

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



**La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el
Comportamiento de Compra de Desodorantes en Lima
Metropolitana en Consumidores Varones entre 25 y 30 Años**

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

PRESENTADA POR:

Eyleen Portugal Chang

Daniel García Torres

Ronald Sánchez Segovia

Marlon Saavedra Madueño

ASESOR: Dr. Percy Samoel Marquina Feldman

Surco, diciembre de 2013

Agradecimientos

Expresamos nuestra mayor gratitud y aprecio a:

Al Dr. Percy Marquina Feldman, nuestro asesor, quien nos ha guiado de manera eficiente en todo el proceso de investigación de la presente tesis.

A todos los profesores de CENTRUM Católica, por su dedicación al momento de impartir sus conocimientos y experiencias nos han permitido alcanzar los objetivos de enseñanza trazados.

A nuestros compañeros y amigos de promoción, con quienes compartimos largas horas de estudio y la ilusión de hacer realidad esta maestría.



Dedicatoria

A Dios, por iluminar mi camino y permitirme estudiar esta maestría; a mis padres Manuel y Amelia; y mis hermanas Gabriela y Elba, por su permanente apoyo y enseñanza; a mis amigos y compañeros de trabajo, por su apoyo y soporte incondicional que han hecho de este sueño una realidad.

Daniel García

A mi familia, en especial a mis padres Augusto y Gloria, por todo el apoyo que siempre me brindan.

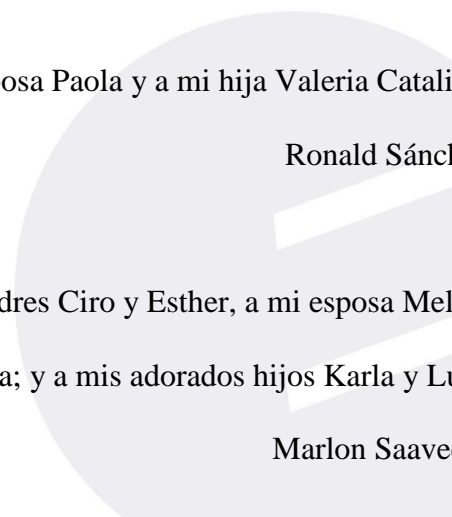
Eyleen Portugal

A mi madre Rosa, mi esposa Paola y a mi hija Valeria Catalina.

Ronald Sánchez

A mis queridos padres Ciro y Esther, a mi esposa Melva, por su paciencia; y a mis adorados hijos Karla y Luis.

Marlon Saavedra



Resumen Ejecutivo

La responsabilidad social empresarial ha venido ganando relevancia a nivel internacional. En el Perú, existen pocos estudios empíricos que permitan conocer su impacto en el consumidor. Esta investigación busca determinar si existe influencia de acciones de Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de desodorantes por parte de los peruanos varones entre 25 y 30 años en Lima Metropolitana. Se desarrolló un experimento bajo la Metodología de los Modelos de Elección Discreta (MED) con el objetivo de poder cuantificar la intención de compra y la disposición a pagar por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas.

El experimento se llevó a cabo utilizando una muestra por conveniencia para 132 consumidores de Lima Metropolitana. Dado el segmento analizado, la investigación brinda evidencia empírica de la relación de las competencias corporativas y la responsabilidad social empresarial con el comportamiento de compra del consumidor de desodorantes en Lima Metropolitana. Los resultados del estudio finalmente concluyen que el efecto de las competencias corporativas en su conjunto es superior al de la responsabilidad social empresarial.

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

Abstract

Corporate Social Responsibility has gained international relevance. In Peru there are few empirical studies that provide insight into their impact on the consumer. This research aims to determine whether there is the influence of CSR actions on purchasing behavior of deodorant consumers only considering Peruvian males between 25 and 30 years old in Metropolitan Lima. The experiment was developed under the Methodology of Discrete Choice Models in order to quantify the purchase intention and willingness to pay for social responsibility actions developed by companies.

The experiment was conducted using a convenience sample of 132 consumers in Metropolitan Lima. Considering the segment analyzed, the research provides empirical evidence of the relationship between corporate competences and Corporate Social Responsibility in purchasing behavior of deodorant consumers in Metropolitan Lima. The result of the study concludes that the effect of corporate competences as a whole is superior to Corporate Social Responsibility.

This thesis is an extension of the scope of the doctoral research of Professor Percy Samoel Marquina Feldman, "The influence of corporate social responsibility on purchasing behavior of Peruvian consumers" (CENTRUM Católica, Lima, Perú, 2009). This thesis seeks to validate whether the relationship originally identified by Professor Marquina presents similarity in the category of deodorants, as the author suggests in its final recommendations. With the author's permission, we use parts of his thesis, particularly in relation to the review of literature and method.

Tabla de Contenidos

RESUMEN EJECUTIVO	iv
ABSTRACT	v
TABLA DE CONTENIDOS	vi
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	7
1.5. Naturaleza de la Investigación	8
1.6. Preguntas de la Investigación	9
1.7. Hipótesis	9
1.8. Marco Conceptual	10
1.9. Definición de Términos	11
1.10. Supuestos	13
1.11. Limitaciones	13
1.12. Delimitaciones	14
1.13. Resumen	14
CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LITERATURA	16
2.1. Documentación	16
2.2. Revisión de la Literatura	16
2.2.1. Variable independiente: responsabilidad social empresarial	17
2.2.2. Variable independiente: competencias corporativas	39
2.2.3. Variable dependiente: consumo socialmente responsable	45
2.3. Resumen	56
2.4. Conclusiones	58

CAPÍTULO III: MÉTODO	60
3.1. Diseño de la Investigación	60
3.2. Conveniencia del Diseño	68
3.3. Preguntas de la Investigación	70
3.4. Población	71
3.5. Diseño de la Muestra	71
3.6. Confidencialidad	75
3.7. Instrumentación	75
3.7.1. Identificación de atributos relevantes	75
3.7.2. Especificación de los niveles por atributo	77
3.7.3. Diseño experimental	80
3.8. Recolección de Datos	84
3.9. Análisis e Interpretación de Datos	85
3.9.1. Pruebas de hipótesis	85
3.9.2. Prueba de los parámetros individuales del modelo	86
3.10. Resumen	87
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	89
4.1. Test de Consistencia	91
4.2. Demografía	91
4.3. Pruebas de Hipótesis	92
4.4. Disposición a Pagar	99
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	103
5.1. Conclusiones	104
5.2. Contribuciones Teóricas	108
5.3. Contribuciones Prácticas	111
5.4. Implicancias	111
5.5. Recomendaciones	113
5.6. Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones	113
REFERENCIAS	115
Apéndice A. Experimento de Elección	137

Lista de Tablas

Tabla 1.	<i>Ejemplo de Elección: Tarea 1</i>	66
Tabla 2.	<i>Distribución de Encuestas por Distrito</i>	73
Tabla 3.	<i>Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseño Experimentales Alternativos con Siete Atributos</i>	78
Tabla 4.	<i>Lista de Variables, Atributos y Niveles</i>	80
Tabla 5.	<i>Ejemplo de Conjunto de Elección</i>	82
Tabla 6.	<i>Diseño Experimental</i>	83
Tabla 7.	<i>Parámetros Individuales de Modelo</i>	95
Tabla 8.	<i>Efectos Principales por Variable</i>	96
Tabla 9.	<i>Disposición a Pagar</i>	101
Tabla 10.	<i>Disposición a Pagar por Variable</i>	101



Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i>	Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable	11
<i>Figura 2.</i>	Matriz FCB para el producto desodorante	76
<i>Figura 3.</i>	Importancia relativa de los efectos principales de la RSE y las CC en el comportamiento de compra de desodorantes en Lima Metropolitana, en consumidores varones entre 25 y 30 años.	98
<i>Figura 4.</i>	Efectos por atributo.	99
<i>Figura 5.</i>	Tasa marginal de sustitución de los atributos	102



Capítulo I: Introducción

Durante la última década, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha cobrado creciente relevancia en el mundo entero. Numerosas encuestas desarrolladas en el ámbito internacional sugirieron 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; Pomering & Dolnicar, 2009). De acuerdo con lo señalado por Morata y Vilá (2010), “Es un momento crucial para valorar la firmeza de la RSE, ya que su expansión se ha dado en una época de crecimiento económico y es ahora cuando se va a demostrar si es un factor clave en el cambio del modelo de desarrollo empresarial o tan solo parte del márketing corporativo”.

El mundo empresarial no ha girado su mirada hacia la RSE de manera voluntaria, por el contrario, la mayoría de compañías tomaron conciencia solo después de verse sorprendidas por reacciones públicas frente a cuestionamientos sobre sus actividades productivas. Los movimientos activistas y organismos no gubernamentales fueron quienes realizaron las manifestaciones públicas más agresivas y eficaces en el momento de ejercer presión (Porter, 2012). El gremio empresarial, a su vez, plantea como política de calidad dirigir sus actividades al desarrollo y promoción de la industria manufacturera, propiciando el crecimiento económico y contribuyendo al bienestar social del país (Sociedad Nacional de Industrias 2011). Simultáneamente, un grupo creciente de académicos sugirieron 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, selección de productos e intenciones de recomendar su uso a terceros.

Otras investigaciones, sin embargo, demuestran que la relación entre la RSE y la reacción de los consumidores no es siempre directa y evidente, lo que apunta a 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; Öberseder, Schlegelmilch & Gruber, 2011).

El propósito de esta investigación fue evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos en Lima Metropolitana. La intención fue influir y orientar hacia un comportamiento cada vez más responsable del sector empresarial. Cabe destacar que se cuenta con el permiso del profesor Percy Samoel Marquina Feldman para utilizar su investigación doctoral “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. Lima 2009) con la finalidad de profundizar los alcances de la misma. Si bien la responsabilidad social es tarea de todos, el sector empresarial, debido a su nivel de influencia, 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 está presente en la agenda mundial, tanto en el sector empresarial cuanto en la literatura académica, hecho que se evidencia en el amplio número de

investigaciones efectuadas sobre el particular (Auger, Devinney & Louviere, 2006; Marín & Ruiz, 2007; Aguinis & Glavas, 2012) y en los \$11,6 miles de millones de dólares que invirtió el sector empresarial privado de todo el planeta en apoyo de causas sociales (Committee Encouraging Corporate Philanthropy, 2008). Cada vez más, los ejecutivos en el ámbito 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). Existe, además, un creciente interés por parte de las compañías en la adopción de comportamientos socialmente responsables al mismo tiempo que comienzan a proliferar trabajos que demuestran que las empresas que revelan una mayor cantidad de información sobre RSE disfrutaban de menores costes de capital (Dhaliwal, Zhen, Tsang & Yang, 2011) y atraen el interés de analistas e inversores institucionales en mayor medida que las empresas que no difunden este tipo de información (Ioannou & Serafeim, 2010). Cabe señalar también que el monto invertido en actividades de RSE se ha más que quintuplicado desde 1990 y que investigaciones recientes dieron 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). Se observa, sin embargo, que en el 2013 solo se han invertido US\$ 9 mil millones de dólares (J.P. Morgan & Global Impact Investing Network, 2013) en apoyo de causas sociales. Esta reducción puede tener diversos factores causales, uno de ellos sería la crisis internacional actual.

Muchas encuestas desarrolladas en el ámbito 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; Vives & Peinado-Vara, 2012; Carvalho, Sen, Mota & Carneiro, 2010). 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, ocho de cada diez personas manifestaron confiar en las empresas que apoyan causas sociales, lo que significa un incremento de 21% desde 1987. El 86% de los estadounidenses, en tanto, 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), además los consumidores realizan trade-off entre productos con características de RSE y aquellos otros con características tradicionales como precio, calidad, comodidad y falta de información (Pomeroy & Dolnicar, 2009). Una reciente encuesta, realizada en veintiocho Estados miembros de la Unión Europea, mostró que más del 75 % de los 26 573 encuestados están dispuestos a pagar más por productos respetuosos con el medioambiente. Sin embargo, apenas la mitad de los ciudadanos de la Unión (55 %) se consideran informados sobre el impacto ambiental de los productos que compran y utilizan (European Commission, 2013). Por otro lado, de las 25 mil 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 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; Surroca et al., 2010).

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 empobrecimiento medioambiental se evidencia a través del incremento de las emisiones de dióxido de carbono, el adelgazamiento de la capa de ozono, la elevación creciente del nivel del mar, la deforestación de 950 000 km² de bosques desde 2005 y las 5000 especies animales y 6800 plantas en riesgos de extinción. Actualmente, el 11% de la población mundial aún no tiene acceso al consumo de agua potable, 61 millones de niños en edad de recibir enseñanza primaria no asisten a la escuela y 14.8% de la población vive con menos de un dólar diario (United Nations, 2007; World Bank, 2004; United Nations, 2012; United Nations Environments Programme, 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 adquirido resonancia a nivel global (Auger, Devinney & Louviere, 2007; Maignan & Ferrell, 2001a, 2001b; Marín & Ruiz, 2007; Tallontire, Rentsendorj, & Blowfield, 2001; Vermeir

& Verbeke, 2006; Abd, 2011; Löber, 2012; Ramasamy & Yeung, 2009; Senthikumar, Ananth & Arulraj, 2011; Thomaidou & Bellou, 2012).

Algunos autores han entendido 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; Du, Bhattacharya & Sen, 2010).

La mayoría de los trabajos realizados para analizar la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores han sido llevados a cabo en países desarrollados (Aqueveque, 2005, Auger et al., 2007; Bhattacharya & Sen, 2004; Marín & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001; Alcañiz, Cáceres & Pérez, 2010; Collado-Muñoz & Utrero-González, 2011; Lee & Qu, 2011; Pérez, 2011; Schiefelbein, 2012). Resulta, por tanto, evidente la necesidad de ampliar el estudio de la relación entre estas variables hacia países en vías de desarrollo. A pesar del interés creciente por un consumo socialmente responsable a nivel global, no existe ninguna investigación documentada sobre el particular en el Perú. 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, 2011). Para ser sostenibles en un entorno altamente competitivo, las empresas requieren conocer y entender las nuevas demandas sociales de sus consumidores, a fin de que la RSE se constituya en un medio para el logro de los objetivos organizacionales.

1.3 Propósito de la Investigación

El principal propósito de este estudio fue examinar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, varones entre 25 y 30 años de edad, a través de una muestra por conveniencia en Lima Metropolitana. La investigación implicó medir el comportamiento de compra en términos de las intenciones reveladas de compra y de la disposición a pagar por las acciones socialmente responsables de las empresas.

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

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

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

1.4 Importancia de la Investigación

La mayoría de los estudios sobre los impactos de la RSE se han realizado en Estados Unidos, Europa y Australia, y se han encontrado pocas investigaciones empíricas sobre este tema en países en desarrollo (Auger et al., 2007). En el Perú, Marquina (2009), ha desarrollado investigaciones importantes que iniciaron los estudios de la relación entre

la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores peruanos. En tal sentido, el objetivo principal de este estudio es aportar a la discusión sobre la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores y aportar evidencia empírica sobre los efectos observados en países en vías de desarrollo como el Perú. Esta investigación es, por tanto, el primer intento por tratar de determinar y cuantificar en Lima Metropolitana, en varones entre 25 y 30 años de edad, la influencia que la RSE tiene en el CnSR de desodorantes.

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, a nivel Lima Metropolitana, al brindar evidencias que contribuyan a integrar el objetivo económico de las empresas con sus obligaciones éticas y sociales.

1.5 Naturaleza de la Investigación

El estudio ha sido desarrollado bajo la metodología de los modelos de elección discreta (MED) (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2000/2004). En el presente estudio experimental se crearon, basándose en Auger et al. (2006), diferentes productos con diferentes niveles de competencias corporativas y acciones de RSE, lo cual forzó a los consumidores de Lima Metropolitana a hacer elecciones de compra que permitieron cuantificar la valoración económica o la disposición a pagar (DAP) de los participantes por cada una de estas competencias corporativas y acciones de 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:

- a. ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra de desodorantes para consumidores varones entre 25 y 30 años de edad, medido como CnSR, a nivel de Lima Metropolitana?
- b. ¿Existe una relación directa entre el CnSR el y la RSE para los consumidores de desodorantes, varones entre 25 y 30 años en Lima Metropolitana?
- c. ¿Existe una relación directa entre el CnSR y las CC para los consumidores de desodorantes, varones entre 25 y 30 años en Lima Metropolitana?

1.7 Hipótesis

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

Hipótesis Principal 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de desodorantes para consumidores varones entre 25 y 30 años en Lima Metropolitana.

SH₁. La preocupación por el medioambiente afecta positivamente el CnSR de desodorantes para consumidores varones entre 25 y 30 años en Lima Metropolitana.

SH₂. El apoyo a programas de lucha contra la pobreza afecta positivamente el CnSR de desodorantes para consumidores varones entre 25 y 30 años en Lima Metropolitana.

SH₃. El buen trato hacia los trabajadores afecta positivamente el CnSR de desodorantes para consumidores varones entre 25 y 30 años en Lima Metropolitana.

Hipótesis Principal 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de desodorantes para consumidores varones entre 25 y 30 años en Lima Metropolitana.

