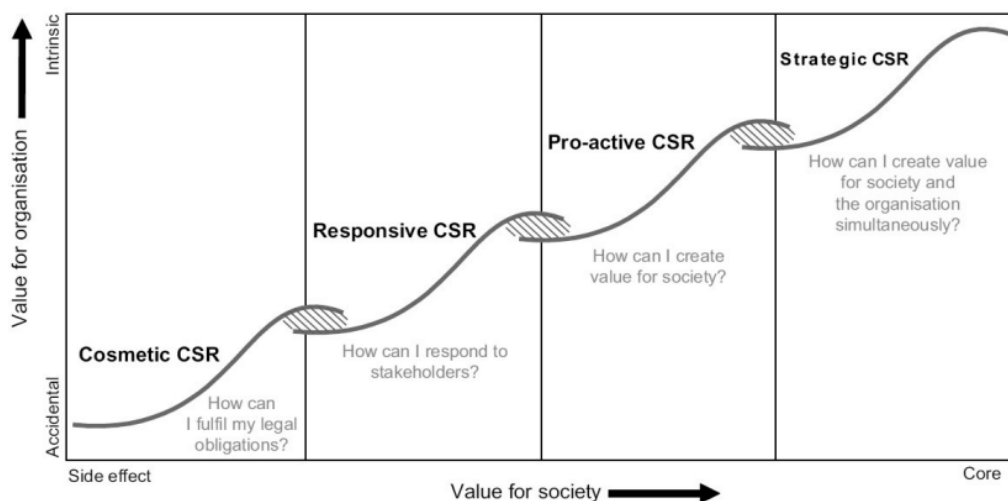


Figura 2. Evolución de la RSE. Tomado de “How Corporate Social Responsibility Leads to Value Creation in Times of Economic Downturn,” por Nolan Norton y Co., 2009. Recuperado de http://www.nolannorton.com/files/brochures/NNC_Brochure_How_Corporate_Social_Responsibility_Leads_To_Value_Creation_In_Times_Of_Economic_Downturn.pdf.

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. 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 Medioambiente, llevada a cabo en Estocolmo en 1972, el reporte de la Comisión Mundial de Medioambiente y Desarrollo (WCED) y el Reporte Brundtland (1987), estimularon este movimiento.

El Reporte Brundtland, difundió el concepto de desarrollo sostenible, el mismo que según fuentes más actuales se define desde un enfoque multidimensional, como la conducción de la economía de una manera tal que la producción y el consumo, se fundamenten en una conducta de los agentes económicos que sea capaz de garantizar a las generaciones presentes y futuras, la igualdad de condiciones para el despliegue de

las potencialidades de todos los individuos de la comunidad, respetando las leyes objetivas que rigen la naturaleza. En otras palabras, un enfoque que integra la dimensión ambiental, la económica y la social (González & Morales, 2012).

Un estímulo adicional fue la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medioambiente 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.

La respuesta de la industria a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medioambiente y el Desarrollo, se produjo por etapas. La Cámara de Comercio Internacional, fue la primera que mostró signos de apoyo cuando publicó su Capítulo de Negocios para el Desarrollo Sostenible en 1990. Luego, en 1992, apareció el libro *Cambiando el Curso de Schmidheiny* (1992) y se creó el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (Business and Sustainable Development, 2007). A pesar de que el Reporte Brundtland solo incluye el factor medioambiental, el concepto de desarrollo sostenible se ha expandido, desde entonces, para incluir consideraciones de dimensión social como parte inseparable del desarrollo. El apoyo al desarrollo sostenible, es tanto una necesidad económica como una necesidad medioambiental y social. El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible, estipuló que “El desarrollo sostenible requiere de la integración de consideraciones sociales, medioambientales y económicas, que permitan hacer juicios equilibrados para el largo plazo” (citado en Garriga & Melé, 2004, p. 61). Desde 1987, como indicó 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 Medioambiente, la Salud y la Seguridad, la Red

Internacional para el Manejo Ambiental, el Centro Mundial del Medioambiente, la Iniciativa Global para el Manejo Ambiental, la Iniciativa para un Reporte Global (GRI) y la Asociación para el Trato Ambiental Responsable y la Formulación de Estrategias (STEP)

El surgimiento y evolución de los principios del desarrollo sostenible, ha tenido un impacto notable sobre el concepto de la 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. Mas aun, la preocupación ambiental causó que la RSE se traslade del nivel teórico y filosófico hacia una dimensión más concreta y práctica: la necesidad urgente de la empresa de responder a su entorno.

Etapa de generalización y auditoría. Entre los años 80 y 90, la teoría de la audiencia relevante, contribuyó significativamente con el desarrollo de la RSE. Esta teoría, propone que la responsabilidad del negocio no es con la sociedad en general, sino con sus grupos de interés relevantes: accionistas, empleados, clientes, proveedores y la comunidad local (Marquina, 2009). Como mencionó Wilson (2003), la teoría de los grupos de interés relevantes define a estos como cualquier grupo o individuo que pueda afectar o que es afectado por lo objetivos de la organizacion. De acuerdo con Wolff y Barth (2005), esta teoría, cuestionó el paradigma del accionista que defienden Friedman y otros, que consideran que la maximización de los retornos financieros de los accionistas es la única responsabilidad social de la empresa (Marquina, 2009). 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 RSE1, los procesos de la RSE2 y las políticas desarrolladas para tratar los asuntos sociales.

El concepto del DSE, creó una demanda por la ejecución de auditorías sociales orientadas a medir el desempeño social de la empresa. Muchas corporaciones comenzaron a estudiar y a reportar sistemáticamente sus prácticas. La comparabilidad y la credibilidad de tales reportes, fueron reforzadas por el surgimiento de organizaciones independientes como la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), que otorga la certificación medioambiental ISO 14000, así como la certificación 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.

En las décadas de los 80 y 90, la teoría de los *stakeholders* contribuyó de manera importante con el desarrollo de la RSE. Esta propone que la responsabilidad de una compañía, más que con la sociedad en su conjunto, es hacia grupos de interés relevantes (*stakeholders*), y los clasifica en: accionistas, empleados, clientes, proveedores y la comunidad local (Gaete, 2012)

El término *stakeholder* permite identificar a cualquier grupo de interés que pueda afectar o se vea afectado por la consecución de los propósitos de la empresa. Estos pueden ser: clientes, dueños, competencia, proveedores, Gobiernos, medios de

comunicación, empleados, defensa del consumidor, ambientalistas y organizaciones comunitarias locales (Gaete, 2012).

Un poco más adelante, Clarkson (1995) y Marín (2008), propusieron otra clasificación para los *stakeholders* en dos categorías: aquellos que poseen un carácter primario (alta dirección, recursos humanos, accionistas/inversores, proveedores, clientes, competencia) GG y aquellos grupos de carácter secundario (entorno social, entorno ambiental, administraciones públicas) (Gaete, 2012).

En los años 90, se desarrolló el concepto de globalización lo que modificó el alcance de la RSE más allá de las fronteras. La dimensión internacional de la RSE es la consecuencia lógica de ese tránsito de la RSC defensiva a la transformadora y del concepto de sostenibilidad en su faceta económica, social y ambiental.

Ello alude al triple balance o las 3P, según el cual, una empresa sostenible es aquella que maximiza su beneficio económico, crea valor compartido con la sociedad y, a la vez, minimiza costes de sus externalidades negativas sociales y ambientales.

La Comisión Europea del 2002 y luego la del 2006, han difundido el tema. La primera, incluyó un capítulo específico sobre la dimensión global de la RSE; la segunda, otro que trata del mayor respeto a los derechos humanos, la protección del medioambiente y unas normas laborales básicas, sobre todo en los países en vías de desarrollo (Domínguez, 2012).

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, 2013). A finales de los 90, surgió el

término sostenibilidad corporativa, como un enfoque de negocio, que persigue crear valor a largo plazo para los accionistas, mediante el aprovechamiento de oportunidades y la gestión eficaz de los riesgos inherentes al desarrollo económico, medioambiental y social (Andreu & Fernández, 2012).

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 (Marquina, 2009).

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. Otro término usado por algunos autores para referirse a la RSE es el de ciudadanía corporativa; al cual The Center for Corporate Citizenship del Boston College definió como la manera en que la empresa integra valores sociales básicos en sus prácticas comerciales, así como en operaciones y políticas cotidianas. La ciudadanía corporativa se basa en el reconocimiento de que las empresas tienen derechos y responsabilidades que van más allá de la maximización de las ganancias en el corto plazo (Cruz & Lezcano, 2011).

En esta etapa, las principales contribuciones para una conceptualización más adecuada de la RSE, establecieron que la atención no debía enfocarse en el concepto general de sociedad, sino en la sociedad específica que está representada por los grupos

de interés relevantes, con los que la empresa mantiene un contacto permanente: accionistas, empleados, clientes, proveedores y comunidades locales. En adición, esta etapa promovió el traslado desde un nivel teórico hacia la confiabilidad del desempeño empírico y los efectos mensurables de dicho comportamiento responsable.

A pesar de su larga historia, la evolución del concepto y la creciente importancia de la RSE alrededor del mundo, no existe una definición que sea aceptada universalmente. La literatura revisada da cuenta de otros términos para referirse a las prácticas RSE, así por ejemplo, se habla de la idea del constitucionalismo corporativo de las empresas, la cual postula que la empresa es una institución social, y debe ejercer el poder de forma responsable (Cardona & Hernández, 2011). Los criterios para definir la RSE, pueden ser presentar diferencias entre generaciones y culturas. Por esta razón los criterios de Europa o Norte Americano, serán pues diferentes de los que se manejan en los países en desarrollo; en donde hay diferencias de cultura, nivel económico, marco legal y político, clima ético organizacional y de género (Cardona & Hernández, 2011).

De acuerdo con Garriga y Melé (2004), el campo de la RSE ha crecido significativamente y contiene una amplia proliferación de teorías, enfoques y terminologías que son controversiales, complejas y poco claras. En un artículo reciente, estos autores proporcionan una revisión de las principales teorías de la RSE, clasificándolas en cuatro categorías: (a) teorías éticas, (b) teorías instrumentales, (c) teorías integracionales, y (d) teorías políticas (Marquina, 2009):

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.

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.

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.

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.

En vista de que no existe una única definición de RSE, tampoco existe un criterio uniforme respecto de los componentes de las demandas sociales (Marquina, 2009).

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 medioambiente.

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 enfocado en el rol que las empresas pueden desempeñar en conjunto con el sector privado y la sociedad civil para proporcionar el acceso a educación de calidad para todos.
8. Expandir el rol que las empresas pueden desempeñar junto con otros grupos de la sociedad para apoyar las operaciones de ayuda humanitaria.
9. Demandas sociales relacionadas con el mercado, incluyendo distribución, *marketing* ético precios, facturación, privacidad del consumidor, disponibilidad

de información de productos, seguridad y calidad de productos, marketing dirigido a niños, impacto medioambiental y el movimiento internacional de consumidores.

Para fines de la presente investigación, se adoptará la definición de la ISO 26000 (2013, X) para la RSE:

Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medioambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que:

Contribuya al desarrollo sostenible incluyendo la salud y el bienestar de las sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.

