

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



**La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el
Comportamiento de Compra de Café de los Consumidores Trujillanos**

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

OTORGADO POR LA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

PRESENTADA POR

Assen Torres, José Eduardo

Bobadilla Añasco, Pedro Pablo Napoleón

De la Cruz Sandoval, Irene Glorialuz

Lloclla Dávila, Carlos Iván

Asesor: José Acha Pacheco

Surco, 25 de noviembre de 2013

RESUMEN EJECUTIVO

La Responsabilidad Social Empresarial, en los últimos años, ha crecido en importancia a nivel internacional. En el Perú, son pocos los estudios realizados al respecto, tal es así que no existían estudios empíricos que permitan conocer su impacto en el consumidor. Esta investigación busca determinar la influencia que la Responsabilidad Social Empresarial tiene en el comportamiento de compra del producto café en los peruanos, a nivel de la ciudad de Trujillo.

Se desarrolló un experimento bajo la Metodología de los Modelos de Elección Discreta con el objetivo de poder cuantificar la intención de compra y la disposición a pagar por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas. El experimento se llevó a cabo utilizando una muestra aleatoria de 132 hombres y mujeres trujillanos, mayores de 18 años. La investigación brinda evidencia empírica de la relación positiva existente entre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de la muestra. Los resultados del estudio indican que el efecto de la Responsabilidad Social Empresarial en su conjunto es mayor con una mínima diferencia al de Competencias Corporativas.

Cabe precisar que la investigación realizada es una actualización y aplicación a un grupo específico de producto como es el café y que tiene por finalidad ampliar la Tesis Doctoral del profesor Percy Samoel Marquina Feldman, sobre “La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos”. CENTRUM, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú del 2009.

Abstract

Corporate Social Responsibility, over the last years, has grown in importance to an international level. In Peru, there are few studies in this regard, so much so that there were no empirical studies to understand its impact on the consumers. This research seeks to determine the influence that corporate social responsibility has on peruvian coffee consumers in Trujillo, Perú.

The experiment was realized using discrete choice modeling in order to be able to quantify the willingness to purchase and to pay for the social responsibility actions developed by companies.

The experiment was conducted using a random sample of 132 men and women from the city of Trujillo, who were over 18 years old. The research provides empirical evidence, of the positive relationship between corporate social responsibility and purchase behavior of the sample. The results show that the corporate social responsibility effect is greater than the corporate ability with a minimum difference.

It should be noted that the research is an update and application to a specific group of products such as coffee and have the aims to expand the doctoral thesis of Professor Percy Samoel Marquina Feldman about "The influence of corporate social responsibility on peruvian consumer purchasing behavior." CENTRUM, Business School- Pontificia Universidad Católica del Perú, 2009.

Agradecimientos

Expresamos nuestra mayor gratitud y aprecio a:

El profesor José Acha Pacheco, nuestro asesor, por sus valiosos aportes y acertadas sugerencias, así como por su permanente guía y asesoramiento durante el desarrollo de la presente investigación.

Al profesor Percy Marquina Feldman por permitirnos desarrollar y ampliar el estudio realizado en su tesis doctoral, llevando su aplicación a nuestra ciudad.

A todos los profesores de CENTRUM, que con sus consejos, conocimientos y experiencias nos permitieron cumplir los objetivos de enseñanzas trazados.

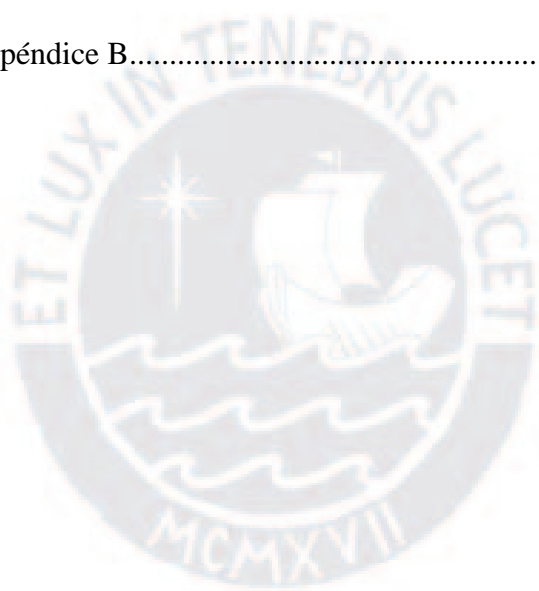
A nuestros seres queridos, por haber vivido junto a nosotros esta etapa de crecimiento profesional y personal, brindándonos siempre su comprensión y apoyo incondicional durante los años de estudio y convirtiéndose en la fuerza que nos llevó a culminar con éxito esta Maestría.

TABLA DE CONTENIDOS

LISTA DE TABLAS	viii
LISTA DE FIGURAS.....	ix
Capítulo I: Introducción	1
1.1 Antecedentes del Problema	2
1.2 Definición del Problema.....	5
1.3 Propósito de la Investigación.....	7
1.4 Importancia de la Investigación.....	8
1.5 Naturaleza de la Investigación.....	9
1.6 Preguntas de Investigación	9
1.7 Hipótesis	10
1.8 Marco Conceptual	10
1.9 Definición de Términos	11
1.10 Supuestos	12
1.11 Limitaciones	13
1.12 Delimitaciones.....	13
1.13 Resumen	13
Capítulo II: Revisión de la Literatura	15
2.1 Documentación.....	15
2.2 Revisión de la Literatura	16
2.3 Resumen	54
2.4 Conclusiones.....	56
Capítulo III: Método	58
3.1 Diseño de la Investigación.....	58

3.2	Conveniencia del Diseño	65
3.3	Preguntas de Investigación	67
3.4	Población	68
3.5	Consentimiento Informado	68
3.6	Diseño de la Muestra	69
3.7	Confidencialidad.....	70
3.8	Localización Geográfica.....	70
3.9	Instrumentación	71
3.9.1	Identificación de atributos relevantes.....	71
3.9.2	Especificación de los niveles por atributo.....	72
3.9.3	Diseño experimental.....	76
3.10	Recolección de Datos	80
3.11	Análisis e Interpretación de Datos.....	81
3.11.1	Pruebas de hipótesis	82
3.11.2	Prueba de los Parámetros Individuales del Modelo	83
3.12	Resumen	83
Capítulo IV: Resultados		85
4.1	Test de Consistencia	86
4.2	Demografía	87
4.3	Pruebas de Hipótesis.....	89
4.4	Disposición a Pagar	96
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones		100
5.1	Conclusiones.....	101

5.2	Contribuciones Teóricas	103
5.3	Contribuciones Prácticas	106
5.4	Implicancias.....	106
5.5	Recomendaciones	108
5.6	Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones	108
	Referencias.....	110
	Apéndice A	129
	Apéndice B.....	148



LISTA DE TABLAS

Tabla 1 <i>Ejemplo de Elección: Tarea 1</i>	63
Tabla 2 <i>Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos con Siete Atributos</i>	73
Tabla 3 <i>Lista de Variables, Atributos y Niveles</i>	75
Tabla 4 <i>Ejemplo de Conjunto de Elección</i>	78
Tabla 5 <i>Diseño Experimental</i>	79
Tabla 6 <i>Distribución por Género</i>	88
Tabla 7 <i>Distribución por Género y Edad</i>	88
Tabla 8 <i>Parámetros Individuales del Modelo</i>	92
Tabla 9 <i>Efectos Principales por Variable</i>	93
Tabla 10 <i>Disposición a Pagar</i>	98
Tabla 11 <i>Disposición a Pagar por Variable</i>	98

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Consumo Socialmente Responsable..	11
Figura 2. Matriz FCB para el café.	64
Figura 3. Importancia relativa de los efectos principales relativos de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra de café del consumidor trujillano.	95
Figura 4. Tasa marginal de sustitución de los atributos.	99



Capítulo I: Introducción

Durante la última década, la *Responsabilidad Social Empresarial* (RSE) ha venido ganando relevancia a nivel global. Los gobiernos, movimientos activistas y los medios obligan a las empresas a rendir cuentas por las consecuencias sociales de sus actividades, muchas organizaciones clasifican a las empresas según el desempeño de RSE... atrayendo bastante publicidad (Porter, 2012: 551).

La publicidad que atrae la RSE lleva a que las empresas desarrollen diversas estrategias, convirtiéndola en un concepto fuerte y explotable que genera beneficios económicos en su desarrollo y aplicación, atrayendo consumidores con el interés de adquirir los productos socialmente responsables y esperando, de esta manera, contribuir al cuidado y protección del medio ambiente o que beneficien a la sociedad. Lombardo (2011), hizo referencia a este punto, señalando lo siguiente:

Varios estudios han relacionado el comportamiento del consumidor como “comportamiento electoral”, incluso cuando los consumidores son potencialmente dispuestos a adoptar este tipo de responsabilidad, buscan empresas de influencia, su capacidad de hacerlo dependerá de la disponibilidad de información relevante, relativa a las prácticas y políticas de las empresas y de las opciones de los consumidores.

Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional sugieren la existencia de una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de las empresas y las actitudes favorables que estas generan entre sus consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004). Asimismo, un grupo creciente de académicos sugiere la existencia de una influencia positiva de la RSE en las intenciones de compra de los consumidores y en las evaluaciones que estos hacen de las empresas (Brown & Dacin, 1997; Creyer & Ross, 1997; Ellen, Webb, & Mohr, 2006),

especialmente, en lo referido al valor de marca, a la selección de productos y a las intenciones de recomendar su uso a terceros. Sin embargo, por otro lado, otras investigaciones demuestran que la relación entre la RSE y la reacción de los consumidores no es siempre directa y evidente, lo que señala la existencia de factores que pueden condicionar los efectos finales sobre la decisión de compra (Carrigan & Attalla, 2001; Ellen, Mohr, & Webb, 2000; Maignan & Ferrell, 2004; Mohr, Webb, & Harris, 2001).

El propósito de esta investigación fue evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de café instantáneo empacado en frascos de 100 gramos, por parte de los consumidores peruanos, a nivel de la ciudad de Trujillo, con la intención de influir y orientar hacia un comportamiento cada vez más responsable del sector empresarial. Si bien la responsabilidad social es tarea de todos, el sector empresarial, debido al nivel de influencia que tiene, juega un rol protagónico en la búsqueda de un mundo cada vez más sostenible (European Foundation for Management Development [EFMD], 2005). Para alcanzar el objetivo trazado, se desarrolló un estudio cuantitativo bajo la metodología de los Modelos de Elección Discreta (Louviere, Hensher, & Swait, 2004; Train, 2003).

1.1 Antecedentes del Problema

La RSE ha venido ganando influencia tanto en la agenda global de las empresas como en la literatura académica, lo cual se evidencia con el amplio número de investigaciones efectuadas sobre el particular (Auger, Devinney, & Louviere, 2006; Marin & Ruiz, 2007). La práctica de estas investigaciones se desarrolla en la aplicación de la dirección de empresas y los altos directivos juegan un papel determinante en la integración de ambos conceptos dentro de la estrategia empresarial (Claver, Conca, García & Gascó, 2012). Es así que la RSE ha venido ganando influencia en la agenda global de las empresas. En la actualidad, el sector empresarial

privado ha contribuido en apoyo a causas sociales a nivel mundial con cerca de \$93.32 millones de dólares (Committee Encouraging Corporate Philanthropy, 2012).

Cada vez más, los ejecutivos a nivel internacional reconocen la importancia del bien común. Así por ejemplo, el 80% de los 4238 ejecutivos encuestados en 116 países consideraban que los aportes efectuados a sus grupos de interés redituaban en un mayor valor para los accionistas (McKinsey, 2006). Cabe señalar también que el monto invertido en actividades de RSE se ha más que quintuplicado desde 1990 y que investigaciones recientes dan cuenta de que 54% de los australianos, 74% de los neozelandeses y 76% de los mexicanos estarían dispuestos a cambiar sus productos habituales de compra por la falta de RSE de su empresa proveedora (Endacott, 2004).

Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional parecieran indicar una relación positiva entre las actividades de RSE y las actitudes de compra de los consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004; Devinney, Auger, Eckhardt, & Birtchnell, 2006; Sen & Bhattacharya, 2001). Así, por ejemplo, en el Reino Unido, según Dawkins (2004), la importancia declarada del consumo socialmente responsable pasó de 24%, en 1997, a 38%, en el 2003 y, en los Estados Unidos de Norteamérica, ocho de cada diez personas manifestaron confiar en las empresas que apoyan causas sociales, lo que significa un incremento de 21% desde 1987. Adicionalmente, 86% de los norteamericanos estarían dispuestos a cambiar una marca por otra, si esta última apoyara algún tipo de causa social, siempre y cuando la nueva marca ofrezca un nivel de calidad y precio equivalentes (Cone, 2004). De las 25 000 personas entrevistadas en el marco de lo que se denominó la Encuesta del Milenio, 40% manifestó estar dispuesta a castigar a las empresas por un comportamiento socialmente irresponsable y un 20% indicó que cambiaría de proveedor por las mismas razones (Environics International, 1999). Contrariamente, algunos

estudios han demostrado que la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de café del consumidor no es tan directa y evidente, sino que está condicionada por una serie de factores que moderan o neutralizan su impacto (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001).

De igual manera, en una encuesta realizada por una empresa americana Nielsen en el año 2012, a través de Internet entre 28,000 internautas en 56 países, muestra que hay un 46% de consumidores en el mundo dispuesto a pagar un extra por aquellos productos o servicios que provengan de compañías que desarrollan programas beneficiosos para la sociedad. Entre todos los encuestados españoles, un 60% de consumidores declara que prefiere comprar productos de empresas socialmente responsables, el porcentaje de consumidores dispuestos a pagar más por esos productos es de un 31% y muestra como parte de los consumidores más comprometidos socialmente a los más jóvenes (63% de los consumidores menores de 40 años), quienes consultan los medios sociales antes de cualquier decisión de compra y se preocupan por los problemas medioambientales, de educación y de hambre (Nielsen, 2012).

Entre las 18 causas analizadas en el estudio a nivel global, Nielsen ha encontrado que los consumidores socialmente responsables dan prioridad a los temas como la sostenibilidad medioambiental (66%), mejoras en formación de ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas (56%) y la erradicación de la pobreza y hambre extrema (53%), para que las compañías inviertan en programas (Nielsen, 2012).

Así también, en cuanto al compromiso de las empresas con las políticas establecidas por los Gobiernos, por ejemplo, se encuentra que el número de empresas de la UE que han suscrito los diez principios de RSE del Pacto Mundial de las Naciones Unidas ha aumentado de 600, en 2006, a más de 1 900, en 2011; el número de empresas europeas que publican informes sobre la

sostenibilidad siguiendo las directrices de la Iniciativa Global de Presentación de Informes ha aumentado de 270, en 2006, a más de 850, en 2011 (Parlamento Europeo, 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 de 950 000 km² de bosques desde 2005, y las 5000 especies animales y 6800 plantas en riesgos de extinción. Ejemplos de las inequidades sociales existentes son los cerca de 2.400 millones de personas, casi un tercio de la población, que continuará sin tener agua potable y saneamiento adecuado durante estos años hasta el año 2015, así como más de 1 000 mil millones de seres humanos que viven con menos de un dólar al día (OMS; Unicef, 2013; Programa de Desarrollo de la Naciones Unidas, 2013).

Las empresas están llamadas a participar activamente en la solución de estos problemas, toda vez que son una de las más influyentes instituciones a nivel internacional. De esta manera, la sociedad y los mercados vienen demandando a las empresas que no solo busquen su bienestar económico, sino que contribuyan también en la solución de los problemas que enfrentan las sociedades en las que operan.

Desde que Bowen (1953) llamó la atención sobre el tema, la RSE ha evolucionado y ha adquirido resonancia a nivel global (Auger, Devinney, & Louviere, 2007; Maignan & Ferrell, 2001a, 2001b; Marin & Ruiz, 2007; Tallontire, Rentsendorj, & Blowfield, 2001; Vermeir & Verbeke, 2006). Rojas (2012) hizo referencia a este tema indicando que:

Uno de los orígenes de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) devino de manera objetiva de la iniciativa del “Pacto Global” (Global Compact) entre las Naciones Unidas y el mundo del libre mercado que propuso el Secretario General de Naciones Unidas, el Señor Kofi Annan, en el FORO ECONOMICO MUNDIAL, celebrado en Davos, Suiza, el 31 de enero de 1999.

Algunos autores entienden la RSE como una manera de contribuir al desarrollo sostenible a través de la maximización de los impactos positivos sobre los grupos de interés y en la minimización de los efectos negativos del negocio (Lantos, 2001; Wolff & Barth, 2005). Así también, algunas instituciones entienden la RSE como una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona; gira en torno a conductas esenciales de las empresas y la responsabilidad por su impacto total en las sociedades en las cuales operan; ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores (Iarse- Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social- Brasil & Iarse-Fundación PROhumana- Chile & Iarse-Libro Verde de la Comisión de la Unión Europea, 2011).

La mayoría de los trabajos realizados para analizar la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores han sido llevados a cabo en países desarrollados (Aqueveque, 2005, Auger et al., 2007; Bhattacharya & Sen, 2004; Marin & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001). Resulta, por tanto, evidente la necesidad de ampliar el estudio de la relación entre estas variables hacia países en vías de desarrollo.

Teniendo en cuenta el creciente interés por el consumo socialmente responsable a nivel global es que en Perú se están realizando diversas investigaciones al respecto, la primera

investigación fue realizada por el doctor Percy Marquina como parte de su tesis doctoral denominada “La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos”. CENTRUM, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú del 2009. Es importante mencionar también que, en nuestro medio, las empresas no cuentan con mecanismos sistemáticos para monitorear y entender las expectativas sociales de sus consumidores y, por tanto, les resulta muy difícil evaluar el retorno de sus inversiones en iniciativas de responsabilidad social (Kotler & Lee, 2004, 2005) y de acuerdo con investigaciones llevadas a cabo en países desarrollados, los beneficios de aplicar la RSE para la gestión empresarial son:

Mejoras en la calidad de los productos, mejores prácticas internas de gestión, mejora en la eficiencia operativa, mayor atractivo para los inversores y mayor diversidad demográfica al interior de las empresas, entre los principales beneficios que podrían obtener las empresas en el Perú si aplicaran los conceptos de RSE (Del Castillo, 2013).

Para ser sostenibles en un entorno altamente competitivo, las empresas requieren conocer y entender las nuevas demandas sociales de sus consumidores, a fin de que la RSE se constituya en un medio para el logro de los objetivos organizacionales.

1.3 Propósito de la Investigación

El principal propósito de este estudio fue examinar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de café de los consumidores peruanos a través de una muestra representativa en la ciudad de Trujillo. La investigación implicó medir el comportamiento de compra de café instantáneo (en frascos de 100 gramos) en términos de las intenciones reveladas de compra y de la disposición a pagar por las acciones socialmente responsables de las empresas.