SH₄. El liderazgo en el sector afecta positivamente el CnSR de desodorantes para consumidores varones entre 25 y 30 años en Lima Metropolitana.

SH₅. La calidad de los productos afecta positivamente el CnSR de desodorantes para consumidores varones entre 25 y 30 años en Lima Metropolitana.

SH₆. Los productos atractivos e innovadores afectan positivamente el CnSR de desodorantes para consumidores varones entre 25 y 30 años en Lima Metropolitana.

SH₇. El precio afecta negativamente el CnSR de desodorantes para consumidores varones entre 25 y 30 años en Lima Metropolitana.

1.8 Marco Conceptual

El tema central de la investigación es la RSE y el consumo ético. De acuerdo con la literatura, los consumidores al efectuar sus compras ponen de manifiesto la valoración que tienen de las iniciativas sociales de las empresas. Esta investigación es de naturaleza

cuantitativa, de corte transversal e incluye técnicas experimentales para la recolección de los datos. La variable dependiente en el estudio es el CnSR, y las variables independientes son la RSE y las CC.

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

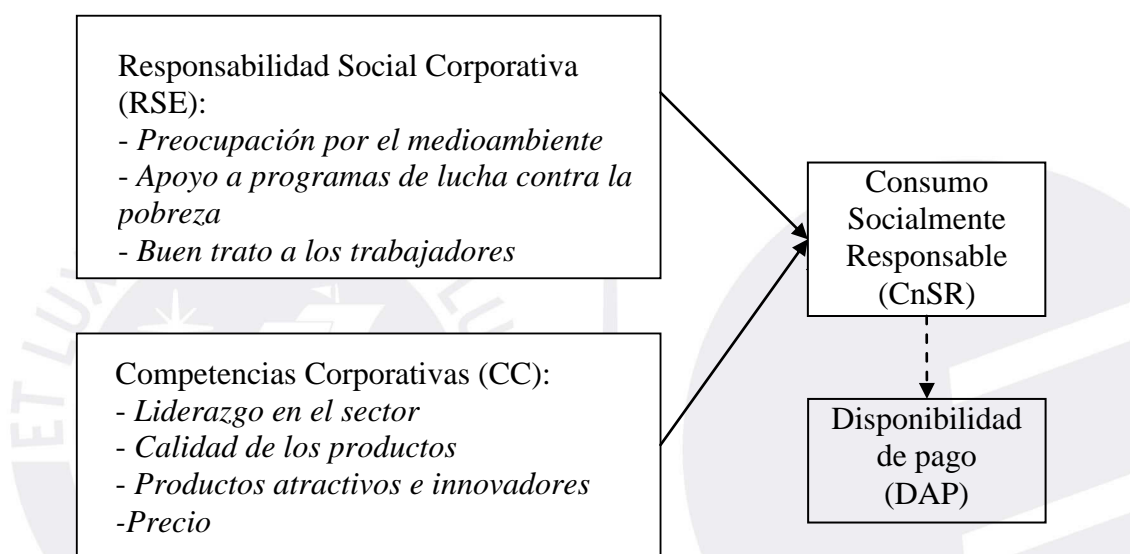


Figura 1. Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable. Adaptado de “Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities,” por P. Marquina y A. Vásquez, 2013, *Journal of Consumer Marketing*, 30, p. 103.

1.9 Definición de Términos

Los términos más utilizados en este estudio fueron los siguientes:

- a. Competencia Corporativa (CC):** Es “la pericia en la producción y comercialización de productos y servicios” (Brown & Dacin, 1997, p. 70). Lee and Qu (2011) hacen referencia a esta misma definición de Competencia Corporativa (CC) de los autores

Brown y Dacin para su estudio donde evalúan los efectos de la RSE y las competencias corporativas del sector hotelero en la identificación cliente - empresa, en la evaluación de la compañía por parte de clientes y en la intención de compra.

- b. Asociación Corporativa:** Es “el conjunto de imágenes, ideas e información que una persona tiene sobre una empresa” (Brown & Dacin, 1997, p. 69). Meierer (2011) citó la misma definición de la Asociación Corporativa de Brown y Dacin en su tesis acerca del impacto transnacional de la marca corporativa.
- c. Consumo Socialmente Responsable (CnSR):** Es “la elección consciente y deliberada de efectuar sus decisiones de compra sobre la base de principios éticos” (Devinney et al., 2006, p. 32; 2010, p. 9).
- d. Iniciativas Sociales:** Son “las actividades realizadas por una organización en apoyo a causas sociales como expresión de su compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial” (Kotler & Lee, 2005, p. 3).
- e. Responsabilidad Social Empresarial (RSE):** Es la “obligación que tiene la organización de maximizar sus efectos positivos y minimizar sus efectos negativos, con la visión de satisfacer las necesidades y deseos de largo plazo de la sociedad” (Lantos, 2001, p. 600). La norma internacional ISO 26000 indica que la RSE es "responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medioambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: (1) contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y bienestar de la sociedad, (2) tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, (3) cumpla con la legislación aplicable y sea

coherente con la normativa internacional de comportamiento; y (4) esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones” (ISO 26000, 2010).

f. 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).

g. 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 & León, 2005a; Louviere et al., 2004); (b) existiría independencia de alternativas irrelevantes (Louviere et al., 2004).

1.11 Limitaciones

Este estudio está limitado hacia los consumidores de desodorantes, peruanos varones entre 25 y 30 años de edad, residentes en Lima Metropolitana 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, (c) solo efectos principales (sin interacciones) fueron analizados y (d) por restricciones de tiempo y presupuesto la muestra analizada no fue probabilística, porque las personas encuestadas tenían que cumplir los requisitos de edad,

género y fueron elegidos por conveniencia a nuestro estudio. 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 desodorantes, varones entre 25 y 30 años edad de Lima Metropolitana y se enfocó en el análisis de los precios, de los diferentes niveles de competencias corporativas (liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos atractivos e innovadores) y los diferentes niveles de las iniciativas de responsabilidad social (preocupación por el medioambiente, 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 evolucionando y ganando presencia en el contexto mundial. Cada vez más, los mercados y la sociedad están exigiendo que las empresas no solo obtengan beneficios económicos sino que contribuyan también a la solución de los problemas sociales. La RSE también ha ganado influencia en la literatura académica, como se evidencia con el alto número de estudios realizados en estos casi 60 años de vigencia.

Muchos entienden la RSE como una forma de contribuir al desarrollo sostenible a través de la maximización del impacto positivo de la actividad empresarial y de la minimización de los efectos negativos en su comunidad vinculada (Lantos, de 2001; Wolff & Barth, 2005; Du, Bhattacharya & Sen, 2010). 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 Capítulo II, se presentarán y discutirán los resultados de investigaciones previas desarrolladas principalmente en Estados Unidos, Europa, Brasil, China y Australia en torno de la relación existente entre la RSE, las CC y el CnSR.



Capítulo II: Revisión de la Literatura

Desde el trabajo de Bowen (1953), se han realizado 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 investigaciones desarrolladas a partir del año 2009 y existentes en las bases de datos del centro de documentación de CENTRUM Católica: E-Libro, Springer, EBSCOhost, ProQuest, JStor y Emerald. 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, competencias corporativas, consumo ético, consumo socialmente responsable, marketing social y desarrollo sostenible. Estos temas representan una muestra conveniente de las muchas áreas posibles que abarca la literatura sobre la RSE y el comportamiento de compra de los clientes.

2.2 Revisión de la Literatura

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

2.2.1 Variable independiente: responsabilidad social empresarial

Lantos (2001) definió 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, relativamente reciente, es el resultado de la evolución teórica del concepto.

La Comisión Europea define la RSE como la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad. Adicionalmente indica que algunas medidas normativas pueden crear un ambiente más propicio para aquellas empresas que las cumplen voluntariamente (Comunica RSE, 2011). La RSE es una nueva mirada del manejo estratégico y de la ética corporativa en las empresas, donde el cambio tecnológico, económico y cultural, definen la relación que estas tienen con sus públicos y con el entorno (Mellado, 2009). Para varios autores, tales como Fernández (2005) y Smith (2003), el concepto contemporáneo de RSE inició su desarrollo en el siglo XIX (1880) vinculado con los efectos sociales de la Revolución Industrial. En ese sentido, Juholin (2004) señaló que algunos especialistas asumen que la RSE se originó en América del Norte, dentro de un contexto angloamericano, donde la responsabilidad social ha estado asociada tradicionalmente con la filantropía y la caridad derivadas de la ética de las religiones protestantes. La evolución de la RSE en el norte de Europa data, no obstante, 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.

Puede entenderse a la RSE como el compromiso activo y voluntario de las organizaciones para el mejoramiento de la sociedad a través de las prácticas éticas con todos los involucrados en la operación, mejorando la calidad de vida de quienes trabajan en ellas y fomentando el cuidado ambiental (Barroso, 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.

Etapas de germinación. Empezó durante las últimas décadas del siglo XIX y se caracterizó por un espíritu emprendedor y la vigencia de la filosofía del *laissez-faire* (dejar hacer). Durante esta etapa, surgieron los términos filantropía empresarial y capitalismo del bienestar. Este último concepto se convirtió en el nombre del sistema por el cual las compañías proporcionan servicios comunitarios y programas corporativos para sus trabajadores (Jacoby, 1997). En esta etapa, no existía evidencia de ninguna regulación a las empresas sobre el particular.

Etapas de surgimiento. Empezó con la Gran Depresión y se enfocó en los valores y principios gerenciales. Este fue un periodo normativo de naturaleza ética y filosófica, en el cual mucha gente culpó de la terrible caída económica de 1929 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* (Nuevo Acuerdo), 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) ilustró 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, el autor empezó por examinar el entorno legal previo a la Gran Depresión concluyendo que:

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

Bowen (1953) determinó 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* y al nacimiento de una regulación gubernamental amplia. Al reflexionar sobre el surgimiento del Estado benefactor, Bowen consideró 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).

El autor definió la RSE como el conjunto “de las obligaciones del empresario para perseguir la aplicación de tales políticas, para tomar esas decisiones o para seguir esas líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (citado en Wolff & Barth, 2005, p. 6). Su punto de vista constituyó el concepto fundacional de la RSE moderna. Esta idea se volvió popular y se desarrolló con el paso de los años a medida que las corporaciones crecieron en tamaño y ganaron poder. Bowen basó su enfoque en una preocupación ética y no en un paradigma económico. En consecuencia, su obra no involucró 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.

Fernández (2010) detalló que el término de RSE surgió como tal en Estados Unidos durante finales de los años 50 y principios de los 60 a raíz de la Guerra de Vietnam y otros conflictos como el Apartheid cuando los ciudadanos comienzan a creer que, a través de su trabajo en determinadas empresas o comprando ciertos productos, colaboraban con el mantenimiento de determinados regímenes políticos, o con ciertas prácticas políticas o económicas éticamente censurables. Posteriormente, en los años 80 la sociedad empezó a dejar de pensar en el Estado como único administrador del gasto social y responsable de la contención de desigualdades y se comenzó a defender la idea de que la contribución al bienestar y a la calidad de vida debe de ser también la meta de todas las instituciones, sean públicas o privadas, lucrativas o no lucrativas. Es en la

segunda mitad de los años 90 cuando se reactivó el concepto ante la privatización de actividades clásicamente ligadas al sector público o la aparición de factores como la globalización de los mercados, el establecimiento de la economía de la información o la confluencia de las tecnologías de la comunicación a nivel global.

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

- a. 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).
- b. 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.
- c. La teoría de los derechos se enfoca en los derechos humanos básicos y en los derechos de propiedad. Un argumento de esta teoría es que los derechos de propiedad no deberían estar por encima de los derechos humanos. Desde la

perspectiva de la RSE, esto podría significar que mientras los accionistas de la empresa poseen ciertos derechos de propiedad, ello no les otorga licencia para ponerlos por encima de los derechos humanos de sus empleados, los miembros de la comunidad y otras audiencias relevantes (p. 3).

Etapa de desarrollo. Empezó en los años 60. La atención se alejó de la teorización sobre lo que era bueno para la sociedad y se centró en el análisis de las demandas que la sociedad ponía sobre la empresa. Así, el enfoque estuvo sobre los procesos que aseguraban 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. Creó también la Agencia de Protección Ambiental (1970) y estableció la Comisión para la Seguridad del Consumidor (1972). Durante esta etapa y a fines de los años 70, Carroll (1979), que trabajó sobre el concepto fundacional de Bowen (1953), desarrolló un análisis más estructurado, 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) sintetizó las responsabilidades sugeridas por Carroll (1991) de la siguiente manera:

- a. 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).
- b. Responsabilidades legales: Involucran el cumplimiento de la ley y la adopción de una conducta moral en el negocio.
- c. 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).
- d. 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 expresaba, 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.

Rendueles (2010) estableció que la responsabilidad social constituía una nueva visión empresarial superior a aquellas acciones filantrópicas que, inspiradas en un sentido caritativo, movían a la empresa a realizar donaciones esporádicas.

En ese sentido, Van der Putten (2005) dividió las demandas sociales en aquellas que limitaban el impacto negativo del negocio o la conducta corporativa irresponsable y en las que incrementaban 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, razonaba, 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 explicaron lo siguiente:

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

Entre 1970 y 1990, en paralelo con el desarrollo de la RSE, otros conceptos comenzaron a aparecer, a menudo referidos a temas ambientales tales como desarrollo sostenible y sostenibilidad. Los resultados obtenidos por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medioambiente llevada a cabo en Estocolmo en 1972, el reporte de la Comisión Mundial de Medioambiente y Desarrollo (WCED) y el Reporte Brundtland (1987) estimularon este movimiento. El Reporte Brundtland 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 Medioambiente y el Desarrollo, también conocida como la Cumbre de la Tierra, llevada a cabo en 1992 en Río de Janeiro, que incorporó el concepto de desarrollo sostenible en el mundo de los negocios. El Reporte Brundtland (1987) indicó que los reguladores gubernamentales y los hacedores de política no podían por sí solos alcanzar el desarrollo sostenible. El reporte incluyó 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 medioambiente, 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 Medioambiente y el Desarrollo se produjo por etapas. La Cámara de Comercio Internacional fue la primera que mostró signos de apoyo cuando publicó su Capítulo de Negocios para el Desarrollo Sostenible en 1990. Luego, en 1992, apareció el libro *Cambiando el Curso* de Schmidheiny (1992) y se creó el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (Business and Sustainable Development, 2007). A pesar de que el Reporte Brundtland solo incluye el factor medioambiental, el concepto de desarrollo sostenible se ha expandido desde entonces para incluir consideraciones de dimensión social como parte inseparable del desarrollo. El apoyo al desarrollo sostenible es tanto una necesidad económica como una necesidad medioambiental y social. El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible estipuló que “El desarrollo sostenible requiere de la integración de consideraciones sociales, medioambientales y económicas que permitan hacer juicios equilibrados para el largo plazo” (citado en Garriga y Melé, 2004, p. 61). Desde 1987, como expuso Gardetti (2005), muchos líderes empresariales y corporaciones han mostrado su apoyo a los principios del desarrollo sostenible, tales como la Coalición de Economías Ambientalmente Responsables (CERES, por sus siglas en inglés), la Mesa de Diálogo Empresarial sobre el Manejo del Medioambiente, la Salud y la Seguridad, la Red Internacional para el Manejo Ambiental, el Centro Mundial del Medioambiente, la Iniciativa Global para el Manejo Ambiental, la Iniciativa para un

Reporte Global (GRI), y la Asociación para el Trato Ambiental Responsable y la Formulación de Estrategias (STEP).

Vives (2012) aclaró que la visión de desarrollo sostenible surge con la preocupación ambiental pero no se limita a ésta. Con su introducción no solo se ampliaba el espectro de elementos a considerar para hablar de desarrollo. En este caso se incluía el medioambiente y se preguntaba por la posibilidad de la continuidad del desarrollo en las generaciones futuras, al menos en las mismas condiciones que en las generaciones presentes; buscaba la equidad intergeneracional. En el marco de esta perspectiva es que surge la definición de sostenibilidad como la articulación de procesos en la dimensión ambiental, económica y social. Las empresas que deciden aplicar RSE deben contribuir voluntariamente con el desarrollo sostenible de las comunidades que las rodean, comunidades que se ven afectadas, y al mismo tiempo influyen en el desempeño de las empresas en cuestión, ya que al involucrarse en el proceso de RSE, adquieren un compromiso con la sociedad; compromiso que implica la generación de un ambiente laboral más confiable y seguro, una clientela con mayores beneficios, una comunidad con mayores incentivos, un medioambiente resguardado y en general una mejor calidad de vida (Torres, 2011).

El surgimiento y evolución de los principios del desarrollo sostenible ha tenido un impacto notable sobre el concepto de RSE, lo que ha dado como resultado dos contribuciones significativas al concepto: la incorporación de la variable ambiental como una de las principales expectativas que deben ser cubiertas y la sostenibilidad. En esencia, las organizaciones deben satisfacer no solo las expectativas actuales de la sociedad sino también las de las futuras generaciones. Más aún, la preocupación

ambiental causó que la RSE se trasladara del nivel teórico y filosófico hacia una dimensión más concreta y práctica: la necesidad urgente de la empresa de responder a su entorno.