En resumen, las investigaciones sobre la RSE han generado resultados fructíferos que se hacen evidentes en la evolución, enriquecimiento y profundización del concepto. Como resultado, la RSE se ha constituido sobre ocho dimensiones: valores éticos, beneficios económicos, medioambiente, expectativas o demandas sociales, estrategia gerencial orientada hacia la acción, grupos de interés relevantes, sostenibilidad, 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.

2.2.2 Variable independiente: Competencias corporativas

De acuerdo con Curras (2010) existió un proceso de conceptualización mental, que los consumidores desarrollan de un determinado producto o proceso; y de cómo estos se ven influenciados desde las empresas. Las asociaciones corporativas incluyen lo siguiente: (a) percepciones, (b) deducciones, (c) creencias acerca de una empresa, (d) el conocimiento del comportamiento de la empresa, (e) información sobre acciones previas de la empresa, (f) estados de ánimo, (g) emociones experimentadas por la persona respecto de la empresa, (h) evaluación general y evaluaciones específicas de la empresa, e (i) su percepción de atributos.

Distintos estudios (Brown & Dacin, 1997; Creyer & Ross, 1997; Werther & Chandler, 2005) se han empezado a interesar por los efectos de la RSE en términos de mejora de percepciones, mejora de actitudes y, en última instancia, aumento de compras, aunque sin abordar un modelo integrador de estos efectos (Vila & Gimeno, 2010).

Otro estudio significativo sobre percepciones de marca fue el realizado por Aaker, Fournier y Brasel (2004). Esta investigación demostró, mediante la utilización de un importante trabajo de campo (visualización de películas en línea, páginas web y

posterior encuesta), que la relación entre los consumidores y las marcas se crean a partir de amplias expectativas, que pueden ser frágiles, si las marcas no cuidan sus acciones ante la opinión pública (Orozco & Roca, 2011).

Un concepto reciente corresponde a Dacin y Brown (2002) quienes señalaron que una asociación corporativa representa lo que los individuos piensan y sienten respecto de una organización. 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).

Para Andrea, Stanaland, Lwin, y Murphy (2011) la identidad corporativa (IC) está definida por una identidad actual, identidad comunicada, identidad deseada e identidad ideal. Si la IC tiene bases fuertemente relacionadas a la ética y a la RSE, la empresa será más atractiva para los consumidores finales.

Ante el despliegue que empiezan a experimentar las investigaciones sobre RSC centradas en la perspectiva de demanda, deviene en prioridad, investigar de forma estructurada, los efectos que esta es capaz de suscitar en aras de mejorar el conocimiento del comportamiento del consumidor. Desde esta óptica, se plantea la necesidad de desarrollar un enfoque integrador de efectos, capaz de predecir, en última instancia, cómo influyen las acciones de la RSC sobre la intención de compra. Así, podría concebirse la RSC como un antecedente de la intención de compra (directo/indirecto), capaz incluso de atenuar otras características intrínsecas al propio producto (bien o servicio), como el precio al que se vende.

Los beneficios económicos provenientes de la RSC han sido documentados y enlazados en otros ámbitos de *marketing*, como son: el entorno de la marca, evaluación, cambios o recomendaciones sobre la marca (Brown y Dacin, 1997; Drumwright, 1994).

También se corrobora que los efectos de la RSC son generalmente positivos en los comportamientos de compra, exhibidos por los consumidores (Vila & Gimeno, 2010). Sus resultados muestran que los consumidores “reaccionan más fuertemente a la RSE negativa que a la positiva” (p. 139) y que “un bajo precio no parece compensar un bajo nivel de responsabilidad social” (p. 142). De acuerdo con lo señalado por Berens, Van Riel y Van Bruggen (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).

Así, los resultados de las investigaciones muestran que las acciones de la RSC, tienen un impacto sobre las intenciones de compra, desempeñando un papel importante en el comportamiento rutinario del consumidor, que puede ser superior a las propias consideraciones racionales, económicas o de los propios atributos del producto (Raynolds, 2002; Werther y Chandler, 2005). Es decir, la RSC tiene un efecto halo en los juicios del consumidor, ya que detrás de las actitudes/emociones positivas desatadas, viene la aparición de compras superiores hacia esos productos avalados por empresas socialmente responsables (o la recomendación de los mismos) (Vila & Gimeno, 2010).

2.2.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable

Los estudios indican apoyo a la creencia de relaciones positivas entre la actitud hacia la RSE, la actitud hacia la marca y la intención de compra, independientemente del tipo de iniciativas de la RSE (Chaisurivirat, 2009).

Un creciente número de investigaciones académicas apoya este nuevo enfoque global de la empresa. El análisis empírico muestra un alto nivel de incidencia de la RSE en las pymes (pequeñas y medianas empresas), sobre todo, en los factores que se traducen en beneficios de marketing. Por lo tanto, la práctica de la RSE es vista tanto

para correlacionar como para contribuir a los esfuerzos de comercialización de la pyme (Vancheswaran & Gautam, 2011).

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. Los estudios, encontraron que la RSE tiene una fuerte relación positiva con la confianza de los consumidores; y la confianza de los consumidores tiene una fuerte relación positiva con la intención de compra (Pornpratang, Lockard, & Ngamkroekjoti, 2013).

Según Dawkins (2004) en Reino Unido la importancia declarada de la responsabilidad social en las decisiones de compra, cayeron de 46% en el año 2001 a 38% en el año 2003; sin embargo, la importancia de las actividades de la empresa en materia de la RSE en las decisiones de compra de los consumidores, sigue siendo mayor al 24% observado en el año 1997. No obstante, en Estados Unidos ocho de cada diez personas confían en las empresas que apoyan causas sociales, lo que representa un incremento de 21% desde 1987. Asimismo, 86% de los estadounidenses estarían dispuestos a cambiar de marca, ante precios y calidad equivalentes; si una de las marcas está asociada con una causa social (Cone, 2004). La denominada Encuesta del Milenio, entrevistó a 25,000 personas en todo el mundo y 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).

Estudios desarrollados a nivel internacional, indican que las actividades de la RSE, tienen una influencia positiva sobre el CSnR, así como, sobre las actitudes de compra de los consumidores (Abrantes et al., 2010). 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, además, que “la valoración que tienen los consumidores de la RSE, es utilizada como un criterio de compra, incluso en situaciones en las que no hay paridad competitiva en los productos” (Mohr & Webb, 2005, p. 142). Asimismo, Miles y Munilla (2004) sugirieron que los consumidores, estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos elaborados por empresas que tienen un trato socialmente responsable hacia sus trabajadores. En 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. Como se indicaba en el capítulo precedente, en la denominada La Encuesta del Milenio, el 40% de los entrevistados manifestó estar dispuesto a castigar a las empresas por un comportamiento socialmente irresponsable, mientras que un 20% indicó que cambiarían de proveedor por las mismas razones (Consumo Sostenible, 2012).

Según Jin-Soo Lee (2010), los resultados de sus estudios indican que la “imagen verde” asociada a un servicio, está estrechamente relacionada a la voluntad del consumidor de pagar más por el mismo. Estos resultados son similares a los obtenidos por Green y Peloza (2011), los cuales demostraron que los consumidores están dispuestos a pagar más por productos “amigables con el medioambiente”. Los autores llegaron a esta conclusión después de analizar los efectos del *marketing* con causa social a través de seis estudios desarrollados entre 1996 y 2002. Los patrones de consumo ético que se vienen comentando, si bien toman en consideración de manera preponderante los temas ambientales, también incorporan consideraciones respecto del bienestar de los animales, de los derechos humanos y de las condiciones de trabajo en el tercer mundo (Tallontire, Rentsendorj, & Blowfield, 2001). Así, por ejemplo, el estudio de Auger et al. (2007), realizado en ocho países, pone de manifiesto que las

preocupaciones en torno de los derechos humanos y de los derechos laborales son universales.

Por otro lado, Peloza y Shang (2011) remarcaron que los beneficios, producto de la RSE, serán superiores o inferiores según el entendimiento del concepto de la RSE de los consumidores. Las acciones de filantropía están más relacionadas con la RSE que las acciones de gestión medioambiental, entre otras. Esta afirmación, no hace más que demostrar que los beneficios de ser socialmente responsable están incididos notablemente por el concepto que tiene el consumidor final de la RSE. Ante esta manifestación, los *stakeholders* prefieren dirigir las actividades de la RSE a actividades filantrópicas que a ser sosteniblemente social-responsables.

Si bien el término CnSR es en sí mismo nuevo, sin embargo, la noción detrás no lo es, ya que se basa en conceptos anteriores tales como el de *consumidor socialmente responsable*. Webster (1975) definió al consumidor socialmente responsable como “aquel consumidor que toma en cuenta las consecuencias sociales de su consumo individual o que procura usar su poder de compra para generar cambios sociales” (p. 188). Por otro lado, Mohr, Webb, y Harris (2001) definieron el concepto *consumidor con comportamiento de compra socialmente responsable* como “la persona que basa la adquisición, uso y disposición del producto, en el deseo de minimizar los efectos negativos y maximizar en el largo plazo los efectos positivos para la sociedad” (p. 47). Asimismo, el CnSR es similar al concepto de *consumo ético* propuesto por Crane y Matten (2004).

Contrariamente a lo expuesto, algunas fuentes indican que existe una relación positiva entre las acciones de la RSE y la reacción de los consumidores para con dicha empresa y sus productos (Ellen, Webb, & Mohr, 2006; Carvalho et al., 2010); por otro lado, algunas investigaciones afirman que esta relación no siempre es directa y evidente,

dejando a numerosos factores la tarea de explicar los efectos de las actividades de la RSE de la empresa en las intenciones de compra de los consumidores (Carrigan & Attalla, 2001; Maignan & Ferrell, 2004).

Los consumidores usan criterios de intercambio, entre las características de la RSE del producto y las características tradicionales del producto, como: precio, calidad, conveniencia, ausencia de información (Pomering & Dolnicar, 2009), predominio de la marca corporativa (Berens et al. 2005) o calidad del producto. La importancia de estas características tradicionales, es equilibrada con las acciones específicas de la RSE, el apoyo del consumidor a temas de la RSE y las creencias generales del consumidor acerca de la RSE (Arredondo et al., 2010; Pomering & Dolnicar, 2009; Sen & Bhattacharya, 2001). Otros factores tradicionales considerados, incluyen el precio y su magnitud y el rendimiento de los intercambios (Barone et al., 2000), la distancia geográfica de la tienda más cercana, edad, consciencia de los criterios de la RSE, hábitos de consumo y membresía de las asociaciones voluntarias (Becchetti & Rosati, 2007), la naturaleza del producto, el precio y las reacciones individuales a las recompensas y costos personales (Belk, Deviney, & Louviere, 2005; Marquina & Vásquez, 2013).

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.

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, 2007), y que un porcentaje mayoritario de los consumidores entrevistados en países como Alemania, Australia, China, España, India, Suecia, Turquía y Estados Unidos de Norteamérica, no toma en cuenta los dilemas éticos. La investigación desarrollada, reportó una alta recordación y conciencia de los temas, pero esto no se traducía en un cambio de comportamiento (Belk et al., 2005; Marquina, 2009). Según otros investigadores (Knox & Maklan, 2004), esta afirmación no es tan evidente; por ejemplo, Zadek (2002) reconoció que solo el 4% de las compras se realizan siguiendo los principios de la RSE (Vila & Gimeno, 2010).