La metodología de investigación utilizada fue la de los Modelos de Elección Discreta (Adamowicz, Louviere, & Swait, 1998; Auger, Burke, Devinney, & Louviere, 2003; Auger et al., 2006; Hensher, Rose, & Greene, 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004; Train, 2003). Esta investigación buscó contribuir al estudio del consumo socialmente responsable en países en vías de desarrollo. El experimento se desarrolló sobre la base de una muestra aleatoria de 132 consumidores de Trujillo. La investigación fue cuantitativa, correlacional y los datos fueron recolectados en una sola oportunidad.

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

1.4 Importancia de la Investigación

La mayoría de los estudios sobre los impactos de la RSE se han realizado en Estados Unidos, Europa y Australia, y se han encontrado pocas investigaciones empíricas sobre este tema en países en desarrollo (Auger et al., 2007). En tal sentido, el objetivo principal de este estudio fue aportar a la discusión sobre la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores y aportar evidencia empírica sobre los efectos observados en países en vías de desarrollo como el Perú. Esta investigación es, por tanto, el primer intento por tratar de determinar y cuantificar la influencia que la RSE tiene en el consumidor de café mayor de 18 años y de cualquier sexo en la ciudad de Trujillo.

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, aplicando la investigación en la ciudad de Trujillo, 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 productos con diferentes niveles de competencias corporativas y acciones de RSE, lo cual forzó a los consumidores trujillanos a hacer elecciones de compra que permitieron cuantificar la valoración económica o la disposición a pagar (WTP) de los participantes por cada una de estas competencias corporativas y acciones de RSE.

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

1.6 Preguntas de Investigación

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

1. ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra de café del consumidor, medido como CnSR, a nivel de Trujillo, Perú?
2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de café y la RSE en Trujillo, Perú?

3. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de café y los CC en Trujillo, Perú?

1.7 Hipótesis

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

Hipótesis 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de café en la ciudad de Trujillo, Perú.

El atributo 1: RSE se preocupa por el medio ambiente afecta positivamente el CnSR.

El atributo 2: RSE apoya a programas de lucha contra la pobreza afecta positivamente el CnSR.

El atributo 3: RSE trata bien a sus trabajadores afecta positivamente el CnSR.

Hipótesis 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de café en la ciudad de Trujillo, Perú.

El atributo 4: CC líder en el mercado afecta positivamente el CnSR.

El atributo 5: CC ofrece productos de calidad afecta positivamente el CnSR.

El atributo 6: CC ofrece productos atractivos e innovadores afecta positivamente el CnSR.

El atributo 7: precio afecta negativamente el CnSR.

1.8 Marco Conceptual

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

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

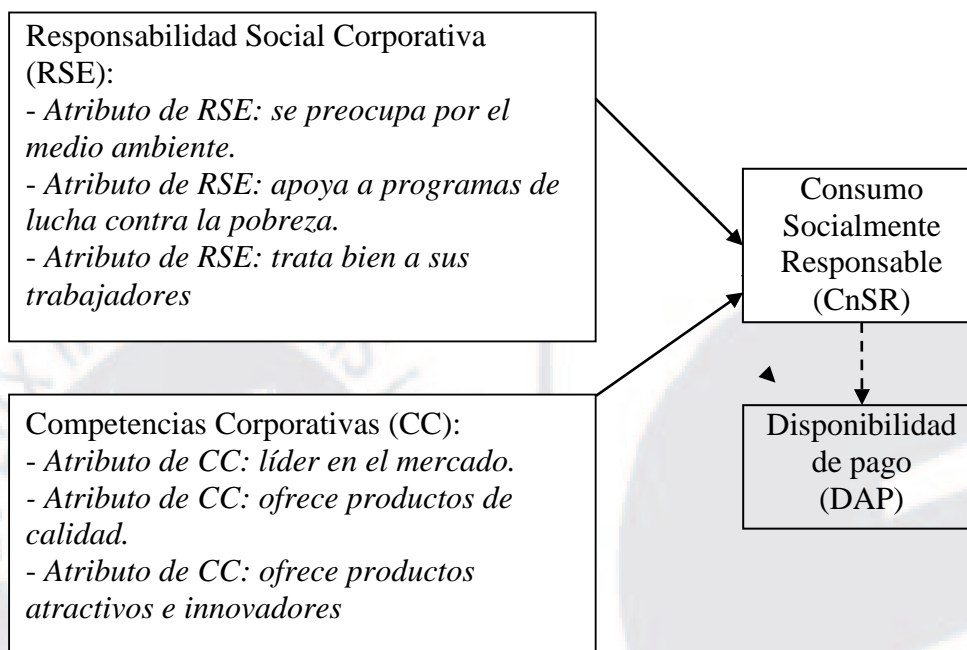


Figura 1. Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Consumo Socialmente Responsable, adaptado de “Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities,” por P. Marquina y A. Vásquez, 2013, *Journal of Consumer Marketing*, 30, p. 103.

1.9 Definición de Términos

Los términos más utilizados en este estudio fueron los siguientes:

Competencia corporativa (CC) es "la pericia en la producción y comercialización de productos y servicios" (Brown y Dacin, 1997, p. 70).

Asociación corporativa es "el conjunto de imágenes, ideas e información que una persona tiene sobre una empresa" (Brown y Dacin, 1997, p. 69).

Consumo socialmente responsable (CnSR) es "la elección consciente y deliberada de efectuar sus decisiones de compra sobre la base de principios éticos" (Devinney, Auger, et al., 2006, p. 32).

Iniciativas sociales son "las actividades realizadas por una organización en apoyo a causas sociales como expresión de su compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial" (Kotler y Lee, 2005, p. 3).

La Responsabilidad Social de acuerdo a la definición de ISO es:

Responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente, a través de una conducta transparente y ética que: contribuya con el desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en cuenta las expectativas de las partes interesadas (stakeholders); cumpla con las leyes y sea compatible con las normas internacionales de conducta; sea integrada en la totalidad de la organización y puesta en práctica en todas sus relaciones (ISO 26000:2010).

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

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

1.10 Supuestos

Para el desarrollo de la investigación, se establecieron los siguientes supuestos: (a) Los encuestados adoptarían como regla de decisión el análisis integral, lineal y compensatorio de acuerdo con los principios de maximización de la utilidad aleatoria (Araña y León, 2005a;

Louviere et al., 2000/2004); (b) independencia de alternativas irrelevantes (Louviere et al., 2004).

1.11 Limitaciones

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

1.12 Delimitaciones

La investigación se circunscribió a entrevistar a consumidores de Trujillo, Perú, y se focalizó en el análisis de los precios, de los diferentes niveles de competencias corporativas (liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos con atractivos e innovadores) y los diferentes niveles de las iniciativas de responsabilidad social (preocupación por el medio ambiente, buen trato a los trabajadores y su apoyo en la lucha contra la pobreza). Ello permitió identificar y medir las preferencias de los consumidores sobre la base de las decisiones que fueron forzados a realizar en el marco del experimento desarrollado.

1.13 Resumen

Desde que Bowen (1953) señalara, por primera vez, la importancia del tema, la RSE ha venido incrementándose y siendo cada vez un tema de gran importancia dentro de las empresas a nivel mundial, en donde se involucran las organizaciones internacionales, los gobiernos, movimientos activistas y medios. Cada vez más, los mercados y la sociedad están exigiendo que

las empresas no solo obtengan beneficios económicos sino que contribuyan también a la solución de los problemas sociales. La RSE también ha ganado influencia en la literatura académica, como se evidencia con el alto número de estudios realizados en estos casi 60 años de vigencia.

Muchos entienden la RSE como una forma de contribuir al desarrollo sostenible a través de la maximización del impacto positivo de la actividad empresarial y de la minimización de los efectos negativos en su comunidad vinculada (Lantos, de 2001, Wolff & Barth, 2005). Estudios realizados por Aguinis y Glavas (2012) indican que un número importante de empresas continúa buscando, al implementar la RSE, el minimizar los riesgos del negocio ocasionados por un mal manejo de las relaciones con diversos grupos con los que se interactúa y, en cuanto a los beneficios, los estudios científicos muestran, principalmente, dos tipos de efectos positivos para las empresas responsables: mejora de la reputación corporativa y mayor lealtad del consumidor.

A pesar del incremento del consumo responsable a nivel mundial, aparentemente, ninguna investigación se habría realizado sobre el particular en países en desarrollo. En el caso del Perú, en el año 2009 se realizó una investigación como parte de la tesis doctoral del profesor Percy Samoel Marquina Feldman, la que trataba sobre “La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos”. CENTRUM, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú del 2009; por lo que esta investigación es una actualización y aplicación a un grupo específico de producto como es el café y que pretende ampliar el estudio realizado en el año 2009.

Por lo antes mencionado, el objetivo principal de este estudio fue aportar a la discusión sobre la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de café de los consumidores. Para ello, se trabajó sobre la metodología de los modelos de elección discreta

aplicada a los consumidores trujillanos, hombres y mujeres mayores de 18 años y a quienes se consultará sobre sus preferencias al adquirir como producto al café.

En el capítulo II, se presentarán y discutirán los resultados de investigaciones previas desarrolladas principalmente en Estados Unidos, Europa y América Latina 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), se tuvieron muchas investigaciones en torno de la RSE. A continuación, se presenta una revisión de la evolución teórica del concepto, así como un análisis de la literatura existente sobre las Competencias Corporativas (CC) y una revisión de la relación existente entre estas variables y el Consumo Socialmente Responsable (CnSR). Se incluirá, en primer lugar, una revisión de las variables independientes RSE y CC, y luego de la variable dependiente CnSR.

2.1 Documentación

La revisión se concentró en las investigaciones escritas en inglés, desarrolladas a partir del año 2009 y existentes en las bases de datos del centro de documentación de CENTRUM Católica: EBSCOhost, ProQuest, JSt2or, Emerald y ProQuest Digital Dissertations; complementariamente, se consultaron también algunos trabajos encontrados en Internet. La búsqueda incluyó tanto los nombres de las tres variables principales del estudio como de sus sinónimos: RSE, asociaciones corporativas, competencias corporativas, consumo ético, consumo socialmente responsable, consumidor responsable, comportamiento del consumidor, marketing social y comercio justo. Estos temas representan una muestra conveniente de las muchas áreas posibles que abarca la literatura sobre la RSE y el comportamiento de compra de los clientes.

2.2 Revisión de la Literatura

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

La variable independiente de responsabilidad social empresarial, Lantos (2001) define la RSE como “la obligación que tiene una organización de maximizar sus impactos positivos y minimizar los negativos al ser un miembro de la sociedad que contribuye y se compromete con sus necesidades y aspiraciones. La RSE significa ser un buen administrador de los recursos económicos y humanos de la sociedad” (p. 600). Esta definición es el resultado de la evolución teórica del concepto. Para varios autores, tales como Fernández (2005) y Smith (2003), el concepto contemporáneo de RSE inició su desarrollo en el siglo XIX (1880) vinculado con los efectos sociales de la Revolución Industrial. En ese sentido, Juholin (2004) señala que algunos especialistas asumen que la RSE se originó en América del Norte, dentro de un contexto angloamericano, donde la responsabilidad social ha estado asociada tradicionalmente con la filantropía y la caridad derivadas de la ética Protestante. Sin embargo, la evolución de la RSE en el norte de Europa data de 1800 y no estuvo basada en la religión o la caridad sino en el proceso de industrialización. Así, por ejemplo, los dueños de las fábricas pagaban por el alojamiento, la escolarización y el cuidado de la salud de sus empleados a fin de reclutar y retener su fuerza laboral.

Entre las definiciones más recientes, se encuentra la de Fernández (2009), que define la RSE como:

Una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés, con una visión a largo plazo (p. 19).

Y para Perdomo y Escobar (2011) la RSE se ha consolidado como un campo de estudio dentro de la disciplina del *management* y su evolución teórica y metodología se ajusta a la propuesta de una reciente línea de trabajo que defiende una evolución progresiva de la RSE, así también se aprecia a diario cómo la sociedad exige empresas que incorporen la RSE como una herramienta estratégica de gestión y no solo como elemento comunicacional (Morales & Cancino, 2010).

Así también, la RSE encuentra su origen, principalmente, en la creciente preocupación de la sociedad por aspectos de índole ética, social y medioambiental (Cede Cpyme, 2011), habiéndose trabajado desde varios siglos pasados, casi a los propios orígenes de las organizaciones que conjugaron capital y trabajo para generar riqueza y beneficio. De acuerdo con la historia, como parte de la era victoriana, surgen empresarios con pensamiento del siglo XIX sobre el impacto de la revolución industrial, lo que demuestra que la producción puede ser eficiente y, al mismo tiempo, responsable (Navarro, 2012, p.59). La revolución industrial permitió dar un empuje al desarrollo de diversos tipos de empresas y también se consideraba el desarrollo de las personas y la sociedad, por lo que era necesario trabajar de manera organizada sin tener que afectar a los trabajadores o su entorno durante su crecimiento.

Algunos autores sostienen que fue durante los años 20 que surge el concepto de RSE, cuando comienza a hablarse sobre el principio de caridad –filantropía– no como una actividad personal del empresario sino como una acción corporativa de la empresa (Filantropía Corporativa) (Bonilla, 2011). Para Fernández (2010), los orígenes de la RSE moderna pueden

rastrearse desde los años 70, en que aparece con mucha fuerza el tema ambiental en EE.UU.; hasta esos años, no estaba difundido para la opinión pública ni para los gobiernos a nivel nacional.

Así, en los años 80, la RSE estuvo centrada en aspectos laborales, de manera que las empresas comprometidas en tal sentido cumplían ciertos estándares en cuestión de normas, salarios y seguridad social. Hacia los 90, se trasladó el énfasis hacia lo ambiental, con la exigencia de no contaminar, y a lo estrictamente social (Sierra, 2009).

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

La etapa de germinación inicio en los años 50, especialmente en Estados Unidos, por los problemas que se tenían en los negocios y la sociedad, donde la investigación de muchos materiales informativos los lleva a definir un concepto de responsabilidad social empresarial (Madrakhimova, 2013). Durante esta etapa, se empezó a definir ciertos conceptos sobre responsabilidad social, 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).

Así, las empresas inician un proceso de crecimiento interno, considerando tomar acciones que benefician a los trabajadores. De igual manera, se caracterizó por un espíritu emprendedor y la vigencia de la filosofía del laissez-faire. En esta etapa, no existe evidencia de ninguna regulación a las empresas sobre el particular.

La etapa de surgimiento empezó con la Gran Depresión y se enfocó en los valores y principios gerenciales. Este fue un periodo normativo de naturaleza ética y filosófica, en el cual mucha gente culpó de la Gran Depresión a la codicia de los empresarios. Esto generó que el

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

Ello no significó que el capitalismo del bienestar hubiera terminado en 1930. Jacoby (1997) ilustra claramente su permanencia más allá de la Ley Wagner (1935) y de la Ley de Seguridad Social (1935) al estudiar las prácticas de capitalismo de bienestar adoptadas por Kodak, Sears Roebuck y Thompson Products entre los años 30 y los 60. El seguro de salud para los empleados y los programas de pensiones se convirtieron en una práctica generalizada en las grandes empresas. Esta etapa se caracterizó por el surgimiento del concepto formal de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

De acuerdo con Carroll (1979), la discusión académica de la RSE se inició en los años 50 con la publicación del libro *La responsabilidad social del hombre de negocios* (Bowen, 1953).

En este documento, Bowen empieza por examinar el entorno legal previo a la Gran Depresión:

Bajo el sistema del *laissez-faire*, se esperaba que los empresarios se auto impusiesen y aceptasen un conjunto de principios éticos que funcionasen como una guía del comportamiento del negocio. Estos principios incluían honrar sus promesas, evitar el engaño y proteger la vida y salud de los trabajadores y del público. Bajo un régimen legal laxo, los empresarios tenían que aceptar estas responsabilidades sociales aún a pesar de que no tenían una obligación legal para hacerlo (Ostas, 2004, p. 2).

Bowen (1953) afirma que el fracaso de las prácticas empresariales en alcanzar estos estándares éticos fue un factor que contribuyó con la Gran Depresión, la cual, a su vez, condujo al *New Deal* (Nuevo Acuerdo) y al nacimiento de una regulación gubernamental amplia. Al

reflexionar sobre el surgimiento del Estado benefactor, Bowen indica que las responsabilidades sociales de la empresa no están limitadas al cumplimiento de las leyes: “Desde que el gobierno se ha convertido, y necesariamente continuará siéndolo, en un socio en todos los asuntos económicos, se espera que el empresario coopere con el gobierno en la formulación y ejecución de la política pública” (citado en Ostas, 2004, p. 2).

Bowen (1953) define la RSE como el conjunto “de las obligaciones del empresario para perseguir la aplicación de tales políticas, para tomar esas decisiones o para seguir esas líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (citado en Wolff y Barth, 2005, p. 6). El punto de vista de Bowen constituye el concepto fundacional de la RSE moderna. Esta idea se volvió popular y se desarrolló con el paso de los años a medida que las corporaciones crecieron en tamaño y ganaron poder. Bowen basa su enfoque en una preocupación ética y no en un paradigma económico. En consecuencia, su obra no contiene un análisis económico de las consecuencias que el desarrollo de estas actividades o responsabilidades pudieran tener en la empresa, pues enfatizó, claramente, las consideraciones éticas sobre las económicas.

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

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

aprobación de la misma sociedad para poder operar, a cambio de mostrar un buen comportamiento” (p. 3).

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

En los años 60, es cuando la sociedad comenzó a preocuparse por los efectos negativos de los costes sociales generados por las empresas, que eran asumidos por la sociedad en su conjunto. En un primer momento, las empresas asumen los costes sociales, porque la ley les obliga a ello y si no lo hacen se exponen a fuertes sanciones. En este marco, no fueron pocos los países que decidieron dictar leyes para obligar a las sociedades a cumplir una serie de requisitos (Jiménez, 2012).

Crece movimientos que cuestionan los distintos aspectos que identificaban el estilo de vida norteamericano. Los símbolos más importantes de estos movimientos fueron la contracultura y las movilizaciones en contra de la guerra de Vietnam. Durante este período, se

cuestionan las actividades de las empresas, a partir de las consecuencias sociales de sus acciones, principalmente las consecuencias de los procesos de producción y el incentivo de la cultura consumista (Bonilla, 2011).

Según Llich (2005), en lo que se refiere a Latinoamérica, las primeras manifestaciones del movimiento de responsabilidad social se presentaron en la década de los sesenta. Así, en 1965, aparece la Asociación de Reguladores Cristianos de las Compañías del Brasil (ADCE), que para 1977, mutaría a la ADCE UNIAPAC Brasil, institución que se preocupa por difundir el concepto de responsabilidad social no solo en el Brasil, sino en toda la región. (...)