En la evolución e historia de la responsabilidad social en el mundo, se pueden apreciar una serie de hechos que han determinado su consolidación para inicios del presente siglo: creación de organizaciones específicamente de responsabilidad social, iniciativas de gobierno e instituciones mundiales. Así, en el año 2000, el Reino Unido creó el Ministerio de Responsabilidad Social Corporativa y en el año 2002, en Francia se decidió la formación del Ministerio de Desarrollo Sustentable. Cabe mencionar que en estos dos países es obligatoria la presentación de reportes sociales que acompañen a los informes financieros de las empresas. En este sentido, se puede afirmar que existen tres hitos fundamentales en la consolidación de la responsabilidad social, estos son: el Global Compact, las Metas del Milenio y la Declaración de la Ciudadanía Corporativa en el marco del World Economic Forum (Canessa y García, 2011).

Si bien los conceptos de RSE en el mundo empiezan a aparecer como tales en la década de 1930 (a partir de la Gran Depresión) y en América Latina a partir de la década de 1960 (a raíz del incremento del activismo social), las primeras ideas relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial en Perú tienen sus antecedentes a principios de la década de 1980, mediante algunas acciones y declaraciones de la Sociedad Nacional de Industrias (Caravedo, 2010). Recién a partir de la década de 1990, sin embargo, este concepto empezó a tener mayor repercusión en el mundo empresarial, con el principal fomento de tres instituciones: SASE (Seguimiento, Análisis y Evaluación para el Desarrollo), Perú 2021 y la Universidad del Pacífico. El lanzamiento del Código del

Medioambiente, el desarrollo de estudios, simposios, conferencias sobre responsabilidad social, la creación del Instituto de Responsabilidad Social, son algunas muestras de este auge durante esa década (Cárdenas, 2012).

Etapas de generalización y auditoría. Entre los años 80 y 90, la teoría de la audiencia relevante contribuyó significativamente con el desarrollo de la RSE. Esta teoría propone que la responsabilidad del negocio no es con la sociedad en general sino con sus grupos de interés relevantes: accionistas, empleados, clientes, proveedores y la comunidad local (Van der Putten, 2005; Wang, 2011). Como mencionaron Wilson (2003) y Ali (2011), 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 definió los grupos de interés relevantes como cualquier grupo o individuo que pueda afectar o que es afectado por los objetivos de la organización. De acuerdo con Wolff y Barth (2005), esta teoría cuestiona el paradigma del accionista que defienden Friedman y otros que consideran que la maximización de los retornos financieros de los accionistas es la única responsabilidad social de la empresa:

En vista de que este enfoque neoclásico fracasó en explicar porqué las compañías adoptan políticas que van más allá de sus obligaciones, la teoría de los grupos de interés relevantes aseveró 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; Carroll & Shabana, 2010). El DSE fue descrito primero por Carroll, en 1979, y reflejaba 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 enfocaba 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; Carroll & Buchholtz, 2012).

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 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; Lim & Tsutsui, 2011). Los modelos iniciales del DSE estaban:

[...] enfocados en distinguir analíticamente entre las diferentes dimensiones de los conceptos de la RSE tales como el contenido prescriptivo y dimensional del DSE; las responsabilidades económicas y legales versus las éticas y las discrecionales/filantrópicas; o los principios, procesos y políticas inherentes en el DSE (Wolff & Barth, 2005, p. 6).

Solo 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 (Wood, 1991, p. 694).

Estas tres categorías también son usadas por Perdomo y Escobar (2011) para la concepción de la RSE como un campo de estudio dentro de la disciplina de la

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

- a. El balance económico se refiere al desempeño financiero de la empresa y la sostenibilidad de su negocio.
- b. El balance ambiental tiene que ver con el impacto de los productos y las operaciones de la empresa sobre el medioambiente y la naturaleza de sus emisiones y desperdicios.
- c. 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 medioambiente, 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) establecieron una diferencia entre dos formas del proceso de RSE. La primera involucró la construcción de una conducta responsable en las actividades del negocio (RSE de tipo *built-in*). La segunda abarcó 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; Baden & Harwood, 2013) y muchos de estos términos relacionados son abordados por Sage (2012) como una guía en el tema de RSE. 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; Papasolomou-Dukakis, et al., 2005; Singhapakdi & Karande, 2001).

De acuerdo con Garriga y Melé (2004), el campo de la RSE ha crecido significativamente y contiene una amplia proliferación de teorías, enfoques y terminologías que son controversiales, complejas y poco claras. En un artículo reciente, estos autores proporcionaron una revisión de las principales teorías sobre la RSE, clasificándolas en cuatro categorías:

- 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 distinguieron la teoría normativa acerca de los grupos de interés relevantes, los derechos universales, el desarrollo sostenible y el enfoque del bien común.
- Teorías instrumentales, las cuales asumen que las empresas son un instrumento para la creación de riqueza y se enfocan en la RSE como una herramienta estratégica para la creación de beneficios económicos, al tiempo que centran su preocupación en la maximización del valor para los accionistas, marketing orientado a la responsabilidad social y las estrategias para impulsar ventajas competitivas. En este grupo, los autores incluyeron tres enfoques: inversión social en un contexto competitivo, visión de la empresa basada en los recursos naturales y capacidades dinámicas, e implementación de estrategias para la base de la pirámide de ingresos.
- Teorías integracionales, que estudian las empresas enfocadas en la satisfacción de las demandas sociales, concentrándose en asuntos gerenciales, el principio de la

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

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

Estas teorías también fueron presentadas por Maimunah (2009) para analizar el significado de RSE y relacionarlo con el rol en el desarrollo de la comunidad como una perspectiva internacional.

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):

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

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Expandir el rol que las empresas pueden desempeñar junto con otros grupos de la sociedad para apoyar las operaciones de ayuda humanitaria.
- Demandas sociales relacionadas con el mercado, incluyendo distribución, márketing ético, precios, facturación, privacidad del consumidor, disponibilidad de información de productos, seguridad y calidad de productos, márketing dirigido a niños, impacto medioambiental y el movimiento internacional de consumidores.

Conceptos similares de RSE a los párrafos anteriores son recogidos por el más grande portal de RSE en India, INDIACSR (2010), resumiendo los puntos anteriores en las siguientes categorías: buen gobierno corporativo, ética en los negocios, buenas prácticas en el trabajo y en las relaciones laborales, en la cadena de suministro, clientes, medioambiente, y comunidad.

Para fines de la presente investigación, se adoptará la definición de la ISO 26000 (2010) para la RSE: “Responsabilidad de una Organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medioambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y está integrada en toda la Organización y se lleve a la práctica en sus relaciones”

En resumen, las investigaciones sobre la RSE han generado resultados fructíferos que se hacen evidentes en la evolución, enriquecimiento y profundización del concepto. Como resultado, la RSE se ha constituido sobre ocho dimensiones: valores éticos, beneficios económicos, medioambiente, expectativas o demandas sociales, estrategia gerencial orientada hacia la acción, grupos de interés relevantes, sostenibilidad, 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 deben maximizar el impacto positivo y minimizar los efectos negativos del negocio, al tiempo que les atañe mantener su preocupación por las necesidades de largo plazo de la sociedad de forma tal que apunten hacia o excedan las expectativas éticas, legales, medioambientales y comerciales de la sociedad, entre otras más, tratando, a su vez, que su desempeño refleje su responsabilidad con la sociedad, explicando, justificando o informando sobre sus acciones.

2.2.2 Variable independiente: competencias corporativas

Varios investigadores han estudiado el grado en el cual las imágenes mentales que los consumidores tienen de los productos o marcas son influenciadas por las empresas (Berens, 2004; Berens, Van Riel & Van Bruggen, 2005; Brown & Dacin, 1997; Dacin & Brown, 2002; Sen & Bhattacharya, 2001). En Latinoamérica también se han publicado estudios sobre la influencia que tiene una marca sobre un producto en una elección de compra (Vera, 2010). Tong y Hawley (2009), en sus estudios, señalaron la importancia del valor de marca como fuente de ventajas competitivas para las empresas. En sus trabajos iniciales, Brown y Dacin (1997) definieron a las asociaciones corporativas como “un nombre genérico para toda la información que tiene la persona sobre la empresa” (p. 69). Las asociaciones corporativas incluyen lo siguiente:

Percepciones, deducciones y creencias acerca de una empresa: el conocimiento del comportamiento de la empresa, información sobre acciones previas de la empresa; estados de ánimo y emociones experimentadas por la persona respecto

de la empresa, evaluación general, y evaluaciones específicas de la empresa y su percepción de atributos (p. 69).

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

[...] incluyen todas las percepciones y creencias que los consumidores tienen de las características relevantes de la empresa (e.g. cultura, clima, habilidades, competencias, valores, posición competitiva, productos ofrecidos), así como todas las reacciones que tienen hacia la empresa, incluidas las emociones y evaluaciones” (Bhattacharya y Sen, 2003p.77).

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

recientemente, Brown, Dacin, Pratt y Whetten (2006) plantearon que conceptos alternativos como evaluación de la empresa, asociaciones corporativas, evaluación empresarial, identidad empresarial, imagen empresarial, imagen organizacional y reputación organizacional son todos “asociaciones mentales que tienen sobre la empresa los externos a dicha organización” (p. 101). Es más, los autores sugirieron 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) señaló que es posible distinguir dos tipos de asociaciones corporativas: CC y RSE.

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

orientación de la empresa hacia el cliente, la innovación de la empresa, la investigación y el desarrollo, la mano de obra especializada y el servicio post-venta.

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

Las investigaciones de Jahdi y Acikdilli (2009) evidenciaron que hay empresas que se aprovechan de la RSE por conveniencia y otras realizan sus actividades de RSE realmente por convicción. Por otro lado, Wang (2013), señaló que, la gestión de imagen de la marca contribuye en atraer agentes financieros y lograr un mayor rendimiento financiero de la corporación (p. 112).

Bhattacharya y Sen (2003) señalaron que la posibilidad de establecer un fuerte vínculo consumidor/empresa depende, en gran medida, de la capacidad de la empresa por satisfacer las necesidades de autodefinición social que tienen los consumidores: *auto-*

continuidad (AC), *auto-distinción* (AD) y *auto-mejora* (AM). Marín y Ruiz (2007) explicaron la 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). La AM era descrita como “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). Los estudios de Hyo-Sook (2011), sobre reputación se basaron en la percepción de los consumidores sobre la sinceridad de la responsabilidad social corporativa por parte de las empresas.

Las percepciones de los compradores sobre actividades de RSE del proveedor mejora positivamente la reputación de la empresa (Lai, Chiu, Yang & Pai, 2010).

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 and 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 investigadores Du, Bhattacharya y Sen (2010), sostuvieron que las empresas al realizar actividades socialmente responsables incrementarían sus ingresos y su cuota de participación en el mercado, también evidenciaron científicamente que hay relación entre la RSE y la marca.

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). En estudios realizados en Brasil por Carvalho, Sen, Mota y Carneiro (2010) concluyeron que las reacciones de los consumidores brasileños hacia la responsabilidad social son positivas e impulsadas por sentimientos de satisfacción personal de apoyo a una empresa socialmente responsable. En China los estudios de Deng (2012), indicaron que las motivaciones de los consumidores chinos principalmente apoyan a las empresas que practican el RSE como respuesta a las conductas éticas de la empresa. De acuerdo con lo señalado por Berens et al. (2005), tanto la “competencia corporativa como la Responsabilidad Social Empresarial tienen una importante influencia en la decisión de compra, sin embargo, la competencia corporativa tiene un efecto mayor que el de la responsabilidad social empresarial” (p. 35).

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

Por otro lado, los estudios de Lai, Chiu, Yang y Pai (2011), muestran en su estudio que la intención de compra se mejora indirectamente por el fortalecimiento de las CC y de la RSE.

2.2.3 Variable dependiente: consumo socialmente responsable

Kotler y Lee (2005) señalaron que:

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

Por su parte, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010) refirieron:

Ahora estamos presenciando el nacimiento del marketing 3.0, o el inicio de una era centrada en los valores. En lugar de tratar a las personas como simples consumidores, las empresas los conciben como seres humanos, con inteligencia, corazón y espíritu. Cada vez más, los consumidores buscan soluciones para sus preocupaciones sobre cómo convertir este mundo globalizado en un mundo mejor. En un mundo lleno de confusión, buscan empresas que tengan presente en su misión, visión y valores sus necesidades más profundas de justicia social,

economía y medioambiental. Al elegir productos y servicios pretenden una satisfacción espiritual, y no meramente funcional o emocional” (p. 1).

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). Actualmente, es posible constatar que la percepción que la RSE puede ser una fuente generadora de beneficios y de creación de valor a largo plazo (como una visión moderna o estratégica) y que se está expandiendo a gran velocidad entre los mandos de las empresas. Prueba de ello es que se ve reflejado en las innumerables iniciativas en este ámbito, las mismas que se han intensificado con el tiempo (Ucín, 2009)

La empresa The Body Shop, por ejemplo, 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. Papasolomou-Dukakis et al. (2005) explicaron, así, la importancia de la RSE:

Desde que las organizaciones no son solo evaluadas sobre la base de sus logros, sino también por su comportamiento, la RSE se constituye en una oportunidad de diferenciación estratégica. ¿Por qué? Porque el valor de la marca y la reputación

corporativa son dos de los más importantes activos de la organización, y porque la RSE puede generar confianza y lealtad hacia la marca (p. 268).

Carrigan y Attalla (2001), por su parte, plantearon que “a pesar de que los consumidores son fundamentales en el proceso de comercialización, existen muy pocas investigaciones sobre la ética de los consumidores y del impacto que esta tiene en su comportamiento de compra” (p. 563). Pérez (2012) en su estudio sobre la RSE del sector bancario, concluyó que, “para que las estrategias de RSE sean exitosas las entidades deben primero definir las áreas de mayor interés para los clientes, dándoles un peso más significativo en el diseño de sus políticas de RSE. Los clientes se encuentran especialmente preocupados por todos los aspectos éticos y legales que rodean la actividad financiera de las entidades bancarias. En cualquier caso, y en contra de lo afirmado por autores que apuntaban a la falta de interés del cliente por la RSE (p. ej., Carrigan y Attalla [2001]) y, por tanto, a la ineficiencia de las empresas que dedican recursos a este tipo de cuestiones (p.ej., Friedman [1970]), se ha podido comprobar el peso que la RSE está empezando a cobrar en la mente de los clientes, apuntando a la existencia de un mercado importante para este concepto”(p. 58).

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

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). Miles y Munilla (2004) sugirieron que los consumidores estarían dispuestos a pagar un

sobrepago 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 (Marín & Ruiz, 2007), y que el grado de conocimiento que los consumidores tienen sobre el compromiso de las empresas con el medioambiente puede afectar la credibilidad de la empresa (Aqueveque, 2005).

De acuerdo con lo manifestado por Bhattacharya and Sen (2004), las actividades de RSE “pueden traducirse en una disposición a pagar un sobrepago por un producto, cuando se conoce que este monto incremental está dirigido a promover acciones sociales específicas” (p. 20). Klein y Dawar (2004) argumentaron que la RSE juega un rol preponderante en la evaluación que los consumidores efectúan sobre las marcas y productos. Marín, Ruiz y Rubio (2009), estipularon que, “en un mundo empresarial que se caracteriza por el incremento de la competencia empleando el marketing para mantener una ventaja competitiva sostenible, los efectos de la RSE en el comportamiento del consumidor influyen en la identificación y lealtad, donde el consumidor realiza una evaluación positiva de la empresa, identificándose fuertemente con ella.” (p.74).

Para Fisher-Buttinger y Vallaster (2011) “la RSE estaba muy relacionada a la reputación de las empresas que se han encontrado “culpables” particularmente las industrias con el estigma del petróleo, tabaco, productos químicos, etc. Estas industrias fueron atacadas públicamente por ONG y grupos de interés especial, por lo que la tarea primordial era trabajar con estos grupos de interés. Las cosas han cambiado, sin embargo,

y en la actualidad la RSE ha sido descubierta como un medio de conducción a una ventaja competitiva y con una visión de futuro. Las empresas han entendido desde hace un tiempo que la RSE tiene el poder estratégico para dinamizar el negocio y la marca.”

Por su parte, Blumenthal y Bergstrom (2003) recalcaron que la RSE puede ayudar y enriquecer una marca, a través de lo que han denominado convergencia entre la RSE y la generación de valor de marca. Endacott (2004), por su parte, señaló que RSE entendida como un ‘marketing con causa social’ “puede proporcionar mejores resultados que descontar precios o aumentar el presupuesto promocional hasta un 20%” (p. 183). El autor llega a esta conclusión después de analizar los efectos del marketing con causa social a través de seis estudios desarrollados entre 1996 y 2002. Según Devinney (2010), “es importante reconocer ante todo que existe un consumismo social en relación a la actividad empresarial, de manera que la actividad empresarial pueda darse a sus clientes dentro de un contexto de valores, deseos y necesidades. Pero también implica el riesgo de la restricción a la elección de sus productos, debiendo poner en el mercado productos que posean componentes sociales específicos o no. Esto reflejará además si la empresa está operando de manera reactiva ante las opiniones de sus clientes, motivándolos a corregirse en un marco de creatividad”.