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. Estudios en Pakistán, encontraron muy poca importancia brindada por los consumidores de actividades de Responsabilidad Social; aún más, no se encontró una conexión entre estas actividades y las intenciones de compra del consumidor (Ali, Rehman, Yilmaz, Nazir, & Ali, 2010).

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). Estudios han encontrado

que los efectos de la RSE son moderados por otros factores, como el tipo de iniciativa de la CSR y la congruencia entre la marca y la causa. Debido a esta inconsistencia en estudios relacionados a las encuestas de la CSR, es importante intentar encontrar si la RSE, en realidad, tiene un efecto positivo entre las actitudes de los consumidores y las intenciones de compra (Chaisurivirat, 2009).

Utilizando un método de encuesta, los resultados sugieren que el vínculo entre las intenciones de compra ética y el comportamiento, depende de la conciencia de las actividades de responsabilidad social de las empresas en general y de la marca de los consumidores. Solo cuando los consumidores con intenciones de compra ética son conscientes de las actividades de la RSE y de la marca traducen sus intenciones en comportamientos (Madar, Huang1, & Tseng, 2013).

Aunque el individuo muestre elevados niveles de conciencia medioambiental y una predisposición a actuar a favor del medioambiente, frecuentemente otras prioridades (como la seguridad económica o la comodidad) dejan en un segundo plano el comportamiento ecológico, es lo que se ha denominado “brecha valores-comportamiento medioambiental” (Kennedy, Beckley, Mcfarlane, & Nadeau, 2009; Young, Hwang, Mcdonalds, & Oates, 2010).

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).

2.3 Resumen

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

sociales o éticas (Auger et al., 2003) y el apoyo que brindan los consumidores a las actividades de la RSE (Marín & Ruiz, 2007). Adicionalmente, es posible, encontrar en la literatura seis diferentes tipos de “iniciativas socialmente responsables de las empresas” (Kotler & Lee, 2005x, p. 3): (a) *marketing* social corporativo, (b) promoción con causa social, (c) *marketing* con causa, (d) filantropía corporativa, (e) voluntariado corporativo, y (f) prácticas de negocio socialmente responsables (para una revisión comprehensiva, ver Kotler & Lee, 2004, 2005). Además, “la diferente terminología y enfoque a lo largo de los estudios anteriores, hacen difícil integrar de manera consistente el conocimiento existente en torno de la RSE” (Maignan & Ferrell, 2004, p. 3).

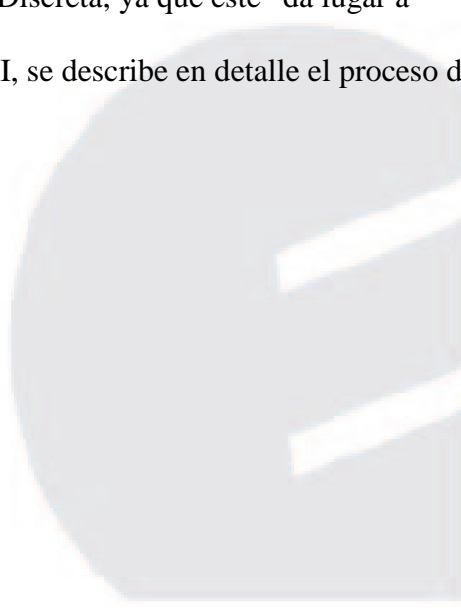
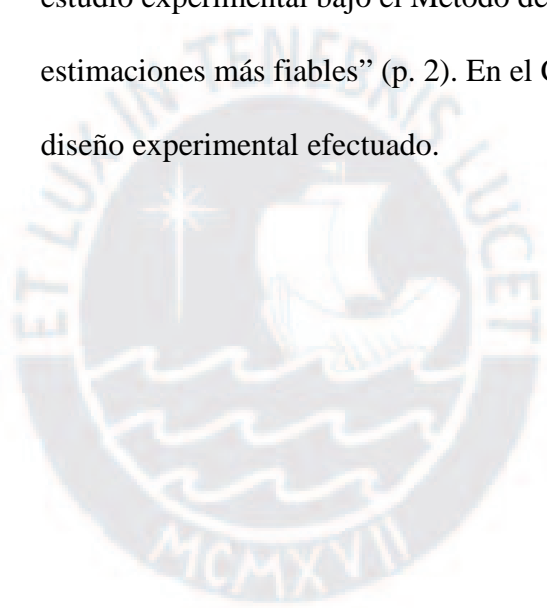
Pareciera que la literatura está dividida en torno de la respuesta de los consumidores a la RSE (Fan, 2005). Algunas fuentes indican que existe una relación positiva entre las acciones de la RSE y la reacción de los consumidores para con dicha empresa y sus productos (Ellen et al., 2006; Carvalho et al., 2010); por otro lado, algunas investigaciones afirman que esta relación no siempre es directa y evidente; dejando a numerosos factores la tarea de explicar los efectos de las actividades de la RSE de la empresa en las intenciones de compra de los consumidores (Carrigan & Attalla, 2001; Maignan & Ferrell, 2004).

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 la RSE, influyen en las evaluaciones de los consumidores; por ello, es necesario continuar el estudio sobre la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor. Las respuestas contradictorias encontradas en la literatura, no hacen sino poner en evidencia la necesidad de establecer si al consumidor efectivamente

le interesa el tema de la RSE y si está dispuesto a pagar por este tipo de actividades sociales. Por otra parte, es fundamental saber si los consumidores con intenciones de compra ética son conscientes de las actividades de la RSE y de la marca para traducir sus intenciones en comportamientos (Madar et al., 2013), a fin de orientar el accionar de las organizaciones hacia una mayor generación de valor.

Los resultados de esta investigación contribuirán a cerrar esta brecha en la literatura. Siguiendo la recomendación de Auger y Devinney (2005), se desarrolló un estudio experimental bajo el Método de Elección Discreta, ya que este “da lugar a estimaciones más fiables” (p. 2). En el Capítulo III, se describe en detalle el proceso del diseño experimental efectuado.



Capítulo III: Método

El propósito de este estudio, es determinar si existe una relación significativa entre la RSE (preocupación de la empresa por el medioambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buen trato a los trabajadores), las CC (liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos atractivos e innovadores) y el CnSR de los consumidores peruanos, a nivel de la muestra tomada en la ciudad de Arequipa; 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 la RSE, haciendo uso de la metodología del MED. Según Gupta (2002), “esto tiene implicancias significativas en la estrategia de asignación de recursos de la empresa, ya que éstos 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 la ciudad de Arequipa. 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) Asia (Ali et al., 2010; Bui, 2010; Chen & Kong, 2009; Madar et al., 2013), (b) Estados Unidos (Abrantes et al., 2010; Andrea et al., 2011; Chaisurivirat, 2009; Gallardo & Sánchez, 2013; Marens, 2013; D. Russell & Russell, 2010), (c) Europa (Alcañiz, Herrera,

Manzano, & Pérez, 2011; Curras, 2010; Domínguez, 2012; Esping-Andersen, 2013; Orozco & Roca, 2011; Vlachos, 2012), y recientemente en d) Latinoamérica (Arredondo et al., 2010; Gaete, 2012; Gonzales & Carrión, 2012; Goñi, Marquina, Rizo-Patrón, & Castelo, 2011; Marquina, 2009, 2010; Marquina & Morales, 2012; Marquina & Vásquez-Párraga, 2013; Olaya, 2011; Peinado & Vives, 2011; Pérez, Velásquez, & Toscano, 2013; Velez & Vásquez, 2009).

El uso de la técnica experimental, antes mencionada, no es nueva en la literatura; ha sido utilizada para evaluar las preferencias de compra de los consumidores en sectores tan diversos como: consumo masivo, medioambiente, agricultura, servicios culturales, servicios financieros y transporte (Ali et al., 2010; Arredondo et al., 2010; Bui, 2010; Chaisurivirat, 2009; Chen & Kong, 2009; Curras, 2010; Gallardo & Sánchez, 2013; Madar et al., 2013; Marens, 2013; Marquina, 2009a, 2010b; Marquina & Morales, 2012; Marquina & Vásquez-Párraga, 2013).

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): "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" (p. 361).

De acuerdo con McFadden (2000), las predicciones derivadas de la 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 revelados (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 que obtienen una utilidad determinada al comprar un producto; al variar los niveles de los diferentes atributos del producto, se busca determinar cómo estas variaciones inciden en su elección. Las variaciones de los niveles de cada atributo del producto, así como las diferentes combinaciones que se plantean, deben responder a las condiciones de optimización, que el diseño experimental debe respetar para asegurar la eficiencia estadística del mismo.

La utilidad puede ser expresada como $U = \beta'x + \varepsilon$, donde la parte observada es $(\beta'x)$, donde x es un vector de variables y β es el vector de parámetros asociados a x , y la parte no observable es (ε) . Se asume que la persona, solo adquirirá el producto si la utilidad que le genera es positiva. Para su estimación, se utilizó un modelo de elección 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 generan errores del tipo II. Los datos fueron obtenidos bajo la metodología de las preferencias

reveladas, “siguiendo un proceso de diseño sistemático y planificado en el que los atributos y sus niveles son predefinidos buscando minimizar los errores de medición” (Louviere et al., 2004, p. 83). El diseño experimental, implica incorporar el mayor nivel posible de variables que influyen en el proceso de compra, a fin de poder permitir la mejor inferencia posible de la data obtenida. El diseño es importante entre otras cosas, porque influye significativamente en la información que puede ser extraída. 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 la RSE. En tal sentido, Louviere et al. (2004) señalaron lo siguiente:

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

De acuerdo con lo sugerido por Cozby (2004) “la réplica de los resultados de una investigación aumenta la confianza y validez en la generalización de dichos resultados” (p. 239).

El CnSR de los consumidores arequipeños fue examinado siguiendo el procedimiento establecido en investigaciones previas (Araña & León, 2005; Auger et al., 2003; Mohr & Webb, 2005). De esta manera, se ofrecieron a los encuestados dos marcas de chocolates estándares de S/1.40 o S/1.70 de rango de precios y debían

seleccionar, en todos los casos, una de ellas. Cada participante completó las 17 tareas de elección que se les proporcionaron. En la Tabla 1, se presenta a modo de ejemplo una de estas tareas.

Tabla 1

Ejemplo de Elección: Tarea 1

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio.	S/. 1.40	S/. 1.40
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de chocolates propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De acuerdo con la Matriz Foote, Cone, y Belding Grid (Vaughn, 1986), los chocolates pueden ser clasificados como productos hedonistas; es decir, productos con un bajo grado de involucramiento por parte del cliente y en los que los criterios emocionales predominan al momento de efectuar la compra. Se decidió utilizar estos productos, entre otras razones, porque permitían la evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo y otras características tradicionales; adicionalmente, los chocolates son un producto con el que está familiarizada casi toda la población de la ciudad de Arequipa y además, pertenece a un sector altamente competitivo y dinámico

que ostenta un alto grado de penetración y cobertura de mercado. Todo ello, hacía prever que el experimento sería fácil de entender por los encuestados.

Con 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 la ciudad de Arequipa 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 la ciudad de Arequipa. El experimento se administró a una muestra por conveniencia estratificada de 132 individuos en julio del año 2013.