La etapa de desarrollo empezó en los años 60 y los 70 sirven de asentamiento, reafirmación e impulso del concepto y de acciones concretas (Ongawa, 2011). La atención se alejó de la teorización sobre lo que era bueno para la sociedad y se centró en el análisis de las demandas que la sociedad ponía sobre la empresa. Así, el enfoque estuvo sobre los procesos que aseguran la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Esta etapa tuvo una inclinación hacia las acciones de la gerencia y estuvo caracterizada por el activismo social y el aumento del consumismo; el incremento de la conciencia pública sobre asuntos éticos y medioambientales; y el aumento de las presiones de grupos ambientalistas, defensores de los consumidores, el movimiento feminista, la juventud y los movimientos pro derechos civiles.

Durante estos años, el gobierno estadounidense promulgó la Ley de Derechos Civiles (1964) y estableció la Comisión para la Equidad en las Oportunidades de Empleo (1964) con el fin de eliminar la discriminación laboral. También, creó la Agencia de Protección Ambiental (1970) y estableció la Comisión para la Seguridad del Consumidor (1972).

En la década de los 70, se pretende explicitar y precisar más la definición de RSE. Poco a poco, se empieza a mostrar la complejidad de la RSE. Comienzan a distinguirse distintos tipos de

responsabilidades y distintos tipos de interlocutores (empleados, proveedores, accionistas, comunidades locales...). En esta década, es especialmente significativa la declaración del 'Comité para el Desarrollo Económico' (CED), de los Estados Unidos. Este comité hace un reconocimiento público de la petición que hace la sociedad a las organizaciones para que asuman una mayor responsabilidad en relación al desarrollo social a todos los niveles, más allá de los meramente económicos (Benito, 2007).

Carroll (1979), que trabajó sobre el concepto fundacional de Bowen (1953), desarrolló un análisis más estructurado y formuló una definición de la RSE que consta de cuatro partes, y sugirió que las compañías tienen cuatro responsabilidades: económicas, legales, éticas y filantrópicas (o altruistas o humanitarias). Lantos (2001) sintetiza las responsabilidades sugeridas por Carroll (1991) de la siguiente manera:

1. Responsabilidades económicas: involucran el ser “rentable para los accionistas mediante la elaboración de productos de buena calidad que tengan precios justos para los clientes” (p. 596).
2. Responsabilidades legales: Involucran el cumplimiento de la ley y la adopción de una conducta moral en el negocio.
3. Responsabilidades éticas: Involucran alcanzar más de lo que las obligaciones legales requieren. Tales responsabilidades “incluyen ser moral, hacer lo que es correcto y justo; respetar los derechos morales de las personas y evitar dañar o herir, así como prevenir el daño que otros pudieran causar” (p. 597). Las responsabilidades éticas “no están necesariamente codificadas por la ley. Ellas derivan su fuente de autoridad de las convicciones religiosas, las tradiciones morales, las prácticas humanas y los compromisos asumidos por los derechos humanos” (p. 597). La RSE ética “es moralmente obligatoria y

va más allá del cumplimiento de las obligaciones económicas y legales de la empresa, pues evita cualquier daño social, aun si al actuar de esa manera el negocio no se beneficia” (p. 605).

4. Responsabilidades filantrópicas: Involucran el compromiso hacia el bien común “a pesar de que represente un costo. La RSE humanitaria hace que las empresas vayan más allá de prevenir o rectificar los daños que han causado (RSE ética) y asuman que también tienen responsabilidad por las deficiencias en el bienestar público que no han causado” (p. 605). Ello incluiría las acciones que la empresa no tiene la obligación moral de realizar pero que son “beneficiosas para las personas que están relacionadas con ella, aunque no lo sean necesariamente para la empresa misma” (p. 605).

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

En ese sentido, Van der Putten (2005) divide las demandas sociales en aquellas que limitan el impacto negativo del negocio o la conducta corporativa irresponsable y en las que incrementan el impacto positivo, a menudo llamado ciudadanía corporativa. Para justificar su existencia, una empresa debe cubrir las expectativas de la sociedad, de modo que si desea ser socialmente responsable, no solo tiene que ser rentable, satisfacer las demandas de la ley, y minimizar o compensar sus efectos negativos (externalidades), sino que también debe satisfacer las expectativas que la sociedad tiene en ella. En consecuencia, el tema no está restringido a lo

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

Como ya se mencionó, el debate académico moderno sobre la RSE (que empezó con Bowen en los años 50 y prosiguió con Carroll a fines de los 70) se enfoca en las obligaciones éticas que las compañías deben asumir para cubrir las expectativas de la sociedad. Las investigaciones sobre la RSE en los años 60 y 70 siguieron dicha tendencia (Wolff & Barth, 2005). Wolff y Barth explican lo siguiente:

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

Entre 1970 y 1990, y en paralelo con el desarrollo de la RSE, otros conceptos comenzaron a aparecer, a menudo referidos a temas ambientales tales como el desarrollo sostenible y la sostenibilidad. Los resultados obtenidos por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente llevada a cabo en Estocolmo en 1972, el reporte de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo (WCED) y el Reporte Brundtland (1987) estimularon este movimiento. El Reporte Brundtland popularizó el concepto de desarrollo sostenible como aquel “que cubre las necesidades de las generaciones del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones del futuro de cubrir sus propias necesidades” (Gardetti, 2005, p. 37).

Un estímulo adicional fue la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, también conocida como la Cumbre de la Tierra, llevada a cabo en 1992 en Río de Janeiro, que incorporó el concepto de desarrollo sostenible en el mundo de los

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

La respuesta de la industria a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo se produjo por etapas. La Cámara de Comercio Internacional fue la primera que mostró signos de apoyo cuando publicó su Capítulo de Negocios para el Desarrollo Sostenible en 1990. Luego, en 1992, apareció el libro *Cambiando el Curso de Schmidheiny* (1992) y se creó el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (Business and Sustainable Development, 2007). A pesar de que el Reporte Bruntland solo incluye el factor medioambiental, el concepto de desarrollo sostenible se ha expandido desde entonces para incluir consideraciones de dimensión social como parte inseparable del desarrollo. El apoyo al desarrollo sostenible es tanto una necesidad económica como una necesidad medioambiental y social. El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible estipuló que “El desarrollo sostenible requiere de la integración de consideraciones sociales, medioambientales y económicas que permitan hacer juicios equilibrados para el largo plazo” (citado en Garriga & Melé, 2004, p. 61). Desde 1987, como indica Gardetti (2005), muchos líderes empresariales y corporaciones han mostrado su apoyo a los principios del desarrollo sostenible, tales como la Coalición de Economías Ambientalmente Responsables (CERES, por sus siglas en inglés), la Mesa de Diálogo Empresarial sobre el Manejo del Medio Ambiente, la Salud y la Seguridad, la

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

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

En América Latina, se registran algunos modelos pioneros de reportes sociales, como el de la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS) creado en 1975. Basándose en un modelo francés, fue el primer balance social interno de América Latina y medía, entre otros factores, la calidad de vida laboral en las empresas. Otro caso pionero en la región fue el de Colombia, basado en el Modelo de Balance Social de la OIT, elaborado por la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), junto con la Cámara Junior de Colombia (CJC), en 1987. Y, durante 1997, el Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) creó su modelo de Balance Social y surgió el Manual de Balance Social de la OIT de Perú, en asociación con la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP), basado en la versión colombiana (Fundación Avina, 2011).

La etapa de generalización y auditoría se inició 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 (Van der Putten, 2005). Como menciona Wilson (2003), la teoría de los grupos de interés relevantes fue popularizada por el libro *Administración estratégica: un enfoque de los grupos de interés relevante* (Freeman, 1984), que define las grupos de interés relevantes como cualquier grupo o individuo que pueda afectar o que es afectado por los objetivos de la organización.

De acuerdo con Wolff y Barth (2005), esta teoría cuestiona el paradigma del accionista que defienden Friedman y otros que consideran que la maximización de los retornos financieros de los accionistas es la única responsabilidad social de la empresa:

En vista de que este enfoque neoclásico fracasó en explicar por qué las compañías adoptan políticas que van más allá de sus obligaciones, la teoría de los grupos de interés relevantes afirma que la administración efectiva requiere la consideración equilibrada de, y una atención a los intereses legítimos de todas las comunidades vinculadas relevantes, las que se definen como cualquier persona que tiene algo que ver con la empresa. El enfoque se trasladó de la compañía y sus responsabilidades a los grupos sobre los que la compañía tiene responsabilidades y a los procesos que toman en cuenta las demandas de estos grupos (p. 7).

Tres desarrollos principales respecto de la globalización caracterizaron este periodo: 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. En el nivel micro, este modelo se enfoca en la interacción entre la empresa y su entorno, y, en el nivel macro, en los esfuerzos de la empresa para ponerse al día con las condiciones cambiantes de la sociedad (Wartick & Cochran, 1985).

El concepto del DSE creó una demanda por la ejecución de auditorías sociales orientadas a medir el desempeño social de la empresa. Muchas corporaciones comenzaron a estudiar y a reportar sistemáticamente sus prácticas. 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.

A principios de los años 90, debido a la creciente atención sobre la globalización, asuntos relacionados con las relaciones internacionales, tales como el papel del Estado en los países en desarrollo y la manera en que los negocios internacionales dañaban a estos países, se convirtieron en elementos importantes de la RSE (Van der Putten, 2005). Los modelos iniciales del DSE estaban “enfocados en distinguir analíticamente entre las diferentes dimensiones de los conceptos de la RSE tales como el contenido prescriptivo y dimensional del DSE; las responsabilidades económicas y legales versus las éticas y las discrecionales/filantrópicas; o los principios, procesos y políticas inherentes en el DSE” (Wolff y Barth, 2005, p. 6). Solamente Wood (1991) tuvo una mirada más sistemática sobre el desempeño empírico y los efectos

medibles del comportamiento corporativo responsable. Wood dividió la RSE en las siguientes categorías:

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

El impacto de la preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad iniciados en la etapa previa y la propuesta de conceptos de auditoría, como el del triple balance (Elkington, 1999), provocaron la inclusión dentro del concepto de la RSE de tres dimensiones de sostenibilidad: el balance social, el ecológico y el económico. El Banco Mundial (2006) define el principio del triple balance como sigue (p.6):

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

La contabilidad e información del triple balance generó el concepto de *confiabilidad corporativa*. A medida que las empresas asumen contratos con otros grupos de interés relevantes,

su desempeño debe ser confiable para la sociedad. La confiabilidad está referida a las obligaciones que cada uno tiene para explicar, justificar e informar sobre sus acciones (Wilson, 2003).

La confiabilidad corporativa incorporó esas tres mediciones en una única medición integral. Los datos económicos son ajustados a fin de poder compatibilizarse con las dimensiones ambiental y social en el Índice de Bienestar Económico Sostenible, en el cual la medición del valor agregado económico del bienestar es ajustado mediante la resta de los costos asociados con factores tales como el desempleo y la contaminación ambiental (Banco Mundial, 2006). A fines de los años 90, el término sostenibilidad corporativa surgió como un nuevo paradigma empresarial. Al tiempo que el concepto incluyó la necesidad de crecimiento y rentabilidad, también enfatizó la protección del medio ambiente, la justicia social y la equidad, y el desarrollo económico y el desempeño, así como la difusión pública de este desempeño (Wilson, 2003).

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

La RSE del tipo *built-in* incluye la implementación de procesos más sostenibles, las propiedades ecológicas y sociales de los bienes o servicios producidos, la promoción del consumo sostenible y la cooperación en la creación de un marco socio ecológico para la producción. La RSE del tipo *built-on* incluye las donaciones financieras o materiales, auspicios y el establecimiento de fundaciones, voluntariado corporativo y marketing orientado a las causas sociales. El término ciudadanía corporativa es, a menudo, usado de forma errónea como un

sinónimo de la RSE, porque se cree que la responsabilidad social de una empresa no es más que la extensión de la responsabilidad individual que todos los ciudadanos tienen con su entorno físico y social. Así, este término es, en realidad, utilizado para expresar la autorización o licencia social que la empresa necesita para operar en una comunidad específica (Garriga & Melé, 2004; Morrós & Vidal, n.d.) y para expresar que la perspectiva convencional identifica la ciudadanía corporativa con las actividades filantrópicas que son empleadas estratégicamente y que están basadas en el interés de la empresa (Wolff & Barth, 2005).

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

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

son diferentes en Europa (sociedad del bienestar) y en Estados Unidos de los que se manejan en los países en desarrollo, debido a las diferencias de cultura, desarrollo económico, entorno legal y político, clima ético organizacional y de género (Juholin, 2004; Lines, 2003; Pappasolomou-Dukakis, et al., 2005; Singhapakdi & Karande, 2001).

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 sobre la RSE, clasificándolas en cuatro categorías:

1. Teorías éticas, basadas en los requerimientos éticos en la relación entre la empresa y la sociedad, involucran principios que expresan lo que es correcto o necesario hacer para tener una buena sociedad. Dentro de este grupo, los autores distinguen la teoría normativa acerca de los grupos de interés relevantes, los derechos universales, el desarrollo sostenible y el enfoque del bien común.
2. Teorías instrumentales, las cuales asumen que las empresas son un instrumento para la creación de riqueza y se enfocan en la RSE como una herramienta estratégica para la creación de beneficios económicos, al tiempo que centran su preocupación en la maximización del valor para los accionistas, marketing orientado a la responsabilidad social y las estrategias para impulsar ventajas competitivas. En este grupo, los autores incluyen tres enfoques: inversión social en un contexto competitivo, visión de la empresa basada en los recursos naturales y capacidades dinámicas, e implementación de estrategias para la base de la pirámide de ingresos.
3. Teorías integracionales, que estudian las empresas que se enfocan en la satisfacción de las demandas sociales, concentrándose en asuntos gerenciales, el principio de la

responsabilidad pública, el manejo de las audiencias relevantes y el desempeño corporativo y social. Estas teorías sugieren, usualmente, que la continuidad de las corporaciones depende de la sociedad.

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

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

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

5. Desarrollo económico y empresarial enfocado en la competitividad, desarrollo de empresas medianas y pequeñas, impulso de las habilidades empresariales, desarrollo económico de la comunidad, y micro finanzas en economías emergentes.
6. Ampliación del papel que las empresas pueden tener como socias en el desarrollo de la salud y en la promoción del bienestar de la comunidad internacional.
7. Desarrollo de la educación y el liderazgo 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.

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.

La RSE ha progresado porque nunca, como en este momento, se ha producido una convergencia tan explícita entre competitiva y sostenibilidad. Nunca como ahora, se había hecho

tan necesario un instrumento de cultura organizativa, capaz de aunar la rentabilidad y los criterios financieros más clásicos con la concepción de empresa orientado a buscar un mundo más justo, más cohesionado y ecológicamente más sostenible. Ignacio y Maldonado (2012, p. 23), y Ogliastri et al. (2009) indicaron que las empresas convergen en elementos comunes como (a) compromiso de las empresas: responsabilidad de las compañías de operar, de tal forma que agreguen valor a la sociedad; (b) decisión voluntaria: se resalta el carácter voluntario con respecto de la adopción de prácticas de RSE; (c) beneficios para la sociedad y públicos de interés (*stakeholders*); (d) conducta ética: incluye las expectativas de la sociedad acerca de lo que significa prácticas de negocios aceptables; (e) desempeño ambiental: la conservación del medio ambiente es resaltado con bastante frecuencia; y (f) adaptabilidad: es la importancia de adaptar la RSE al contexto y a la realidad de las sociedades en las que operan las empresas.

De acuerdo con lo revisado en diferentes investigaciones, se aprecia que el concepto de responsabilidad social ha ido incrementando y siendo asumido como parte de la gestión de las empresas y gobiernos, para el el Foro Nacional de RSE, convocado por el Ministerio de Empleo y Asuntos Sociales, elaboró una definición común de RSE en 2009. La definición especifica que la “RSE es voluntaria, pero no arbitraria”, para mostrar que no todas las acciones filantrópicas pueden ser clasificadas como RSE. La responsabilidad social debe ser integrada en la actividad principal del negocio (Liebal, 2012).

Desde hace algunos años, la Ética y la RSE se han ido posicionando como un modo de ser y hacer que apunta a generar valor y no sólo valores. El generar o agregar valor al proceso organizacional a través de la Ética y la RSE, entendida como parte del modelo de gestión, conlleva el tener una mirada del entorno y de las operaciones a largo plazo e integrada a las diversas dimensiones implicadas en el proceso (Cortez, 2011).

Sobre esto, un estudio de Vives (2010, p. 161) indica que la ética de la responsabilidad ha cobrado importancia por los siguientes elementos:

- La evaluación objetiva de la situación científicamente hablando.
- Cuáles son los hechos significativos
- La averiguación de las consecuencias y sub consecuencias probables de las acciones desde el punto de vista científico no puede eliminarse desde la ética de la responsabilidad.
- Comprensión previa de los hechos

Así también, Fernández (2010) indica que la responsabilidad social de la empresa tiene dos dimensiones: una dimensión interna, que afecta a sus trabajadores, a su impacto medioambiental, a la gestión de las materias primas, a sus condiciones de trabajo o la peligrosidad de sus productos y una dimensión externa frente a la sociedad en su conjunto, proveedores, consumidores, clientes, contratistas, en otras palabras, los denominados *stakeholders* o partes interesadas que no son otros que colectivos con los que la empresa se relaciona y a los que debe generar algún valor si se autodefine como socialmente responsable.

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

Responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente, a través de una conducta transparente y ética que: contribuya con el desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en cuenta las expectativas de las partes interesadas (*stakeholders*); cumpla con las leyes y sea compatible con las normas internacionales de conducta; sea integrada en la totalidad de la organización y puesta en práctica en todas sus relaciones.

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

Variable independiente: competencias corporativas, varios investigadores han estudiado el grado en el cual las imágenes mentales que los consumidores tienen de los productos o marcas son influenciadas por las empresas (Berens, 2004; Berens, Van Riel & Van Bruggen, 2005; Brown & Dacin, 1997; Dacin & Brown, 2002; Sen & Bhattacharya, 2001). En sus trabajos iniciales, Brown y Dacin (1997) definen a las asociaciones corporativas como “un nombre

genérico para toda la información que tiene la persona sobre la empresa” (p. 69). Las asociaciones corporativas incluyen lo siguiente:

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

Brown (1998) redefinió este concepto como “el conocimiento, los afectos, las evaluaciones y las modalidades de relacionamiento con una determinada empresa” (p. 217). Recientemente, Dacin y Brown (2002) establecieron que las asociaciones corporativas representan “lo que los individuos piensan y sienten respecto de una organización” (p. 254). En la misma línea, Bhattacharya y Sen (2003) señalaron que conceptos tales como asociación corporativa, identidad empresarial, imagen empresarial o reputación empresarial “incluyen todas las percepciones y creencias que los consumidores tienen de las características relevantes de la empresa (e.g. cultura, clima, habilidades, competencias, valores, posición competitiva, productos ofrecidos), así como todas las reacciones que tienen hacia la empresa, incluidas las emociones y evaluaciones” (p.77).

El comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando este elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera (Vargas, 2013). Cabe señalar, además, que Berens (2004) define a las asociaciones corporativas como “un heterogéneo conjunto de percepciones, las cuales pueden referirse a una amplia variedad de aspectos de la empresa” (p. 17). Berens et al. (2005) observan que las percepciones individuales de las personas, y no las de los grupos de personas, son las que definen las asociaciones

corporativas. De esta manera, las asociaciones corporativas son consideradas como un conjunto de percepciones, que pueden o no estar relacionadas entre sí, lo que constituye una visión holística de la empresa. Así, de acuerdo con Brown (1998), las asociaciones corporativas son un conjunto heterogéneo de las percepciones, que pueden estar relacionados con una amplia variedad de aspectos de la empresa. Más recientemente, Brown, Dacin, Pratt, y Whetten (2006) plantean que conceptos alternativos como evaluación de la empresa, asociaciones corporativas, evaluación empresarial, identidad empresarial, imagen empresarial, imagen organizacional y reputación organizacional son todos “asociaciones mentales que tienen sobre la empresa los externos a dicha organización” (p. 101). Es más, los autores sugieren usar el término *reputación corporativa* “para capturar el conjunto de las asociaciones corporativas que las personas fuera de la organización consideran centrales, duraderas y distintivas de la organización” (p. 104).

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

La CC, como la define Brown y Dacin (1997), es “la pericia y experiencia que tiene una empresa en la producción y comercialización de determinados productos o servicios, y RSE son todas aquellas actividades que desarrolla la empresa por cumplir sus obligaciones y objetivos sociales” (p. 68). Berens (2004) explica que estas asociaciones son “ambas de naturaleza abstracta y, por tanto, pueden resumir diferentes atributos de la empresa” (p. 56). Gupta (2002)

señala, además, que la CC incluye aspectos tan variados como los conocimientos especializados de manufactura, la calidad del producto, la orientación de la empresa hacia el cliente, la innovación de la empresa, la investigación y el desarrollo, la mano de obra especializada y el servicio post-venta.

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

Bhattacharya y Sen (2003) señalan que la posibilidad de establecer un fuerte vínculo consumidor/empresa depende, en gran medida, de la capacidad de la empresa por satisfacer las necesidades de autodefinición social que tienen los consumidores: *auto-continuidad* (AC), *auto-distinción* (AD) y *auto-mejora* (AM). Marin y Ruiz (2007) definen AC “como la necesidad de encontrar empresas con una identidad similar a la suya” (p. 247). AD implica “la necesidad de distinguirse de los demás identificándose con empresas que tengan características distintivas tales como cultura, estrategia, entre otras” (p. 247). AM se refiere a “la necesidad de elevar su

autoestima a través de la vinculación con empresas de reputación corporativa positiva” (p. 247). Así, por ejemplo, de acuerdo con Mohr y Webb (2005), “para los consumidores que se preocupan por la RSE, los niveles de responsabilidad social de la empresa, refuerzan o disminuyen su valor” (p. 124).

Varios investigadores han comenzado a estudiar las condiciones bajo las cuales CC y RSE pueden influir en las preferencias de compra de los consumidores, y se han encontrado, en muchos casos, resultados contradictorios. Sen y Bhattacharya (2001) identificaron “la calidad de sus productos”, “el apoyo que el consumidor brinda a las acciones sociales desarrolladas por la empresa”, “el concepto que el consumidor tenga en general de la RSE”, y “la congruencia que el consumidor perciba entre las acciones de RSE y la razón de ser de la empresa” (p. 225) son variables moderadoras del efecto que la RSE puede tener en la preferencia por determinados tipos de productos. Ellos también encontraron que los consumidores suelen ser más sensibles a la RSE negativa que a la positiva. Berens (2004) determinó que el efecto de la CC y la RSE sobre la evaluación e intención de compra de un producto dependen del grado de accesibilidad de la CC y RSE, de su percepción de valor y de la estrategia de marca que utilizan las empresas. Así, de acuerdo con Berens, la “RSE será más efectiva cuando (1) se utilice una estrategia de submarca, y (2) cuando las personas tienen una baja identificación con el producto” (p. 90).

Los resultados de los experimentos realizados por Mohr y Webb (2005) indicaron que la RSE tiene una importante y positiva influencia en la intención de compra de los consumidores. Sus resultados muestran que los consumidores en U.S.A. “reaccionan más fuertemente a la RSE negativa que a la positiva” (p. 139) y que “un bajo precio no parece compensar un bajo nivel de responsabilidad social” (p. 142). De acuerdo con lo señalado por Berens et al. (2005), tanto la “competencia corporativa como la Responsabilidad Social Empresarial tienen una importante

influencia en la decisión de compra, sin embargo, la competencia corporativa tiene un efecto mayor que el de la responsabilidad social empresarial” (p. 35). En contraste, Marin y Ruiz (2007) demostraron que la contribución de RSE es más fuerte que CC. Los autores sugieren que el aumento de competencia y la escasa diferenciación de los productos en el mercado pueden explicar este resultado, razón por la que “CC puede haberse convertido en una condición mínima para subsistir, mientras que la RSE es, actualmente, una gran ventaja competitiva disponible” (p. 255).

Las competencias corporativas de acuerdo a lo descrito por Porret (2011) son las cuales surgen de la combinación entre la tecnología, los procesos de producción o comercialización, y también el conocimiento, lo que hace que, con habilidad y buena gestión empresarial, se convierta en ventaja competitiva, por lo que si una empresa utiliza de manera eficaz la ventaja competitiva que obtiene con sus competencias puede ubicarse entre las preferidas por el consumidor, y puede influenciarlo de manera que se beneficie con las compras que este realice. Para esto, las empresas desarrollan diferentes tipos de estrategias corporativas para alcanzar los objetivos propuestos con el fin de alcanzar una ventaja competitiva (Esteban & Mondéjar, 2013).

Por ello, es probado que las opiniones de los demás suelen influenciar a la hora de tomar una decisión de compra; las recomendaciones que se reciben son asimiladas como propias. Las empresas han intentado recompensar a sus clientes en función de su influencia, pero no siempre lo han conseguido (Puromarketing, 2013).

Para Cladea (2009), desde la perspectiva del consumidor, la marca es sinónimo de valor, asegura un nivel de vida, representa el estilo de vida individual que el consumidor ha construido, pretende defender y proyectar; vivifica los procesos de elección y, especialmente se constituye en uno de los medios para que los individuos consigan una gran cantidad de metas en su vida

privada y pública. En función del comportamiento de compra y en términos de la estrategia de mercadeo, estos elementos se instrumentalizan a través del valor de la marca, los atributos del producto, el riesgo percibido y en las evaluaciones del consumidor sobre las relaciones precio-calidad-valor.

Y llega a tal punto la influencia de las marcas en los consumidores que algunos establecen lazos de amistad con la compañía en concreto o con alguno de sus empleados.

La responsabilidad social es el actor principal que debe estar dentro de las estrategias de empresas y marcas en el mercado; las empresas deben estar alineadas en buscar aumentar su credibilidad respecto a ser buenos ciudadanos corporativos y de integrar prácticas socialmente deseables en sus operaciones (Schiffman & Lazar, 2010).

La responsabilidad social empresarial ha de ser entendida como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas sus grupos de interés, con una visión a largo plazo (García, 2010). En la actualidad, tanto los consumidores como las empresas se encuentran preocupados por las consecuencias para el ambiente de productos y el marketing. Dos cuestiones relativas a la responsabilidad social que reciben una atención especial son como fomentar el comportamiento ambiental consciente y el comportamiento de conservación (Hoyer & MacInnis, 2010). Por esto, el concepto de responsabilidad social está vinculado directamente con la forma de gestión que tiene la organización, lo cual está en manos no solo de las personas que trabajan dentro de la empresa, sino principalmente en manos de los dueños o accionistas que dirigen la empresa (Ramírez & Villacorta, 2012).

Variable dependiente: consumo socialmente responsable, Kotler y Lee (2005) señalan que:

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

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

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. Pappasolomou-Dukakis et al. (2005) explican, así, la importancia de la RSE:

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

Carrigan y Attalla (2001), por su parte, plantean que “a pesar de que los consumidores son fundamentales en el proceso de comercialización, existen muy pocas investigaciones sobre la ética de los consumidores y del impacto que esta tiene en su comportamiento de compra” (p.

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

Según 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 U.S.A., 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 (Enviroics International, 1999).

Numerosas investigaciones académicas corroboran estas conclusiones al presentar evidencias de la influencia positiva de la RSE en las evaluaciones de la empresa por parte de los consumidores y de sus intenciones de compra (Brown & Dacin, 1997; Carrigan et al., 2004; Creyer & Ross, 1997; Maignan, 2001; Schroeder & McEachern, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004). Así, por ejemplo, los resultados de una investigación efectuada en los Estados Unidos

muestran que la RSE tiene un impacto positivo sobre la evaluación de la empresa y la intención de compra, y, además, que “la valoración que tienen los consumidores de la RSE es utilizada como un criterio de compra, incluso en situaciones en las que no hay paridad competitiva en los productos” (Mohr & Webb, 2005, p. 142). Asimismo, Miles y Munilla (2004) sugieren que los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos elaborados por empresas que tienen un trato socialmente responsable hacia sus trabajadores. En esta misma línea, otros investigadores han documentado efectos positivos en la evaluación de los productos y marcas, así como en las preferencias por seleccionar y recomendar una marca. Cabe señalar también que recientes investigaciones ilustran una relación positiva entre la RSE y las actitudes de los consumidores hacia las empresas (Marin & Ruiz, 2007), y que el grado de conocimiento que los consumidores tienen sobre el compromiso de las empresas con el medio ambiente puede afectar la credibilidad de la empresa (Aqueveque, 2005).

De acuerdo con lo manifestado por Bhattacharya y Sen (2004), las actividades de RSE “pueden traducirse en una disposición a pagar un sobreprecio por un producto, cuando se conoce que este monto incremental está dirigido a promover acciones sociales específicas” (p. 20). Adicionalmente, Klein y Dawar (2004) argumentan que la RSE juega un rol preponderante en la evaluación que los consumidores efectúan sobre las marcas y productos. Por su parte, Blumenthal y Bergstrom (2003) recalcan que la RSE puede ayudar y enriquecer una marca, a través de lo que han denominado convergencia entre la RSE y la generación de valor de marca. Adicionalmente, Endacott (2004) señala que RSE entendida como un *marketing con causa social* “puede proporcionar mejores resultados que descontar precios o aumentar el presupuesto promocional hasta un 20%” (p. 183). El autor llega a esta conclusión después de analizar los efectos del marketing con causa social a través de seis estudios desarrollados entre 1996 y 2002.

Los patrones de consumo ético que se vienen comentando, si bien toman en consideración de manera preponderante los temas ambientales, también incorporan consideraciones respecto del bienestar de los animales, de los derechos humanos y de las condiciones de trabajo en el tercer mundo (Tallontire et al., 2001). Así, por ejemplo, el estudio de Auger et al. (2007), realizado en ocho países, pone de manifiesto que las preocupaciones en torno de los derechos humanos y de los derechos laborales son universales.

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

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

Contrariamente a lo expuesto, investigaciones recientes demuestran que la relación entre la RSE y el consumo ético no es siempre directa y evidente. Mohr et al. (2001) concluyen que la

creencia de los consumidores sobre las virtudes de la RSE es, a menudo, inconsistente con su comportamiento de compra y que la buena imagen que una empresa puede tener gracias a su RSE no siempre es el factor más importante en la decisión de compra del consumidor. Los resultados son, en muchos casos, contradictorios y permiten establecer un amplio número de factores que pueden afectar el impacto que la RSE puede tener en las decisiones de compra del consumidor. Entre ellos, se encuentran el precio, la calidad, la conveniencia, la falta de información (Mohr et al., 2001), la predominancia de la marca (Berens et al., 2005) y las acciones específicas de RSE que se desarrollen, la identificación que el consumidor tenga con cada una de estas actividades, y la percepción, en general, que el consumidor tenga de la RSE (Sen & Bhattacharya, 2001). Otros factores a tomar en consideración son la magnitud del precio, el desempeño del producto (Barone, Miyasaki, & Taylor, 2000), la distancia al punto de venta, la edad, recordación de las actividades de RSE, hábitos de consumo, membresías a asociaciones de voluntariado (Becchetti & Rosati, 2007), la naturaleza del producto, y las reacciones individuales a los costos y recompensas personales (Belk et al., 2005). Otras investigaciones también consideran las circunstancias económicas, el tipo de instituciones gubernamentales y políticas, las normas culturales de la sociedad en la que vive el consumidor (Devinney, Auger, et al., 2006), el grado de involucramiento, la certeza, la efectividad percibida, la disponibilidad percibida (Vermeir & Verbeke, 2006), y el tipo de producto y las características específicas de las acciones de RSE (Araña & León, 2005a, 2005b).

Miles y Covin (2000), por su parte, encontraron resultados ambivalentes en los estudios que desarrollaron entre 1978 y 1997 para analizar la relación existente entre un marketing medioambientalmente amigable y el resultado financiero de las empresas. Carrigan y Attalla (2001) mencionan que “la mayoría de los consumidores casi no toma en cuenta consideraciones

éticas en sus decisiones de compra. Se puede concluir con esta evidencia que el actual énfasis en la responsabilidad social y en un marketing ético por parte de académicos y profesionales es erróneo” (p. 574). En estudios recientes desarrollados en Australia y Hong Kong, Auger et al. (2003) demostraron que los consumidores no estaban dispuestos a sacrificar la calidad de sus productos por productos socialmente responsables.

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

Parece haber una contradicción entre lo que las encuestas internacionales reportan sobre intención de compra de productos socialmente amigables y las ventas efectuadas de estos productos en dichos mercados (Devinney, Auger et al., 2006). Un estudio etnográfico reciente refuerza esta perspectiva, al poner de manifiesto que las personas que son conscientes de la problemática de la RSE ignoran estos temas al momento de realizar sus compras (Belk, Devinney, & Louviere, 2005). Un estudio realizado en el Reino Unido en el 2001 señaló “que si bien es cierto que hoy en día los consumidores son más sofisticados, esto no necesariamente

significa que tengan un comportamiento más favorable hacia las empresas éticas” (Fan, 2005, p. 347).

Existe una desconexión evidente entre lo que los consumidores dicen que les preocupa cuando son entrevistados y lo que hacen cuando compran. En tal sentido, Tallontire et al. (2001) plantean que “las encuestas sugieren que la gente toma en cuenta ciertos valores al efectuar sus compras, sin embargo, es obvia la disparidad entre lo que dicen al ser encuestados y sus compras actuales” (p. 4). Auger et al. (2003) explican que estas diferencias obedecen a que, en las encuestas convencionales, no se obliga a los encuestados a escoger entre atributos funcionales tradicionales y atributos de responsabilidad social. Estos instrumentos tienden a sobreestimar la importancia de la RSE, porque las escalas tipo Likert “no permiten obtener respuestas confiables” (Auger & Devinney, 2005, p. 2) y además porque los “encuestados tienden a esconder sus reales sentimientos, para quedar bien con los entrevistadores” (p. 6). De esta manera, “las encuestas tienden a sobrevalorar la importancia de los atributos sociales, ya que estas son, obviamente, respuestas socialmente más aceptables” (Auger et al., 2006, p. 6).

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

acuerdo con lo planteado por Marin y Ruiz (2007), “estos resultados contradictorios no hacen sino poner en evidencia la necesidad de estudiar más las consecuencias de la RSE en la percepción de los consumidores” (p. 246).

Una de las ventajas de la Responsabilidad Social Corporativa es, justamente, ser amigable con el medio ambiente y con la sociedad en la que se generan los productos y/o servicios. Esto mejora considerablemente la percepción del ciudadano respecto a la marca y a los productos que oferta, logrando un círculo virtuoso donde la empresa, la gente y el medio ambiente ganan (Sánchez 2011).

Es importante el definir hasta qué punto los consumidores perciben el impacto social de los programas de RSC y la respuesta no está necesariamente en hacer campañas de marketing social tradicionales, sino en la responsabilidad general de la compañía, en una política de innovación sostenible y una propuesta continuada que llegue realmente a los consumidores (Núñez, 2013). No todos los consumidores son iguales. El consumo responsable no es un fenómeno homogéneo ni en cuanto a la motivación fundamental, ni en cuanto a las variables relativas a la psicología del individuo, ni en el tipo y forma de procesamiento de la información, ni en la conducta. En cuanto a la motivación, hay diferencias sustanciales, según la planta crezca hacia arriba, siendo aquí la motivación fundamental el cambio de sistema (*political self*) o hacia abajo, siendo aquí la motivación fundamental el ser coherente con los valores y creencias (*moral self*) (Carrero, Bilbao & Díaz 2010).

Las respuestas de los consumidores a las iniciativas empresariales que intentan llegar a ciertas metas han sido evaluadas en el contexto de la toma de decisiones de las empresas, a través de la planificación y el control. El CnSR frente a iniciativas de RSE o competencias corporativas

(CC) para producir valor también han sido evaluadas, pero en un grado mucho menor (CPMark, 2013).

Y se trata además de consumir de otra manera: introduciendo en la ecuación, junto a los tradicionales criterios de calidad y precio, criterios sociales y ambientales. Por criterios ambientales entendemos consideraciones relacionadas con todo el ciclo de vida del producto o servicio, desde su diseño hasta los residuos generados por su uso, pasando por su fabricación, los envases, etc.

Por criterios sociales entendemos aquellos que garantizan que se cumplen determinadas condiciones relacionadas con la calidad de vida y condiciones de trabajo de los productores y sus comunidades de origen. Estos criterios pueden estar relacionados con el producto o servicio mismo como, por ejemplo, los productos de limpieza ecológicos, o con la empresa o profesional que los brinda o produce, así como con la selección de una determinada empresa de limpieza porque da empleo a colectivos socialmente excluidos. Cada vez que decidimos consumir determinado producto o servicio votamos con nuestro dinero, y le damos nuestra confianza a una determinada empresa o profesional o se la quitamos (Benbeniste, 2010)

De acuerdo con una encuesta realizada por la empresa Nielsen en Europa el 2012, los consumidores comprometidos socialmente son los más jóvenes (63% de los consumidores menores de 40), consultan los medios sociales antes de cualquier decisión de compra y se preocupan por los problemas medioambientales, de educación y del hambre, Compromiso SR (2012).

Arredondo, Maldonado y De la Garza (2011) señalan que el consumidor socialmente responsable se define como el consumidor ciudadano que no solo se interesa por satisfacer sus

necesidades, sino que integra en sus decisiones de compra su preocupación por el medioambiente y por las causas sociales. El carácter social de las organizaciones productivas, como integrantes de un sistema social, se contempla desde antaño. El propio Adam Smith concibe la economía como una ciencia estrechamente ligada a la Sociedad y la Moral (García, 2010).