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, puso de manifiesto que las

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

Devinney et al. (2006) propusieron 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) definió al consumidor socialmente responsable como “aquel consumidor que toma en cuenta las consecuencias sociales de su consumo individual o que procura usar su poder de compra para generar cambios sociales” (p. 188). Por otro lado, Mohr et al. (2001) definieron el concepto ‘consumidor con comportamiento de compra socialmente responsable como’ “la persona que basa la adquisición, uso y disposición del producto en el deseo de minimizar los efectos negativos y maximizar en el largo plazo los efectos positivos para la sociedad” (p. 47). El CnSR es similar al concepto de *consumo ético* propuesto por Crane y Matten (2004).

Actualmente, posicionar una empresa como socialmente responsable se utiliza para generar la identificación Cliente-Empresa. En los últimos años se han realizado investigaciones por determinar la influencia de la RSE en el comportamiento del

consumidor. No existe, sin embargo, un consenso firme sobre las dimensiones de la imagen de la RSE percibida por el cliente (Currás-Pérez, 2009).

Contrariamente a lo expuesto, investigaciones recientes demuestran que la relación entre la RSE y el consumo ético no es siempre directa y evidente. Mohr et al. (2001) concluyeron que la creencia de los consumidores sobre las virtudes de la RSE es, a menudo, inconsistente con su comportamiento de compra y que la buena imagen que una empresa puede tener gracias a su RSE no siempre es el factor más importante en la decisión de compra del consumidor. 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 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.

De acuerdo con el estudio exploratorio de Deng en China (2012), se realizaron entrevistas semi-estructuradas con el propósito de buscar los factores que influyen en la respuesta ética de los consumidores. Deng concluyó que aproximadamente el 28% de los consumidores respondió negativamente a comportamientos éticos de la empresa, con un 8% de estos resistiéndose a comprar y 20% cuestionando la empresa de actividades poco éticas. Un 28% adicional de consumidores ha mantenido una actitud indiferente al comportamiento ético de la empresa, preocupándose más por los factores económicos del producto (por ejemplo, calidad, precio, conveniencia de compra, etc.) que sobre sus apreciaciones éticas. Por último casi el 44% respondió positivamente al comportamiento ético de la empresa, incluyendo 32% de los consultados solo admira (pero no compra) el comportamiento ético de la empresa y solo el 12% de estos consumidores finalmente realizará la compra por las actividades éticas de la empresa. Los factores éticos positivos o negativos influyen poco en el comportamiento del consumidor, sobre todo en los más jóvenes y con menor preparación.

Carrigan y Attalla (2001) mencionaron que “la mayoría de los consumidores casi no toma en cuenta consideraciones éticas en sus decisiones de compra. Se puede concluir con esta evidencia que el actual énfasis en la responsabilidad social y en un marketing ético por parte de académicos y profesionales es erróneo” (p. 574). En estudios recientes

desarrollados en Australia y Hong Kong, Auger et al. (2003) demostraron que los consumidores no estaban dispuestos a sacrificar la calidad de sus productos por productos socialmente responsables.

Recientemente, un estudio de CENTRUM y Perú 2021 (Marquina et al. 2011) evaluó la gestión de la responsabilidad social de 100 organizaciones (incluyendo empresas, agencias de cooperación internacional, ONG, universidades y gobiernos locales). Los autores encontraron que la mayoría de las instituciones se conforman con cumplir únicamente con las exigencias sociales que por ley están obligadas a respetar, sin proponer nuevas iniciativas de RSE dirigidas a sus grupos de interés. En ese sentido, señalaron que aún falta mucho por mejorar en cuanto a la RSE de las organizaciones en Perú.

De acuerdo con Bhattacharya y Sen (2004), “el impacto de la RSE es mayor en la esfera ‘interna’ del consumidor (e.i. recordación, actitudes, valoraciones) que en resultados externos visibles, tales como comportamiento de compra y comunicación boca a boca” (p. 12). Algunos investigadores sostuvieron que las intenciones manifestadas en muchas encuestas sobre supuestos comportamientos éticos de compra no vienen acompañadas de una disposición a pagar más por los atributos sociales (Auger & Devinney, 2005) y que un porcentaje mayoritario de los consumidores entrevistados en países como Alemania, Australia, China, España, India, Suecia, Turquía y Estados Unidos; no toma en cuenta los dilemas éticos. La investigación desarrollada reportó una alta recordación y conciencia de los temas, pero esto no se traducía en un cambio de comportamiento (Belk et al., 2005). Según Wong (2010), “La mayoría de investigaciones se han realizado en países anglosajones, con características socioculturales y económicas

muy distintas a países en el mundo que tienen precedentes históricos, sociales, culturales, políticas y por lo tanto, esto influye en la diferencia de percepciones de los consumidores, siendo que las expectativas sobre la RSE no serán las mismas”.

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 et al., 2006). Un estudio etnográfico reciente reforzó 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) plantearon que “las encuestas sugieren que la gente toma en cuenta ciertos valores al efectuar sus compras, sin embargo, es obvia la disparidad entre lo que dicen al ser encuestados y sus compras reales” (p. 4). Auger et al. (2003) explicaron que estas diferencias obedecen a que, en las encuestas convencionales, no se obliga a los encuestados a escoger entre atributos funcionales tradicionales y atributos de responsabilidad social. Estos instrumentos tienden a sobreestimar la importancia de la RSE, porque las escalas tipo Likert “no permiten obtener respuestas confiables” (Auger & Devinney, 2005, p. 2) y además porque los “encuestados tienden a esconder sus reales sentimientos, para quedar bien con los entrevistadores” (p. 6). De esta manera, “las

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

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

2.3 Resumen

Se ha encontrado en la literatura revisada que los investigadores tienden a utilizar diferentes conceptos vinculados con el comportamiento de compra para referirse a los mismos fenómenos. Por ejemplo, compromiso de la empresa con el medioambiente (Aqueveque, 2005), CnSR (Devinney et al., 2006), características sociales o éticas (Auger et al., 2003), y el apoyo que brindan los consumidores a las actividades de RSE (Marín & Ruiz, 2007). Es posible además encontrar en la literatura seis diferentes tipos de “iniciativas socialmente responsables de las empresas” (Kotler & Lee, 2005, p. 3):

márketing social corporativo, promoción con causa social, márketing con causa, filantropía corporativa, voluntariado corporativo, y prácticas de negocio socialmente responsables (Kotler & Lee, 2004, 2005). Adicionalmente, “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 estuviera dividida en torno de la respuesta de los consumidores a la RSE (Fan, 2005), ello debido a que, en muchos casos, los resultados obtenidos son contradictorios y se han establecido muchas variables moderadoras del efecto final (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001). Las contradicciones también alcanzaron a la brecha 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) sugirieron que estas diferencias se explicarían por el tipo de encuestas utilizadas que tienden a sobrevalorar los efectos de la RSE, al no forzar a los consumidores a optar entre atributos funcionales y sociales. Esto explicaría por qué las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se ponen de manifiesto en sus decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347).

Sin embargo, al enfocarnos en la literatura posterior al año 2009 encontramos coincidencias en la percepción del consumidor sobre la RSE, sobre acciones benéficas que realizan las empresas y que de alguna manera tienen un impacto positivo en la decisión de compra y el medio ambiente (Barroso, 2009), también apreciamos que algunos autores se han referido a las acciones de RSE como valor agregado o diferenciador para incrementar su rentabilidad y participación en el mercado (Du, Bhattacharya, Sen, 2010), algunos autores nos indican que las CC y la RSE difiere de

acuerdo a la ubicación geográfica donde se realicen los estudios, impactado por una carga socioeconómica y cultural que define al comportamiento en la compra. (Wong 2010).

El consumidor ha sido considerado por algunos autores como el centro de atención, no como un mero indicador, sino como un ser espiritual, con alma y sentimiento, que se preocupa por el medio ambiente (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010). Se hace referencia a estudios realizados a jóvenes en China (Deng, 2010), concluyendo en que los temas éticos y de RSE no son los más resaltantes, sino que el consumidor es más propenso a decidir inicialmente por las CC. Pero también tenemos un contraste con estudios realizados en nuestra región, que concluyen que el consumidor de Brasil considera a los atributos de RSE como parte importante en la decisión de compra.

Diversos estudios nos afirman que no existe a la fecha una posición firme sobre el impacto de los atributos de la RSE en la decisión de compra, se cree que la RSE es más una actividad diferenciadora que impacta sobre la marca y la empresa haciéndola más amigable a sus consumidores (Vera, 2010).

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 efectiva y considerablemente 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 subrayan 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), con el fin de orientar el accionar de las organizaciones hacia una mayor generación de valor.

Es evidente la fuerte influencia de los países anglosajones para sostener que la RSE prevalece, sin embargo existen factores propios de la cultura de cada región que nos permiten observar que el comportamiento de los consumidores tendrá diversas particularidades (Wong, 2010), asimismo asumiendo que nuestra realidad cultural, social y económica difiere de otras regiones, y basándonos en estudios recogidos en la revisión de literatura actualizada, nos permiten concluir que el alcance y las características de nuestro estudio contiene diversas fuentes y datos divergentes, lo que nos invita a reflexionar sobre lo importante de un siguiente estudio estratificado en Lima Metropolitana con el fin de tener datos más evidentes sobre la influencia de los atributos de las CC y RSE en la decisión de compra del consumidor.

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.

Capítulo III: Método

El siguiente estudio se basa en una muestra tomada en Lima Metropolitana con el propósito de encontrar la existencia de una relación consistente entre la RSE, las CC y el CnSR de los consumidores de desodorantes. En la investigación se aplicará el método de elección discreta (MED), con el cual podremos medir las preferencias de los consumidores como su intención de compra, y además, se podrá cuantificar la disposición a pagar (DAP), de los encuestados por cada atributo de las CC y RSE.

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

Anteriormente se ha manifestado que el presente estudio es una ampliación y actualización de la investigación doctoral del profesor Percy Marquina Feldman, por lo tanto, el diseño toma como parte estructural la bibliografía y referencias sobre la implantación del MED.

El método de elección discreta utilizado tiene la particularidad de 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). A la fecha los resultados de diversas investigaciones sobre la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores, no han generado conclusiones firmes. 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; Papsolomou-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, ya que ha sido utilizada para evaluar las preferencias de compra de los consumidores en sectores tan diversos como consumo masivo, medioambiente, agricultura, servicios culturales, servicios financieros y transporte (Araña & León, 2005a, 2005b; Auger et al., 2007; Calder, Phillips & Tybout, 1981, 1982; Colombo, Hanley & Calatrava-Requena, 2005; Dellaert, Brazeill & Louviere, 1999; Elrod, Louviere & Krishnakumar, 1992; Kaciak & Louviere, 1990; Klamey, Bennett, Louviere, Morrison & Rolfe, 2002; Louviere, 1983, 1988, 2001; Louviere & Hensher, 1983; Louviere & Woodworth, 1983; Lynch, 1982; Mazzanti, 2003; Oppwal, Louviere & Timmermans, 1994; Swait & Louviere, 1993).

Un experimento de elección discreta supone presentar a los consumidores diferentes opciones de compra en las que se han efectuado combinaciones diversas de los atributos de un producto o servicio y solicitarles que escojan aquella que más se acerca a sus preferencias. En este proceso, se manipulan tanto las variables independientes o atributos del producto, cuanto 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”.

Citado por Louviere (2001), McFadden (2000) dijo que 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. 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. 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 $f(\varepsilon)$.

Los encuestados tienen la posibilidad de escoger el desodorante de su preferencia entre dos marcas ficticias que se han presentado en diferentes combinaciones de CC y RSE. El modelo busca que los encuestados puedan obtener una utilidad determinada al elegir un producto con atributos específicos, por lo tanto, los niveles de variación en esta serie de combinaciones determinarán el comportamiento de compra del conjunto de encuestados.

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 suponen obtienen una utilidad determinada al comprar un producto. Al variar los niveles de los

diferentes atributos del producto, se busca determinar cómo estas variaciones inciden en su elección. Las variaciones de los niveles de cada atributo del producto, así como las diferentes combinaciones que se plantean, deben responder a las condiciones de optimización que el diseño experimental debe respetar para asegurar la eficiencia estadística del mismo.

La utilidad puede ser expresada como $U = \beta'x + \varepsilon$, donde la parte observada es $(\beta'x)$, en el que x es un vector de variables y β es el vector de parámetros asociados a x , y la parte no observable es (ε) . Se asume que la persona solo adquirirá el producto si la utilidad que le genera es positiva. Para su estimación, se utilizó un modelo de elección discreto, binario y logístico, de acuerdo con el supuesto de que cada elección es independiente de las otras (ε es independiente e idénticamente distribuido, y no está correlacionada entre las diferentes alternativas propuestas y que su varianza es homogénea en todas las alternativas); lo que implica que no existen problemas de autocorrelación, es decir, la varianza de los coeficientes estimados no generan errores del tipo II. Los datos fueron obtenidos bajo la metodología de las preferencias reveladas, “siguiendo un proceso de diseño sistemático y planificado en el que los atributos y sus niveles son predefinidos buscando minimizar los errores de medición” (Louviere et al., 2004, p. 83). El diseño experimental implica incorporar el mayor nivel posible de variables que influyen en el proceso de compra a fin de poder permitir la mejor inferencia posible de la data obtenida. El diseño es importante entre otras cosas porque influye significativamente en la información que puede ser extraída. Para una descripción pormenorizada de este proceso (Train, 2003; Kjaer, 2005; Hensher et al., 2005; Louviere et al., 2004).

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

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

De acuerdo con lo sugerido por Cozby (2004), “La réplica de los resultados de una investigación aumenta la confianza y validez en la generalización de dichos resultados” (p. 239). En el presente estudio, sin embargo, los resultados no podrían generalizarse por ser una muestra por conveniencia.

El CnSR de los consumidores de Lima Metropolitana fue examinado siguiendo el procedimiento establecido en investigaciones previas (Araña & León, 2005a; Auger et al., 2003; Mohr & Webb, 2005). De esta manera se ofrecieron a los encuestados dos marcas ficticias de desodorantes que 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.

De acuerdo con la Matriz Foote, Cone, y Belding (Vaughn, 1986), los desodorantes pueden ser clasificadas dentro del tercer cuadrante denominado rutina. Es decir, son productos con un bajo grado de involucramiento por parte del cliente y en los que los criterios intelectuales predominan al momento de efectuar la compra. Se decidió

utilizar este producto, entre otras razones, porque permitían la evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo y otras características tradicionales.

Los desodorantes son productos con los que está familiarizada casi toda la población de Lima Metropolitana, y pertenecen a un sector altamente competitivo y dinámico, que ostenta un alto grado de penetración y cobertura de mercado. Todo ello inducía a pensar que el experimento sería fácil de entender por los encuestados.

Tabla 1

Ejemplo de Elección: Tarea 1

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores	Sí	Sí
Precio	S/. 10	S/. 10
Es líder en el sector	No	No
Ofrece productos de calidad	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores	Sí	No
¿Cuál de las dos desodorantes compraría usted? (marcar una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Con el fin de darle mayor realismo al experimento, se decidió incorporar marcas en el proceso de elección. Para evitar, empero, un sesgo por la predominancia de alguna marca real del mercado, se decidió trabajar con dos marcas ficticias con un contenido perceptual equivalente: “X” e “Y”.

En el experimento, se forzó a los entrevistados a tomar siempre una decisión. No se les dio la oportunidad de responder “ninguna de las dos”. Esto es consistente con el

objetivo de la investigación de cuantificar la importancia relativa de la CC y la RSE en su proceso de compra.

Las respuestas del experimento utilizadas para la estimación del modelo de comportamiento fueron categóricas, debido a que los participantes elegían solo una alternativa; en consecuencia, en cada conjunto de elección la variable dependiente fue codificada con 1 para la alternativa elegida y con 0 en el caso de la alternativa no seleccionada.

El MED, al permitir analizar de manera heurística las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (éticas, cognitivas y emocionales), permite determinar en qué medida la RSE puede influenciar el CnSR de los consumidores de Lima Metropolitana 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 desodorantes, varones entre 25 y 30 años de edad en Lima Metropolitana. El experimento se administró a una muestra por conveniencia a 132 individuos en agosto del año 2013. Para tal fin, se adquirió el servicio de una empresa de encuestas electrónicas y paralelamente se desarrollaron trabajos de campo. El personal encargado de administrar la encuesta fue capacitado por los investigadores a fin de asegurar un mejor conocimiento del cuestionario y de la metodología utilizada.

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 11.

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 sugirió que es apropiada su utilización cuando se presentan las siguientes características: se busca establecer una relación de causalidad (Shadish, Cook & Campbell, 2002), se busca forzar las elecciones de los consumidores a fin de revelar sus intenciones reales (Auger & Devinney, 2005), cuando se desea estimar las preferencias individuales por atributos o características de productos que no son observables en el mercado actualmente (Merino-Castelló, 2003), cuando se busca que la decisión de compra sea lo más real posible (Auger & Devinney, 2005), cuando el objetivo es evaluar la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney et al., 2006), cuando se busca cuantificar la disposición a pagar por productos socialmente amigables (Auger et al., 2006), y cuando no se dispone de información previa sobre las decisiones y preferencias del consumidor (Merino-Castelló, 2003). En la medida en que la investigación propuesta reunía todas estas características, se decidió utilizar esta técnica experimental cuantitativa.