La estimación del modelo experimental, fue realizada empleando el método de maximización de la función de verosimilitud (Louviere et al., 2004). El *software* utilizado para el diseño del experimento fue el SAS 9.1, mientras que 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), se desea estimar las preferencias individuales por atributos o características de productos, que no son observables en el mercado actualmente (Merino-Castelló, 2003); se busca que la decisión de compra sea lo más real posible (Auger & Devinney, 2005), cuando el objetivo es evaluar la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney et al., 2006), 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, identificaron que gran parte de los estudios empíricos sobre el 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 solo deben 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 et al., 2005; Devinney, Auger, et al., 2006; Fan, 2005). La data así recogida “pareciera tener un alto nivel de ruido, lo que podría alterar los resultados obtenidos” (Louviere et al., 2004, p. 83).

Por lo expuesto y para los fines propuestos de la investigación, se decidió utilizar el método de preferencias reveladas. 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 arequipeños por las acciones de la 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:

¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra de chocolates del consumidor, medido como el CnSR, a nivel de la ciudad de Arequipa?

Las preguntas secundarias que se abordaron fueron:

1. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR de chocolates y la RSE en la ciudad de Arequipa?
2. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR de chocolates y las CC en la ciudad de Arequipa?

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

1. Existe una relación significativa entre la RSE y el CnSR de chocolates en la ciudad de Arequipa.
2. Existe una relación significativa entre las CC y el CnSR de chocolates en la ciudad de Arequipa.

3.4 Población

La población de los consumidores peruanos fue definida como todos aquellos consumidores que viven en la ciudad de Arequipa. Los encuestados eran consumidores que decidieron participar voluntariamente en el experimento.

3.5 Consentimiento Informado

Antes de recolectar la información, se solicitó verbalmente a los participantes su consentimiento para participar voluntariamente en el experimento. Al finalizar la encuesta, 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 et al., 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 17 escenarios diferentes de elección. Hensher et al. (2005) explicaron cómo determinar el tamaño de la 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; α 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 $\Pr(|\hat{p} - p| \leq \alpha p) \geq \beta$ 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 “éste 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 17 tareas de elección, el número mínimo de personas que sería necesario entrevistar se reduce a 91 (i.e., 1,536 / 17). 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.

Adicionalmente, se decidió balancear y estratificar la muestra en función de la edad de los entrevistados. Se establecieron cinco diferentes rangos (18-24, 25-30, 31-40, 41-50, 51 o más) que, a su vez, generaron una cuota de seis entrevistados por cada rango de edad. Esta segmentación por cuotas, se desarrolló para asegurar que todos los rangos de edad estuvieran representados, a fin de permitir la generalización de los resultados obtenidos.

El experimento fue aplicado, finalmente, en julio de 2013 a una muestra representativa de la población arequipeña. Un número de 132 personas con un rango de edad de entre 18 en adelante fue encuestado. La muestra estuvo compuesta por un 46.97% de hombres y un 53.037% 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 la ciudad de Arequipa, ciudad que representa el 4,1% de los 29,78 millones de habitantes del Perú. La ciudad de Arequipa aporta el 7.7% del PBI nacional; del mismo modo, el PBI per cápita de la región la ciudad de Arequipa es de S/. 23,000 (INCORE 2012–IPE 2013). La población económicamente activa representa el 48,6% del total (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2013). Del mismo modo, es la tercera región con la fuerza laboral mejor capacitada, 39% de la PEA ocupada cuenta con estudios superiores.

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.

3.9.1 Identificación de atributos relevantes

El primer paso para implementar el experimento de elección discreto, fue identificar los atributos relevantes usados en el proceso de compra. De acuerdo con Hensher et al.,(2005) lo apropiado es trabajar con el menor número posible de atributos, para que el experimento sea lo más realista posible, pero que a la vez sea entendible y manejable por los encuestados. Según la matriz de Foote, Cone, & Belding (Vaughn, 1986), el producto estudiado se ubica en el cuadrante IV, como se puede ver en la Figura 3.

En tal sentido, y con el fin de identificar el número de acciones de la RSE y CC que se utilizarían en el experimento, se desarrolló una prueba piloto con 10 personas, utilizando las 34 alternativas de elección, con 14 variables cada una, desarrolladas por Auger et al. (2003).

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

La lista de competencias corporativas quedó, finalmente definida por (a) liderazgo en el sector, (b) calidad de los productos, y (c) productos atractivos e innovadores. Las acciones de la RSE por su parte fueron (a) preocupación por el medioambiente, (b) apoyo a programas de lucha contra la pobreza y (c) buen trato a sus trabajadores. Adicionalmente, se introdujo el precio para permitir capturar la DAP de cada atributo.

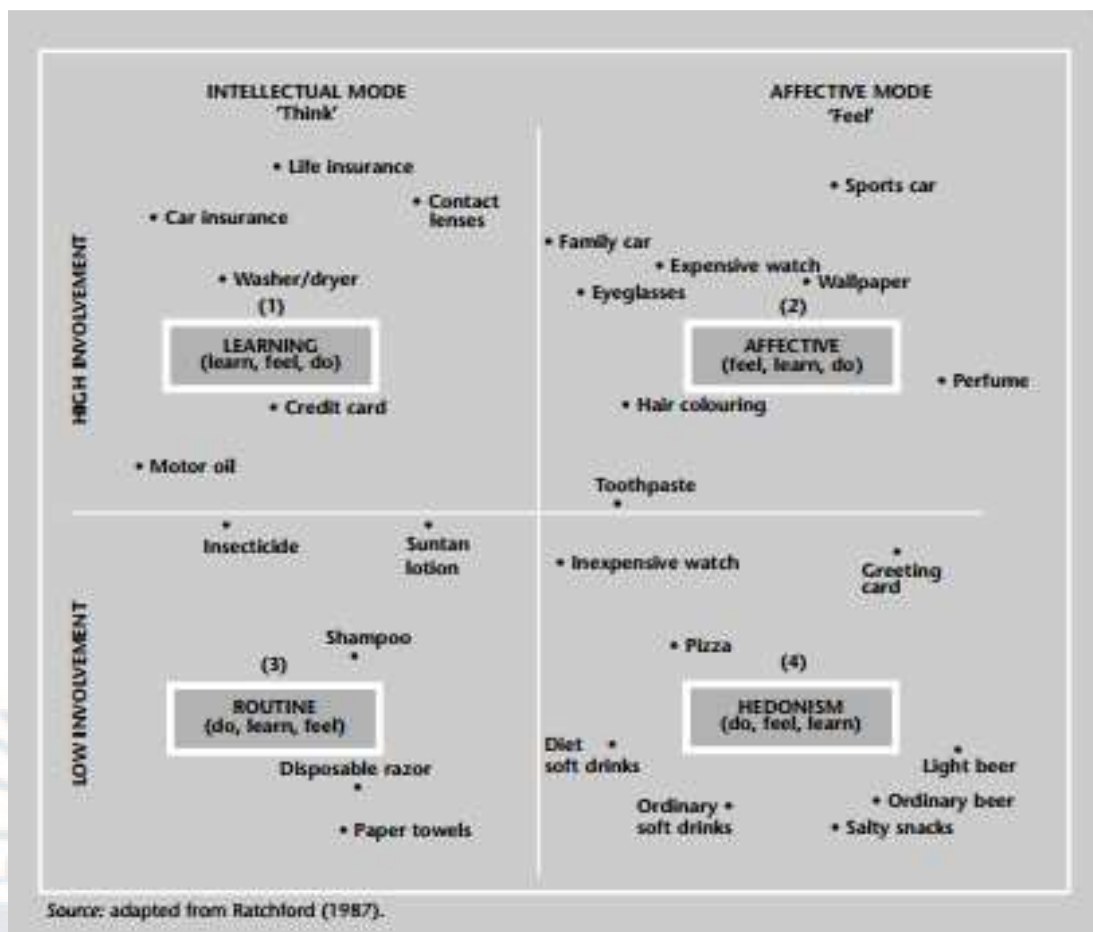


Figura 3. Matriz Foote, Cone, & Belding. Tomado de How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66. Por Vaughn, 1980.

3.9.2 Especificación de los niveles por atributo

El rango de cada atributo es, usualmente, definido en función de los valores reales observados en el mercado; al mismo tiempo, este rango debería ser lo suficientemente pequeño para mantener el 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 Deficiencia 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) (ver Tabla 2).

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) siete atributos con algunas interacciones y tres niveles de precio, (b) siete atributos con todas las interacciones y tres niveles de precio, (c) siete atributos sin interacciones y tres niveles de precios, (d) siete atributos con algunas

interacciones y dos niveles de precios, (e) siete atributos con todas las interacciones y dos niveles de precios, y (f) siete atributos sin interacciones y dos niveles de precios. Los resultados indicaron que los diseños con interacciones no solo requerían un alto número de cuestionarios, lo que reducía su manejo y entendimiento por parte de los encuestados sino que, además, tenían un nivel de *D-eficiencia* menor que las otras alternativas. El diseño que fue seleccionado, corresponde a la última opción (alternativa f) con 17 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 et al.,(2002) “los efectos de interacción explican solo una pequeña proporción de la variabilidad de las respuestas”(p. 19).

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

En el caso del precio, los dos niveles representan 10% por encima y 10% por debajo del precio promedio de los chocolates al por menor, 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/. 1.40 Nivel 2: S/. 1.70
	Es líder en el sector	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
Competencias Corporativas	Ofrece productos de calidad	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Ofrece productos atractivos e innovadores	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
Responsabilidad Social Empresarial	Se preocupa por el medioambiente	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Trata bien a sus trabajadores	Nivel 1: Sí Nivel 2: No

3.9.3 Diseño experimental

Se utilizó un diseño factorial fraccional, técnica estadística, que permite reducir el número de opciones de elección presentadas a cada participante. Dado que, los atributos señalados en la Tabla 3 son siete y que cada uno tiene dos niveles; entonces el número de conjuntos de elección de un diseño factorial total sería equivalente a 2^7 , es decir 128. Con la técnica del diseño factorial fraccional, fue posible reducir el número de opciones de 128 a 16. El diseño factorial fraccional, permitió crear 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 et al., 2005; Kanninen, 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.

Previo a la utilización de la encuesta, se desarrolló un estudio piloto para asegurar un adecuado uso y comprensión del instrumento, así como para verificar la fiabilidad de las respuestas y del método de recolección de datos. En este sentido, los cuestionarios fueron mejorados, recogiendo las sugerencias y comentarios recibidos por los dos grupos 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 chocolates, claramente, prevalecían respecto de la otra. Durante las pruebas piloto, se procuró determinar el grado de comprensión de la terminología, la posibilidad de evaluar de manera significativa las opciones de chocolates presentadas, y la percepción de los participantes respecto del número de cuestionarios y del tipo de atributos utilizados.

El primer grupo, fue una selección de 10 personas allegadas al equipo de investigación. De acuerdo con los resultados de este primer estudio piloto, fue necesario incorporar algunos cambios en la redacción, a fin de asegurar una mejor comprensión del ejercicio de elección. El tiempo promedio invertido para completar el ejercicio fue de aproximadamente 15 minutos. Un ejemplo de conjunto de elección se presenta en la Tabla 4.