2.3 Resumen

Se ha encontrado en la literatura revisada que los investigadores tienden a utilizar diferentes conceptos vinculados con el comportamiento de compra para referirse a los mismos fenómenos. Por ejemplo, compromiso de la empresa con el medio ambiente (Aqueveque, 2005), CnSR (Devinney, et al., 2006), características sociales o éticas (Auger et al., 2003), y el apoyo que brindan los consumidores a las actividades de RSE (Marin & Ruiz, 2007). Adicionalmente, es posible encontrar en la literatura seis diferentes tipos de “iniciativas socialmente responsables de las empresas” (Kotler & Lee, 2005, p. 3): marketing social corporativo, promoción con causa social, marketing con causa, filantropía corporativa, voluntariado corporativo, y prácticas de negocio socialmente responsables (para una revisión comprehensiva, ver Kotler & Lee, 2004, 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). Ello se debe a que, en muchos casos, los resultados obtenidos son contradictorios y han establecido muchas variables moderadoras del efecto final (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001). Las contradicciones también alcanzan entre lo reportado como intención de compra en las encuestas y lo efectivamente observado en el mercado (Devinney et al., 2006). Auger et al. (2003) sugieren que estas diferencias se explicarían por el tipo de

encuestas utilizadas que tienden a sobrevalorar los efectos de la RSE, al no forzar a los consumidores a optar entre atributos funcionales y sociales. Esto explicaría por qué las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se ponen de manifiesto en sus decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347).

Los aspectos medioambientales de la RSC, Responsabilidad Social Corporativa, están relacionados con los posibles impactos que la empresa produce en el suelo, aire, agua, flora, fauna y sus hábitats, así como el consumo de los diferentes recursos. Círculo Empresarial de Negocios y Valores (2012). Cada uno de ellos es importante para el desarrollo de la vida.

Existen también características sociales y éticas que deben tomarse en cuenta para el desarrollo de las empresas, la actividad empresarial va asociada implícitamente a los beneficios sociales que pueden brindar sus productos o servicios al consumidor, sociedad y accionistas. En este contexto, las empresas tienen en sus manos el poder económico, por lo que sus acciones deben estar encaminadas a resolver los graves problemas de desigualdad social que viven la mayor parte de los ciudadanos y poner en prácticas medidas que busquen resolver los problemas medioambientales generados en sus localidades (municipios, estados o el país en general). Díaz (2010) y Rizkallah (2012).

Adicionalmente, se puede encontrar literatura sobre las competencias corporativas que tienen las empresas, las mismas que son la base para su capacidad de obtener ventaja competitiva en el mercado. Esta ventaja puede ser adquirida al trabajar bajo los principios de la responsabilidad social empresarial, ya que le cliente valorará a la empresa y marca al momento de adquirir un producto. Servaes y Tamayo (2013), y Gadeikiene y Banyte (2012).

La ética en los negocios es un punto importante, ya que la sociedad está pendiente de la gestión que hacen las empresas sobre su forma de trabajo y ventas, y esta debe estar presente en

cada área que se ejecute dentro de una empresa buscando siempre mantenerse éticos. El comportamiento ético, en muchos casos, requiere de una visión de largo plazo, ya que, en cierta forma, se sacrifica el bienestar presente por el bienestar futuro (Vildósola, 2012). La sociedad exige empresas que incorporen la RSE como una herramienta estratégica de gestión y no solo como elemento comunicacional (Morales & Cancino 2010 / Assiouras 2012).

2.4 Conclusiones

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

Los resultados de esta investigación contribuirán a cerrar esta brecha en la literatura. Es importante remarcar, además, que este es el primer estudio efectuado en el Perú para determinar si la RSE influye en el CnSR, con lo cual se busca aportar a la discusión académica resultados empíricos obtenidos en una nación en vías de desarrollo a fin de ampliar el espectro de análisis previo. Siguiendo la recomendación de Auger y Devinney (2005), se desarrolló un estudio experimental bajo el Método de Elección Discreta, ya que este “da lugar a estimaciones más fiables” (p. 2). En el capítulo III, se describe en detalle el proceso del diseño experimental efectuado.

Por lo visto en la revisión de literatura, se encuentra que una empresa socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la comunidad y la preservación del medio ambiente, Fernández (2009). La RSE ha progresado porque nunca como en este momento se ha producido una convergencia tan explícita entre competitividad y sostenibilidad.

Los consumidores ven influenciada su elección de compra por las marcas o publicidad de las empresas; se puede decir que estas influyen en el comportamiento del consumidor. El comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando este elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera (Vargas, 2013).

Es importante el definir hasta qué punto los consumidores perciben el impacto social de los programas de RSC y la respuesta no está necesariamente en hacer campañas de marketing social tradicionales, sino en la responsabilidad general de la compañía, en una política de innovación sostenible y una propuesta continuada que llegue realmente a los consumidores (Núñez, 2013).

A pesar del creciente interés por conocer los efectos de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores, no está claro aún si las actividades de RSE influyen en las evaluaciones de los consumidores.

Por ello, es necesario continuar el estudio sobre la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor. Las respuestas contradictorias encontradas en la literatura no hacen sino poner en evidencia la necesidad de establecer si al consumidor efectivamente le interesa el tema de la RSE y si está dispuesto a pagar por este tipo de actividades sociales.

Capítulo III: Método

El propósito de este estudio es determinar si existe una relación significativa entre la RSE (preocupación de la empresa por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buen trato a los trabajadores), las CC (liderazgo en el sector, calidad, y café atractivos e innovadores, por ejemplo, desarrollo de nuevos sabores) y el CnSR de los consumidores peruanos a nivel de la muestra tomada en la ciudad de Trujillo. Aunque este estudio buscaba, principalmente, medir las preferencias de los consumidores de café en términos de su intención de compra, también se intentó cuantificar la disposición a pagar (DAP) de los participantes por cada CC y acción de RSE, al hacer uso de la metodología del MED. Según Gupta (2002) “Esto tiene implicancias significativas en la estrategia de asignación de recursos de la empresa, ya que estos debieran ser asignados hacia aquellas actividades que mayor aceptación y valoración tienen para el consumidor” (p. 40).

3.1 Diseño de la Investigación

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

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

El uso de la técnica experimental antes mencionada no es nuevo en la literatura; ha sido utilizada para evaluar las preferencias de compra de los consumidores en sectores tan diversos como consumo masivo, medio ambiente, agricultura, servicios culturales, servicios financieros y transporte (Araña & León, 2005a, 2005b; Auger et al., 2007; Calder, Phillips, & Tybout., 1981, 1982; Colombo, Hanley, & Calatrava-Requena, 2005; Dellaert , Brazeill, & Louviere, 1999; Elrod, Louviere, & Krishnakumar, 1992; Kaciak & Louviere, 1990; Klamey, Bennett, Louviere, Morrison, & Rolfe, 2002; Louviere, 1983, 1988, 2001; Louviere & Hensher, 1983; Louviere & Woodworth, 1983; Lynch, 1982; Mazzanti, 2003; Oppwal, Louviere, & Timmermans, 1994; Swait & Louviere, 1993).

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

Aunque el MED no es el único método utilizado para entender y modelar las decisiones de consumo, ha sido ampliamente utilizado y aceptado por la academia desde que fuera introducido por Daniel McFadden, ganador del Premio Nobel en el 2000. Este método está desarrollado sobre la base de la teoría de elección probabilística denominada teoría de la utilidad aleatoria (McFadden, 2001) y es consistente con la teoría económica neoclásica. De esta manera, cuando los estímulos son interpretados a la luz de los niveles de satisfacción o utilidad que brindan, se genera un modelo económico de elección en el que el consumidor opta por la alternativa que le genere mayor utilidad. Si bien la teoría neoclásica viene siendo cuestionada por los hallazgos de la economía experimental, es importante recordar lo manifestado por McFadden (2001, p. 361): "Si bien los aportes de la economía experimental son útiles y relevantes, lamentablemente hasta el momento no existen desarrollo teóricos validados que permitan incorporar este conocimiento en los MED".

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

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

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

En este estudio, se desarrolló un experimento de elección binaria en el que a los participantes se les planteó que escogieran el producto de su preferencia entre los dos productos hipotéticos que se les presentaba cada vez. Estos productos hipotéticos eran el resultado de diferentes combinaciones de CC y RSE. El modelo de comportamiento considera lo siguiente: los encuestados, se supone, obtienen una utilidad determinada al comprar café. Al variar los niveles de los diferentes atributos de este, 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 café 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 RSE. En tal sentido, Louviere et al. (2004) señalan lo siguiente:

En un modelo lineal simple de la utilidad, el coeficiente obtenido de cada atributo es equivalente a su utilidad marginal. Por lo 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 trujillanos fue examinado siguiendo el procedimiento establecido en investigaciones previas (Araña & León, 2005a; Auger et al., (2003); Mohr and Webb, 2005). De esta manera, se ofrecieron a los encuestados dos marcas ficticias y debían seleccionar, en

todos los casos, una de ellas. Cada participante completó las 16 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 medio ambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio	S/.17	S/.17
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 café 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), el café puede ser clasificado como producto de afectividad. Es decir, producto con un alto grado de involucramiento por parte del cliente; en los que los criterios emocionales, predominan al momento de efectuar la compra. En la figura 2, se puede apreciar el cuadrante en el que se encuentra ubicado el producto.

IMPLICACIÓN	FUERTE	APRENDIZAJE (i, e, a)	AFECTIVIDAD (e, i, a)
	DÉBIL	RUTINA (a, i, e)	HEDONISMO (a, e, i)
		LÓGICO	EMOTIVO
ATRACTIVIDAD			

Figura 2. Matriz FCB para el café.

Se decidió utilizar este producto, entre otras razones, porque permitía la evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo y otras características tradicionales. Adicionalmente, el café es un producto con el que está familiarizado casi toda la población de Trujillo, 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 el predominio de alguna marca real del mercado, se decidió trabajar con dos marcas ficticias con un contenido perceptual equivalente de X y de 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 Trujillo, Perú y cuantificar el valor que le asigna a cada una de las acciones sociales que desarrolla la empresa. La unidad de análisis de este estudio transversal es el consumidor de Trujillo. El experimento se administró a una muestra aleatoria estratificada de 132 individuos en el mes de agosto del año 2013. La estimación del modelo experimental fue realizada empleando el método de maximización de la función de verosimilitud (Louviere et al., 2004). El software utilizado para el diseño del experimento fue el SAS 9.1, mientras que el software utilizado para la estimación del modelo de elección discreta fue STATA 9.

3.2 Conveniencia del Diseño

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

dispone de información previa sobre las decisiones y preferencias del consumidor (Merino-Castelló, 2003). En la medida en que la investigación propuesta reunía todas estas características, se decidió utilizar esta técnica experimental cuantitativa.

Auger y Devinney (2005), después de efectuar una revisión de los principales trabajos efectuados, identificaron que gran parte de los estudios empíricos sobre CnSR “no fuerzan a los consumidores a revelar sus verdaderas actitudes o intenciones debido a la inherente debilidad en el diseño de la encuesta y a la sensibilidad en torno de los temas bajo investigación” (p. 23). En relación con este tema, los trabajos de Schwarz y sus colegas son especialmente relevantes (Schwarz, 1999; Schwarz, 2003; Schwarz, Grayson, & Knauper, 1998; Schwarz & Oyserman, 2001). Los autores plantean que el método tradicional de encuestas tiende a sobrevalorar la importancia del comportamiento ético de los consumidores, razón por la cual sugieren la utilización de técnicas experimentales, ya que estas “reflejan mejor el comportamiento real de compra de los consumidores” (p. 26). Auger et al. (2006) llegaron a la conclusión de que las investigaciones en torno de este tema “no deben solo enfocarse en el punto de vista del consumidor, sino especialmente en cuantificar la disposición a pagar por los atributos socialmente responsables de los productos” (p. 20). Además, “las encuestas no permiten llegar a resultados concluyentes sobre el comportamiento actual de los consumidores” (Devinney, Eckhardt, & Belk (2006, p. 6).

En una investigación desarrollada por estos autores en Hong Kong y Australia con el fin de comparar los resultados de las encuestas y los experimentos de elección discreta, se evidenció que los ratios simples reportados por las encuestas exageran la importancia de los atributos éticos de los productos y “añaden una varianza no deseada en el proceso de medición debido a la

incorporación de información espuria al momento de cuantificar las verdaderas preferencias del consumidor” (p. 25).

Los resultados de los trabajos desarrollados sobre la base de las encuestas convencionales parecieran contradecir el comportamiento de compra realmente observado en el mercado (Belk, Devinney, & Louviere, 2005; Devinney, et al., 2006; Fan, 2005). La data así recogida “pareciera tener un alto nivel de ruido, lo que podría alterar los resultados obtenidos” (Louviere et al., 2004, p. 83). Por lo expuesto y para los fines propuestos de la investigación, se decidió utilizar el método de preferencias reveladas. Específicamente, un experimento de elección discreta, ya que, entre otras razones, permitía estudiar atributos que, actualmente, no están presentes en el mercado (Merino-Castelló, 2003) y porque permite cuantificar la disposición a pagar por cada uno de estos atributos (Auger et al., 2006). Este método permitirá explicitar las preferencias de compra de los consumidores trujillanos por las acciones de RSE, al forzarlos a optar entre estas y los atributos funcionales tradicionales de un producto.

3.3 Preguntas de Investigación

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

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

Las preguntas secundarias que se abordaron fueron:

1. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de café y la RSE en la ciudad de Trujillo, Perú?

2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de café y las CC en la ciudad de Trujillo, Perú?

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

1. No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de café en la ciudad de Trujillo, Perú.
2. No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de café en la ciudad de Trujillo, Perú.

3.4 Población

La población de los consumidores peruanos fue definida como todos aquellos consumidores peruanos residentes en la ciudad de Trujillo mayores de 18 años de edad, los encuestados eran consumidores que decidieron participar voluntariamente en el experimento. Cabe precisar que tanto la edad como el género de los encuestados no han sido considerados como variables a trabajar para la presente investigación ya que al ser el café un producto consumido por ambos sexos y a partir de las edades señaladas es que estas variables no serían influyentes en la evaluación.

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 llenar sus datos; las encuestas se presentan en el apéndice A y en el apéndice B se presenta el formato para registro de los datos obligatorios del participante. Pareciera que no existe ningún perjuicio o riesgo para los consumidores de participar en esta actividad.

3.6 Diseño de la Muestra

Para efectos de la determinación de la muestra, se tomó en consideración que las respuestas del experimento eran de naturaleza categórica, lo que permitió establecer que eran necesarios “varios cientos de observaciones que permitieran cumplir con las condiciones asintóticas que son necesarias para obtener parámetros estadísticamente confiables” (Verma, Plascka, & Louviere, 2002, p. 19). Sin embargo, el número total de participantes en este estudio no debería de ser muy grande, porque cada uno de ellos recibiría 16 escenarios diferentes de elección. Hensher et al. (2005) explican cómo determinar el tamaño de muestra mínimo aceptable n para una estrategia de muestra aleatoria simple en el caso de los MED:

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

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

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 como máximo

una dispersión de 0.05 en la proporción de la muestra (\hat{p}), la muestra mínima es 1536, lo que significa que “este es el número mínimo de elecciones que son necesarias para replicar las proporciones observadas en la población dentro del margen de error propuesto” (Hensher et al., 2005, p. 189). Tomando en consideración que a cada entrevistado se le presentarían 16 tareas de elección, el número mínimo de personas que sería necesario entrevistar se reduce a 96 (i.e., 1,536 / 16). Sin embargo, dado que como parte del diseño se consideraron seis rotaciones diferentes de cada tarea de elección a fin de evitar sesgos derivados del orden de presentación de los atributos, el número mínimo de entrevistados que finalmente se decidió encuestar fue de 132 para así tener un número balanceado de encuestados por cada tipo de rotación.

El experimento fue aplicado, finalmente, en agosto del 2013 a una muestra representativa de la población trujillana. Un número de 132 personas con un rango de edad de entre 18 y 75 fue encuestado por los autores de la presente tesis.

3.7 Confidencialidad

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

3.8 Localización Geográfica

El estudio se llevó a cabo en la ciudad Trujillo, según el censo de población del 2007; esta ciudad cuenta con 811 mil 979 habitantes, mantiene su hegemonía demográfica y principal polo de atracción de inmigrantes, y concentra el mayor volumen de población departamental (50.2%). Según los datos brindados en el Compendio Estadístico 2010-2011 del INEI (2012), la población femenina que es parte de la población económicamente activa ocupada es de 119 032 habitantes y la masculina es de 197 197 habitantes. La tasa de crecimiento promedio del PEA es de 4.1 entre los años 2005- 2009. El 4.4% trabaja como empleado o patrono, el 44.2% es

asalariado, el 36.9% es trabajador independiente y el 14.5% es trabajador familiar no remunerado.

3.9 Instrumentación

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

A continuación, se describe el proceso utilizado en la generación y formulación del experimento de elección discreta siguiendo los pasos propuestos por Verma, Iqbal, y Plaschka (2004): (a) identificación de atributos relevantes, (b) especificación de los niveles por atributo 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, Rose y Greene (2005), lo apropiado es trabajar con el menor número posible de atributos, para que el experimento sea lo más realista posible, pero que, a la vez, que sea entendible y manejable por los encuestados. Por las características del producto, la elección de compra del producto se ha distribuido dentro de la matriz FCB como una implicancia de afectividad fuerte; la decisión se basa en que cada cliente elige, investiga y, luego, actúa realizando la compra; en la Figura 2, se puede apreciar el cuadrante en el que se encuentra ubicado el producto.

En tal sentido y con el fin de identificar el número de acciones de RSE y CC que se utilizarían en el experimento, se desarrolló una prueba piloto con 12 personas utilizando las 32 alternativas de elección con 16 variables cada una, desarrolladas por Auger, Burke, Devinney y Louviere (2003). Producto de la revisión de literatura, tanto para RSE (ISO 26000, 2010) como para CC (Bhattacharya & Sen, 2003; Berens, 2004; Brown, Dacin, Pratt, & Whetten, 2006; Dacin & Brown, 2002; Dacin & Brown, 2006; Marin & Ruiz, 2007; Mohr & Webb, 2005), se decidió considerar los siguientes atributos específicos para el producto elegido:

La lista de competencias corporativas quedó, finalmente, definida por (1) liderazgo en el sector, (2) calidad de los productos y (3) productos atractivos e innovadores. Las acciones de RSE por su parte fueron (4) preocupación por el medio ambiente, (5) apoyo a programas de lucha contra la pobreza y (6) buen trato a sus trabajadores. Asimismo, se introdujo el (7) precio para permitir capturar la DAP de cada atributo.

3.9.2 Especificación de los niveles por atributo. El rango de cada atributo es, usualmente, definido en función de los valores reales observados en el mercado. Al mismo tiempo, este rango debería ser lo suficientemente pequeño para mantener el experimento realista y práctico, a fin de no abrumar a los participantes con muchas opciones para elegir. Según Huber y Zwerina (1996), la máxima eficiencia estadística en el diseño de elección se da en aquella matriz de diseño que minimiza la matriz de varianzas y covarianzas de los parámetros estimados (D-eficiencia).