Auger y Devinney (2005), tras efectuar una revisión de los principales trabajos efectuados, identificaron que gran parte de los estudios empíricos sobre CnSR “no fuerzan a los consumidores a revelar sus verdaderas actitudes o intenciones debido a la inherente debilidad en el diseño de la encuesta y a la sensibilidad en torno de los temas bajo investigación” (p. 23). En relación con este tema, los trabajos de Schwarz y sus colegas fueron especialmente relevantes (Schwarz, 1999; Schwarz, 2003; Schwarz, Grayson & Knauper, 1998; Schwarz & Oyserman, 2001). Los autores plantearon que el método tradicional de encuestas tiende a sobrevalorar la importancia del comportamiento

ético de los consumidores, razón por la cual sugirieron la utilización de técnicas experimentales ya que estas “reflejan mejor el comportamiento real de compra de los consumidores” (p. 26). Auger et al. (2006) 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). Añadieron que “las encuestas no permiten llegar a resultados concluyentes sobre el comportamiento real de los consumidores” (Devinney, Eckhardt & Belk, 2006, p. 6).

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

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

Por lo expuesto y para los fines propuestos de la investigación, se decidió utilizar el método de preferencias reveladas. Específicamente, un experimento de elección discreta, ya que, entre otras razones, permitía estudiar atributos que, actualmente, no están presentes en el mercado (Merino-Castelló, 2003) y porque permite cuantificar la

disposición a pagar por cada uno de estos atributos (Auger et al., 2006). Este método permitirá explicitar las preferencias de compra de los consumidores de Lima Metropolitana 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 desodorantes para consumidores varones entre 25 a 30 años de edad, medido como CnSR, a nivel de Lima Metropolitana?

Las preguntas secundarias que se abordaron fueron:

- ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y la RSE para los consumidores de desodorantes, varones entre 25 y 30 años en Lima Metropolitana?
- ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y las CC para los consumidores de desodorantes, varones entre 25 y 30 años en Lima Metropolitana?

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

- No existe una relación significativa entre la RSE y el CnSR de desodorantes para consumidores varones entre 25 a 30 años en Lima Metropolitana.
- No existe una relación significativa entre las CC y el CnSR de desodorantes para consumidores varones entre 25 a 30 años en Lima Metropolitana.

3.4 Población

La población de los consumidores peruanos fue definida como todos aquellos consumidores de desodorantes, varones de 25 a 30 años que viven en Lima Metropolitana. La elección de los encuestados fue por conveniencia, quienes decidieron participar voluntariamente en el experimento.

3.5 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). El número total de participantes en este estudio, sin embargo, 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 como:

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

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

de la distribución normal estándar (i.e. $N \sim (0,1)$ tomada a $\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right)$) (Hensher 2005, p.185).

La verdadera proporción de la población no es posible de establecerla ex-ante, ya que no existe información de mercado previa. Si se asume que la proporción obtenida en el estudio piloto es semejante a la verdadera proporción de la población (p) y permitiendo a lo más una dispersión de 0.05 en la proporción de la muestra (\hat{p}), la muestra mínima es 1536, lo que significa que “este es el número mínimo de elecciones que son necesarias para replicar las proporciones observadas en la población dentro del margen de error propuesto” (Hensher et al., 2005, p. 189). Al tomar 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., $1,536 / 16$). Dado que como parte del diseño se consideraron seis rotaciones diferentes de cada tarea de elección con el 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. La distribución de encuestas por distrito se presenta en la Tabla 2.

Tabla 2

Distribución de Encuestas por Distrito

Orden	Género	Distrito	Edades.						Total
			25	26	27	28	29	30	
1	M	Ate	4			1	1	1	7
2	M	Barranco					1		1
3	M	Cercado de Lima	1				2	1	4
4	M	Chorrillos	1	1					2
5	M	Comas	1		1				2
6	M	El Agustino	1		1				2
7	M	Jesús María	2					1	3
8	M	La Molina	3		3	1		2	9
9	M	La Victoria						1	1
10	M	Lince		2	2	1			5
11	M	Los Olivos	1					1	2
12	M	Magdalena del Mar	2		2			1	5
13	M	Miraflores				1	2	1	4
14	M	Pueblo Libre	1	1		1		1	4

Tabla 2

Distribución de Encuestas por Distrito (Continuación)

Orden	Género	Distrito	Edades						Total
			25	26	27	28	29	30	
15	M	Puente Piedra	1						1
16	M	Rímac			1				1
17	M	San Borja	4	1	2	3	3	1	14
18	M	San Isidro			1				1
19	M	San Juan de Lurigancho	11	3	3	3	2	7	29
20	M	San Juan de Miraflores		1					1
21	M	San Luis			1		1		2
22	M	San Martín de Porres	1				1		2
23	M	San Miguel	2				2	3	7
24	M	Santa Anita	1	1		2			4
25	M	Santiago de Surco	4	1	2	1	2	2	12
26	M	Surquillo		2		1	1		4
27	M	Villa El Salvador	1						1
28	M	Villa María del Triunfo						2	2
Total			42	13	19	15	18	25	132

El experimento fue aplicado, finalmente, en agosto de 2013 a una muestra por conveniencia de la población limeña. Un total de 132 personas de sexo masculino y con un rango de edad de entre 25 y 30 fue encuestado mediante encuestas electrónicas y trabajos de campo en Lima Metropolitana.

3.6 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.

3.7 Instrumentación

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

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

3.7.1 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.

Se debe tener en cuenta el grado de implicación y el modo de elección intelectual o emocional en el comportamiento de compra de los consumidores al momento de elegir un desodorante, para ello se aplicó la matriz Foot, Cone, Belding FCB (Vaughn, 1986) del producto desodorante, el cual se encuentra ubicado en el cuadrante (3) de rutina, según se muestra en la Figura 2.

		Modo Intelectual	Modo Emocional
Implicación	Fuerte	(1) Aprendizaje (i, e, a)	(2) Afectivo (e, i, a)
	Débil	Desodorantes (3) Rutina (a, i, e)	(4) Hedonismo (a, i, e)

a = actúa e = evalúa i = investiga

Figura 2. Matriz FCB para el producto desodorante. Adaptado de “How advertising works: A planning model revisited,” por Vaughn, 1986, *Journal of Advertising Research*, 26, p. 58.

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 diez personas utilizando las 32 alternativas de elección con 14 variables cada una, desarrolladas por Auger, Burke, Devinney y Louviere (2003).

Producto de la revisión de literatura, tanto para RSE (ISO 26000) como para CC (Bhattacharya & Sen, 2003; Berens, 2004; Brown, Dacin, Pratt & Whetten, 2006; Dacin

& Brown, 2002; Dacin & Brown, 2006; Marín & Ruiz, 2007; Mohr & Webb, 2005) se decidió considerar los siguientes atributos específicos para el producto elegido:

Finalmente, la lista de competencias corporativas quedó 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 medioambiente, (5) apoyo a programas de lucha contra la pobreza y (6) buen trato a sus trabajadores. De manera adicional, se incluyó: (7) el precio para permitir capturar la DAP de cada atributo.

3.7.2 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 afirmaron Huber y Zwerina (1996), la máxima eficiencia estadística en el diseño de elección se da en aquella matriz de diseño que minimiza la matriz de varianzas y covarianzas de los parámetros estimados (D-eficiencia).

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

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

Tabla 3

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

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

La Tabla 3 muestra el número de elecciones y la D-eficiencia de los siguientes diseños experimentales: (a) siete atributos con algunas interacciones y tres niveles de precio, (b) siete atributos con todas las interacciones y tres niveles de precio, (c) 7 atributos sin interacciones y tres niveles de precios, (d) siete atributos con algunas interacciones y dos niveles de precios, (e) siete atributos con todas las interacciones y dos niveles de precios, y (f) siete atributos sin interacciones y dos niveles de precios. Los resultados indicaron que los diseños con interacciones no solo requerían un alto número de cuestionarios, lo que reducía su manejo y entendimiento por parte de los encuestados sino que, además, tenían un nivel de D-eficiencia menor que las otras alternativas. El

diseño que fue seleccionado corresponde a la última opción (alternativa f) con 16 conjuntos de elección y una D-eficiencia de 100%.

Por lo tanto, el estudio tomó en cuenta solo los efectos principales. Cabe señalar, sin embargo, que los efectos principales explican entre el 70% y el 90% de la varianza (Louviere, Hensher & Swait, 2004). 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) denominaron “punto final”. Es decir, cada atributo tendrá solo dos niveles, equivalente cada uno al valor extremo del rango de cada atributo. Estos dos niveles son suficientes para estimar los efectos lineales de los atributos en la elección, y reflejan los extremos superior e inferior de cada atributo.

En el caso del precio, los dos niveles representan 9% por encima y 9% por debajo del precio promedio de desodorantes al por menor, que en Octubre del 2013 se reportó en el catálogo on line de tiendas Wong, uno de los más importantes supermercados que opera en el Perú. Las cantidades están expresadas en nuevos soles (S/.). La tabla 4 muestra el conjunto final de atributos, sus niveles y su clasificación de acuerdo con las variables de interés.

Tabla 4

Lista de Variables, Atributos y Niveles

Variab les	Atributos	Niveles
Precio	Precio	Nivel 1: S/. 10 Nivel 2: S/. 12
	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
	Se preocupa por el medioambiente	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
Responsabilidad Social Empresarial	Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Trata bien a sus trabajadores	Nivel 1: Sí Nivel 2: No

3.7.3 Diseño experimental

Se utilizó un diseño factorial fraccional, técnica estadística que permite reducir el número de opciones de elección presentadas a cada participante. Dado que los atributos señalados en la Tabla 4 son siete y que cada uno tiene dos niveles, entonces el número de conjuntos de elección de un diseño factorial total sería equivalente a 2^7 , es decir, 128.

Con la técnica del diseño factorial fraccional fue posible reducir el número de opciones de 128 a 16. El diseño factorial fraccional permitió crear no solo los perfiles de productos sino también los conjuntos de elección en los que estos perfiles debían ser presentados.

Así, basados en las restricciones establecidas previamente (número de atributos y niveles), el programa SAS 9.1 permitió generar un diseño óptimo que: (a) alcanza la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, (b) que el diseño sea

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

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

Previamente a la utilización de la encuesta se desarrolló un estudio piloto para asegurar un adecuado uso y comprensión del instrumento, así como para verificar la fiabilidad de las respuestas y del método de recolección de datos. En este sentido, los cuestionarios fueron mejorados recogiendo las sugerencias y comentarios recibidos por los dos grupos de personas elegidas al azar de entre la población objetivo a quienes se les presentó una versión preliminar de los cuestionarios. Para examinar la validez del experimento se incluyó un cuestionario en el cual los atributos de uno de los desodorantes claramente prevalecían respecto del otro. Durante las pruebas piloto, se procuró determinar el grado de comprensión de la terminología, la posibilidad de evaluar de manera significativa las opciones de desodorantes presentados, y la percepción de los participantes respecto del número de cuestionarios y del tipo de atributos utilizados.

Se realizó una prueba piloto con diez encuestados, la cual fue una muestra por conveniencia. De acuerdo con los resultados de la 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 diez minutos. Un ejemplo de conjunto de elección se presenta en la Tabla 5.

Tabla 5

Ejemplo de Conjunto de Elección

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores	Sí	Sí
Precio	S/. 10	S/. 12
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 desodorantes propuestas compraría usted? (marcar una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

Tabla 6

Diseño Experimental

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

3.8 Recolección de Datos

El experimento final se realizó en agosto del año 2013. Un grupo de 132 personas fue entrevistado a través de encuestas electrónicas y por trabajos de campo. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: se instaló la encuesta electrónica en la web y en paralelo se desarrollaron encuestas en algunos supermercados, las mismas que estuvieron a cargo de un colaborador previamente capacitado y contratado bajo un incentivo económico. La participación de los encuestados fue voluntaria, se administraron los instrumentos luego de que el participante diera su consentimiento verbal. Para el caso de las encuestas en supermercados, el instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con papel y lápiz, que tomaba en promedio 20 minutos para completar las 17 alternativas hipotéticas de compra de desodorantes.

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 11 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.

3.9 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 11, y luego se procedió a la interpretación de los datos. El programa STATA 11 utiliza el método de máxima verosimilitud para calcular el valor de los parámetros del modelo logit binomial, sus errores estándar y sus estadísticos asintóticos. El modelo fue además re-estimado mediante el programa SPSS 13 para asegurar una validez cruzada de resultados.

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

3.9.1 Pruebas de hipótesis

La hipótesis nula para probar la fiabilidad del modelo fue que el coeficiente de todas las variables explicativas, excepto la constante, es igual a cero. Para probar esta

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

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

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

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

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

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

3.9.2 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).

3.10 Resumen

Este estudio utilizó modelos de elección discreta, un enfoque experimental cuantitativo, que permitió probar si las creencias y el comportamiento estaban efectivamente conectados. Por lo tanto, fue posible determinar si existían relaciones significativas entre la RSE, CC, y CnSR de los consumidores de desodorantes, varones entre 25 y 30 años de edad en Lima Metropolitana. Este estudio logit binario de corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra por conveniencia de 132 consumidores que viven en Lima Metropolitana. Este estudio trató de analizar y medir las preferencias de compra de los consumidores y sus comportamientos, y cuantificar la valoración económica o disposición a pagar de los participantes por las CC y las acciones

de RSE. 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 limeño. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la confiabilidad del experimento desarrollado.



Capítulo IV: Resultados

En este capítulo, se analizan los resultados observados de acuerdo con las preguntas de investigación presentadas en el Capítulo I. El objetivo de este estudio fue evaluar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, varones entre 25 y 30 años de edad, a nivel de Lima Metropolitana. La metodología de investigación utilizada en este estudio fue un modelo de elección discreta (MED) que incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su disposición a pagar. Las hipótesis de este estudio fueron examinadas mediante el diseño y la ejecución de un experimento de elección.

El enfoque del Modelo de Elección Discreta requiere que una muestra 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 seleccionaran una de las dos marcas de desodorante que se les ofreció en cada una de los 17 conjuntos de alternativas propuestos (16 conjuntos del diseño del experimento propiamente dicho más un juego utilizado para la prueba de consistencia). En el capítulo anterior, se explicó en detalle el proceso para el desarrollo del diseño del experimento y la formulación de los cuestionarios.

El estudio experimental se desarrolló sobre la base de una muestra por conveniencia de 132 consumidores peruanos, varones entre 25 y 30 años de edad, residentes en Lima Metropolitana. 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 los desodorantes, se estimó una función de utilidad sobre la base de un modelo de efectos principales. El objetivo fue estudiar la función de utilidad ($V = \beta'x + \varepsilon$) de los consumidores de Lima Metropolitana 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. Se procedió además 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, resultando 17 opciones en total a ser presentadas a cada encuestado. El análisis efectuado determinó que 113 de los 132 encuestados eligieron la respuesta correcta lo que permitió diagnosticar que el 85.6% de los 132 encuestados respondieron de forma consistente. 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 efecto del análisis, solo se tomaron en cuenta a los individuos que respondieron la integridad de los 16 conjuntos de elección propuestos. Es importante recordar que la muestra es por conveniencia, tomada a varones de 25 a 30 años de edad de diferentes distritos de Lima Metropolitana, no estratificada por niveles socioeconómicos y se utilizaron encuestas electrónicas, así como, trabajos de campo para su desarrollo.

4.3 Pruebas de Hipótesis

De acuerdo con el sustento teórico presentado en capítulos anteriores, el enfoque del Método de Elección Discreta implica la maximización de la utilidad aleatoria a partir de una función de utilidad que es dependiente de los atributos definidos previamente. Así, el objetivo del estudio fue obtener evidencia empírica sobre la influencia de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, varones entre 25 y 30 años de edad en Lima Metropolitana.

Según lo recomendado por Louviere et al., (2004), se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era significativo. La verosimilitud es una probabilidad de que los valores observados de la variable dependiente (CnSR), puedan predecirse a partir de los valores observados en las variables independientes (RSE y CC). La prueba comparó 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 $\chi^2(3,831) = 35.35$, lo que implica que el modelo de nuestro análisis es significativamente diferente al de una sola constante. Esto conduce al rechazo de la hipótesis nula (H_0)

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

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

, de que todos los efectos de predicción son cero, es decir que

todos los coeficientes de las variables explicativas son significativas para el modelo.