Tabla 4

Ejemplo de Conjunto de Elección

Atributos	X	Y
Se preocupa por el medioambiente	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Sí	Si
Trata bien a sus trabajadores	Sí	Sí
Precio	S/. 1.40	S/. 1.40
Es líder en el sector	No	No
Ofrece productos de calidad	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de chocolates propuestas compraría usted? (marcar una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Adicionalmente al ejercicio de elección, se incluyeron preguntas demográficas de carácter general (género y rango de edad). Debido a que el diseño del experimento de elección discreta incluyó la elección de un chocolate de entre dos alternativas propuestas cada vez, el modelo de elección desarrollado fue un *logit* binario. En la Tabla 5, se presentan los 17 cuestionarios desarrollados a través del diseño experimental, antes descrito.

Tabla 5

Diseño Experimental

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio	C4	C5	C6
1	X	Sí	Sí	No	S/. 1.70	Sí	No	Sí
	Y	Sí	No	Sí	S/. 1.70	Sí	Sí	No
2	X	Sí	No	Sí	S/. 1.70	Sí	No	Sí
	Y	No	Sí	No	S/. 1.40	Sí	No	No
3	X	Sí	Sí	No	S/. 1.40	No	No	No
	Y	No	No	No	S/. 1.40	Sí	No	Sí
4	X	No	No	No	S/. 1.70	Sí	No	No
	Y	No	No	No	S/. 1.70	No	Sí	Sí
5	X	No	Sí	Sí	S/. 1.70	No	Sí	No
	Y	No	No	Sí	S/. 1.70	Sí	No	No
6	X	No	No	No	S/. 1.70	No	Sí	No
	Y	Sí	Sí	No	S/. 1.40	Sí	Sí	No
7	X	No	Sí	Sí	S/. 1.40	No	No	Sí
	Y	No	Sí	No	S/. 1.70	No	Sí	No
8	X	No	Sí	Sí	S/. 1.40	Sí	Sí	Sí
	Y	Sí	No	No	S/. 1.40	Sí	Sí	Sí
9	X	Sí	No	Sí	S/. 1.70	No	Sí	Sí
	Y	Sí	No	No	S/. 1.70	No	No	Sí
10	X	Sí	Sí	No	S/. 1.40	Sí	Sí	No

Tabla 5

Diseño Experimental (continuación)

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio	C4	C5	C6
	Y	Sí	Sí	No	S/. 1.70	No	No	No
11	X	No	No	No	S/. 1.40	Sí	Sí	Sí
	Y	No	Sí	Sí	S/. 1.70	Sí	No	Sí
12	X	Sí	Sí	No	S/. 1.70	No	Sí	Sí
	Y	No	Sí	Sí	S/. 1.40	No	Sí	Sí
13	X	Sí	No	Sí	S/. 1.40	Sí	Sí	No
	Y	No	No	Sí	S/. 1.40	No	Sí	No
14	X	No	No	No	S/. 1.40	No	No	Sí
	Y	Sí	No	Sí	S/. 1.40	No	No	No
15	X	Sí	No	Sí	S/. 1.40	No	No	No
	Y	Sí	Sí	Sí	S/. 1.70	Sí	Sí	Sí
16	X	No	Sí	Sí	S/. 1.70	Sí	No	No
	Y	Sí	Sí	Sí	S/. 1.40	No	No	Sí

3.10 Recolección de Datos

El experimento final se realizó en julio del año 2013. Un grupo de 132 personas fue entrevistado por el equipo de investigación. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: los encuestadores repartieron el número total de encuestas entre allegados, amigos y conocidos; los invitaban a participar del estudio describiendo el procedimiento y sus beneficios. La participación fue voluntaria, se administraron los instrumentos

luego, 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 15 minutos para completar las 17 alternativas hipotéticas de compra de chocolates.

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 la 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* binomial, sus errores estándar y sus estadísticos asintóticos.

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.

3.11.1 Pruebas de hipótesis

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

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

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

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

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

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

3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo.

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

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

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

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

Donde S_{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 el CnSR de los consumidores arequipeños. Este estudio *logit* binario de corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra aleatoria de 132 consumidores que viven en la ciudad de Arequipa. 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 la RSE. 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 arequipeño. 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 la ciudad de Arequipa. 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 representativa de los consumidores tome decisiones en situaciones simuladas, derivadas de variaciones realistas de los actuales productos existentes. En los experimentos de elección desarrollados, se pidió a los encuestados, que seleccionen una de las dos marcas de chocolates que se les ofreció en cada uno de los 17 conjuntos de alternativas propuestos (16 conjuntos del diseño del experimento propiamente dicho más un juego utilizado para la prueba de consistencia). En el capítulo 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 aleatoria de 132 consumidores peruanos residentes en la ciudad de Arequipa. 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 et al., 2002, p. 20)

Con el apoyo de la técnica experimental antes descrita y a partir de los datos generados de los chocolates, 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 arequipeños 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. 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 100% 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 17 conjuntos de elección propuestos. En la medida, que la representatividad de la muestra ha sido apropiadamente demostrada, es posible generalizar los resultados obtenidos en esta muestra a la población bajo análisis.

En total, 132 personas fueron encuestadas en la ciudad de Arequipa, una encuesta fue excluida, porque los encuestados no completaron apropiadamente las tareas de elección. La tasa de respuesta relevante, por lo tanto, es de 97 %, que incluye solo a aquellos que cumplieran con los criterios de elegibilidad y que aceptaron voluntariamente participar de la entrevista. En términos generales, puede decirse que hubo un equilibrio de género en la muestra, a pesar de que un porcentaje ligeramente mayor de mujeres respondió a la encuesta (53.03%). Para mayor detalle, se puede ver la Tabla 6.

Tabla 6

Distribución por Género

Género	N	Porcentaje
Masculino	62	46.97%
Femenino	70	53.03%
Total	132	100%

La distribución de los encuestados por edad y sexo puede ser apreciada en la Tabla 7. Como se observa en estas estadísticas, un amplio y diverso grupo de personas tomó parte en el estudio.

Tabla 7

Distribución por Género y Edad

Edad (años)	Género	N	Porcentaje
18- 24	Femenino	14	51.9%
	Masculino	13	48.1%
25 - 30	Femenino	11	52.4%
	Masculino	10	47.6%
31 - 40	Femenino	16	55.2%
	Masculino	13	44.8%
41 – 50	Femenino	12	54.5%
	Masculino	10	45.5%
51 o más	Femenino	17	51.5%
	Masculino	16	48.5%

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 peruanos, a nivel la ciudad de Arequipa.

Según lo recomendado por Louviere et al. (2004), se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era significativo. La verosimilitud es una probabilidad, específicamente la probabilidad de que los valores observados de la variable dependiente puedan predecirse, a partir de los valores observados en las variables independientes. La prueba compara si los resultados del modelo que considera solo una constante, es igual a los resultados del modelo que incorpora todas las variables explicativas. El modelo es significativo con un valor de $\chi^2(4488) = 876,03$ 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.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto, que los atributos considerados en el modelo de elección de chocolates, han recogido la influencia de éstos sobre la probabilidad de elección del producto . Los signos de todos los atributos de la RSE y CC son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar un chocolate aumenta, cuando la empresa se preocupa por el medioambiente, o cuando trata bien a sus trabajadores o contribuye con programas de lucha contra la pobreza u ofrece productos de calidad, o cuenta con productos atractivos e innovadores y 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, buenas prácticas laborales, la contribución de la empresa con una buena causa, la innovación y el liderazgo en la industria. Los consumidores no muestran el mismo nivel de preferencia para los diferentes aspectos de la RSE. Se puede observar, que la acción de responsabilidad social que más contribuye con la utilidad del individuo, es el compromiso medio ambiental de la empresa, el cual es mayor que el buen trato a los trabajadores, que es, a su vez, preferido sobre la contribución de la empresa programas de lucha contra la pobreza. En términos de las CC, los productos de calidad son de lejos preferidos a la innovación, que es, a su vez, mayor que la preferencia por el liderazgo en la industria. En general, el conjunto de atributos de responsabilidad social de las empresas genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de chocolates 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 intercepto en el modelo *logit* binario, expresa las preferencias intrínsecas de los consumidores de chocolates, 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, y Plaschka, 2004, p. 52).

En la Tabla 8 es posible apreciar que el valor del intercepto (la constante) para el modelo *logit* binario es -2,071. En otras palabras, los consumidores de chocolates escogerían con mayor frecuencia la opción “ninguno” de los dos chocolates propuestos. Es importante mencionar que el parámetro fue estadísticamente significativo.

Tabla 8

Parámetros Individuales del Modelo

VARIABLES	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medioambiente	1.307**	-0.069
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.457**	-0.068
Trata bien a sus trabajadores	0.884**	-0.069
Precio	-0.435**	-0.069
Es líder en el sector	0.176**	-0.068
Ofrece productos de calidad	1.514**	-0.07
Ofrece productos atractivos e innovadores	0.246**	-0.068
Marca		
Constante	-2.071**	-0.098

**p<0.01, *p<0.05

4.4 Disposición a Pagar

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

niveles presentados al entrevistado en cada producto hipotético, es posible determinar el equivalente monetario de la utilidad que un consumidor obtiene de la adición o la ausencia de una característica específica. Este enfoque permite la evaluación en términos monetarios de las compensaciones, que los consumidores puedan hacer entre los distintos aspectos de la responsabilidad social y las competencias corporativas. Los pormenores del procedimiento son examinados en detalle por Louviere et al. (2004), sin embargo, estos son presentados sucintamente por Auger et al., (2003, 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, la diferencia de los niveles de precios (\$ / 0.30), 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 atributos éticos, que por competencias corporativas, a excepción de los productos de calidad. De hecho, las tres acciones de la empresa, se preocupan por el medioambiente, trata bien a sus trabajadores y apoya programas de lucha contra la pobreza, tienen una disposición a pagar, que está cerca de 1.5 veces 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 la RSE, las referidas a un mayor compromiso medioambiental.

Tabla 9

Disposición a Pagar

Atributos	DAP
Se preocupa por el medioambiente	S/. 0.75
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	S/. 0.28
Trata bien a sus trabajadores	S/. 0.61
Es líder en el mercado	S/. 0.12
Ofrece productos de calidad	S/. 0.87
Ofrece productos atractivos e innovadores	S/. 0.15

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.

Tabla 10

Disposición a Pagar por Variable

VARIABLES	DAP	Porcentaje
Responsabilidad Social Empresarial	S/.1.64	106%
Competencias Corporativas	S/. 1.14	74%

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 /. 0.55, por cada atributo de responsabilidad social y por la responsabilidad social como un todo; estaban dispuestos a pagar S /. 1.64. Esto revela que los clientes arequipeños de chocolates, pagarían hasta un equivalente al 106% del precio promedio de chocolates, 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 chocolates estimados sobre los datos de la Tabla 8. En el gráfico, se hace evidente que las acciones de responsabilidad social son características muy positivas para ser ofrecidas al mercado. Otra característica que no debiera ser descuidada es la calidad de los productos.