Para lograr este objetivo, cuatro criterios fueron considerados simultáneamente en el diseño de la matriz: (a) balanceo de niveles (los niveles de cada atributo deben tener una frecuencia similar de aparición), (b) ortogonalidad (la diferencia en el nivel de cada atributo varía independientemente de los conjuntos de elección), (c) solapamiento mínimo (cuando los

niveles no se repiten en un conjunto de elección) y (d) equilibrio de utilidad (se busca que las utilidades de cada alternativa sean semejantes).

En este sentido, seis alternativas de diseño experimental fueron analizadas en términos de su D-eficiencia con la ayuda del programa SAS 9.1. Esta medida de eficiencia o bondad de diseño fue utilizada para comparar los diferentes diseños alternativos siguiendo el procedimiento sugerido por Kuhfeld, Tobias y Garrat (1994).

Tabla 2

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

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

La Tabla 2 muestra el número de elecciones y la D-eficiencia de los siguientes diseños experimentales: (a) 7 atributos con algunas interacciones y tres niveles de precio, (b) 7 atributos con todas las interacciones y tres niveles de precio, (c) 7 atributos sin interacciones y tres niveles de precios, (d) 7 atributos con algunas interacciones y dos niveles de precios, (e) 7 atributos con todas las interacciones y dos niveles de precios, y (f) 7 atributos sin interacciones y dos niveles

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

Por lo tanto, el estudio tomó en cuenta solo los efectos principales. Cabe señalar, sin embargo, que los efectos principales explican entre el 70% y el 90% de la varianza (Louviere, Hensher & Swait, 2004). Además, según Verma, Plaschka y Louviere (2002), “los efectos de interacción explican solo una pequeña proporción de la variabilidad de las respuestas”(p. 19). Se decidió utilizar, además, el diseño que Louviere, Hensher, y Swait (2004) denominan punto final. Es decir, cada atributo tendrá solo dos niveles, equivalente cada uno al valor extremo del rango de cada atributo. Estos dos niveles son suficientes para estimar los efectos lineales de los atributos en la elección y reflejan los extremos superior e inferior de cada atributo.

En el caso del precio, los dos niveles representan 10% por encima y 10% por debajo del precio promedio del café instantáneo en presentaciones de frascos de 100 gramos, este precio es al por menor, que en agosto del año 2013 reportó el supermercado Tottus, uno de los más importantes que opera en el Perú. 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/.17 Nivel 2: S/.21
	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 medio ambiente.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Trata bien a sus trabajadores.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No

3.9.3 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 7 y que cada uno tiene 2 niveles; entonces, el número de conjuntos de elección de un diseño factorial total sería equivalente a 2^7 , es decir, 128. Con la técnica del diseño factorial fraccional fue posible reducir el número de opciones de 128 a 16. El diseño factorial fraccional permitió crear no solo los perfiles de productos, sino también los conjuntos de elección en los que estos perfiles debían ser presentados. Así, basados en las restricciones establecidas previamente (número de atributos y niveles), el programa SAS 9.1 permitió generar un diseño óptimo que (a) alcanza la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, (b) que el diseño sea ortogonal y balanceado a la vez, y (c) que permita optimizar la D-eficiencia (Hensher, Rose, & Greene, 2005; Kanninen, B., 2002). La D-eficiencia, A-Eficiencia y G-Eficiencia del diseño generado fue en todos los casos de 100%.

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

Previó a la utilización de la encuesta, se desarrolló un estudio piloto para asegurar un adecuado uso y la 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 las personas elegidas al azar de entre la población objetiva, 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 del café 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 café presentadas, y la percepción de los participantes respecto del número de cuestionarios y del tipo de atributos utilizados.

De acuerdo con los resultados de este primer estudio piloto, parecía que no era necesario efectuar ningún cambio en los cuestionarios. Sin embargo, de acuerdo con los resultados de la segunda prueba piloto fue necesario no solo incorporar algunos cambios en la redacción, sino también agregar un ejemplo de un cuestionario resuelto a fin de asegurar una mejor comprensión del ejercicio de elección. El tiempo promedio invertido para completar el ejercicio fue de aproximadamente 10 minutos. Un ejemplo de conjunto de elección se presenta en la Tabla 4.

Tabla 4

Ejemplo de Conjunto de Elección

Características	Marca X	Marca Y
Tipo de café	Orgánico	Orgánico
Porcentaje de reciclado del empaque	30%	70%
Porcentaje de sus ventas donadas a la Teletón	25%	5%
Precio (empaque de 380 gramos)	S/.21	S/.21
Preparación	Descafeinado	Regular
Presentación	Molido	Molido
Sabor	Chocolatado	Amargo
¿Cuál de los dos cafés compraría usted? (marque una sola respuesta con X.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Adicionalmente al ejercicio de elección, se incluyeron preguntas demográficas de carácter general (género, y rango de edad). Debido a que el diseño del experimento de elección discreta incluyó la elección del café 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	No	Sí	S/.21	No	Sí	Sí
	Y	Sí	Sí	No	S/.21	Sí	Sí	No
2	X	Sí	Sí	No	S/.21	No	Sí	Sí
	Y	No	No	Sí	S/.17	Sí	No	No
3	X	No	No	No	S/.21	Sí	No	No
	Y	No	Sí	No	S/.21	Sí	No	No
4	X	No	No	No	S/.21	No	Sí	No
	Y	Sí	No	No	S/.17	No	No	Sí
5	X	No	Sí	Sí	S/.17	No	No	Sí
	Y	No	No	No	S/.21	Sí	No	Sí
6	X	Sí	No	Sí	S/.21	Sí	No	Sí
	Y	No	No	No	S/.17	No	Sí	Sí
7	X	No	Sí	Sí	S/.21	No	Sí	No
	Y	No	Sí	Sí	S/.21	No	Sí	Sí
8	X	No	No	No	S/.17	Sí	Sí	Sí
	Y	No	No	Sí	S/.21	No	Sí	No
9	X	Sí	Sí	No	S/.21	Sí	No	Sí
	Y	Sí	Sí	Sí	S/.21	No	No	Sí
10	X	Sí	Sí	No	S/.17	No	No	No
	Y	No	Sí	No	S/.17	No	Sí	No

Tabla 5

Diseño Experimental (continuación)

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio	C4	C5	C6
11	X	No	Sí	Sí	S/.17	Sí	Sí	Sí
	Y	Sí	Sí	No	S/.17	No	No	No
12	X	Sí	No	Sí	S/.17	No	No	No
	Y	Sí	No	Sí	S/.21	No	No	No
13	X	No	Sí	Sí	S/. 21	Si	No	No
	Y	Sí	No	Sí	S/.17	Sí	Sí	No
14	X	No	No	No	S/.17	No	No	Sí
	Y	Sí	Sí	Sí	S/.17	Sí	Sí	Sí
15	X	Sí	No	Sí	S/.17	Sí	Sí	No
	Y	No	Sí	Sí	S/.17	Sí	No	Sí
16	X	Sí	Sí	No	S/.17	Sí	Sí	No
	Y	Sí	No	No	S/.21	Sí	Sí	Sí

3.10 Recolección de Datos

El experimento final se realizó en agosto del 2013. Un grupo de 132 personas fue entrevistado por los autores de la presente tesis, el proceso se desarrolló de la siguiente manera: los entrevistadores visitaron a los consumidores seleccionados aleatoriamente en centros de trabajo y a aquellos que se encontraban en las inmediaciones de los supermercados de la ciudad (Tottus, Plaza Vea- Real Plaza, Wong de la avenida Larco y Metro del Centro Histórico) y los invitaban a participar del estudio describiendo el procedimiento y sus beneficios.

La participación fue voluntaria; se administraron los instrumentos luego de que el participante diera su consentimiento verbal, cuando la encuesta era terminada, el entrevistado era invitado a registrar sus datos personales. El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con papel y lápiz, que tomaba en promedio 10 minutos para completar las 17 alternativas hipotéticas de compra de café.

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 9 para la estimación del modelo logit binario antes señalado.

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

3.11 Análisis e Interpretación de Datos

Los datos fueron recogidos siguiendo la metodología propuesta por el MED. Cada uno de los atributos de RSE y de CC del producto son componentes del vector de variables observadas de la función de utilidad de cada persona entrevistada. Una vez que los datos elegidos se codificaron y editaron, fueron organizados en una base de datos y combinados con la matriz de diseño que representa el experimento de elección. Primero, se procedió a estimar el modelo binario de elección discreta, utilizando el programa STATA 9, y, luego, se procedió a la interpretación de los datos. El programa STATA 9 utiliza el método de máxima verosimilitud para calcular el valor de los parámetros del modelo logit binomial, sus errores estándar y sus

estadísticos asintóticos. Adicionalmente, el modelo fue reestimado mediante el programa SPSS 13 para asegurar una validez cruzada de resultados.

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

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, 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 CnSR de los consumidores de café trujillanos. Este estudio logit binario de corte

transversal experimental incluyó un diseño de muestra aleatoria estratificada de 132 consumidores que viven en Trujillo, Perú. Asimismo, trató de analizar y medir las preferencias de compra de los consumidores de café y sus comportamientos, y cuantificar la valoración económica o disposición a pagar de los participantes por las CC y las acciones de 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 de la ciudad de Trujillo. 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 uno. El objetivo de este estudio fue evaluar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de café de los consumidores peruanos a nivel de la ciudad de Trujillo. 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 un tipo de café que se les ofreció en cada una de los 17 conjuntos de alternativas propuestos (16 conjuntos del diseño del experimento propiamente dicho más un juego utilizado para la prueba de consistencia). En el capítulo anterior, se explicó en detalle el proceso para el desarrollo del diseño del experimento y la formulación de los cuestionarios.

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

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

En esta ecuación, P_{ij} representa la probabilidad de que alguien elija la opción i durante el ejercicio de elección j , que contiene K distintas alternativas. V_{ij} representa la utilidad sistemática de la opción i en el ejercicio de elección j . El parámetro u es una escala relativa para el error asociado con el modelo. La utilidad de la función V_{ij} , en su forma más simple, puede ser representada de la siguiente forma:

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

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

Con el apoyo de la técnica experimental antes descrita y a partir de los datos generados de café, 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 peruanos residentes en la ciudad de Trujillo a través de las variables independientes RSE y CC.

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

4.1 Test de Consistencia

Para descartar sesgos y comprobar la validez del experimento, se incluyó un conjunto de elección adicional que permitió examinar la racionalidad y consistencia de los resultados obtenidos. El análisis efectuado permitió determinar que el 100% de los 132 encuestados eligió

la respuesta correcta. Esto puede ser interpretado como una evidencia del adecuado entendimiento del experimento y de la racionalidad de las decisiones tomadas por los entrevistados, lo que, a su vez, permite establecer la consistencia de los resultados obtenidos a través de los cuestionarios experimentales desarrollados.

4.2 Demografía

Para el efecto del análisis, solo se tomó en cuenta a los individuos que respondieron la integridad de los 16 conjuntos de elección propuestos. Es importante recordar que la muestra utilizada fue aleatoria, lo que permitió incorporar una amplia dispersión de actitudes éticas y de responsabilidad social. En la medida en 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 Trujillo, Perú; la totalidad de las encuestas fueron respondidas, por lo que la tasa de respuesta relevante, por lo tanto, es de 100%, que incluye solo a aquellos que cumplían 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 (54%). Para mayor detalle, se puede ver la Tabla 6.

La distribución de los encuestados por edad y sexo puede ser apreciada en los datos demográficos presentados en la Tabla 7, aunque estas no son variables consideradas en el estudio, por ser el café un producto consumido por ambos sexos y a partir de las edades señaladas es que estas variables no serían influyentes en la evaluación; pero si reflejan el interés y participación de ambos géneros en la atención de las encuestas. Como se observa en estas estadísticas, un amplio y diverso grupo de personas tomó parte en el estudio.

Tabla 6

Distribución por Género

Género	N	Porcentaje
Masculino	61	46%
Femenino	72	54%
Total	132	100%

La distribución de los encuestados por edad y sexo pueden ser apreciadas en los datos demográficos presentados 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.º	Porcentaje
18 - 24	Femenino	15	21%
	Masculino	14	23%
25 - 30	Femenino	11	15%
	Masculino	10	16%
31 - 40	Femenino	15	21%
	Masculino	13	21%
41 - 50	Femenino	12	17%
	Masculino	10	16%
51 o más	Femenino	18	25%
	Masculino	14	23%

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 café de los consumidores peruanos a nivel Trujillo.

Según lo recomendado por Louviere, Hensher y Swait (2004), se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era significativo. La verosimilitud es una probabilidad, específicamente, la probabilidad de que los valores observados de la variable dependiente puedan predecirse a partir de los valores observados en las variables independientes. La prueba compara si los resultados del modelo que considera solo una constante es igual a los resultados del modelo que incorpora todas las variables explicativas. El modelo es significativo con un valor de $p < 0,01$ con $\chi^2(3831) = 35,35$, lo que implica que el modelo bajo análisis es significativamente diferente al de una sola constante. Esto conduce al rechazo de la hipótesis nula de que todos los efectos de predicción son cero.

La prueba del ratio de verosimilitud nos permitió evaluar a todas las variables del modelo logístico en su conjunto, pero no permite llegar a ninguna conclusión sobre la importancia o pertinencia individual de cada variable. Por lo tanto, se desarrolló una prueba de parámetros individuales. La Tabla 8 presenta los parámetros estimados de cada uno de los atributos del modelo. Como se observa, todos los parámetros de los atributos de RSE y CC son significativos con un valor de $p < 0,05$ con $\chi^2(3839) = 67,22$, lo que evidencia que los consumidores peruanos residentes en la ciudad de Trujillo son sensibles a estos en su decisión de compra de café. Asimismo, haciendo un análisis de la matriz de varianzas y covarianzas, se observó que esta era

diagonal, lo que permitió corroborar que los errores eran independientes e idénticamente distribuidos.

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

La importancia relativa de cada atributo puede inferirse de los valores de los parámetros individuales estimados en el modelo. Los atributos preferidos de más a menos son productos de calidad, compromiso medio ambiental de la empresa, buenas prácticas laborales, contribución de la empresa con una buena causa e innovación y el liderazgo en la industria. Los consumidores no muestran el mismo nivel de preferencia para los diferentes aspectos de RSE. Se puede observar que las acciones de responsabilidad social que más contribuyen con la utilidad del individuo son aquellas relacionadas con el compromiso medioambiental 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 a programas de lucha contra la pobreza. En términos de las CC, los productos de calidad son de lejos preferidos a la innovación, que es, a su vez, mayor que la preferencia por el liderazgo en la industria. En general, el conjunto de atributos de responsabilidad social de las empresas genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de café en la muestra estudiada.

Como era de esperarse de acuerdo con la teoría económica, el parámetro del precio es negativo y significativo para el modelo, lo que revela que altos precios disminuyen la utilidad

máxima que los individuos pueden obtener para un determinado nivel de ingresos. El parámetro del precio refleja la elasticidad del precio del café, es decir, el porcentaje de variación en la probabilidad de elección del café por la variación en uno por ciento en el precio. El parámetro de la marca es negativo y significativo para el modelo, lo que revela que las dos marcas hipotéticas utilizadas, X y Y, tienen un efecto negativo en la percepción de utilidad de los consumidores. El intercepto en el modelo logit binario expresa las preferencias intrínsecas de los consumidores de café 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 intercepto para el modelo logit binario es -1,605. En otras palabras, los consumidores peruanos de café residentes en la ciudad de Trujillo escogerían con mayor frecuencia la opción “ninguna de los dos tipos de café propuestos”. Es importante mencionar que el parámetro fue significativamente mayor que cero.

Tabla 8

Parámetros Individuales del Modelo

Variables	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medio ambiente.	0.968**	0.066
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	0.465**	0.066
Trata bien a sus trabajadores	0.482**	0.066
Precio	-0.319**	0.066
Es líder en el sector.	0.168*	0.066
Ofrece productos de calidad.	1.194**	0.066
Ofrece productos atractivos e innovadores.	0.255**	0.065
Marca	-0.734*	0.07
Constante	-1.605*	0.093

Nota. Dos asteriscos indican $p < 0.01$. Un asterisco indica $p < 0.05$

El modelo total de elección de café puede ser apreciado la Tabla 9. En ella, se presentan los parámetros de cada atributo y cada variable considerada en el diseño experimental. De acuerdo con lo señalado por Verma, Iqbal, y Plaschka (2004), si un atributo tiene un parámetro β positivo, esto significa que la probabilidad de selección de un tipo de café será mayor si este atributo en particular pasa de -1 a + 1. La utilidad relativa considerando el nivel más bajo de cada atributo es igual $-1 * \beta$. Las utilidades relativas por atributo presentadas en la Tabla 9 muestran claramente que la probabilidad de elección de un tipo de café aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de "no" a "sí" o si el precio se reduce.

Tabla 9

Efectos Principales por Variable

VARIABLES	Atributos	Modelo Logit	Efecto principal de las variables
Responsabilidad Social Empresarial			
	Se preocupa por el medio ambiente. (Sí)	0.968	
	Se preocupa por el medio ambiente. (No)	-0.968	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza. (Sí)	0.465	1.915
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza. (No)	-0.465	
	Trata bien a sus trabajadores. (Sí)	0.482	
	Trata bien a sus trabajadores. (No)	-0.482	
Precio			
	Precio (S/.21)	-0.319	
	Precio (S/.17)	0.319	-0.319

Tabla 9

Efectos Principales por Variable (continuación)

Variablen	Atributos	Modelo Logit	Efecto principal de las variables
Competencias corporativas			
	Es líder en el mercado. (Sí)	0.168	
	Es líder en el mercado. (No)	-0.168	
	Ofrece productos de calidad. (Sí)	1.194	1.617
	Ofrece productos de calidad. (No)	-1.194	
	Ofrece productos atractivos e innovadores. (Sí)	0.255	
	Ofrece productos atractivos e innovadores. (No)	-0.255	

Para ilustrar el impacto relativo de cada atributo y de las variables independientes RSE y CC, los efectos principales de cada variable fueron calculados. Estos fueron mostrados en la Tabla 9 y sus valores relativos se presentan gráficamente en la Figura 3.