La prueba del ratio de verosimilitud permitió evaluar a todas las variables del modelo logístico en su conjunto, pero no permite llegar a ninguna conclusión sobre la importancia o pertinencia individual de cada variable. Por lo tanto, se desarrolló una prueba de parámetros individuales. La tabla 7 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 $p < 0.01$ con $\chi^2(4,488) = 618.7$, lo que evidencia que los consumidores de Lima Metropolitana son sensibles a estos atributos en su decisión de compra de desodorantes. Al hacer un análisis de la matriz de varianzas y covarianzas, se observó que ésta 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 desodorantes han recogido las principales fuentes de variabilidad que explican el comportamiento de compra de los consumidores. Los signos de todos los atributos de RSE y CC son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar un desodorante aumenta cuando la empresa se preocupa por el medioambiente o cuando trata bien a sus trabajadores o contribuye con programas de lucha contra la pobreza u ofrece productos de calidad o cuenta con productos atractivos e innovadores 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 medioambiental de la empresa, la innovación y atractivo en los productos, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, el liderazgo en la industria y buen trato a los trabajadores. Los consumidores no muestran el mismo nivel de preferencia para los diferentes aspectos de RSE. Se puede observar que la acción de responsabilidad social que más contribuye con la utilidad del individuo es el compromiso medioambiental de la empresa, el cual es mayor que la contribución de la empresa a programas de lucha contra la pobreza, que es, a su vez, preferido sobre el buen trato a los

trabajadores. En términos de las CC, los productos de calidad son de lejos preferidos a la innovación, que es, a su vez, mayor que la preferencia por el liderazgo en la industria. En general, el conjunto de atributos de competencias corporativas de las empresas genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de desodorantes 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 de los desodorantes, es decir el porcentaje de variación en la probabilidad de elección de un desodorante por la variación en uno por ciento en el precio. El intercepto en el modelo logit binario expresa las preferencias intrínsecas de los consumidores de desodorantes, 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 ninguna es la opción elegida con más frecuencia. Por lo tanto, el intercepto es una medida adecuada de la inercia de la elección (Verma et al., 2004, p. 52).

En la Tabla 7, es posible apreciar que el intercepto para el modelo logit binario es -1,539. En otras palabras, los consumidores de desodorantes escogerían con mayor frecuencia la opción ninguna de los dos desodorantes propuestos. Es importante mencionar que el parámetro fue significativamente mayor que cero.

Tabla 7

Parámetros Individuales del Modelo

VARIABLES	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medioambiente	0.812**	0.065
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.379**	0.065
Trata bien a sus trabajadores	0.224**	0.066
Precio	-0.380**	0.065
Es líder en el sector	0.317**	0.066
Ofrece productos de calidad	1.260**	0.066
Ofrece productos atractivos e innovadores	0.463**	0.065
Constante	-1.539**	0.092

**p<.01

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

Tabla 8

Efectos Principales por Variable

Variables	Atributos	Modelo Logit	Efecto principal de las variables
Responsabilidad Social Empresarial			
	Se preocupa por el medioambiente (Sí)	0.812	
	Se preocupa por el medioambiente (No)	-0.812	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (Sí)	0.379	1.415
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (No)	-0.379	
	Trata bien a sus trabajadores (Sí)	0.224	
	Trata bien a sus trabajadores (No)	-0.224	
Precio	Precio (S/. 12)	-0.38	
	Precio (S/. 10)	0.38	-0.38

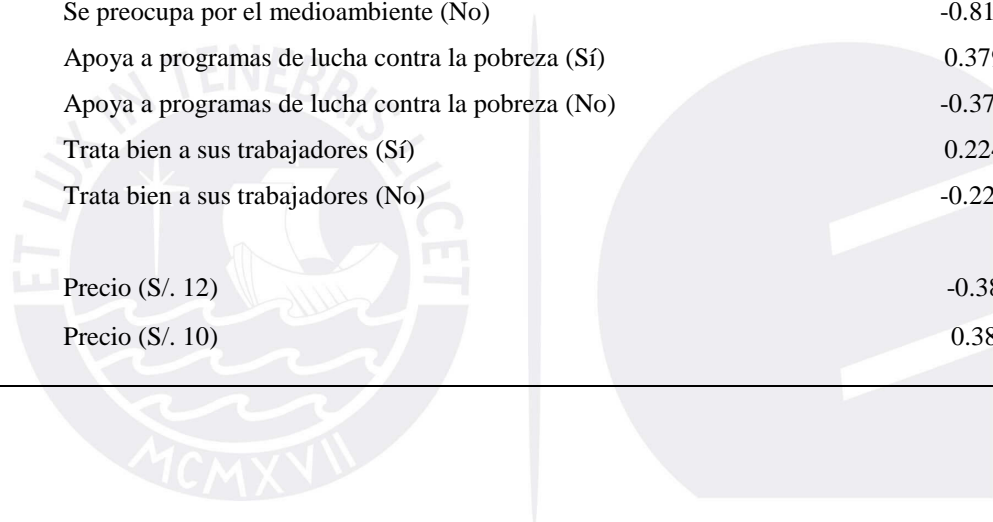


Tabla 8

Efectos Principales por Variable (continuación)

Variables	Atributos	Modelo Logit	Efecto principal de las variables
Competencias corporativas			
	Es líder en el mercado (Sí)	0.317	
	Es líder en el mercado (No)	-0.317	
	Ofrece productos de calidad (Sí)	1.26	2.04
	Ofrece productos de calidad (No)	-1.26	
	Ofrece productos atractivos e innovadores (Sí)	0.463	
	Ofrece productos atractivos e innovadores (No)	-0.463	



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

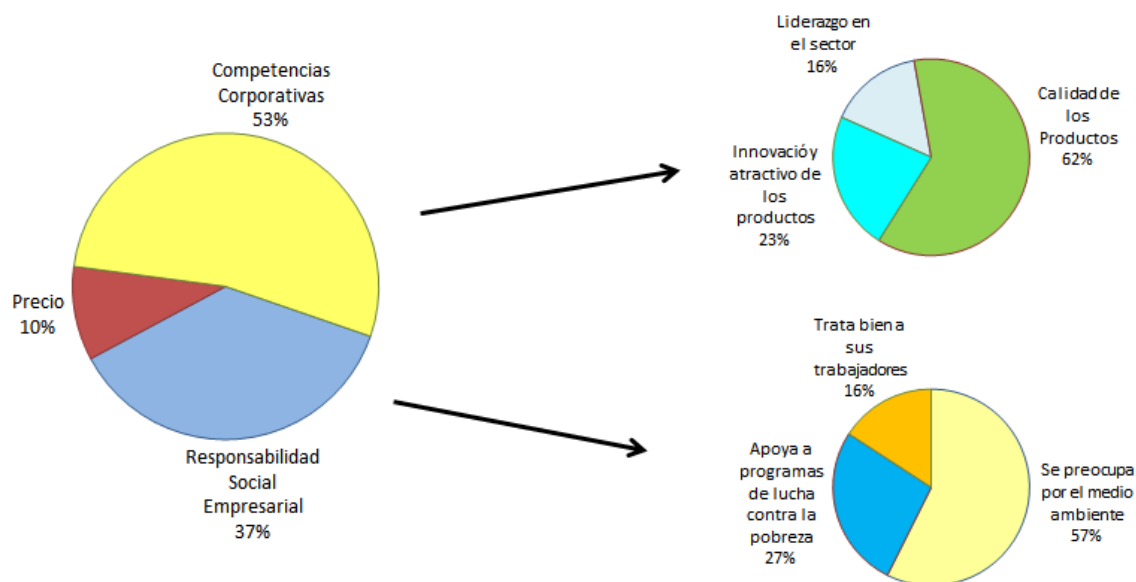


Figura 2. Importancia relativa de los efectos principales de la RSE y las CC en el comportamiento de compra de desodorantes en Lima Metropolitana, en consumidores varones entre 25 y 30 años. Adaptado de “La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos”. (Marquina, 2009).

Adicionalmente a mostrar el efecto principal efecto relativo de cada variable, la tabla 8 muestra el peso relativo de cada uno de los atributos considerados. Las estimaciones tanto a nivel de atributos cuanto de variables han sido presentadas, haciéndose evidente que los efectos de las competencias corporativas son más importantes que los efectos de la responsabilidad social y que ambas, tanto de manera individual como conjunta, son más elevadas que los efectos de la variable precio. Esto significa que una combinación conveniente de estos dos tipos de características sería suficiente para superar la barrera de precio.

En la figura 4, se puede notar que la calidad de los productos es el principal atributo en la muestra completa.

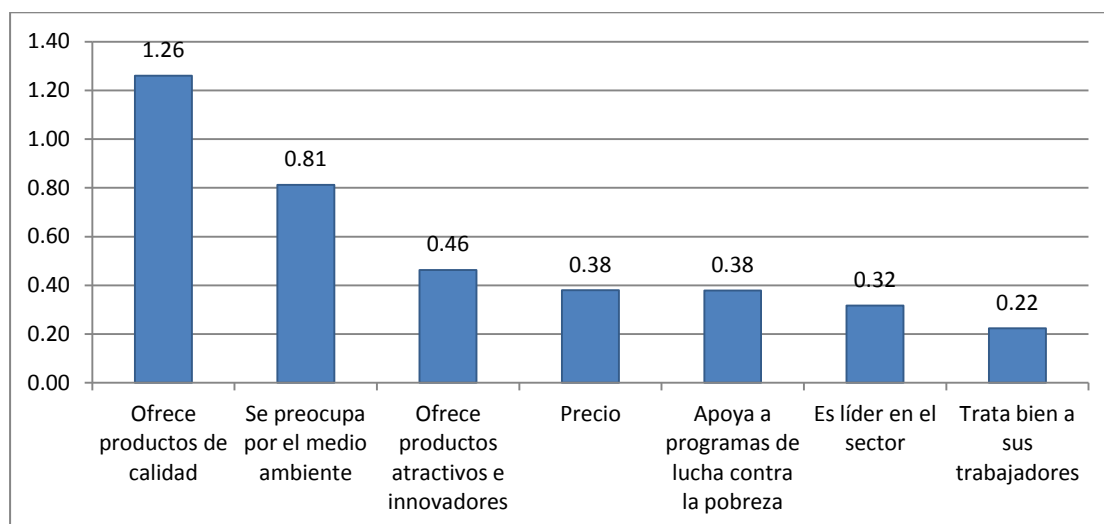


Figura 3. Efectos por atributo.

4.4 Disposición a Pagar

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

La cantidad deseada es simplemente la sensibilidad de precios ajustada a partir de la utilidad máxima esperada de las mezclas de los diferentes productos. Por lo tanto, si el conjunto de atributos del producto pueden ser representados por el vector $J = \{j_1, j_2, \dots, j_k\}$ donde J_k , representa J con una característica del producto (k) modificada (por ejemplo, dos productos son idénticos en todos los sentidos, excepto que uno incluye trabajo infantil), la diferencia entre el valor en dólares entre J y J_k es $[1/\beta_{Price}](EU(J_k) - EU(J))$ donde $EU(.)$ es el valor esperado de la máxima utilidad de un conjunto de características del producto y $-\beta_{Price}$ es el coeficiente precio del modelo logit binario (p. 294).

Este enfoque para el establecimiento de la importancia relativa de todos los atributos valorados en términos de un atributo numerario como el precio, permite la cuantificación de las tasas marginales de sustitución que es, a su vez, un indicador financiero de la disposición a pagar (DAP). El peso relativo de cada uno de los atributos (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 ($S / . 2$) ha sido considerada como la unidad monetaria para el cálculo de la disposición a pagar DAP, según Louviere et al. (2004, p. 280).

En la Tabla 9, se observa el resultado de las estimaciones de la disposición a pagar calculadas sobre la base de las respuestas proporcionadas por el íntegro de los consumidores encuestados. Los resultados mostraron que los encuestados de la muestra estaban dispuestos a pagar una mayor proporción del precio de compra por competencias corporativas que por atributos éticos, resaltando los productos de calidad. Los resultados muestran que los consumidores tienden a privilegiar dentro de

las competencias corporativas, las referidas a un mayor ofrecimiento de productos de calidad.

Tabla 9

Disposición a Pagar

Atributos	DAP
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	S/. 2.00
Trata bien a sus trabajadores	S/. 1.18
Se preocupa por el medioambiente	S/. 4.28
Es líder en el mercado	S/. 1.67
Ofrece productos atractivos e innovadores	S/. 2.44
Ofrece productos de calidad	S/. 6.64

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

Tabla 10

Disposición a Pagar por Variable

Variabes	DAP	Porcentaje
Responsabilidad Social Empresarial	S/. 7.45	68%
Competencias Corporativas	S/. 10.75	98%

El objetivo del estudio era estimar la disposición a pagar de los consumidores por atributos de responsabilidad social. Los resultados indicaron que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S /.2.48, por cada atributo de responsabilidad social, y por la responsabilidad social como un todo estaban

dispuestos a pagar S / . 7.45. Esto revela que los consumidores de desodorantes, varones entre 25 y 30 años de Lima Metropolitana, pagarían hasta un equivalente al 68% del precio promedio de desodorantes por atributos éticos o de responsabilidad social.

Por último, la figura 5 muestra la tasa marginal de sustitución de cada uno de los atributos considerados en la elección de desodorantes estimados sobre los datos de la Tabla 8. En el gráfico, se hace evidente que las acciones de competencias corporativas son características muy positivas para ser ofrecidas al mercado. Otro rasgo que no debiera ser descuidado es la preocupación del medioambiente, que pertenece a las acciones de RSE.

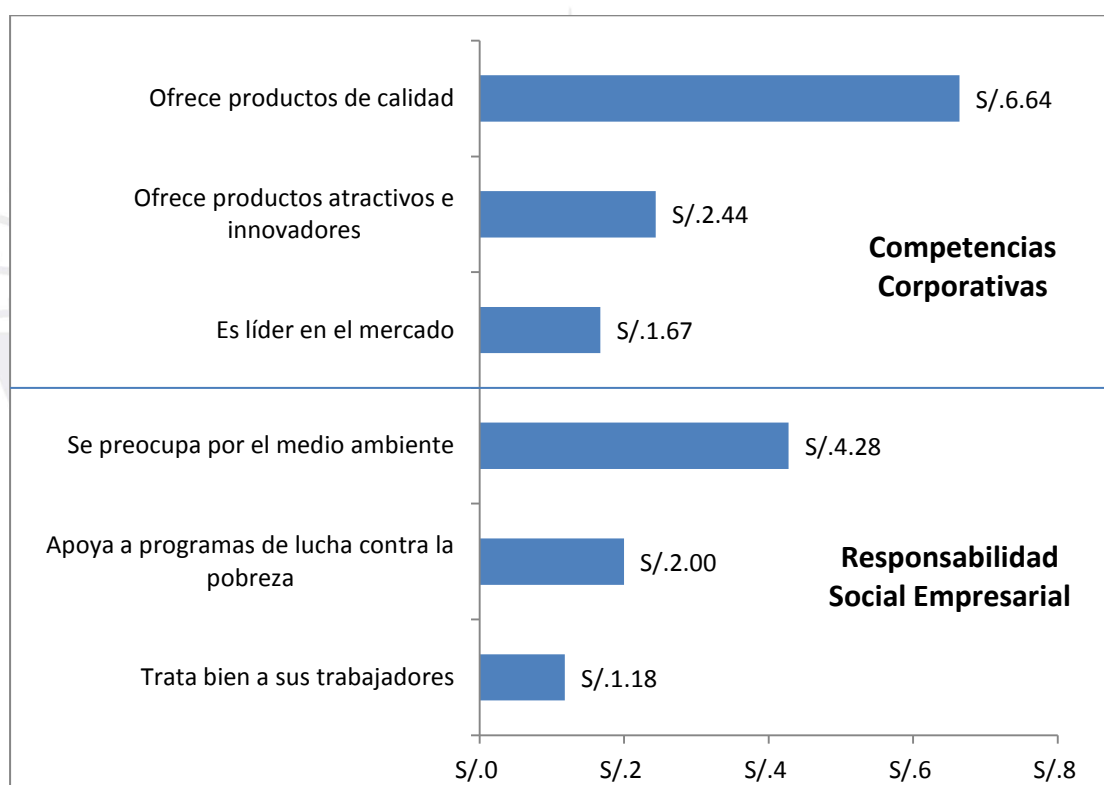


Figura 4. Tasa marginal de sustitución de los atributos.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

El propósito de este estudio fue determinar si existían relaciones significativas entre la responsabilidad social, las competencias corporativas y el CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, varones entre 25 y 30 años de edad, a nivel de Lima Metropolitana. El estudio incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su disposición a pagar por diferentes niveles de competencias corporativas: el liderazgo en el sector, productos de calidad, la innovación, y diferentes niveles de acciones de responsabilidad social: preocupación por el medioambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buenas prácticas laborales, obligándolos a balancear sus opciones a fin de poder medir sus preferencias. Se utilizó la metodología de Elección Discreta y se desarrolló un estudio experimental con un modelo logit binario transversal para realizar el sondeo y analizar si existía conexión entre las creencias y el comportamiento. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con una D-eficiencia del 100%, el mismo que fue examinado para verificar su validez y fiabilidad. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la fiabilidad del experimento desarrollados.

El estudio se efectuó sobre una muestra por conveniencia de 132 consumidores peruanos, varones entre 25 y 30 años de edad, residentes en Lima Metropolitana y que estuvieron de acuerdo en participar voluntariamente. Solo los efectos principales y lineales fueron tomados en consideración. Se utilizó la prueba de verosimilitud para medir la importancia del modelo en su conjunto y se utilizaron pruebas de Wald para probar las hipótesis respecto de los parámetros individuales.

5.1 Conclusiones

Haciendo uso del paradigma cuantitativo, esta tesis ha buscado responder las siguientes preguntas de investigación utilizadas para examinar la existencia de relaciones significativas entre la responsabilidad social y CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores, varones entre 25 y 30 años de edad, de Lima Metropolitana: ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra de desodorantes para consumidores varones entre 25 y 30 años de edad, medido como CnSR, a nivel de Lima Metropolitana? ¿Existe una relación directa entre el CnSR y la RSE para los consumidores de desodorantes, varones entre 25 y 30 años en Lima Metropolitana? ¿Existe una relación directa entre el CnSR y las competencias corporativas para los consumidores de desodorantes, varones entre 25 y 30 años en Lima Metropolitana? Estas preguntas de investigación sirvieron de base para establecer las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1. No existe una relación significativa entre la RSE y el CnSR de desodorantes para consumidores varones entre 25 a 30 años en Lima Metropolitana.

Hipótesis 2. No existe una relación significativa entre la CC y el CnSR de desodorantes para consumidores varones entre 25 a 30 años en Lima Metropolitana.

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

- a. Los resultados de la investigación mostraron que cada uno de los atributos de la responsabilidad social y de las competencias corporativas están relacionados con el CnSR. Por lo tanto estos resultados brindan información que llevarían al rechazo de las hipótesis antes mencionadas.
- b. Esta investigación expuso que los consumidores de desodorantes 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.
- c. Los signos de todas las acciones de responsabilidad social empresarial y competencias corporativas se perfilaron positivas, lo que significa que la probabilidad de seleccionar un desodorante aumenta si se ofrece compromiso por parte de la empresa con el medioambiente, buen trato a sus trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, productos de calidad, innovación tecnológica y liderazgo en el sector.
- d. La diferencia de los resultados obtenidos en el presente estudio de investigación con los obtenidos en el trabajo de investigación doctoral del profesor Percy Marquina probablemente sean por la diferencia en el segmento utilizado. El segmento de varones de 25 a 30 años del presente estudio posee características particulares, ya que variables como edad y género son características intrínsecas que afectan directamente el comportamiento de compra del consumidor. Es posible que el género sea una de las variables que mayor incida en los resultados de este estudio, ya que algunos supuestos indican que los hombres mayormente basan sus decisiones de compra en criterios racionales como pueden ser la relación entre calidad y precio (Pallares, 2013). Adicionalmente, analizando los distritos a los cuales pertenecen los encuestados, aproximadamente la mitad de estos posee un porcentaje alto de NSE C y NSE D pero como la muestra no fue estratificada, no es posible inferir que los niveles socioeconómicos más bajos dan mayor preferencia a las competencias. Por lo que se recomendaría extender el estudio considerando el nivel socio económico así como estilos de vida y nivel en educación para medir directamente sus efectos sobre las competencias corporativas y la responsabilidad social empresarial.

- e. La matriz FCB obtenida en el presente estudio de investigación, muestra que para el producto desodorante, la implicación de la compra es débil, es decir, representa una decisión fácil de compra para los consumidores por el precio y por ser un producto convencional en el mercado. Por otro lado, el modo de elección es intelectual, es decir, los consumidores se basan en la razón lógica y en los hechos por el nivel de uso que implica un desodorante. Para tomar la elección de compra, el consumidor primero ejecuta la acción de compra, luego investiga los beneficios ofrecidos del producto y finalmente evalúa la compra realizada.
- f. En términos de competencia corporativa, el atributo más importante del producto resultó ser la calidad, seguido por productos atractivos e innovadores y finalizando con liderazgo en el sector. Se pudo observar que las competencias corporativas otorgan la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de desodorantes. Esto ofreció indicios de que los efectos de las competencias corporativas son más importantes que los de la responsabilidad social, y ambos son más importantes que el precio. En otras palabras, se indujo que las competencias corporativas percibidas como un todo resultaron ser el factor que mayor valor entrega al consumidor.
- g. El modelo estimado presentó un intercepto significativo, lo que significa que los consumidores de Lima Metropolitana 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. Una combinación apropiada de precio, competencias corporativas y acciones de responsabilidad social sería, sin embargo, lo suficientemente fuerte como para superar esta barrera.
- h. Los resultados mostraron que los encuestados estaban dispuestos a pagar una mayor porción del precio de compra por competencias corporativas en relación a los atributos de RSE. De hecho, tres de las acciones de competencias corporativas

tienen una DAP estimada de 44% superior a la estimación de la DAP por acciones de RSE, destacando el atributo de calidad de los productos.

- i. Los resultados indicaron que los entrevistados, para el caso del producto de desodorantes, valoran el compromiso de la empresa con el medioambiente como el atributo más importante dentro de la responsabilidad social. Por otro lado, los resultados mostraron que los entrevistados valoran en primer lugar la calidad de los productos dentro de las competencias corporativas.
- j. Los resultados arrojaron que los consumidores de Lima Metropolitana están dispuestos a pagar un promedio de S / . 2.48, por cada atributo de responsabilidad social y S / . 7.45 para la responsabilidad social como un todo, en el caso de las competencias corporativas el promedio de cada atributo es de S/. 3.58 y la DAP para las competencias corporativas como un todo es de S/. 10.75. Esto reveló que los consumidores de desodorantes en Lima Metropolitana pagarían el 68% del precio promedio de compra por atributos de responsabilidad social y el 98% del precio promedio de compra por atributos de competencia corporativa.
- k. De acuerdo con los resultados obtenidos en el presente estudio de investigación, se observó que estos fueron diferentes a los resultados obtenidos en el trabajo de investigación doctoral de Marquina (2009), ya que se notó que las competencias corporativas son más influyentes que las acciones de responsabilidad social en la decisión de compra de los consumidores. Cabe mencionar que el presente estudio se realizó sobre una muestra por conveniencia dirigido a un segmento en particular, consumidores varones entre 25 y 30 años de edad en Lima Metropolitana para el producto desodorante, a diferencia del estudio de Marquina (2009), cuya muestra fue aleatoria y estratificada. Por lo tanto, se concluyó que los resultados del presente estudio no podrán ser generalizables.

1. Un punto de consideración es la importancia relativa de cada atributo. De acuerdo con los resultados obtenidos en el presente estudio, los atributos que ocupan el primer y segundo lugar de preferencia son productos de calidad y compromiso con el medioambiente respectivamente, los cuales coinciden en ese orden de preferencia con los resultados obtenidos en la investigación doctoral de Marquina (2009). A la vez para ambos estudios 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 medioambiente y en términos de competencia corporativa, el atributo más importante es producto de calidad.

5.2 Contribuciones Teóricas

Esta investigación ofreció indicios sobre la significativa y positiva influencia que las asociaciones corporativas tienen en el comportamiento de compra de los consumidores de Lima Metropolitana.

Una importante contribución de este estudio fue la validación empírica, en el Perú, en el ámbito de Lima Metropolitana, del rol de las competencias corporativas y la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores de desodorantes. Según la revisión de la literatura, ningún estudio en el Perú, había estudiado esta relación antes. Esta validación es importante a la luz de las sugerencias hechas por varios investigadores (Auger et al., 2003; Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan et al., 2004; Ellen, Webb & Mohr, 2006; Mohr & Webb, 2005; 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 fue 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 brindó evidencia sobre el rol y el peso que juegan en el comportamiento de compra de los desodorantes las competencias corporativas y la responsabilidad social. Este estudio examinó si el marco conceptual desarrollado tenía validez empírica. Las pruebas revelaron 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.

Se contribuyó además a la discusión existente en la literatura sobre la importancia relativa de las asociaciones corporativas en la relación empresa-consumidor. En los últimos años, las investigaciones habían encontrado que, en general, ambos tipos de asociaciones influyen en el comportamiento de compra del consumidor, aunque las asociaciones vinculadas con las competencias corporativas habían mostrado un efecto más fuerte que las asociaciones de responsabilidad social (Berens, 2004; Berens, Van Riel & Van Bruggen, 2005). El presente trabajo constató que las creencias anteriores son correctas para el contexto peruano, en el caso de los consumidores de desodorantes dentro de la muestra tomada, pero sin llegar al punto de considerar a la responsabilidad social con un papel insignificante en la compra (Brown & Dacin, 1997) ya que este estudio reveló que es factible que la probabilidad de consumo se acreciente con una buena combinación de competencias corporativas y acciones de responsabilidad social.

En general, se percibió que el conjunto de acciones de competencias corporativas generan la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de desodorantes. Esto reveló que los consumidores de desodorantes en Lima

Metropolitana, pagarían un equivalente al 98% del precio promedio de compra por los atributos correspondientes a las competencias corporativas de estos productos. Los resultados de este estudio denotaron que los efectos y DAP por las competencias corporativas son mucho más amplios que los referidos a las acciones de RSE. Estos resultados se oponen a las conclusiones de otros investigadores acerca de que “que los consumidores [estadounidenses] estaban dispuestos a pagar 50% extra por encima del precio promedio por productos que tiene un sólido historial de responsabilidad social” (Gupta, 2002, p. 63), 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 et al., 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 & 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 auto mejoramiento. De esta manera, Bhataccharya y Sen (2003) pueden servir de base para la comprensión de cómo la responsabilidad social genera el apoyo activo de los consumidores. 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.

Por otro lado, los resultados de la presente investigación coincidieron con las conclusiones de otros investigadores. El estudio exploratorio de Deng (2012) en China, concluyó que los factores éticos positivos o negativos influyen poco al momento de realizar la compra, sobre todo en los consumidores más jóvenes y con menor formación. Wong y Long (2010) indicaron que la mayoría de investigaciones se han realizado en países anglosajones, con características socio-culturales y económicas muy distintas a otros países en el mundo que tienen precedentes históricos, sociales, culturales, políticos y por lo tanto, esto influye en el comportamiento de compra y en la percepción sobre los atributos de la RSE serán las mismas.

5.3 Contribuciones Prácticas

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

Por último, estos resultados pueden contribuir a la toma de decisiones gerenciales a nivel de Lima Metropolitana y brindar criterios para la gestión en las mejoras de las capacidades corporativas e iniciativas de responsabilidad social, así como las características que deben ser tomadas en cuenta para el lanzamiento de productos con atributos sociales y corporativos.

5.4 Implicancias

Los resultados obtenidos parecieron poner de manifiesto que las competencias corporativas siguen teniendo influencia en el comportamiento de compra. A pesar del hecho de que estos resultados se basan solo en desodorantes, los resultados confirmaron que las empresas peruanas deben desarrollar sus productos valorando las

competencias corporativas, principalmente la calidad de los productos. Es importante mencionar que la RSE no deja de ser un factor importante al momento de agregar valor a sus organizaciones.

Los resultados obtenidos indicaron que las competencias corporativas en el Perú, a nivel Lima Metropolitana, pueden 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 no están alineados con los obtenidos previamente por otros investigadores (Jones et al., 2005; Pappasolomou-Dukakis et al., 2005).

Esto permite a las empresas evaluar el rendimiento positivo de sus inversiones en competencias corporativas y responsabilidad social. Los resultados dieron indicios de que la orientación hacia la maximización de las ganancias está relacionada con las competencias corporativas sin restar importancia a los atributos éticos. Por lo tanto, las empresas limeñas tienen una gran oportunidad para contribuir a la creación de un mundo mejor para las generaciones actuales y futuras no solo generando beneficios económicos sino también contribuyendo a la solución de los problemas sociales que enfrentan las comunidades en que operan.

El instrumento desarrollado y el enfoque MED desarrollado proporciona a las empresas una forma sistemática de seguimiento y comprensión de las expectativas sociales y de calidad del producto, del consumidor de desodorantes en Lima Metropolitana. La preocupación e importancia identificada de las competencias corporativas no debe significar un descuido de las acciones de responsabilidad social. 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 relacionadas con la preocupación por el medioambiente. 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 enfoquen su gestión en las competencias corporativas especialmente en lo que se refiere a calidad de producto ya que es el elemento más valorado por los consumidores en la muestra estudiada. Las compañías no deben descuidar sus actividades de responsabilidad social enfocándose en la redefinición de las mismas dejando 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 su gestión hacia las competencias corporativas. Es decir, deben concentrarse en atributos como la generación de productos atractivos e innovadores así como el liderazgo en el sector al que pertenecen ya que son atributos importantemente valorados en las competencias corporativas.

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

5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones

Si bien este estudio mostró importantes conclusiones, no está exento de limitaciones. La investigación solo se desarrolló en varones de 25 a 30 años de edad

en Lima Metropolitana. Se examinó un solo producto: los desodorantes. Se limitó a analizar el efecto principal y lineal de un conjunto limitado de atributos. El tamaño de la muestra no permitió establecer resultados diferenciados por tipo de segmento. La muestra analizada se vio restringida por conveniencia, limitaciones de tiempo y presupuesto, por tanto las conclusiones no deben generalizarse.

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

Sería de interés también desarrollar investigaciones para evaluar las diferencias que podrían darse en el caso de productos intangibles (servicios) o la predominancia de marcas de desodorantes en el mercado como Nivea, Axe, entre otros. Futuras investigaciones podrían explorar si las diferencias demográficas entre los consumidores, el nivel socioeconómico y los estilos de vida influyen en los efectos observados de las competencias corporativas y la responsabilidad social empresarial.

Referencias

- Abd, R. (2011). The importance of corporate social responsibility on consumer behaviour in Malaysia. *Asian Academy of Management Journal*, 16(1), 119-139.
- 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>.
- Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932-968.
- Alcañiz, E. B., Cáceres, R. C., & Pérez, R. C. (2010). Alliances between brands and social causes: The influence of company credibility of social responsibility image. *Journal of Business Ethics*, 96(2), 169-186.
- Alcedo, R., Torres, M., & Wong, C. (2008). *Corporate social responsibility and value life style segmentation in Peru* (Tesis de Maestría, CENTRUM Escuela de Negocios-Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://www.centrum.pucp.edu.pe/es/investigacionesenresponsabilidad-social/>
- Ali, M. (2011). Proactive stakeholder management: a descriptive and instrumental analysis (Doctoral dissertation, Rutgers, The State University of New Jersey). Recuperado de http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:cahDioXhjE4J:scholar.google.com/&hl=es&as_sdt=0,5
- 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.
- Auger, P., & Devinney, T. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
- Auger, A., Devinney, T., & Louviere, J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 299-326.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2006). *Global segments of socially conscious consumers: Do they exist?* Recuperado de <http://www2.agsm.edu>
- Babbie, E. (2004). *The practice of social research*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Baden, D. & Harwood, I. A., (2013) Terminology Matters: A Critical Exploration of Corporate Social Responsibility Terms. *Journal of Business Ethics*. 116(3), 615-627
- 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.

- Barroso, F. G. (2009). *Responsabilidad social empresarial y sugerencias para su aplicación en instituciones educativas*. México D.F., México: Universidad Simón Bolívar.
- Becchetti, L., & Rosati, F. (2007, May). Global social preferences and the demand for socially responsible products: Empirical evidence from a pilot study on fair trade consumers. *World Economy*, 30(5), 807-836.
- Belk, R., Devinney, T., & Louviere, J. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 275-289.
- Berens, G. (2004). Corporate branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction (Doctoral dissertation, Erasmus University Rotterdam, 2004, Rotterdam, Holland). *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.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York, NY: Harper.
- Brown, T. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, intended image, construed image and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- 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. (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.
- Canessa, G., & García, E. (2011). *El ABC de la responsabilidad social empresarial en el Perú y en el mundo*. Lima, Perú: Perú 2021.

- Caravedo , B. (2010) *¿Es posible innovar el sentido común? (A propósito de la incorporación de la responsabilidad social en las organizaciones)*. Lima, Perú: Universidad del Pacífico.
- Cárdenas García, M. (2012, octubre). *Mapeo de proyectos privados de alivio y superación de la pobreza*. Documento de Trabajo N° 173. Edición digital del Instituto de Estudios Peruanos, Lima. Recuperado de <http://www.soloparaviajeros.pe/pdf/mapeo.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.
- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2012). *Business and society: Ethics, sustainability, and stakeholder management* (8th ed.) Ohio, OH: South-Western Cengage Learning.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85–105.
- Carvalho, S., Sen, S., Mota, M., & Carneiro, R. (2010). Consumer Reactions to CSR: A Brazilian perspective. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 291–310.

- 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.
- Collado-Muñoz, F. J. & Utrero-González, N. (2011). Does it pay to be socially responsible? Evidence from Spain's retail banking sector. *European Financial Management*, 17(4), 755-787.
- Committee Encouraging Corporate Philanthropy. (2008). *Giving in numbers 2008*. Recuperado de <http://www.corporatephilanthropy.org/cgs/>
- Comunica RSE. (2011, Octubre). La Unión Europea ya tiene nueva política de RSE. Recuperado de <http://comunicarseweb.com.ar/?page=ampliada&id=6636>
- Cone. (2004, December). The 2004 Cone corporate citizenship study. Recuperado de http://twopercentclub.org/repository/documents/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf
- Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8th ed.). New York, NY: McGraw Hill.
- Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, England: Oxford University Press.
- 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.
- Currás-Pérez, R., Bigné-Alcañiz, E., & Alvarado-Herrera, A. (2009). The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company. *Journal of Business Ethics*, 89(4), 547-564.

- Dacin, P., & Brown, T. (2002). Corporate identity and corporate associations: A framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 2/3(5), 254-263.
- Dacin, P., & Brown, T. (2006). Corporate branding, identity and customer response. *Academy of Marketing Science Journal*, 34(2), 95-98.
- Dawkins, D. (2004, February). *The public's views of corporate responsibility 2003*. Recuperado de http://www.ipsos-mori.com/_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf
- Dellaert, B., Brazeill, J., & Louviere, J. (1999). The effect of attribute variation on consumer choice consistency. *Marketing Letters*, 10(2), 139-147.
- Deng, X. (2012). Understanding consumer's responses to enterprise's ethical behaviors: An investigation in China. *Journal of Business Ethics*, 107(2), 159-181.
- Devinney, T., Auger, P., & Eckhardt, G. (2010) *The myth of the ethical consumer*. Cambridge, United Kingdom: University Press Cambridge.
- Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 30-37.
- Devinney, T., Eckhardt, G., & Belk, R. (2006). *Why don't consumers behave ethically? The social construction of consumption*. Recuperado de [http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_Why_Don'tConsumer/\\$FILE/CMR_Social_Construction.pdf](http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_Why_Don'tConsumer/$FILE/CMR_Social_Construction.pdf)
- Dhaliwal, D., Zhen, O., Tsang, A., & Yang, Y. (2011). Voluntary nonfinancial disclosure and the cost of equity capital: The initiation of corporate social responsibility reporting. *Accounting Review*, 86(1), 59-100.

- Du, S., Bhattacharya, C.B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.
- Elkington, J. (1999). Triple bottom-line reporting: Looking for balance. *Australian CPA*, 69(2), 18-21.
- Ellen, P., Mohr, L., & Webb, D. (2000). Charitable programs and the retailers: Do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.
- Ellen, P., Webb, D., & Mohr, L. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Elrod, T., Louviere, J., & Krishnakumar, D. (1992). An empirical comparison of ratings-based and choice-based conjoint models. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 368-377.
- Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.
- EnviroNics International. (1999). *Millennium poll on corporate social responsibility*. Recuperado de http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.pdf
- European Commission. (2013). Flash Eurobarometer 367. *Attitudes of Europeans towards building the single market for green products report*. Recuperado de http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_367_en.pdf
- 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, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Internacional Thomson.
- Fernández, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. Madrid, España: ECU.
- 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*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 307-317.
- Hyo-Sook, K. (2011). A reputational approach examining publics attributions on corporate social responsibility motives, *Asian Journal of Communication*, 21(1), 84-101.
- INDIACSR. (2010). *Concept of corporate social responsibility*. Recuperado de: <http://www.indiacsr.in/en/?p=113>
- Ioannou, I., & Serafeim, G. (2010). The impact of corporate social responsibility on investment recommendations. *Harvard Business School*. Recuperado de <http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/11-017.pdf>

- IPSOS Apoyo Opinión y Mercado. (2007). Sectores socioeconómicos A, B y C crecieron en Lima los últimos 4 años [A, B, C niveles socio-económicos en Lima crecimiento durante los últimos cuatro años]. *El Comercio*, 25(7), a2. Recuperado de <http://www.elcomercio.com.pe/EdicionImpresa/Html/2007-07-25/ImEcTemaDia0759015.html>
- ISO 26000 (2010). Guía de Responsabilidad Social. Global Standars. Recuperado de: <http://www.globalstd.com/pdf/rs-iso26000-2010.pdf>
- Jacoby, S. M. (1997). *Modern manors: Welfare capitalism since the New Deal*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jahdi, K., & Acikdilli, G. (2009). Marketing communications and corporate social responsibility (CSR): Marriage of convenience or shotgun wedding? *Journal of Business Ethics*, 88(1), 103-113.
- 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.
- J. P. Morgan & Global Impact Investing Network. (GIIN). (2013). Perspectives on Progress: The Impact Investor Survey. *Global Impact Investing Network (GIIN)*. Recuperado de http://www.thegiin.org/cgi-bin/iowa/download?row=489&field=gated_download_1;
- Juholin, E. (2004). For business or the good of all? A finnish approach to corporate social responsibility. *Corporate Governance*, 4(3), 20-31.
- Kaciak, E., & Louviere, J. (1990). Multiple correspondence analysis of multiple choice experiment data. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 455-465.
- Kanninen, B. (2002). Optimal design for multinomial choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 214-227.

- Kjaer, T. (2005). A review of the discrete choice experiment - With emphasis on its application in health care. Recuperado de http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj_pub2.htm
- Klamey, R., Bennett, J., Louviere, J., Morrison, M., & Rolfe, J. (2002). Attribute causality in environmental choice modelling. *Environmental and Resource Economics*, 23(2), 167-186.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and Marca evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Lima, España: LID Editorial Empresarial.
- Kotler, P., & Lee, N. (2004). 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*. New Jersey, NJ: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Lee, N. (2011). *Social marketing: Influencing behaviors for good* (4th ed.) New York, NY: Sage Publications.
- Kuhfeld, W., Tobias, R, T., & Garrat, M. (1994). Efficient experimental designs with marketing research applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), 545-557.
- Lai, C., Chiu, C., Yang, C., & Pai, D. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457-469.

- 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 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.
- Lee, S., & Qu, H. (2011, enero). A study of customers' attitudinal and behavioral responses toward lodging companies' corporate social responsibility initiatives. Documento de trabajo presentado en la conferencia: "16th Annual Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism", Houston, Texas. Recuperado de http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1309&context=gradconf_hospitality
- Lim, A. y Tsutsui, K. (2011). Globalization and commitment in corporate social responsibility: Cross-national analyses of institutional and political-economy effects. *American Sociological Review (ASR)*, 77(1), 69-98.
- Lin, C., Chen, S., Chiu, C., & Lee, W. (2011). Understanding purchase intention during product-harm crises: Moderating effects of perceived corporate ability and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(3), 455-471.
- Lines, V. L. (2003). Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance. *Journal in Communication Management*, 8(3), 233-245.
- Löber, H. (2012). *Corporate management, corporate social responsibility and customers: An empirical investigation*. Hamburg, Germany: Diplomatic Verlag GmbH.

- 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, United Kingdom: Cambridge University Press.
- Louviere, J., & Woodworth, G. (1983). Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: An approach based on aggregated data. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 350-367.
- Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 225-239.
- 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.
- Maimunah, I. (2009). Corporate social responsibility and its role in community development: An international perspective. *The Journal of International Social Research*, 2(9), 199-209.
- Marín, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(1), 245-260.
- Marín, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behaviour. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65-78.
- Marquina, P. (2009). La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos. (Tesis doctoral, CENTRUM Católica, Lima, Perú).
- Marquina, P. (2011). Innovación empresarial: ¿Cómo tomar en serio la responsabilidad social desde las empresas? *Perú Económico*, 34(9), 28-30.
- Marquina, P. (2011). Diagnóstico de la responsabilidad social en organizaciones Peruanas: una aproximación institucional e interdisciplinaria. Lima, Perú: CENTRUM Católica y Perú 2021.
- Marquina, P., & Vasquez, A. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100-111.

- Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiments. *Journal of Economic Studies*, 30(5/6), 584-601.
- Mellado, C. (2009). Responsabilidad social empresarial en las pequeñas y medianas empresas latinoamericanas. *Revista de Ciencias Sociales*, 15(1), 24-33.
- 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
- Meierer, M. (2011). *International Corporate brand management. evaluating standardized corporate branding across countries*. Wiesbaden, Germany: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- 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.
- Morata, F. & Vilá, B. (2010). *La responsabilidad social de la empresa a debate: Una perspectiva europea*. Barcelona, España: Reproducciones Barcelona S.L.
- Morrós, J., & Vidal, I. (n.d.). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Nikolaeva, R., & Bicho, M. (2011). The role of institutional and reputational factors in the voluntary adoption of corporate social responsibility reporting standards. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 39(1), 136-157.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B., & Gruber, V. (2011). Why don't consumers care about CSR?: A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal of Business Ethics*, 104 (4), 449-460
- Oppwal, H., Louviere, J., & Timmermans, H. (1994). Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 92-105.
- Ostas, D. (2004, 2004). Cooperate, comply, or evade? A corporate executive's social responsibilities with regard to law. *American Business Law Journal*, 41(4), 559-594.
- Pallares, E. (2013). *Hombres y mujeres trasladan sus diferencias en el comportamiento de compra de las tiendas al canal online*. Recuperado de: <http://www.persuabilidad.com/hombres-y-mujeres-trasladan-sus-diferencias-en-el-comportamiento-de-compra-de-las-tiendas-al-canal-online/>

- 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). La investigación en RSE: Una revisión desde el management. *Cuadernos de Administración*. 24(43), 193-219.
- Pérez, A. (2011). Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: Formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros (Tesis doctoral, Universidad de Cantabria, Cantabria, España). Recuperado de http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/36868/3de5.APRcap3_cap4.pdf;jsessionid=91B7438BC9C7FD1C89AF9C01B7FC7E3E.tdx2?sequence=4
- Pomeroy, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: Are consumers aware of CSR initiatives? *Journal of Business Ethics*, 85(2), 285-301.
- Porter, M. E. (2012). *Ser competitivo*. España: T. G. Soler.
- Ramasamy, B., & Yeung, M. (2009). Chinese consumers' perception of corporate social responsibility (CSR). *Journal of Business Ethics*, 88 (1), 119-132.
- Rendueles, M. (2010). Desarrollo económico y social en el marco de la responsabilidad social universitaria. *Coepum*. 1(2) 100-112.
- 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>
- Sage. (2012). *Sage brief guide to corporate social responsibility*. California, CA: Sage Publications.
- 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.

- Schwalb, M. (2009). *Un estudio de la valoración del consumidor sobre la responsabilidad social de la práctica del marketing. El caso del Perú* (Tesis Doctoral, Universidad del Pacífico, Lima, Perú). Recuperado de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:r1I3NjaIj0EJ:www.claudea.org/home/index.php%3Foption%3Dcom_phocadownload%26view%3Dcategory%26download%3D51:matilde-schwalb%26id%3D7:vi-coloquio-pre-doctoral%26Itemid%3D354+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe
- Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist*, 54(2), 93-105.
- Schwarz, N. (2003). Self-reports in consumer research: The challenge of comparing cohorts and cultures. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 588-594.
- Schwarz, N., Grayson, C., & Knauper, B. (1998). Formal features of rating scales and the interpretation of question meaning. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(2), 177-183.
- Schiefelbein, K. (2012). Using the right CSR communication strategy: The impact on consumer attitude and behaviour (Master Thesis in Communication Studies, University of Twente, Enschede, Netherlands) Recuperado de http://essay.utwente.nl/62190/1/MSc_K_Schiefelbein.pdf
- Schwarz, N., & Oyserman, D. (2001). Asking questions about behavior: Cognition, communication, and questionnaire construction. *American Journal of Evaluation*, 22(2), 127-160.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach* (4th ed.). New 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.
- Senthikumar, N., Ananth, A., & Arulraj, A. (2011). Impact of corporate social responsibility on customer satisfaction in banking service. *African Journal of Business Management*, 5(7), 3028-3039.
- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston, MA: Houghton-Mifflin.
- Singhapakdi, A., & Karande, K. (2001). How important are ethics and social responsibility? *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 133-152.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how? *California Management Review*, 45(4), 52-76.
- Sociedad Nacional de Industrias. (2011, 10 de mayo). *Política de la calidad*. Recuperado de <http://www.sni.org.pe/nosotros/iso.php>
- Surroca, J., Tribo, J. A. & Waddock, S. (2010). Corporate responsibility and financial performance: The role of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 31(5), 463-490.
- Swait, J., & Louviere, J. (1993). The role of the scale parameter in the estimation and comparison of multinomial logit models. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 305-314.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). *Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature*. Recuperado de <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>
- Thomaidou, A., Bellou, V. (2012, mayo). Customers' perceptions about corporate social responsibility and the role of their socio-demographic characteristics.

- Documento de trabajo presentado en la “Management of International Business and Economics Systems” Conference, Larissa, Greece. Recuperado de <http://mibes.teilar.gr/proceedings/2012/oral/Thomaidou-Bellou.pdf>
- Thurstone, L. (1994, April). A law of comparative judgement. *Psychological Review*, *101*(2), 266-270.
- Tong, X. and Hawley, J. M. (2009), Measuring customer based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, *18*(4), 262-271.
- Torres, G. (2011). Responsabilidad social empresarial: Caso centro comercial Lago Mall. *Revista de Ciencias Sociales*, *17*(2), 310-321.
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Ucín, J. (2009). *Responsabilidad social empresarial*. San Sebastian, España: Universidad de Deusto.
- United Nations. (2007). *Global environment outlook*. Recuperado de <http://www.unep.org/geo/>
- United Nations. (2012). *Objetivos de desarrollo del milenio. Informe de 2012*. Recuperado de <http://mdgs.un.org/unsd/mdg/Resources/Static/Products/Progress2012/Spanish2012.pdf>
- United Nations Environments Programme. (2013). *UNEP year book 2013: Emerging issues in our global environment*. Recuperado de http://www.unep.org/pdf/uyb_2013.pdf
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, *28*(3), 214-221.

- Van der Putten, F. P. (2005). *A research agenda for international corporate social responsibility*. Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=896672
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Vera, J. (2010). La influencia de los componentes de valor percibidos de la marca en los componentes del perfil de involucramiento del consumidor. *Revista Ciencias Estratégicas, Medellín Colombia*, 18(24), 237-257.
- Verma, R., Plascka, G., & Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(6), 15-24.
- Verma, R., Iqbal, Z., & Plaschka, G. (2004). Understanding customer choices in e-financial services. *California Management Review* 46(4), 43-67.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 9(2), 169-194.
- Vives, A., & Peinado-Vara, E. (2012). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. Nueva York, NY: Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
- Wang, Lei. (2011). Factors affecting perceptions of corporate social responsibility implementation: an emphasis on values (Doctoral dissertation, University of Helsinki, Helsinki, Finlandia) Recuperado de <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/27784/factorsa.pdf?sequence=1>
- Wang, Y. (2013). Corporate reputation management: Reaching out to financial stakeholders (Doctoral dissertation, Erasmus University Rotterdam, Rotterdam, Netherlands).

- 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*. Recuperado de www.rare-eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf
- Wong, A., & Long, F. (2010). Business students' perception of corporate social responsibility: the United States, China, and India. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17(5) 299-310.
- Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management*, 16(4), 621-718.
- World Bank. (2004). *Responsible growth for the new millennium*. Obtenido marzo 12, 2007, 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 el Perú. Agradeceremos su colaboración respondiendo a un breve cuestionario que contiene preguntas muy sencillas.

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

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

Sí No

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

- Por 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.
- Por favor 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 Desodorantes

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

Opción 1 Sección I: Compra de desodorantes

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio.	S/. 10	S/. 10
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 desodorantes propuestos compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2013. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor.

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Desodorantes

Opción 2

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 10	S/. 12
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestos compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2013. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor.

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Desodorantes

Opción 3

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 10	S/. 10
Es líder en el sector.	Sí	No
Ofrece productos de calidad.	Sí	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2013. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor.

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Desodorantes

Opción 4

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 10	S/. 12
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestos compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2013. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor.

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Desodorantes

Opción 5

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio.	S/. 10	S/. 12
Es líder en el sector.	Sí	No
Ofrece productos de calidad.	Sí	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2013. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor.

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Desodorantes

Opción 6

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 12	S/. 10
Es líder en el sector.	Sí	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestos compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2013. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor.

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Desodorantes

Opción 7

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio.	S/. 10	S/. 12
Es líder en el sector.	Sí	Sí
Ofrece productos de calidad.	Sí	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	Sí
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestos compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2013. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor.

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Desodorantes

Opción 8

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 12	S/. 12
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Sí	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	Sí
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestos compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2013. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor.

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Desodorantes

Opción 9

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio.	S/. 12	S/. 10
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	Sí	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestos compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2013. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor.

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Desodorantes

Opción 10

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 12	S/. 10
Es líder en el sector.	Sí	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestos compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2013. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor.

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Desodorantes

Opción 11

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio.	S/. 12	S/. 12
Es líder en el sector.	Sí	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestos compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2013. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor.

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Desodorantes

Opción 12

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio.	S/. 10	S/. 10
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestos compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2013. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor.

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Desodorantes

Opción 13

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio.	S/. 12	S/. 12
Es líder en el sector.	Sí	No
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestos compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2013. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor.

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Desodorantes

Opción 14

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 10	S/. 10
Es líder en el sector.	Sí	Sí
Ofrece productos de calidad.	Sí	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	Sí
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestos compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2013. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor.

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Desodorantes

Opción 15

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio.	S/. 12	S/. 10
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Sí	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	Sí
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestos compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2013. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor.

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Desodorantes

Opción 16

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 12	S/. 12
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	Sí	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestos compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2013. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor.

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Desodorantes

Opción 17

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 12	S/. 10
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestos compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2013. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor.



Sección II: Información Complementaria

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