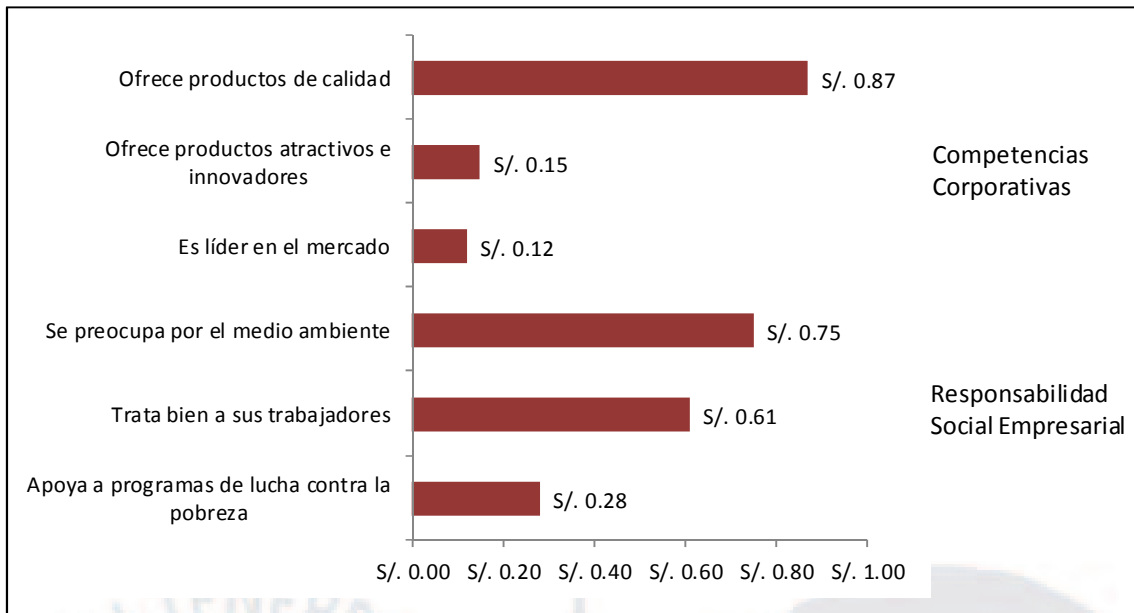


Figura 4. Tasa Marginal de Sustitución de los Atributos.

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, a nivel de la ciudad de Arequipa. 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 medioambiente, 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 desarrollados.

El estudio se efectuó sobre una muestra aleatoria estratificada de 132 consumidores peruanos residentes en la ciudad de Arequipa, 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 arequipeños: ¿Tiene la responsabilidad social influencia en el comportamiento de compra de chocolates del consumidor en la ciudad de Arequipa? ¿Existe una relación significativa entre el CnSR de chocolates y la RSE en la ciudad de Arequipa? ¿Existe una relación significativa entre el CnSR de chocolates y las competencias corporativas en la ciudad de Arequipa? Estas preguntas de investigación sirvieron de base para establecer las siguientes proposiciones:

Proposición 1: Existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de chocolates en la ciudad de Arequipa.

H₁. El atributo “se preocupa por el medioambiente” afecta positivamente el CnSR de chocolates.

H₂. El atributo “apoya programas de lucha contra la pobreza” afecta positivamente el CnSR de chocolates.

H₃. El atributo “trata bien a sus trabajadores” afecta positivamente el CnSR de chocolates.

Proposición 2: Existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de chocolates en la ciudad de Arequipa.

H₄. El atributo “es líder en el sector” afecta positivamente el CnSR de chocolates.

H₅. El atributo “ofrece productos de calidad” afecta positivamente el CnSR de chocolates.

*H*₆. El atributo “ofrece productos con nuevos sabores” afecta positivamente el CnSR de chocolates.

*H*₇. El atributo “precio” afecta negativamente el CnSR de chocolates..

Las conclusiones del estudio a nivel de la ciudad de Arequipa son las siguientes:

1. Según los resultados obtenidos en la investigación, se podría rechazar la hipótesis nula de que el coeficiente de todas las variables explicativas, en conjunto e individual, es igual a cero, ya que cada uno de los atributos de la responsabilidad social y de las competencias corporativas están relacionadas positiva y significativamente con la CnSR de chocolates. Por lo tanto, la validación de las hipótesis permite corroborar las proposiciones establecidas.
2. Esta investigación muestra que los consumidores de chocolates son sensibles a la definición de estos atributos en su decisión de compra. Estas variables y los atributos analizados, explican la influencia de los atributos sobre la probabilidad de seleccionar el producto en el comportamiento de compra, de acuerdo con lo observado en la formulación de la utilidad.
3. Si la empresa ofrece compromisos con el medioambiente, buen trato a sus trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, productos de calidad, innovación tecnológica y liderazgo en el sector; es decir muestra signos de responsabilidad social y competencia corporativa, aumentará la probabilidad de que el consumidor seleccione su producto, dado que los signos de todas las acciones y responsabilidad social son positivos.
4. Se puede establecer un orden, en cuanto al nivel de preferencia, por parte del consumidor arequipeño ante las diferentes acciones de la responsabilidad social, teniendo así como resultado que la acción a la que se le atribuye más valor es el compromiso con el medioambiente, seguido del buen trato a sus

trabajadores, quedando en tercer lugar el apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza.

5. El conjunto de acciones de responsabilidad social es quien otorga la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de chocolates en términos de competencia corporativa; el atributo más importante es producto de calidad, seguido por productos atractivos e innovadores y finalizando con liderazgo en el sector. Cabe resaltar, que ambos son más importantes que el precio.
6. El modelo estimado presentó un intercepto significativo, lo que significa que los consumidores arequipeños tienen una importante barrera para el cambio de su patrón de compra. Los clientes necesitan que se les ofrezca algún valor sustancial, que los persuada de considerar una nueva alternativa. Sin embargo, una combinación apropiada de precio, competencias corporativas y acciones de responsabilidad social, serían suficientes para superar esta barrera.
7. Los resultados mostraron que los encuestados estaban dispuestos a pagar una mayor porción del precio de compra, por atributos éticos en relación con las competencias corporativas, con la única excepción de los productos de calidad. De hecho, tres de las acciones de responsabilidad social, la relación de la empresa con el medioambiente, buen trato a sus trabajadores y apoyo a programas de lucha contra la pobreza, tienen una DAP estimada superior a la estimación de la DAP por las competencias corporativas, tales como el liderazgo en el sector e innovación.
8. Los resultados sugieren que los entrevistados, para el caso del producto chocolates; valoran el compromiso de la empresa con el medioambiente, como el atributo más importante dentro de la responsabilidad social.

9. Los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S / . 0.54, por cada atributo de responsabilidad social y S / . 1.63 para la responsabilidad social como un todo, lo que revela que los clientes arequipeños de chocolates pagarían el 106% 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 arequipeños.

Una importante contribución de este estudio es la validación empírica a nivel la ciudad de Arequipa, del rol de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores. Según la revisión de la literatura, los resultados encontrados confirman el estudio de Marquina y Vásquez-Párraga (2013) sobre la respuesta del consumidor a iniciativas de responsabilidad social empresarial versus competencias corporativas. Esta validación es importante a la luz de las sugerencias hechas por varios investigadores (Auger et al., 2003; Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan et al., 2004; Ellen et al., 2006; Mohr & Webb , 2005; McEachern & Schroeder, 2005; Oksanen & Uusitalo, 2004; Marín & Ruiz, 2007) 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. El estudio también brinda evidencia sobre el rol y el peso que juegan en el comportamiento de compra de

chocolates, las competencias corporativas y la responsabilidad social. Este estudio examinó si el marco conceptual desarrollado tenía validez empírica. Las pruebas revelan que cada una de las dimensiones de ambas variables, competencia corporativa y responsabilidad social, pueden llegar a tener un impacto significativo sobre el comportamiento de compra del consumidor.

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

En general, el conjunto de acciones de la RSE generan la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de chocolates. Esto revela que los clientes arequipeños de chocolates pagarían un equivalente al 106% del precio promedio de compra por los atributos éticos de estos productos. Los resultados de este estudio demuestran que los efectos y DAP por las acciones sociales, son mucho más amplios que los referidos a las competencias corporativas. Estos resultados confirman y amplían las conclusiones de otros investigadores: "que los consumidores (Americanos) estaban dispuestos a pagar 50% extra por encima del precio promedio por productos que tiene un sólido historial

de responsabilidad social" (Gupta, 2002, p. 63), similarmente, los consumidores brasileños estarían dispuestos a pagar un monto adicional por los productos de corporaciones, que tienen prácticas de responsabilidad social empresarial (Carvalho et al., 2010), que los consumidores de Australia y Hong Kong están dispuestos a pagar un porcentaje adicional del valor del producto por atributos específicos de ética (Auger et al., 2006) y que, en el caso de los consumidores españoles, el efecto total de responsabilidad social (0.51) es superior al de la capacidad corporativa CC (0.24) (Marín & Ruiz, 2007).

En Brasil por ejemplo, los resultados obtenidos indicaron que los consumidores percibieron mayor beneficio y valor en la oferta de una empresa socialmente responsable y estuvieron dispuestos a pagar 10% más por su producto; más aún, la acción social con impacto directo en la vida del consumidor, como por ejemplo “trata bien al medioambiente”, influye de mayor manera la intención de compra que la acción social con impacto indirecto como “trata bien a sus trabajadores” (Abrantes et al., 2010). Estos resultados validan los hallazgos de la presente tesis.

Un estudio realizado en Tailandia y Australia acerca de la influencia de las actividades de la RSE, practicadas por el banco en los dos países y el atractivo de estas para los consumidores, demostró que la respuesta no siempre es la misma, algunas de las hipótesis se confirmaron en ambos países; pero no todas, por ejemplo la hipótesis de que la “orientación positiva del cliente a la RSE tendría un efecto positivo en la preferencia del consumidor hacia el banco”, se confirmó en Tailandia; pero en Australia no (Chomvilailuk & Butcher, 2013).

Un estudio comparativo en países de características distintas: uno desarrollado, como Estados Unidos y otro en vías de desarrollo, como Perú; acerca de la respuesta del consumidor a las iniciativas de responsabilidad social y las competencias corporativas,

confirma que si una empresa realiza alguna iniciativa de la RSE como compromiso con el medioambiente, apoyo a causas que valgan la pena o buenas prácticas laborales y atributos de las CC, como liderazgo en la industria, tener productos de calidad o ser innovadora, aumenta la probabilidad de que los consumidores la prefieran. En cambio, la relación con el precio es inversa (Marquina & Vásquez-Párraga, 2013).

Otros resultados del estudio citado, indican que el impacto de las iniciativas de la RSE es mayor en Estados Unidos y el impacto de las CC es mayor en Perú. Por otro lado, el atributo “trata bien a sus trabajadores” y la competencia corporativa “es líder en el sector” no afecta el CnSR entre los peruanos; pero sí en los americanos. Asimismo, al hacer el análisis por rango de edad, los americanos mayores de 50 años reconocen la influencia de todos los atributos, excepto “apoyo a causas que valen la pena”; en cambio los peruanos maduros no, solo les afecta el precio. Esto refleja el progreso de cada país en cuanto a prácticas de la RSE. Otra importante contribución del estudio es que, valida el papel de los atributos de la RSE y las CC en la conducta del consumidor, esto a la luz de que en estudios previos, las asociaciones con las CC mostraron mayor fuerza, porque contribuyen al crecimiento del valor de la marca y mejoran los resultados financieros a través de una mayor disposición a pagar del consumidor, sin embargo, este estudio muestra un mayor efecto de las iniciativas de la RSE en el CnSR en un país desarrollado.