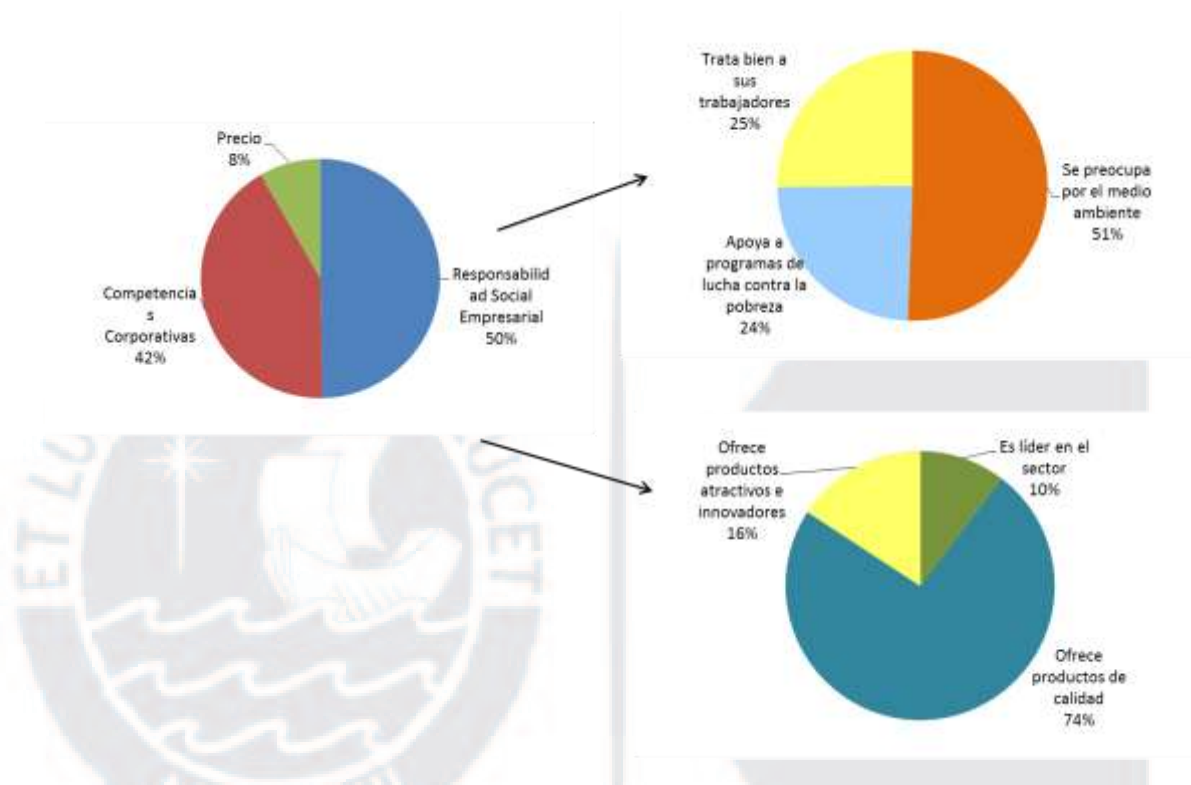


Figura 3. Importancia relativa de los efectos principales relativos de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra de café del consumidor trujillano.

Además de mostrar el efecto principal, efecto relativo de cada variable, la Tabla 9 muestra el peso relativo de cada uno de los atributos considerados. Las estimaciones tanto a nivel de atributos como de variables han sido presentadas, lo que hace evidente que los efectos de la responsabilidad social tienen mayor importancia que los efectos de las competencias corporativas y que ambas, tanto de manera individual como conjunta, son más elevadas que el efecto de la variable precio. Esto significa que una combinación conveniente de estos dos tipos de características sería suficiente para superar las barreras de precio y marca.

4.4 Disposición a Pagar

Uno de los objetivos fundamentales del estudio es analizar la disposición a pagar de cada uno de los atributos considerados en el experimento. Una de las características más útiles del MED es la posibilidad que brinda para convertir la probabilidad de elección en términos monetarios equivalentes; es decir, la estimación de la disposición a pagar. Al comparar el valor monetario de las diferentes combinaciones de atributos y niveles presentados al entrevistado en cada producto hipotético, es posible determinar el equivalente monetario de la utilidad que un consumidor obtiene de la adición o la ausencia de una característica específica. Este enfoque permite la evaluación en términos monetarios de las compensaciones que los consumidores puedan hacer entre los distintos aspectos de la responsabilidad social y las competencias corporativas. Los pormenores del procedimiento son examinados en detalle por Louviere et al. (2004); sin embargo, estos son presentados sucintamente por Auger, Burke, Devinney, y Louviere (2003, p. 294) de la siguiente manera:

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

Este enfoque para el establecimiento de la importancia relativa de todos los atributos valorados en términos de un atributo numerario como el precio permite la

cuantificación de las tasas marginales de sustitución que es, a su vez, un indicador financiero de la disposición a pagar (DAP). El peso relativo de cada uno de los atributos (β) fue utilizado para calcular la disposición a pagar de los consumidores por atributos específicos. Como el precio es una variable discreta en este experimento, el delta de los niveles de precios (S/.4) ha sido considerado como la unidad monetaria para el cálculo de la disposición a pagar DAP, según Louviere et al. (2004, p. 280).

En la Tabla 10, 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 medio ambiente, trata bien a sus trabajadores y apoya programas de lucha contra la pobreza; tienen una disposición a pagar que está cerca de duplicar la disposición a pagar por CC, tales como el liderazgo en la industria y la innovación. Los resultados muestran que los consumidores tienden a privilegiar dentro de las acciones de RSE, las referidas a un mayor compromiso medioambiental.

Tabla 10

Disposición a Pagar

Atributos	DAP
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	S/.5.83
Trata bien a sus trabajadores.	S/.6.03
Se preocupa por el medio ambiente.	S/.12.12
Es líder en el mercado.	S/.2.10
Ofrece productos atractivos e innovadores.	S/.3.20
Ofrece productos de calidad.	S/.14.95

En la Tabla 11, la disposición a pagar por los diferentes atributos de las variables RSE y CC han sido agrupadas en un solo valor para simplificar la presentación de los resultados.

Tabla 11

Disposición a Pagar por Variable

Variables	DAP	Porcentaje
Responsabilidad Social Empresarial	S/.23.98	126%
Competencias Corporativas	S/.20.24	107%

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/.7.99, por cada atributo de responsabilidad social, y por la responsabilidad social como un todo estaban dispuestos a pagar S/.23.98. Esto revela que los clientes peruanos residentes en la ciudad de Trujillo de café

pagarían hasta un equivalente al 126% del precio promedio de café 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 café 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.

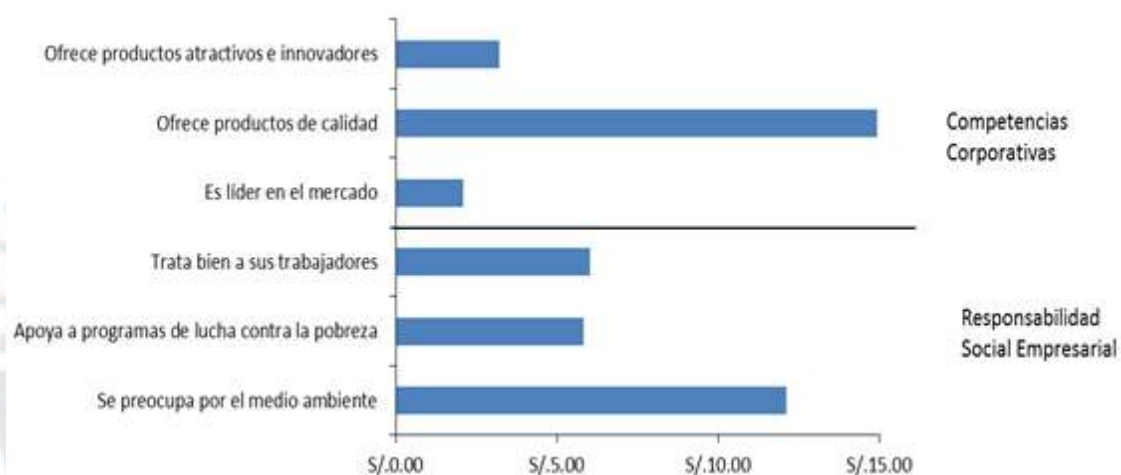


Figura 4. Tasa marginal de sustitución de los atributos.

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 café de los consumidores peruanos de café a nivel de la ciudad de Trujillo. 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 los diferentes niveles de acciones de responsabilidad social: preocupación por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buenas prácticas laborales, los obliga 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 Trujillo, Perú, 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

Usando el método de elección discreta, 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 café de los consumidores trujillanos de café: ¿tiene la responsabilidad social influencia en el comportamiento de compra de café del consumidor en la ciudad de Trujillo? ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y la RSE en la ciudad de Trujillo? ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y las competencias corporativas en la ciudad de Trujillo? Estas preguntas de investigación sirvieron de base para establecer las siguientes hipótesis nulas:

Hipótesis 1. No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de café en la ciudad de Trujillo, Perú.

Hipótesis 2. No existe una relación positiva entre la CC y el CnSR de café en la ciudad de Trujillo, Perú.

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

1. Los resultados de la investigación muestran que cada uno de los atributos de la responsabilidad social y de las competencias corporativas está relacionado de forma significativa y positiva con el CnSR. Por lo tanto, estos resultados parecieran brindar información que llevarían al rechazo de la hipótesis nula antes mencionada.
2. Esta investigación muestra que los consumidores peruanos residentes en la ciudad de Trujillo de café son sensibles a la definición de estos atributos en su decisión de compra. Estas variables y los atributos analizados han capturado las principales fuentes de variabilidad en el comportamiento de compra, de acuerdo con lo observado en la formulación de la utilidad.

3. Los signos de todas las acciones de responsabilidad social y competencia corporativa son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar un tipo de café aumenta si se ofrece compromiso por parte de la empresa con el medio ambiente, buen trato a sus trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, productos de calidad, innovación tecnológica y liderazgo en el sector.
4. El estudio muestra que los peruanos residentes en la ciudad de Trujillo, en el caso del producto seleccionado para el estudio, no muestran el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la responsabilidad social. Se puede observar que el atributo de responsabilidad social que más contribuye a la utilidad del individuo es el compromiso de la empresa con el medio ambiente, que es mayor que el buen trato a sus trabajadores, que es preferido sobre el apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza.
5. En términos de competencia corporativa, el atributo más importante es producto de calidad, seguido por productos atractivos e innovadores y finalizando con liderazgo en el sector. El conjunto de acciones de responsabilidad social otorga la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de café. Esto da indicios de que los efectos de la responsabilidad social son más importantes que los de la competencia corporativa y ambos son más importantes que el precio. En otras palabras, parece ser que la responsabilidad social como un todo es el factor que mayor valor entrega al consumidor.
6. El modelo estimado presentó un intercepto significativo, lo que significa que los peruanos residentes en la ciudad de Trujillo 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 medio ambiente, buen trato a su trabajadores y apoyo a programas de lucha contra la pobreza tienen una DAP estimada que está cerca de triplicar la estimación de la DAP por las competencia corporativas, tales como el liderazgo en el sector e innovación.
8. Los resultados sugieren que los entrevistados, para el caso del producto café, valoran el compromiso de la empresa con el medio ambiente 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/.7.99, por cada atributo de responsabilidad social y S/.23.98 para la responsabilidad social como un todo, lo que revela que los peruanos residentes en la ciudad de Trujillo de café pagarían el 126% 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 de café residentes en la ciudad de Trujillo. Una importante contribución de este estudio es la validación empírica en el Perú, a nivel de la ciudad de Trujillo, del rol de la

responsabilidad social en el comportamiento de compra de café de los consumidores. Esta validación es importante a la luz de las sugerencias hechas por varios investigadores (Auger, Burke, Devinney, Louviere & 2003; Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan et al., 2004; Ellen, Webb, & Mohr, 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 café, 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.

Asimismo, se contribuye a la discusión existente en la literatura sobre importancia relativa de las asociaciones corporativas en la relación empresa-consumidor. En los últimos años, las investigaciones habían encontrado que, en general, ambos tipos de asociaciones influyen en el comportamiento de compra del consumidor, aunque las asociaciones vinculadas con las competencias corporativas habían mostrado un efecto más fuerte que las asociaciones de responsabilidad social (Berens, 2004; Berens, Van Riel & Van Bruggen, 2005). El presente trabajo ha 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 RSE genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de café. Esto revela que los clientes de café residentes en la ciudad de Trujillo pagarían un equivalente al 126% 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 tienen un sólido historial de responsabilidad social" (Gupta, 2002, p. 63), que los consumidores de Australia y Hong Kong están "muy dispuestos a pagar un porcentaje importante del valor del producto por atributos específicos de ética" (Auger, Burke, Devinney, Louviere y, 2003, p. 299) y que, en el caso de los consumidores españoles, "el efecto total de responsabilidad social (0.51) es superior al de la capacidad corporativa CC (0.24)" (Marín y Ruiz, 2007).

Varios investigadores (Maignan & Ferrel, 2004; Marín & 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 auto continuidad y la de automejoramiento. 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 trujillano 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 con la toma de decisiones gerenciales sobre los clientes residentes en la ciudad de Trujillo, Perú; 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 café, los resultados no son inesperados dada la evidencia científica preexistente en los países desarrollados. Estos resultados muestran que las empresas trujillanas al desarrollar sus actividades internas y externas de responsabilidad social no solo cumplen con un importante imperativo ético, sino que agregan valor a sus organizaciones.

Los resultados sugieren que la responsabilidad social en el Perú, a nivel de la ciudad de Trujillo, 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, y Eastwood, 2005; Papasolomou-Dukakis et al., 2005).

Esto permite a las empresas evaluar el rendimiento positivo de sus inversiones en responsabilidad social, con lo que se espera contribuir a un comportamiento cada vez más socialmente responsable de los negocios. Los resultados dan indicios de que la orientación hacia la maximización de las ganancias no entra necesariamente en conflicto con la búsqueda de un mayor retorno desde una perspectiva social. Por lo tanto, las empresas trujillanas tienen una gran oportunidad para contribuir a la creación de un mundo mejor para las generaciones actuales y futuras no solo al generar beneficios económicos, sino también contribuyendo con la solución de los problemas sociales que enfrentan las comunidades en que operan.

El instrumento desarrollado y el enfoque MED desarrollado proporcionan a las empresas una forma sistemática de seguimiento y comprensión de las expectativas sociales del consumidor trujillano de café y un proceso para evaluar el impacto de sus iniciativas sociales.

La preocupación e importancia identificada de las acciones de responsabilidad social no deben 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.

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

Se recomienda que las empresas redefinan sus presupuestos de responsabilidad social y traten no solo de apoyar programas de lucha contra la pobreza, sino que inviertan especialmente en causas que protejan el medio ambiente, que son mucho más valoradas por los consumidores dentro de la muestra estudiada.

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 Trujillo. Se examinó un solo producto: café. Se limita a analizar el efecto principal y lineal de un conjunto limitado de atributos. El tamaño de la muestra no permite establecer resultados diferenciados por tipo de segmento.

Varias sugerencias para futuras investigación se derivan de las limitaciones inherentes a esta investigación. Sería interesante ampliar la investigación a diferentes tipos de productos, a diferentes ciudades del Perú, un estudio latinoamericano, un estudio comparativo entre diferentes países de América Latina, un estudio comparativo entre países desarrollados y países en vías de desarrollo, incluir los efectos cuadráticos

de los precios, incluir las interacciones entre las variables: todo ello 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), cuanto existe predominancia de marcas en el mercado, Nescafe, Altomayo, por ejemplo.

Futuras investigaciones podrían explorar, también, si las diferencias demográficas entre los consumidores que influye en los efectos observados de las competencias corporativas y la responsabilidad social empresarial.



Referencias

- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). Introduction to attribute-based stated choice methods. Recuperado de:
<http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf>.
- Aqueveque, C. (2005). Marketing and market development signaling corporate values: Consumers' suspicious minds. *Corporate Governance*, 5 (3), 70-81.
- Araña, J., & León, C. (2005a). *Consumers' valuation of corporate social responsibility: A stated preference approach*. Manuscrito no publicado, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Canarias, España.
- Araña, J., & León, C. (2005b). Flexible mixture distribution modelling of dichotomus choice contingent validation with heterogeneity. *Journal of Environmental Economics and Management*, 50 (1), 178-188.
- Arredondo G, Maldonado V.& De la Garza J. (2011). *Revista Javeriana*. Bogotá (Colombia), 24 (43): 285-305.
- Assiouras J. (2012). *The impact of brand crises on consumer reactions: the Role of corporate ability and corporate Social responsibility*. American Marketing Association / Winter 2012
- Auger, A., Devinney, T., & Louviere, J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70 (1), 299-326.
- Auger, P., & Devinney, T. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76 (4), 361-383.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42 (3), 281-304.

- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2006). *Global segments of socially conscious consumers: Do they exist?* Recuperado de: Australian Graduate School of Management, Sydney, NSW Página web: <http://www2.agsm.edu>
- Babbie, E. (2004). *The practice of social research*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Barone, M., Miyazaki, A., & Taylor, K. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (2), 248-262.
- Becchetti, L., & Rosati, F. (2007, May). Global Social Preferences and the Demand for Socially Responsible Products: Empirical Evidence from a Pilot Study on Fair Trade Consumers. *World Economy*, 30 (5), 807-836.
- Belk, R., Devinney, T., & Louviere, J. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption, Markets and Culture*, 8 (3), 275-289.
- Benbeniste S. (2010). Consumo responsable, «yes we can». Recuperado de:<http://www.profesiones.org/var/plain/storage/original/application/b4b0f79c6bc69ae5c42b7c250ff384c5.pdf>
- Benito A. (2007). Responsabilidad Social Corporativa evolución de la definición de un constructo. Recuperado de:<https://blogs.creamoselfuturo.com/industria-y-servicios/2007/08/31/responsabilidad-social-corporativa-evolucion-de-la-definicion-de-un-constructo/>
- Berens, G. (2004). Corporate Branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction (Doctoral dissertation, Erasmus University Rotterdam, 2004).Dissertation Abstracts International, AAT CA58619

- Berens, G., & Van Riel, C. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7 (2), 161-178.
- Berens, G., Van Riel, C., & Van Bruggen, G. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate Brand dominance. *Journal of Marketing*, 69 (3), 35-48.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67 (2), 76-88.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47 (1), 9-24.
- Blumenthal, D., & Bergstrom, A. (2003). Marca councils that care: Towards the convergence of Marcaing and corporate social responsibility. *Journal of Marca Management*, 10 (4/5), 327-341.
- Bonilla L. (2011). Evolución del concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Recuperado de:<http://www.elobservadoreconomico.com/articulo/1096>
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Nueva York: Harper.
- Brown, T. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1 (3), 215-233.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61 (1), 68-84.
- Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, intended image, construed image and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 99-106.

Business and Sustainable Development. (2007). Business and sustainable development:

A global guide. Recuperado de: www.bsdglobal.com/tools/systems_sa.asp

Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1981). Designing research for application.

Journal of Consumer Research, 8 (2), 197-207.

Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1982). The concept of external validity. *Journal*

of Consumer Research, 9 (3), 240-244

Capital y diario Perú 21. Recuperado de:

<http://www3.ulima.edu.pe/Revistas/contratexto/10.pdf>

Carrero I, Bilbao P & Díaz E. (2010). *El despertar al consumo responsable: análisis de un proceso de crecimiento*. Recuperado de:

<http://www.upcomillas.es/investigacion/pdf/E->

[Sost_Consumo%20responsable_Resumen%20ejecutivo%20español.pdf](http://www.upcomillas.es/investigacion/pdf/E-Sost_Consumo%20responsable_Resumen%20ejecutivo%20español.pdf)

Carrigan, M., & Atalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—Do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), 560-577.

Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21 (6), 401-417.

Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance.

The Academy of Management Review, 4 (4), 497-505.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4), 39-48.

Castillo, E. *Avances en materia de RSE: lo que nos dice la investigación científica*. (s.f.)

Blog ReinverntaRSE. Diario Gestión. Recuperado de:

<http://blogs.gestion.pe/reinventarse/2013/09/avances-en-materia-de-rse-lo-q.html>

Círculo Empresarial Negocios y Valores (2012). *Acción ambiental*. Recuperado de:

<http://www.negociosyvalores.org/documentos/accionambiental.pdf>

Cladea. (2009). *Marcas y preferencias del consumidor*. Recuperado de:

[www.cladea.org/.../index.php/Marcas y preferencias del consumidor](http://www.cladea.org/.../index.php/Marcas_y_preferencias_del_consumidor). Un estudio_Cladea

Claver E.; Conca F; García F; Gascó F; Llopis J; Marco B (2012). *Ética y*

Responsabilidad Social Empresarial (RSE): ¿simple 'moda pasajera' o

necesidad percibida? Departamento de Organización de Empresas. Universidad

de Alicante. Recuperado de:[http://web.ua.es/en/ice/jornadas-](http://web.ua.es/en/ice/jornadas-redes/documentos/posters/246166.pdf)

[redes/documentos/posters/246166.pdf](http://web.ua.es/en/ice/jornadas-redes/documentos/posters/246166.pdf)

Colombo, S., Hanley, N., & Calatrava-Requena, J. (2005). Policy for reducing the off-farm effects of soil erosions using choice experiments. *Journal of Agricultural Economics*, 56 (1), 81-95.

Committee Encouraging Corporate Philanthropy. (2008). *Giving in Numbers 2008*.

Recuperado de: <http://www.corporatephilanthropy.org/cgs/>

Cone. (2004). *The 2004 Cone corporate citizenship study*. Recuperado de:

http://twopercentclub.org/repository/documents/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf

Cortez M. (2011). *Ética y Responsabilidad Social para agregar el máximo valor a la organización*. Recuperado de: <http://reticula.cl/etica-y-responsabilidad-social-para-agregar-el-maximo-valor-a-la-organizacion/>

Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8th ed.). Nueva York: McGraw Hill.

Cpmark. (2013). Responsabilidad Social. V1. N1. *Revista Cpmark*.

- Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Creyer, E., & Ross, W. (1997). The influence of firm behaviour on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14 (6), 421-433.
- Dacin, P., & Brown, T. (2002). Corporate identity and corporate associations: A framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 2/3 (5), 254-263.
- Dacin, P., & Brown, T. (2006). Corporate Branding, identity and customer response. *Academy of Marketing Science Journal*, 34 (2), 95-98.
- 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
- Dellaert, B., Brazeal, J., & Louviere, J. (1999). The effect of attribute variation on consumer choice consistency. *Marketing Letters*, 10 (2), 139-147.
- Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR. *Stanford Social Innovation Review*, 4 (3), 30-37.
- Devinney, T., Eckhardt, G., & Belk, R. (2006). *Why don't consumers behave ethically? The social construction of consumption*. Recuperado de: Australian Graduate School of Management Página web: [http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/\\$FILE/CMR_Social_Construction.pdf](http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/$FILE/CMR_Social_Construction.pdf)
- Díaz A. (2010). "Ética y responsabilidad social de las empresas" en *Contribuciones a la Economía*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2010a/>

- E- conomic (2013) Corporación. Recuperado de: <http://www.economic.es/programa/glosario/definicion-corporacion>.
- Elkington, J. (1999). Triple bottom-line reporting: Looking for balance. *Australian CPA*, 69 (2), 18-21.
- Ellen, P., Webb, D., & Mohr, L. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Academy of Marketing Science*, 34 (2), 147-157.
- Elrod, T., Louviere, J., & Krishnakumar, D. (1992). An empirical comparison of ratings-based and choice-based conjoint models. *Journal of Marketing Research*, 29 (3), 368-377.
- Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21 (3), 183-189.
- EnviroNics International. (1999). *Millennium poll on corporate social responsibility*. Obtenido enero 9, 2009, de http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.pdf
- Esteban A & Mondejar J. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Esic Editorial. España.
- European Foundation for Management Development. (2005). *The globally responsible initiative: A call for engagement* [Folleto].
- Fan, Y. (2005). Ethical Marketing and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10 (4), 341-350.
- Fernández H. (2010) ¿Cuándo y por qué aparece la RSE?. Recuperado de:<http://www.redunirse.org/files/Cuándo%20y%20porqué%20aparece%20la%20RSE%20-%20Por%20Horacio%20Fernández.pdf>
- Fernández R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa*. Alicante, España: Imprenta Gamma.

Fundación AVINA y Mercedes Korin (2011). *En busca de la sostenibilidad-El camino de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina y la contribución de la Fundación AVINA*. Recuperado

de:http://www.avinarse.org/pdfs/AVINA_RSE_libro_2011_FINAL.pdf

Gadeikiene A. & Banyte J. (2012). Long-term relationships between consumer and socially responsible company: the effect of consumer's support for CSR. *Journal of Business & Economics Research* – June 2012 Volume 11, Number 4

Gandona, A. (2013). *Responsabilidad de la empresa y de consumidor*. Recuperado de: <http://blog.iese.edu/antonioargandona/2013/03/27/responsabilidad-de-la-empresa-y-del-consumidor/>

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.

Gupta, S. (2002). Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation. *ProQuest Digital Dissertations*. (UMI No. 30570736)

Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. Nueva York: Cambridge University Press.

Hoyer W. & MacInnis D. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México. Quinta edición. Artgraph. México.

Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33 (3), 307-317.

- Iarse. 2011. *Algunas definiciones de Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado de:
http://www.iarse.org/new_site/downloads/59069_Algunas%20Definiciones%20de%20RSE.pdf
- Ignacio J, Maldonado C. & Sáenz de Miera A. (2012). *Reflexiones sobre la Responsabilidad Social Corporativa en el Siglo XXI*. Salamanca. España
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2006). *Censo 2005*. Recuperado de:
<http://iinei.inei.gob.pe/iinei/RedatamCpv2005.asp?ori=C>
- Jacoby, S. M. (1997). *Modern manors: Welfare capitalism since the New Deal*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., & Eastwood, I. (2005). Corporate social responsibility: A case study of the UK's leading food retailers. *British Food Journal*, 107 (6), 423-435.
- Juholin, E. (2004). For business or the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility. *Corporate Governance*, 4 (3), 20-31.
- Kaciak, E., & Louviere, J. (1990). Multiple correspondence analysis of multiple choice experiment data. *Journal of Marketing Research*, 27 (4), 455-465.
- Kanninen, B. (2002). Optimal Design for Multinomial Choice Experiments. *Journal of Marketing Research*, 39 (2), 214-227.
- Kjaer, T. (2005). *A review of the discrete choice experiment—With emphasis on its application in health care*. Recuperado de: The Research Unit of Health Economics: http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj_pub2.htm
- Klamey, R., Bennett, J., Louviere, J., Morrison, M., & Rolfe, J. (2002). Attribute causality in environmental choice modelling. *Environmental and Resource Economics*, 23 (2), 167-186.

- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and Marca evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21 (3), 203-217.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of Breed: When it Comes to Gaining A market Edge while Supporting a Social Cause, "Corporate Social Marketing" Leads the Pack*. *Social Marketing Quarterly*, 11 (3/4), 91-103.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility—Doing the most good for your company and your cause*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
- Kuhfeld, W., Tobias, R, T., & Garrat, M. (1994). Efficient Experimental designs with Marketing Research Applications. *Journal of Marketing Research* 31 (4), 545-557.
- Lancaster, K. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74 (2), 132-157.
- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. Recuperado de: University of Technology Sydney, Centre for Health Economics Research and Evaluation Página web: http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), 595-630.
- Liebal M. (2012). Las estrategias nacionales de Responsabilidad Social Empresarial en Alemania y Dinamarca. *Revista Cegesti* 219, 2012.
- Lines, V. L. (2003). Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance. *Journal in Communication Management*, 8 (3), 233-245.

- Lombardo R. (2011). *The role of corporate social Responsibility in consumer behaviour: An unresolved paradox*. Working Paper n. 15. Recuperado de: http://www.ecostat.unical.it/RePEc/WorkingPapers/WP15_2011.pdf
- Lopez j. (2013). Estudio e informes sobre tendencias de consumo de marketing y social media Recuperado de: <http://mjlopezz.com/2013/04/16-estudios-e-informes-sobre-tendencias-de-consumo-marketing-y-social-media/> -à hay varios estudios publicados
- Louviere, J. (1983). Integrating conjoint and functional measurement with discrete choice theory: An experimental approach. *Advances in Consumer Research*, 10 (1), 151-156.
- Louviere, J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: A review of theory, methods, recent developments, and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22 (1), 93-119.
- Louviere, J. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28 (3), 506-511.
- Louviere, J., & Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10 (3), 348-361.
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 225-239.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30 (1), 57-72.

- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001a). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51 (1), 37-51.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001b). Corporate citizenship as a marketing instrument: Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 457-484.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (1), 3-19.
- Marin, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71 (1), 245-260.
- Marquina P. & Vásquez A. (2013). Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Consumo Socialmente Responsable. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (103)
- Marquina P. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos* (Tesis doctoral, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1606>
- Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiments. *Journal of Economic Studies*, 30 (5/6), 584-601.
- McFadden, D. (2001). Economic choices. *American Economic Review*, 91 (3), 351-378.
- McKinsey. (2006, January). The McKinsey global survey of business executives: Business and society. *The McKinsey Quarterly*, 1-5. Recuperado de:

http://www.mckinseyquarterly.com/The_McKinsey_Global_Survey_of_Business_Executives__Business_and_Society_1741

Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment*. Working Paper 705, Department d'Economia i Empresa Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España. Recuperado de:

<http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/705.pdf>

Miles, M., & Covin, J. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23 (3), 299-311.

Miles, M., & Munilla, L. (2004). The potential impact of social accountability certification on marketing: A short note. *Journal of Business Ethics*, 50 (1), 1-11.

Mohr, L., & Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39 (1), 121-147.

Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 45-67.

Morales M. & Cancino C. (2010). ¿Estrategia de RSE o RSE Estratégica?. Obtenido en setiembre 28, 2013 de www.leadership.com

Morales M.& Cancino C. (2010). Magazine for Managers is the property of CLADEA.

Moreno A, Uriarte L & Topa G. (2010). La responsabilidad social empresarial. Madrid. Ediciones Pirámide. España.

Morrós, J., & Vidal, I. (s.f.). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Fundación Confemetal.

- Navarro F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica*. Madrid. Esic Editorial. España.
- Nielsen (2012). *¿Cuál es el perfil del consumidor socialmente comprometido?* Recuperado de:
<http://www.compromisorse.com/rse/2012/04/05/cual-es-el-perfil-del-consumidor-socialmente-comprometido/>
- Nueva Tribuna, (2012). El 50% de los consumidores de todo el mundo pagaría más por productos y servicios de empresas socialmente responsables. Obtenido en agosto 23, 2013 de www.nuevatribuna.es
- Ongawa. (2011). *RSC y Pymes*. Recuperado de: <http://www.ongawa.org/rscpymes/rsc-y-pymes/>
- Oppwal, H., Louviere, J., & Timmermans, H. (1994). Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 31 (1), 92-105.
- Ostas, D. (2004, Summer2004). Cooperate, Comply, or Evade? A Corporate Executive's Social Responsibilities with Regard to Law. *American Business Law Journal*, 41 (4), 559-594.
- Papasolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17 (3), 263-279.
- Perdomo J.& Escobar A. (2011). *JaverianaCuad. admon.ser.organ.* Bogotá (Colombia), 24 (43): 193-219
- Porret, M. (2012). *Gestión de Personas*. Esic Editorial. España

- Ramirez J. & Villacorta M. (2012). *La responsabilidad social en las empresas de comunicación peruanas: La mirada de los stakeholders*. Casos: ATV Televisión, Radio
- Rian, M. (2004). Discrete choice experiments in health care. *BMJ Journals Online*, 328, 360-361. Recuperado de: <http://bmj.com/cgi/reprint/328/7436/360.pdf>
- Rizkallah E. (2012). Brand-Consumer Relationship And Corporate Social Responsibility: Myth Or Reality & Do Consumers Really Care? *Journal of Business & Economics Research* – June 2012 Volume 10, Number 6
- Rojas, L. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial: Su origen, evolución y desarrollo en Colombia*. Redunirse. Recuperado de: <http://redunirse.org/nuevo/sites/default/files/pdf/Responsabilidad%20Social%20Empresarial%20su%20origen,%20evoluci%C3%B3n%20y%20desarrollo%20en%20Colombia.pdf>
- Sánchez P. (2011). *¿Qué hacen las empresas frente a consumidores socialmente responsables?* Recuperado de: <http://www.altonivel.com.mx/10815-que-hacen-las-empresas-frente-a-consumidores-socialmente-responsables.html>
- Schiffman L & Lazar L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México. Décima edición. Pearson México.
- Schroeder, M., & McEachern, M. (2005). Fast foods and ethical consumer value: A focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*, 17 (4), 212-224.
- Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist*, 54 (2), 93-105.
- Schwarz, N. (2003). Self-reports in consumer research: The challenge of comparing cohorts and cultures. *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 588-594.

- Schwarz, N., & Oyserman, D. (2001). Asking questions about behavior: Cognition, communication, and questionnaire construction. *American Journal of Evaluation*, 22 (2), 127-160.
- Schwarz, N., Grayson, C., & Knauper, B. (1998). Formal features of rating scales and the interpretation of question meaning. *International Journal of Public Opinion Research*, 10 (2), 177-183.
- Searvaes H. & Tamayo A. (2013). The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness. *Management Science* Vol. 59, No. 5, May 2013, pp. 1045–1061.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach* (4th ed.). Nueva York: John Wiley & Sons.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 225-243.
- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Sierra J. (2009). Nuevas Lecciones de RSE. Recuperado de:
<http://www.rseconsultoria.com/index.php/noticias/informe-especial/170-la-seguridad-y-los-derechos-humanos-rse-del-siglo-xxi>
- Singhapakdi, A., & Karande, K. (2001). How important are ethics and social responsibility? *European Journal of Marketing*, 35 (1/2), 133-152.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how? *California Management Review*, 45 (4), 52-76.

- Swait, J., & Louviere, J. (1993). The role of the scale parameter in the estimation and comparison of multinomial logit models. *Journal of Marketing Research*, 30 (3), 305-314.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). *Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature*. Recuperado de: University of Greenwich, Natural Resources Institute Página web: <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>
- Thurstone, L. (1994, April). A law of comparative judgement. *Psychological Review*, 101 (2), 266-270.
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. Nueva York: Cambridge University Press.
- United Nations. (2007). *Global environment outlook*. Obtenido enero 9, 2009, de <http://www.unep.org/geo/>
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28 (3), 214-221.
- Van der Putten, F. P. (2005). *A research agenda for international corporate social responsibility*. Recuperado de: Social Science Research Network Pagina web: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=896672
- Vargas L. (2013). 6 factores que influyen el comportamiento del consumidor. Recuperado de: <http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html>
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26 (1), 57-66.
- Verma, R., Iqbal, Z., & Plaschka, G. (2004). Understanding Customer Choices in E-Financial Services. *California Management Review* 46 (4), 43-67.

- Verma, R., Plascka, G., & Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (6), 15-24.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 9 (2), 169-194.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 9 (2), 169-194.
- Vildosola M. (2012). *Comportamiento del Consumidor*. Lima, Perú. Editorial UNMS. Perú
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *The Academy of Management Review*, 10 (4), 758-769.
- Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2 (3), 188-196.
- Wilson, M. (2003, March). Corporate sustainability: What is it and where does it come from? *Ivey Business Journal*, 67 (4), 1-5.
- 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-eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf
- Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management*, 16 (4), 621-718.
- World Bank. (2004). *Responsible growth for the new millennium*. Recuperado de: http://publications.worldbank.org/ecommerce/catalog/product?item_id=2432169

World Bank. (2006). CSR main concepts—Supplemental material to CSR course.

Recuperado de:

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

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

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





Apéndice A

Experimento de elección

Encuesta de Preferencias del Consumidor

CENTRUM Católica - Pontificia Universidad Católica del Perú está realizando un trabajo de investigación sobre el comportamiento de compra en café. 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 café. Se le presentarán 17 rondas de elección con 2 descripciones de productos ficticios de cafés 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 café

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

Opción 1 Sección I: Compra de café

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio	S/.17	S/.17
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 café 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 café

Opción 2

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio	S/.17	S/.21
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos con nuevos sabores.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de café propondría 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 café

Opción 3

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio	S/.17	S/.17
Es líder en el sector.	Sí	No
Ofrece productos de calidad.	Sí	Sí
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de café 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 café

Opción 4

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio	S/.17	S/.21
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de café 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 café

Opción 5

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio	S/.17	S/.21
Es líder en el sector.	Sí	No
Ofrece productos de calidad.	Sí	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de café 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 café

Opción 6

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio	S/.21	S/.17
Es líder en el sector.	Sí	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de café 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 café

Opción 7

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio	S/.17	S/.21
Es líder en el sector.	Sí	Sí
Ofrece productos de calidad.	Sí	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	Sí	Sí
¿Cuál de las dos marcas de café 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 café

Opción 8

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio	S/.21	S/.21
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Sí	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	Sí	Sí
¿Cuál de las dos marcas de café 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 café

Opción 9

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio	S/.21	S/.17
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	Sí	Sí
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de café 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 café

Opción 10

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio	S/.21	S/.17
Es líder en el sector.	Sí	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de café 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 café

Opción 11

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio	S/.21	S/.21
Es líder en el sector.	Sí	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos con nuevos sabores.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de café 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 café

Opción 12

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio	S/.17	S/.17
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de café 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 café

Opción 13

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio	S/.21	S/.21
Es líder en el sector.	Sí	No
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de café 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 café

Opción 14

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio	S/.17	S/.17
Es líder en el sector.	Sí	Sí
Ofrece productos de calidad.	Sí	Sí
Ofrece productos con nuevos sabores.	Sí	Sí
¿Cuál de las dos marcas de café 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 café

Opción 15

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio	S/.21	S/.17
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Sí	Sí
Ofrece productos con nuevos sabores.	Sí	Sí
¿Cuál de las dos marcas de café 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 café

Opción 16

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio	S/.21	S/.21
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	Sí	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de café 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 café

Opción 17

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio	S/.21	S/.17
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Apéndice B**Formato de datos obligatorios del entrevistado**

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