Varios investigadores (Maignan & Ferrel, 2004; Marín y Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001), han sugerido que estos resultados se explican por la atracción que genera la imagen de marca y por la teoría de la identificación organizacional, que explica cómo el individuo, a través de la empresa, busca satisfacer importantes necesidades personales de aceptación social, tales como la de auto continuidad y la de auto mejoramiento. De esta manera, Bhattacharya y Sen (2003), pueden servir de base

para la comprensión de cómo la responsabilidad social genera el apoyo activo de los consumidores. Adicionalmente, Marín y Ruiz (2007) han sugerido que estos hallazgos pueden estar relacionados con el aumento de la competencia, en donde los atributos funcionales, tienden a ser considerados como básicos en la mayoría de los casos. En consecuencia, la capacidad corporativa puede convertirse en una línea de base, que no ofrece una clara posibilidad de diferenciación entre los competidores.

5.3 Contribuciones Prácticas

Los resultados contribuyen a la comprensión de las relaciones empresa-consumidor, dentro del marco del público arequipeño 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 la ciudad de Arequipa y brindar criterios para la gestión de las iniciativas de 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 poner de manifiesto la gran influencia que la responsabilidad social tiene en el comportamiento de compra, incluso en los países en desarrollo. A pesar del hecho de que estos resultados se basan solo en chocolates, los resultados no son inesperados, dada la evidencia científica preexistente en los países desarrollados. Estos resultados muestran que las empresas arequipeñas, 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 a nivel de la ciudad de Arequipa, 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; Pappasolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis, & Katsioloudes, 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 arequipeñas tienen una gran oportunidad para contribuir a la creación de un mundo mejor para las generaciones actuales y futuras, no solo generando beneficios económicos, sino también contribuyendo a la solución de los problemas sociales que enfrentan las comunidades en que operan.

El instrumento desarrollado y el enfoque MED desarrollado, proporciona a las empresas una forma sistemática de seguimiento y comprensión de las expectativas sociales del consumidor arequipeño de chocolates 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.

Se recomienda que las compañías redefinan sus actividades de responsabilidad social y dejen de desarrollar solo acciones filantrópicas para priorizar aquellas que son más valoradas por sus consumidores. Según este estudio, la preocupación por el medio ambiente es el atributo de responsabilidad social más valorado por el consumidor de sector, por lo que puede ser un buen punto de partida.

Se recomienda que los agentes empresariales tomen en cuenta los criterios de responsabilidad social en lineamientos para el lanzamiento de nuevos productos para el segmento bajo estudio. Los nuevos productos deberán tener una mezcla eficiente de atributos de responsabilidad social y de competencias corporativas, la cual deberá ser estudiada a detalle en una investigación posterior.

Se recomienda que se integre el objetivo económico de las empresas con sus obligaciones éticas y sociales, por lo que no se deberá descuidar los atributos de competencia corporativas, entre las cuales destaca la calidad de los productos.

Se recomienda que las compañías desarrollen 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.

Se recomienda que las empresas redefinan sus presupuestos de responsabilidad social y traten no solo de apoyar programas de lucha contra la pobreza, sino que

inviertan especialmente en causas que protejan el medioambiente, que son mucho más valoradas por los consumidores dentro del grupo estudiado.

5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones

Si bien este estudio muestra importantes conclusiones, no está exento de limitaciones. La investigación solo se desarrolló en la ciudad de Arequipa. Se examinó un solo producto: los chocolates. Se limita a analizar el efecto principal y de un conjunto limitado de atributos. El tamaño de la muestra no permite establecer resultados diferenciados por tipo de segmento. No se ha estratificado el estudio por NSE que permitan extrapolar las conclusiones de la muestra a la población. La muestra por conveniencia al ser un método no aleatorio, delimita los resultados al no poder cuantificar la representatividad de la muestra.

Varias sugerencias para futuras investigaciones se derivan de las limitaciones inherentes a esta investigación. En primer lugar, realizar un muestro aleatorio daría más validez a los resultados y eliminaría posibles sesgos. Sería interesante ampliar la investigación a diferentes tipos de productos, en 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) o cuando existe predominancia de marcas en el mercado. Futuras investigaciones podrían explorar, también, si las diferencias demográficas entre los consumidores, el nivel socioeconómico y los estilos de vida, influyen en los efectos observados de las competencias corporativas y la responsabilidad social empresarial.

Referencias

- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, 31(1), 1-16.
- Abrantes, D., Gonçalves, M. & Dias, M. (2010). Corporate social responsibility and consumers' perception of price. *Social Responsibility Journal*, 6(2), 208-221. doi 10.1108/17471111011051720.
- Abreu, J. & Cruz, J. (2011). Responsabilidad social empresarial una visión integral. *Innovaciones de Negocios*, 8(15), 71-94.
- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). *Introduction to attribute-based stated choice methods*. Washington, USA: NOAA.
- Ali, I., Rehman, K., Yilmaz, A., Nazir, S., & Ali, J. (2010). Effects of corporate social responsibility on consumer retention in cellular industry of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 4(4), 475-485.
- Alcañiz, E. B., Herrera, A. A., Manzano, J. A., & Pérez, R. C. (2011). Efectos de la responsabilidad social corporativa percibida por el consumidor sobre el valor y la satisfacción con el servicio1 (Effects of consumer perception of corporate social responsibility on service satisfaction and perceived value). *Revista Europea De Dirección y Economía De La Empresa*, 20(4), 139-159. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/912515332?accountid=28391>
- Andrea, J., Stanaland, S., Lwin, M., & Murphy, P., (2011). Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47-55.
- Andreu, A. & Fernández, J.L. (2012). *De la RSE a la sostenibilidad corporativa, una evolución necesaria para la creación de valor: El caso de las TICs. PERU 2021.*

17mo Simposio Internacional Empresa Moderna y Responsabilidad Social.

Lima, Perú.

Aqueveque, C. (2005). Marketing and market development signaling corporate values:

Consumers' suspicious minds. *Corporate Governance*, 5(3), 70-81.

Araña, J. & León, C. (2005). *Consumers' valuation of corporate social responsibility: A stated preference approach* (Manuscrito no publicado). Canarias, España:

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Arredondo, F., Maldonado, V., & De la Garza, J. (2010). Consumers and their buying

decision making based on price and information about corporate social

responsibility (CSR). Case Study: Ungraduate Students From a Private

University in Mexico. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 103-117. Recuperado de

<http://search.proquest.com/docview/859040825?accountid=28391>.

Arredondo, F., Maldonado, V., & De la Garza, J. (2011). Consumer attitudes in the face

a lack of CSR in business. the role of age and gender (El consumidor ante la

responsabilidad social corporativa. actitudes según edad y género). *Cuadernos*

de Administración, 24(43), 285-305.

Auger, P., Burke, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2003). What will consumers pay for

social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.

Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2006). *Global segments of socially conscious*

consumers: Do they exist? Recuperado de <http://www2.agsm.edu>

Auger, P. & Devinney, T. (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.
- Banco Mundial (2013). World development indicators: Deforestation and biodiversity. Recuperado de <http://wdi.worldbank.org/table/3.4>
- 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). 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). Recuperado de <http://www.jstor.org/discover/10.2307/30162055?uid=3738800&uid=376574001&uid=2&uid=3&uid=60&sid=21103119112247>
- Berens, G., Van Riel, C., & Bruggen, G. (2005). Corporate associations and consumer product responses, *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
- Berné, C. & Marzo, M. (2010). *La inferencia bayesiana. Aplicaciones al marketing*. Zaragoza, España: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- 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.

- Bowen, R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York, NY: Harper & Row.
- 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.
- Bui, T. L. H. (2010). The vietnamese consumer perception on corporate social responsibility. *Journal of International Business Research*, 9(1), 75-87.
- Recuperado de
<http://search.proquest.com/docview/875107737?accountid=28391>
- Business and Sustainable Development. (2007). Business and sustainable development: A global guide. Obtenido enero 6, 2009, de www.bsddglobal.com/tools/systems_sa.asp
- Cardona, D. & Hernández, J. (2011). La responsabilidad social empresarial desde La perspectiva de los gerentes de los hoteles Pymes de la ciudad de Cartagena. *Saber –Ciencia y Libertad*, 6(1), 92-104.
- 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. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.

- Carvalho, S., Sen, S., Mota, M. & Carneiro, R. (2010). Consumer Reactions to CSR: A Brazilian Perspective. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 291-310.
- Castelló, I. & Lozano, J. (2009). *De la gestión del riesgo a la empresa ciudadana: Los estadios de la evolución de la RSE*. Barcelona, España: Instituto de Innovación Social, Universidad Ramón Llull. ESADE.
- Chaisurivirat, D. (2009). *The Effect of Corporate Social Responsibility: Exploring the Relationship Among CSR, Attitude Toward the Brand, Purchase Intention, and Persuasion Knowledge*. Miami, USA: University of South Florida. Scholar Commons.
- Chang, H. & Rizal, H. (2011). The effect of corporate brand dominance, involvement and corporate associations on attitudes toward new product development. *African Journal of Business Management*, 5(15), 6397-6407.
- Chen, H. & Kong, Y. (2009). Chinese consumer perceptions of socially responsible consumption. *Social Responsibility Journal*, 5(2), 144-151.
doi:<http://dx.doi.org/10.1108/17471110910964441>
- Chomvilailuk, R. & Butcher, K. (2013) The effect of CSR knowledge on customer liking, across cultures, *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 98.
- Clarkson, M. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance, *Academy of Management Review*, 20(1): 92-117.
- Cone. (2004, December). The 2004 Cone corporate citizenship study. Obtenido enero 6, 2009, de http://twopercentclub.org/repository/documents/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf

- Consumo Sostenible. (2012). *Primera encuesta nacional de consumo Responsable Aplicada a Grandes Superficies. Sustainable Trade*. Recuperado de <http://www.consumosostenible.co/>
- Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8th ed.). Nueva York, NY: McGraw Hill.
- Crane, A. & Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, England: Oxford University Press.
- 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.
- Cruz, M. & Lezcano, A. (2011). *La responsabilidad social empresarial del Lic. en Contabilidad y Finanzas y su papel en la formación de profesionales competentes, en Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Recuperado de www.eumed.net/rev/cccss/12/
- Curras, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: Revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 7(1), 9-34. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3233182>
- 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*. Obtenido enero 6, 2009, de http://www.ipsos-mori.com/_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf

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 [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)

Domínguez, R. (2012). La dimensión internacional de la responsabilidad social de la empresa. *AAVV, Autonomía y Heteronomía en la Responsabilidad Social de la Empresa*, 7(1), 13-46

Drumwright, M. (1994). Socially responsible organizational buying: environmental concern as a noneconomic buying criterion. *The Journal of Marketing*, 1-19.

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.

Enviroscans International. (1999). *Millennium poll on corporate social responsibility*. Obtenido enero 9, 2009, de http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.pdf

Escobar, M., Bernardi, F., & Fernández, E. (2012). *Análisis de datos con Stata*. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Esping-Andersen, G. (2013). *Los tres mundos del estado del bienestar*. Valencia, España: Edicions alfons el magnanim Institució valenciana d'estudis i investigació.

Evans, A. (2010, x). Una respuesta a la acción social, de la rentabilidad a la responsabilidad social empresarial (An answer to social action: from

- profitability to corporate social responsibility). *Revista Ciencias Estratégicas*, 18(23), 11-25.
- Fan, Y. (2005). Ethical Marketing and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Gaete, R. (2012). Análisis de la relación de las universidades con sus *stakeholders* en Internet. *Revista Venezolana de Gerencia*, 17(57), 58-83.
- Gallardo-Vázquez, D. & Sánchez-Hernández, M. I. (2013). Impact analysis of managerial social responsibility in competitive success of microenterprises and the role of innovation (Análisis de la incidencia de la responsabilidad social empresarial en el éxito competitivo de las microempresas y el papel de la innovación). *Universia Business Review*, 38(3), 14-31.
- Gardetti, M. A. (2005). Desarrollo sustentable, sustentabilidad y sustentabilidad corporativa. In M. Gardetti (Ed.), *Textos en sustentabilidad empresarial* (p. 173). Buenos Aires, Argentina: La-Bell.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71.
- Goñi, N., Marquina, P., Rizo-Patrón, C., & Castelo, L. (2011). *Diagnóstico de la responsabilidad social en organizaciones peruanas, una aproximación interinstitucional y multidisciplinaria*. Lima, Perú: Centrum Católica Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- González, E. & Carrión, J. (2011). La responsabilidad social corporativa de Unión Fenosa a estudio: los casos de Colombia y Nicaragua. *Lan Harremanak. Revista de Relaciones Laborales*, 19(2), 277-303.
- González, M. & Morales, M. (2012). El enfoque multidimensional del desarrollo sostenible. Una reflexión necesaria. *Economía y Sociedad*, 130(1), 209-222.

- Green T. & Peloza J., (2011). "How does corporate social responsibility create value for consumers?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 Iss: 1, pp.48 - 56.
- Gupta, S. (2002). Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation. *ProQuest Digital Dissertations*. Recuperado de <http://ecsocman.hse.ru/text/19297309/>
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. Nueva York, NY: Cambridge University Press.
- Huber, J. & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 307-317.
- ISO 26000. (2013). *Guidance on social responsibility*. Recuperado de <http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm>
- 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.
- Juárez, A. (2012). Acción social de las empresas del sector energético presentes en el IBEX 35. *Centro de investigación de Economía y Sociedad*, 94, 2.
- Kanninen, B. (2002). Optimal design for multinomial choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 214-227.
- Kennedy, E.H., Beckley, T.M., Mcfarlane, B.L., & Nadeau, S. (2009). "Why don't walk the talk": understanding the environmental values/behaviour gap in Canada", *Human Ecology Review*, 16(2), 151-160.

- Kjaer, T. (2005). *A review of the discrete choice experiment—With emphasis on its application in health care*. Recuperado de http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj_pub2.htm
- Knox, S. & Maklan, S. (2004). Corporate Social Responsibility: Moving Beyond Investment Towards Measuring Outcomes. *European Management Journal*, 22(5), 508-516.
- 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., Hessekiel, D., & Lee, N. (2012). Good Works!: Marketing and Corporate Initiatives that Build a Better World... and the Bottom Line. Wiley.com.
- Kuhfeld, W., Tobias, R. T., & Garrat, M. (1994). Efficient Experimental designs with Marketing Research Applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), 545-557.
- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. Recuperado de http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm
- Lee J., Hsu L., Han H. & Kim Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions, *Journal of Sustainable Tourism*, 18:7, 901-914, DOI: 10.1080/09669581003777747
- Louviere, J. (1983). Integrating conjoint and functional measurement with discrete choice theory: An experimental approach. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 151-156.
- Louviere, J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: A review of theory, methods, recent developments, and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22(1), 93-119.

- Louviere, J. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 506-511.
- Louviere, J. & Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 348-361.
- Louviere, J. & Woodworth, G. (1983). Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: An approach based on aggregated data. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 350-367.
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2000). *Stated choice methods, analysis and application*. Cambridge, United Royal: Cambridge University Press.
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, United Royal: Cambridge University Press.
- Madar, A., Huang, H. & Tseng, T. (2013). Do Ethical Purchase Intentions Really Lead to Ethical Purchase Behavior? A Case of Animal-Testing Issues in Shampoo. *International Business Research*, 6 (7), 102.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Marens, R. (2013). What comes around: The early 20th century american roots of legitimating corporate social responsibility organization. *Journal Citation Reports*, 20(3), 454-476. Recuperado de www.scopus.com.
- Marín, Francisco (2008). *Responsabilidad social corporativa y comunicación*, Fragua: Madrid.

- Marín, L. & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(1), 245-260.
- Marquina, P. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos*. (Tesis para Obtener el Grado de Doctor en Administración Estratégica de Empresas). Lima, Perú: CENTRUM Católica Business School.
- Marquina, P. (2010). The influence of corporate social responsibility on Peruvian's consumers purchasing behavior. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 8(2), 70-79. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/853850408?accountid=28391>
- Marquina, P. & Morales, C. (2012). The influence of CSR on purchasing behaviour in Peru and Spain. *International Marketing Review*, 29(3), 299-312.
- Marquina, P. & Vásquez-Párraga, A., (2013). *Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities*. Lima, Perú: CENTRUM Católica Business School.
- McFadden, D. (2001). Economic choices. *American Economic Review*, 91(3), 351-378.
- Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment*. Working Paper 705. 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.
- Nolan Norton & Co (2009). *How corporate social responsibility leads to value creation in times of economic downturn*. Recuperado de http://www.nolannorton.com/files/brochures/NNC_Brochure_How_Corporate_Social_Responsibility_Leads_To_Value_Creation_In_Times_Of_Economic_Downturn.pdf.
- Olaya, W.R. (2011). ¿Qué tan verde es tu mercado? *Signo y Pensamiento*, 30(58), 314-324. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/922776405?accountid=28391>
- Orozco, J. & Roca, D. (2011). La incidencia de la RSC en la marca: del ensayismo español al científicismo anglosajón. *Questiones Publicitarias*, 1(16), 91-107.
- Papasolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.
- Peinado-Vara, E., & Vives, A. (2011). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. Washington, USA: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Pelozo J. & Shang J. (2011) How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 117-135.

- Pérez, L. V., Velásquez, S. G., & Toscano, M. P. A. (2013). *Experiencia memorable de compra en tiendas muebleras de la frontera Tijuana, b.c.- San Diego, CA*. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1353353600>
- Pomeroy, A. & Dolnicar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: are consumers aware of CSR initiatives?. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 285-301.
- Pornpratang, K., Lockard, D., & Ngamkroekjoti, C. (2013). *The impact of corporate social responsibility (CSR) on consumer trust and purchase intention: A case study of condominium development in Bangkok area*. The 2013 IBEA, International Conference on Business, Economics, and Accounting. Bangkok - Thailand.
- Raynolds, L. (2002). Consumer/producer links in fair trade coffee networks. *Sociologia ruralis*, 42(4), 404-424.
- Russell, D. W. & Russell, C. A. (2010). Here or there? Consumer reactions to corporate social responsibility initiatives: Egocentric tendencies and their moderators. *Marketing Letters*, 21(1), 65-81. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s11002-009-9082-5>
- 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.
- 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.
- Server R. & Capó J. (2009). La responsabilidad social empresarial en un contexto de crisis. Recuperación de las Sociedades Cooperativas. CIRIEC-España. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 65*(1), 7-31
- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Swait, J. & Louviere, J. (1993). The role of the scale parameter in the estimation and comparison of multinomial logit models. *Journal of Marketing Research, 30*(3), 305-314.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). *Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature*. Recuperado de <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. Nueva York, NY: Cambridge University Press.
- Uusitalo, O. & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies, 28*(3), 214-221.

- Vancheswaran, A. & Gautam, V. (2011). CSR in SMEs: Exploring a marketing correlation in indian SMEs. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 24(1), 85-98,153. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/856830315?accountid=28391>
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Velez, A. M. & Vásquez, J. (2009). *Desarrollo de competencias corporativas para BRINSA S.A.* Recuperado de <http://intellectum.unisabana.edu.co>
- 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.
- Vila, N. & Gimeno-Martínez, C. (2010). Efectos de la RSC sobre el consumidor: Una aplicación al sector de transporte público terrestre. *Innovar*, 20(38), 235-255.
- Vlachos, P. (2012). Corporate social performance and consumer-retailer emotional attachment: The moderating role of individual traits. *European Journal of Marketing*, 46(11), 1559-1580. doi 10.1108/03090561211259989.
- Young, W., Hwang, K., Mcdonalds, S., & Oates, C.J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31.
- Werther, W. & Chandler, D. (2005). Strategic corporate social responsibility as global brand insurance. *Business Horizons*, 48(4), 317-324.
- Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.
- Wilson, M. (2003, March). Corporate sustainability: What is it and where does it come from? *Ivey Business Journal*, 67(4), 1-5.

Wolff, F., & Barth, R. (2005). *Corporate social responsibility: Integrating a business and societal governance perspective. The RARE project's approach*. Obtenido enero 6 2009, de [www.rare-](http://www.rare-eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf)

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

Zadek, S., & Swift, T. (2002). *Corporate Responsibility and the Competitive Advantage of Nations. The Copenhagen Centre and Account Ability*.



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 en xxxx. Agradeceremos su colaboración respondiendo a un breve cuestionario que contiene preguntas muy sencillas.

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

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

Sí

No

El propósito de este cuestionario es obtener información sobre sus preferencias al momento de comprar chocolates. Se le presentarán 17 rondas de elección con 2 descripciones de productos ficticios de chocolates 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 solo 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 chocolates

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

Opción 1: Compra de chocolates

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 1.40	S/. 1.40
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de chocolates propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de chocolates

Opción 2

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 1.40	S/. 1.70
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de chocolates propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de chocolates

Opción 3

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 1.40	S/. 1.40
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de chocolates propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de chocolates

Opción 4

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 1.40	S/. 1.70
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de chocolates propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de chocolates

Opción 5

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 1.40	S/. 1.70
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de chocolates propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de chocolates

Opción 6

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 1.70	S/. 1.40
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de chocolates propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de chocolates

Opción 7

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 1.40	S/. 1.70
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de chocolates propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de chocolates

Opción 8

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 1.70	S/. 1.70
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de chocolates propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de chocolates

Opción 9

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 1.70	S/. 1.40
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de chocolates propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de chocolates

Opción 10

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 1.70	S/. 1.40
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de chocolates propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de chocolates

Opción 11

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 1.70	S/. 1.70
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de chocolates propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de chocolates

Opción 12

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 1.40	S/. 1.40
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de chocolates propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de chocolates

Opción 13

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 1.70	S/. 1.70
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de chocolates propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de chocolates

Opción 14

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 1.40	S/. 1.40
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de chocolates propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de chocolates

Opción 15

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 1.70	S/. 1.40
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de chocolates propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de chocolates

Opción 16

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 1.70	S/. 1.70
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de chocolates propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de chocolates

Opción 17

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 1.70	S/. 1.40
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de chocolates 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:

