

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



**LA INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE
REVISTAS DE LOS CONSUMIDORES VARONES DE LA CIUDAD DE
LIMA METROPOLITANA ENTRE 18 Y 24 AÑOS**

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

PRESENTADA POR:

Sra. María Guadalupe Guerra Castañeda

Sr. Francisco Javier Esparza Chau

Sr. Celso Richard León Aiquipa

Sr. Charles Michael Ucañán Rosas

Asesor: Percy Marquina Feldman

Surco, diciembre de 2013

Resumen Ejecutivo

La Responsabilidad Social Empresarial ha venido ganando una posición relevante a nivel internacional así como en el Perú. Esta investigación busca determinar la influencia que la Responsabilidad Social Empresarial tiene en el comportamiento de compra de revistas de los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años. Se desarrolló un experimento bajo la Metodología de los Modelos de Elección Discreta con el objetivo de poder cuantificar la intención de compra y la disposición a pagar por las acciones de responsabilidad social empresarial desarrolladas por las empresas. El experimento se llevó a cabo utilizando una muestra por conveniencia de 132 consumidores. La investigación brinda evidencia empírica de la relación positiva existente entre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de la muestra. Los resultados del estudio indican que el efecto de la Responsabilidad Social Empresarial en su conjunto es superior al de las Competencias Corporativas.

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, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima 2009). El objetivo ha sido el de validar si la relación identificada originalmente por el profesor Marquina se presenta en la categoría de revistas y en consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años, tal como el autor lo sugiere en sus recomendaciones finales. En tal sentido, 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

The Corporate Social Responsibility (CSR) has gained a relevant position worldwide, and also Peru. This investigation seeks to determine the influence that the CSR has in the intention for purchase of magazines of the consuming males of the city of Lima Metropolitan between 18 and 24 years. The Methodology of the Models of Discreet Choice was used in the aim to quantify the intention of purchase and the willingness to pay for the actions of social responsibility developed by the companies. The experiment was carried out using a sample of 132 of Lima consumers.

The investigation offers empirical evidence of the positive relation existing between the CSR and the behavior of purchase of the sample. The results of the study indicate that the effect of the CSR in his set is superior to that of the Corporate Competitions.

This Thesis is a extension of the doctoral investigation of Percy Samoel Marquina Feldman (PhD): "The influence of the social managerial responsibility in the behavior of purchase of the Peruvian consumers" (CENTRUM, Business School of the Pontificia Universidad Catolica de Peru. Lima, 2009), the aim is to validate if the relation identified originally by the Marquina, as appears in the category of the consuming of magazines and males between 18 and 24 years, as he suggests it in his final recommendations. With the authorization of the author, we have used parts of his thesis, specially the ones concerning the review of the literature and the method.

Agradecimientos

Nuestro mayor agradecimiento a nuestro asesor Dr. Percy Marquina, por su constante apoyo, dirección y motivación.



Dedicatoria

A mi esposa Kimy por su incondicional apoyo y a mi hijo Vasco que junto a mi esposa son mis amores y principal motivación a seguir esforzándome.

A mi adorada y amorosa madre Esther por su lucha incansable en buscar siempre lo mejor de nosotros y a mis hermanas Jennifer y Pamela por estar siempre cuando se les necesita y comprometidas con la familia.

Francisco Esparza Chau

A mis hijos Isabella y Joaquín por ser la razón para esforzarme cada día en ser mejor persona.

A mi esposo Phool, a mi mamá Martha, mi papá Enrique y mi hermano Carlos, por su apoyo que fue incondicional y permitieron que mis ausencias sean más sencillas para Isabella y Joaquín.

A mi esposa Cielito.

A mis hijos Richard Eduardo y André Sebastián.

A mis padres Celso y Gumerinda.

A mi esposa Guadalupe.

A mis hijas María Fernanda e Isabella Sofía.

A mis padres Amparo y Ricardo.

A mi hermano Randolph.

Guadalupe Guerra Castañeda

Celso Richard León Aiquipa.

Charles Ucañán Rosas.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	ix
Lista de Figuras.....	x
Capítulo I: Introducción	1
1.1 Antecedentes del Problema.....	2
1.2 Definición del Problema	3
1.3 Propósito de la Investigación.....	5
1.4 Importancia de la Investigación.....	5
1.5 Naturaleza de la Investigación	6
1.6 Preguntas de Investigación	7
1.7 Hipótesis	7
1.8 Marco Conceptual.....	8
1.9 Definición de Términos	9
1.10 Supuestos	10
1.11 Limitaciones.....	10
1.12 Delimitaciones	11
1.13 Resumen.....	11
Capítulo II: Revisión De La Literatura	13
2.1 Documentación	13
2.2 Revisión de la Literatura.....	13
2.2.1 Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial	14
2.2.2 Variable Independiente: Competencias Corporativas	36
2.2.3 Variable Dependiente: Consumo Socialmente Responsable.....	42
2.3 Resumen.....	50

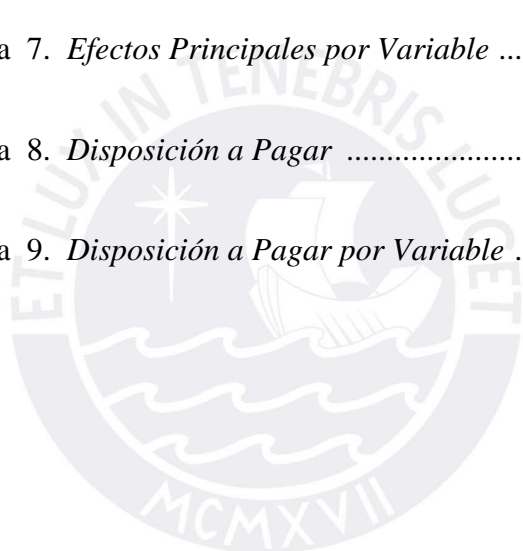
2.4 Conclusiones	51
Capítulo III: Método.....	53
3.1 Diseño de la Investigación.....	53
3.2 Conveniencia del Diseño	60
3.3 Preguntas de Investigación	62
3.4 Población	62
3.5 Consentimiento Informado	62
3.6 Diseño de la Muestra	63
3.7 Confidencialidad.....	64
3.8 Instrumentación	64
3.8.1 Identificación de atributos relevantes	65
3.8.2 Especificación de los niveles por atributo	65
3.8.3 Diseño experimental	68
3.9 Recolección de Datos.....	70
3.10 Análisis e Interpretación de Datos	72
3.10.1 Pruebas de hipótesis.....	73
3.10.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo.....	74
3.11 Resumen.....	74
Capítulo IV: Resultados	76
4.1 Test de Consistencia	77
4.2 Demografía	78
4.3 Pruebas de Hipótesis.....	78
4.4 Disposición a Pagar	83
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....	87
5.1 Conclusiones.....	88

5.2 Contribuciones Teóricas	91
5.3 Contribuciones Prácticas.....	93
5.4 Implicancias	94
5.5 Recomendaciones	95
5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones	96
Referencias.....	97
Apéndice A:	116



Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Ejemplo de Elección: Tarea 1</i>	58
Tabla 2. <i>Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos con Siete Atributos</i>	66
Tabla 3. <i>Lista de Variables, Atributos y Niveles</i>	68
Tabla 4. <i>Ejemplo de Conjunto de Elección</i>	70
Tabla 5. <i>Diseño Experimental</i>	71
Tabla 6. <i>Parámetros Individuales del Modelo</i>	81
Tabla 7. <i>Efectos Principales por Variable</i>	83
Tabla 8. <i>Disposición a Pagar</i>	85
Tabla 9. <i>Disposición a Pagar por Variable</i>	86



Lista de Figuras

- Figura 1.* Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Consumo Socialmente Responsable. 9
- Figura 2.* Ubicación del producto revista en la matriz FCB..... 59
- Figura 3.* Importancia Relativa de los Efectos Principales Relativos de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Comportamiento de Compra de revistas de los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años..... 82
- Figura 4.* Disposición a pagar por los diferentes atributos de las variables RSE y CC 86



Capítulo I: Introducción

Durante la última década, la *Responsabilidad Social Empresarial* (RSE) ha venido ganando relevancia a nivel global (Newell, 2012). Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional sugieren la existencia de una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de las empresas y las actitudes favorables que estas generan entre sus consumidores (CUMBA, 2011). Asimismo, un grupo de académicos vienen sugiriendo la existencia de una influencia positiva entre la RSE y las intenciones de compra de los consumidores, así como en las evaluaciones que estos hacen de las empresas (Adams 2010; Carvalho, Mota, & Carneiro, 2010; Dutta, 2013; Ellen, Webb, & Mohr, 2006; Pfau, Michel, Sims, & Wigley, 2008; Zaharia & Zaharia, 2013), especialmente, en lo referido al valor de marca, a la selección de productos y a las intenciones de recomendar su uso a terceros.

Sin embargo, otras investigaciones han demostrado que la relación entre la RSE y la reacción de los consumidores no es siempre directa y evidente, lo que señala la existencia de factores que pueden condicionar los efectos finales sobre la decisión de compra (Luchs, Walker, Irwin & Raghunathan, 2010).

El propósito de esta investigación ha sido evaluar la influencia que la RSE ejerce en el comportamiento de compra de revistas de los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años, con la intención de influir y orientar hacia un comportamiento cada vez más responsable del sector empresarial, aún cuando presenta limitaciones propias de la elección de la muestra por conveniencia.

Si bien la responsabilidad social es tarea de todos, el sector empresarial, debido al nivel de influencia que tiene, juega un rol protagónico en la búsqueda de un mundo cada vez más sostenible (European Foundation for Management Development [EFMD], 2005; Adams & Petrella, 2010), además de representar una ventaja competitiva frente a sus competidores (Du, Bhattacharya, Sen 2010). Para alcanzar el objetivo trazado, se desarrolló un estudio

cuantitativo bajo la metodología de los Modelos de Elección Discreta (Louviere, Hensher, & Swait, 2004; Train, 2003).

1.1 Antecedentes del Problema

La RSE ha venido ganando influencia tanto en la agenda global de las empresas como en la literatura académica, lo cual se evidencia con el amplio número de investigaciones efectuadas sobre el particular (Auger, Devinney, & Louviere, 2006; Marin & Ruiz, 2007) y por los \$19.2 miles de millones de dólares que el sector empresarial privado constituido por 214 compañías, entre las que se incluye 62 de las 100 primeras del ranking Fortune 500 (Committee Encouraging Corporate Philanthropy, 2012). Cada vez más, los ejecutivos a nivel internacional han reconocido la importancia del bien común. Así, por ejemplo, los ejecutivos encuestados en diferentes países consideraron que la sostenibilidad de los negocios crea un valor real tanto en el corto como en el largo plazo, tanto es así que el 72% de ellos considera que la sostenibilidad es extremadamente o muy importante para la administración de sus marcas y reputación (The McKinsey Global Survey: Business and the Environment, 2010). Cabe señalar también que el monto invertido globalmente en actividades de RSE por las 10 empresas con mejor reputación en el 2012, de acuerdo al ranking que elabora el Reputation Institute y que recoge la valoración de 50 000 usuarios de quince países, ascendió a 1,315.7 millones de dólares americanos (Reputation Institute, 2012), y que investigaciones recientes dan cuenta de que 54% de los australianos, 74% de los neozelandeses y 76% de los mexicanos estarían dispuestos a cambiar sus productos habituales de compra por la falta de RSE de su empresa proveedora (Endacott, 2004).

Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional han indicado una relación positiva entre las actividades de RSE y las actitudes de compra de los consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004; Devinney, Auger, Eckhardt, & Birtchnell, 2006; Sen & Bhattacharya, 2001). Así, por ejemplo, en el Reino Unido, según Dawkins (2004), la

importancia declarada del consumo socialmente responsable pasó de 24%, en 1997, a 38%, en el 2003 y en los Estados Unidos de Norteamérica, ocho de cada diez personas manifestaron confiar en las empresas que apoyan causas sociales, lo que significa un incremento de 21% desde 1987. Adicionalmente, 41% de los estadounidenses han señalado que en el 2009 han comprado un producto porque este se encuentra asociado con una causa de responsabilidad social, lo cual ha duplicado las compras. Por este motivo, desde que se comenzó a medir este concepto en 1993, (Cone, 2010) de las 25 000 personas entrevistadas en el marco de lo que se denominó la Encuesta del Milenio, 40% manifestó estar dispuesta a castigar a las empresas por un comportamiento socialmente irresponsable y un 20% indicó que cambiaría de proveedor por las mismas razones (Environics International, 1999).

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

1.2 Definición del Problema

La sociedad enfrenta en la actualidad, grandes desafíos globales. El deterioro del ambiente y la profundización de las desigualdades son de lejos dos de los más importantes retos. Este hecho se ha evidenciado a través del incremento de las emisiones de dióxido de carbono, del adelgazamiento de la capa de ozono, la elevación creciente del nivel del mar, la deforestación de 950 000 km² de bosques desde 2005, y las 5 000 especies animales y 6 800 plantas en riesgos de extinción. Ejemplos de las inequidades sociales existentes son los cerca de 2.4 miles de millones de personas que no tienen acceso a agua potable, el hecho de que el 80% del producto mundial bruto se concentre solamente en el 20% de la población y que una de cada tres personas a nivel mundial viva con menos de un dólar diario (United Nations, 2007; World Bank, 2004).

Las empresas están llamadas a participar activamente en la solución de estos problemas, toda vez que son una de las más influyentes instituciones a nivel internacional. De esta manera, la sociedad y los mercados vienen demandando a las empresas que no solo busquen su bienestar económico sino que contribuyan también en la solución de los problemas que enfrentan las sociedades en las que operan. Desde que Bowen (1953) llamó la atención sobre el tema, la RSE ha evolucionado y ha adquirido resonancia a nivel global (Butcher, 2013; Smith, 2011).

Algunos autores entienden la RSE como una manera de contribuir al desarrollo sostenible a través de la maximización de los impactos positivos sobre los grupos de interés y en la minimización de los efectos negativos del negocio (Butcher, 2013; Jevons, 2009). En ese sentido, la mayoría de los trabajos realizados del análisis de la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores han sido llevados a cabo en países desarrollados y en economías emergentes (Aqueveque, 2005; Auger et al., 2007; Bhattacharya & Sen, 2004; Marin & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001; B. Planken, 2013). 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 específica sobre responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de revistas de los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años. Sin embargo para el presente estudio se ha profundizado 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, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, 2009).

Es importante mencionar también que en nuestro medio, las empresas no cuentan con mecanismos sistemáticos para monitorear y entender las expectativas sociales de sus

consumidores, y por tanto, les resulta muy difícil evaluar el retorno de sus inversiones en iniciativas de responsabilidad social (Kotler & Lee, 2004, 2005). Para ser sostenibles en un entorno altamente competitivo, las empresas requieren conocer y entender las nuevas demandas sociales de sus consumidores de revistas, 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 revistas de los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años a través de una muestra por conveniencia. La investigación implicó medir el comportamiento de compra en términos de las intenciones reveladas de compra y de la disposición a pagar por las acciones socialmente responsables de las empresas.

La metodología de investigación utilizada fue la de los Modelos de Elección Discreta (Adamowicz, Louviere, & Swait, 1998; Auger, Burke, Devinney, & Louviere, 2003; Auger et al., 2006; Hensher, Rose, & Greene, 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004; Train, 2003). Esta investigación busca contribuir al estudio del consumo socialmente responsable en países en vías de desarrollo. Así, el experimento se desarrolló sobre la base de una muestra por conveniencia para compra de revistas de 132 consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años. La investigación fue cuantitativa, correlacional y los datos fueron recolectados en una sola oportunidad. Por último, el estudio examinó la relación entre las variables independientes, *Competencias Corporativas (CC)* y *Responsabilidad Social Empresarial (RSE)*, y la variable dependiente *Consumo Socialmente Responsable (CnSR)*.

1.4 Importancia de la Investigación

La mayoría de los estudios sobre los impactos de la RSE se han realizado en Estados Unidos, Europa y Australia, y se han encontrado pocas investigaciones empíricas sobre este

tema en países en desarrollo (Auger et al., 2007). En tal sentido, el objetivo principal de este estudio fue aportar a la discusión sobre la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores de revistas 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 el Perú la influencia que la RSE tiene en el CnSR de revistas, en consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años.

Los resultados de esta investigación serán de utilidad para los agentes empresariales, pues brindarán criterios que pueden ser tomados en cuenta para una eficiente gestión de sus actividades de responsabilidad social empresarial y proveerles lineamientos para el lanzamiento de nuevos productos para el segmento bajo estudio. En segundo lugar, este trabajo puede contribuir a la comprensión y al desarrollo de la RSE en el Perú, a nivel Lima, al brindar evidencias que contribuyan a integrar el objetivo económico de las empresas con sus obligaciones éticas y sociales.

1.5 Naturaleza de la Investigación

El estudio ha sido desarrollado bajo la metodología de los modelos de elección discreta (MED) (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2000/2004). En el presente estudio experimental se crearon, basado en Auger et al. (2006), un producto con diferentes niveles de competencias corporativas y acciones de RSE, lo cual forzó a los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años a hacer elecciones de compra de revistas 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. Asimismo, 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:

¿Existe una relación directa entre el CnSR de revistas en los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años y la RSE?

¿Existe una relación directa entre el CnSR de revistas en los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años y las CC?

1.7 Hipótesis

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

Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de revistas en los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años.

H_1 . El atributo RSE preocupación por el medio ambiente no afecta positivamente el CnSR de revistas en los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años.

H_2 . El atributo RSE apoyo a programas de lucha contra la pobreza no afecta positivamente el CnSR de revistas en los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años.

H₃. El atributo RSE buen trato a sus trabajadores no afecta positivamente el CnSR de revistas en los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años.

Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de revistas en los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años.

H₄. El atributo CC liderazgo no afecta positivamente el CnSR de revistas en los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años.

H₅. El atributo CC calidad de los productos no afecta positivamente el CnSR de revistas en los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años.

H₆. El atributo CC secciones nuevas e interesantes no afecta positivamente el CnSR de revistas en los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años.

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 en base a una muestra por conveniencia para la recolección de los datos. La variable dependiente en el estudio es el CnSR de revistas en los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años, y las variables independientes son la RSE y las CC.

El modelo adaptado de Marquina (2009), el mismo 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.

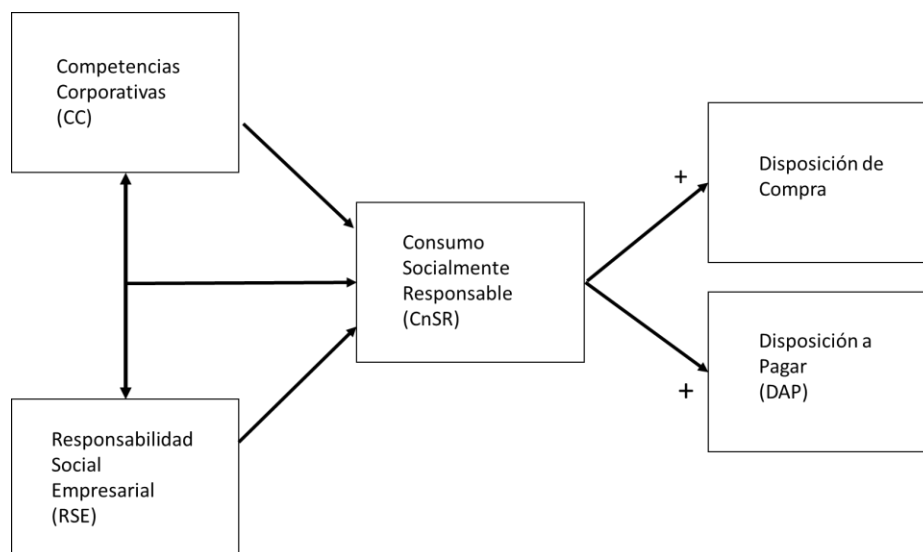


Figura 1. Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Consumo Socialmente Responsable. Adaptado de “La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos” Por P. Marquina, 2009.

1.9 Definición de Términos

Los términos más utilizados en este estudio fueron los siguientes:

1. Competencia Corporativa (CC) es "la pericia en la producción y comercialización de productos y servicios" (Brown & Dacin, 1997, p. 70).
2. Asociación Corporativa es "el conjunto de imágenes, ideas e información que una persona tiene sobre una empresa" (Brown & Dacin, 1997, p. 69).
3. Consumo Socialmente Responsable (CnSR) es "la elección consciente y deliberada de efectuar sus decisiones de compra sobre la base de principios éticos" (Devinney, Auger, et al., 2006, p. 32).
4. 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).
5. Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de acuerdo a la definición del ISO 26000, es la responsabilidad de una organización por los impactos de sus

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

6. Método de Elección Discreta es una metodología que haciendo uso de técnicas experimentales identifica las preferencias de los consumidores a través de las preferencias declaradas (Merino-Castelló, 2003).
7. 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., 2000/2004) y (b) independencia de alternativas irrelevantes (Louviere et al., 2004).

1.11 Limitaciones

Al momento de efectuar un balance entre la viabilidad práctica y la validez interna del instrumento se determinaron las siguientes limitaciones: (a) solo siete atributos fueron puestos a prueba, (b) solo efectos lineales fueron considerados, y (c) solo efectos principales (sin interacciones) fueron analizados. Además, este estudio se encuentra limitado por restricciones de tiempo y presupuesto por lo que la muestra analizada no fue probabilística

sino por conveniencia, y que por tanto, las conclusiones a las que se lleguen no podrán ser generalizables.

1.12 Delimitaciones

La investigación se circunscribió a entrevistar a consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años compradores de revistas, y se focalizó en el análisis de los precios de los diferentes niveles de competencias corporativas (liderazgo en el sector, calidad de los productos, y secciones nuevas e interesantes) y los diferentes niveles de las iniciativas de responsabilidad social empresarial (preocupación por el medio ambiente, buen trato a los trabajadores y su apoyo en la lucha contra la pobreza). Ello permitió identificar y medir las preferencias de los consumidores sobre la base de las decisiones que fueron forzados a realizar en el marco del experimento desarrollado.

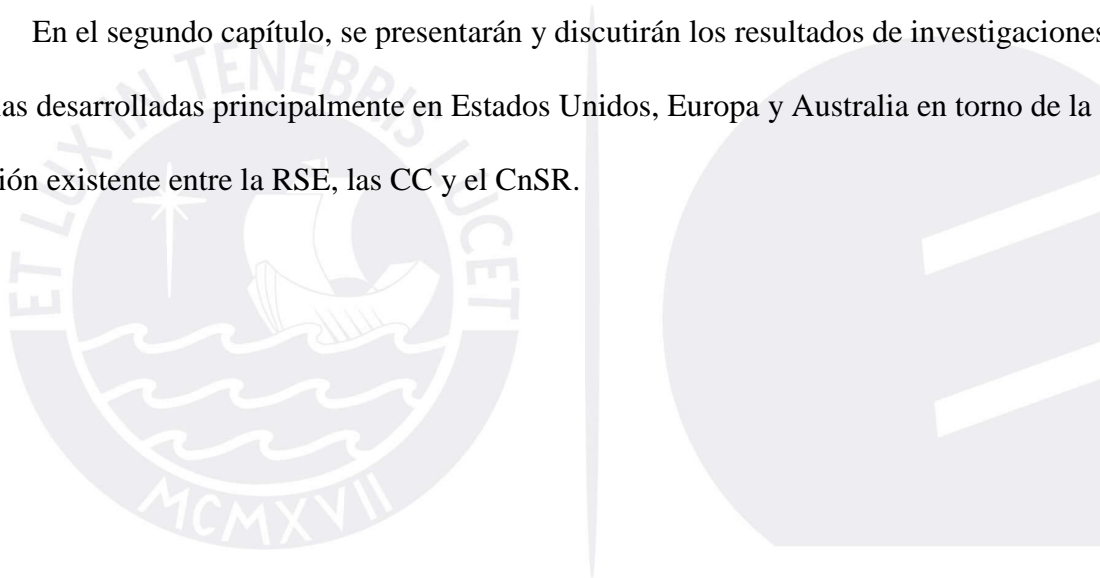
1.13 Resumen

Desde que Bowen (1953) señalara por primera vez, la importancia del tema, la RSE ha venido 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 la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente (Sáenz, 2012). Sin embargo, comúnmente las organizaciones dejan de lado las múltiples expectativas de los consumidores como interesados de la RSE, las mismas que pueden servir para que las organizaciones puedan formular sus estrategias, además de comprender bajo cómo y en qué circunstancias la RSE impacta en el comportamiento y actitudes de los consumidores (Magdalena, 2013). A pesar del incremento del consumo responsable a nivel

mundial, no son muchas las investigaciones que se habrían realizado sobre el particular en países en desarrollo. En el caso del Perú, se ha encontrado la investigación del profesor Percy Marquina Feldman, quien ha realizado análisis sobre la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores. Asimismo, esta tesis constituye una ampliación del alcance de dicha investigación y el objetivo es validar si la relación identificada originalmente por el profesor Marquina también se presenta en la categoría de consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años compradores de revistas, tal como el autor lo sugiere en sus recomendaciones finales. En tal sentido es oportuno señalar que 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.

En el segundo capítulo, se presentarán y discutirán los resultados de investigaciones previas desarrolladas principalmente en Estados Unidos, Europa 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), ha habido muchas investigaciones en torno de la RSE. A continuación, se ha presentado 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 entre estas variables y el Consumo Socialmente Responsable (CnSR). Se ha incluido en primer lugar, una revisión de las variables independientes RSE y CC, y luego de la variable dependiente CnSR.

2.1 Documentación

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

2.2 Revisión de la Literatura

El objetivo de la revisión de los primeros trabajos sobre RSE, CC y CnSR fue el de obtener un profundo y amplio conocimiento de estas variables y de la relación entre ellas. En la siguiente sección, se ha incluido 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

El ISO 26000 define la RSE como Responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente, a través de una conducta transparente y ética que:

1. Contribuya con el desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; toma en cuenta las expectativas de las partes interesadas (stakeholders).
2. Cumpla con las leyes y sea compatible con las normas internacionales de conducta.
3. Sea integrada en la totalidad de la organización y puesta en práctica en todas sus relaciones (ISO 26000 2010).

En ese mismo sentido se orientan Vujic e Ivanis, al señalar que el concepto de RSE abarca el cuidado de la empresa por el medio ambiente y por la sociedad, por lo tanto, todas las actividades deben llevarse a cabo en la interacción con todas las partes interesadas, con el fin de minimizar los posibles efectos negativos de las decisiones de gestión o los efectos de la toma de decisiones empresariales equivocadas con negativo impacto en las personas, las empresas y la sociedad en general (Vujic & Ivanis, 2012).

Lantos (2001) define la RSE como “la obligación que tiene una organización de maximizar sus impactos positivos y minimizar los negativos al ser un miembro de la sociedad que contribuye y se compromete con sus necesidades y aspiraciones. La RSE significa ser un buen administrador de los recursos económicos y humanos de la sociedad” (p. 600). Esta definición, relativamente reciente, es el resultado de la evolución teórica del concepto.

Del mismo modo, Fifka (2009), brinda una definición de la RSE orientada a los negocios de la RSE, señalando que la responsabilidad social de las empresas abarca el cumplimiento de las obligaciones económicas y jurídicas fundamentales que una empresa encuentra en el entorno en que realiza sus operaciones, así como la responsabilidad de

contribuir voluntariamente al desarrollo social de este entorno de una manera adecuada y estructurada que esté de acuerdo con los recursos disponibles para cada negocio y la estrategia de negocio subyacente. Según señala Fifka (2009), esta definición resulta menos abstracta, geográficamente más centrada y orientada a recursos, lo cual permite mejorar la comprensión, la aceptación y la aplicación de un concepto que a menudo ha permanecido demasiado abstracto (Fifka, 2009).

Así también el Banco Mundial define la RSE como el compromiso de las empresas para comportarse éticamente y para contribuir al desarrollo económico sustentable trabajando con todos los stakeholders relevantes para mejorar sus vidas en maneras que sean óptimas para la empresa, contando con una agenda del desarrollo sustentable y también para la sociedad en general (Banco Mundial, 2011, citado por Abreu y Cruz).

Para varios autores, tales como Idowu, 2011, Fernandez, 2005 y Smith, 2003, el concepto contemporáneo de RSE inició su desarrollo en el siglo XIX, aproximadamente en 1880, vinculado con los efectos sociales de la Revolución Industrial. En ese sentido, Juholin (2004) señala que algunos especialistas asumen que la RSE se originó en América del Norte, dentro de un contexto angloamericano, donde la responsabilidad social ha estado asociada tradicionalmente con la filantropía y la caridad, derivadas de la ética protestante. Sin embargo, la evolución de la RSE en el norte de Europa data de 1800 y no estuvo basada en la religión o la caridad sino en el proceso de industrialización. Así, por ejemplo, los dueños de las fábricas pagaban por el alojamiento, la escolarización y el cuidado de la salud de sus empleados a fin de reclutar y retener su fuerza laboral.

Carrol & Shabana (2010) reconocen que las raíces de la RSE se extienden antes de la Segunda Guerra Mundial; sin embargo se puede destacar los comentarios que el Decano David brindó a la clase entrante de 1946 del programa MBA de la Escuela de Negocios de Harvard, en los que exhorta a los futuros ejecutivos de negocios para prestar atención de las

responsabilidades que habían venido a descansar sobre los hombros de los líderes empresariales. Sobre el particular, Bert Spector ha argumentado que las raíces del actual movimiento de responsabilidad social se remontan a los primeros años de la Guerra Fría (1945-1960), en los que se buscó que emplear la RSE como una manera de alinear los intereses empresariales con la defensa del capitalismo de libre mercado frente a lo que entonces se percibía como el peligro del comunismo soviético (Spector, 2008, citado por Carrol & Shabana 2010).

En este proceso de evolución y clarificación conceptual, la RSE pasó a través de las siguientes etapas: germinación, surgimiento, desarrollo, 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*, en la que los agentes sólo actúan con una codicia desenfrenada, sin preocuparse por el bienestar de los demás (Smith & Singer, 2012). 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). De acuerdo a lo señalado por Evans, el siglo XIX se identificó como uno de grandes cambios, que incluyeron dos revoluciones industriales; de otro lado en política, se gestaron las bases para las revoluciones burguesas. En cuanto a la RSE, aparecen movimientos que consideraban poco ético el lucrarse con productos perjudiciales para la sociedad, así Andrew Carnegie, en su texto "The Gospel of Wealth" pronuncia "El problema de nuestra época es la adecuada administración de la riqueza, (...) que los lazos de hermandad aún puede unir los ricos y los pobres en relación armoniosa" (Carnegie, 1889, citado por Evans, p. 6).

Asimismo, otro antecedente importante para la RSE es el movimiento cooperativo naciente en Francia, Alemania e Inglaterra, por pensadores de la talla de Carlos Fourier, Luis

Blanc, Guillermo King y Robert Owen, cuyo objeto era conciliar la eficacia empresarial con principios sociales de democracia, ayuda, apoyo a la comunidad y justicia distributiva. Sin embargo, hasta ese momento, existía una confusión entre lo que son los compromisos socialmente responsables y las acciones sociales y filantrópicas (Evans 2011). Asimismo, en esta etapa, no existe evidencia de ninguna regulación a las empresas sobre el particular.

Etapa de Surgimiento. Empezó con la Gran Depresión y se enfocó en los valores y principios gerenciales. Este fue un periodo normativo de naturaleza ética y filosófica, en el cual mucha gente culpó de la Gran Depresión a la codicia de los empresarios. Esto generó que el gobierno de los EE.UU. interviniera a través de la regulación de lo que se denominó el *New Deal*, y decretara que los trabajadores tenían derecho a la negociación sindical, y a compensaciones por desempleo y pensiones ofrecidas directamente por el gobierno y no por las empresas.

Tal como lo ha señalado Evans, durante el siglo XX se explotó el trabajo infantil en las fábricas, también se acrecentó la miseria en algunos estratos de la sociedad, acrecentándose las diferencias sociales, también se presentó insalubridad en las ciudades y corrupción. Como consecuencia de ello, se impulsaron nuevas doctrinas de responsabilidad, las cuales nacieron como una convicción de contribución al mejoramiento social, sin embargo en realidad eran fruto de un temor a nuevas regulaciones estatales.

En este contexto, especialmente en Estados Unidos, se despertó un interés por exigir cambios en los negocios y una mayor implicación del entorno empresarial en los problemas sociales, siendo así es que se difunden los primeros estudios formales sobre el tema de la RSE. Más específicamente, en la década del veinte los directivos pretendían equilibrar los intereses de los stakeholders y así mejorar su condición humana.

Posteriormente, los años treinta y cuarenta estuvieron marcados por la recuperación económica de Estados Unidos, tras la crisis provocada por la Gran Depresión, la Segunda

Guerra Mundial y el hecho de que EE.UU. y la URSS se convirtieran en las nuevas y únicas potencias del mundo (Evans 2011). Ello no significó que el capitalismo del bienestar hubiera terminado en 1930. Jacoby (1997) ilustra claramente su permanencia más allá de la Ley Wagner (1935) y de la Ley de Seguridad Social (1935) al estudiar las prácticas de capitalismo de bienestar adoptadas por Kodak, Sears Roebuck y Thompson Products entre los años treinta y los sesenta. 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).

En ese sentido, Evans también señala que en materia de RSE, se publicaron trabajos influyentes en su concepción moderna, como la Declaración de Finlandia (OIT), en donde se presentaron las obligaciones de las empresas respecto al progreso de la sociedad, posteriormente, en 1948, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó y proclamó la Declaración Universal de Derechos Humanos, puesto que durante siglos la Humanidad había necesitado de una doctrina ético-moral que considerara principios universales suficientes para defender la integridad del ser humano y su medio ambiente (Evans, 2011, p. 7).

Asimismo, señala Evans, citando a Barnard (1938) y Clark (1940), que en esta misma época plantean la incorporación de nuevas obligaciones a las actividades de los directivos y se da la decisión del Congreso de los Estados Unidos de deducir hasta un 5% de impuestos a las empresas que realizaran donaciones de caridad (Evans 2011).

Algunos autores (Carroll, 1979; Moura-Leite & Padgett, 2011), señalan que, la discusión académica de la RSE se inició en los años cincuenta con la publicación del libro *La responsabilidad social del hombre de negocios* (Bowen, 1953). En este documento, Bowen empieza por examinar el entorno legal previo a la Gran Depresión y plantea como idea central que las empresas son centros vitales de energía y sus actividades impactan en la población de varias maneras. En ese sentido, este autor señala que la responsabilidad social

no es una panacea para los problemas sociales de los negocios, pero que contiene una verdad importante que debe guiar los negocios en el futuro y trata de responder si las empresas tienen la responsabilidad social o no. Él afirma que la responsabilidad social es de los empresarios: “se refiere a las obligaciones de los empresarios para el ejercicio de estas políticas, para tomar esas decisiones, o para seguir las líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (Bowen, 1953, p. 6, citado por Moura-Leite & Padgett 2011).

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

Bowen (1953) afirma que el fracaso de las prácticas empresariales en alcanzar estos estándares éticos fue un factor que contribuyó con la Gran Depresión, la cual, a su vez, condujo al New Deal (Nuevo Acuerdo) y al nacimiento de una regulación gubernamental amplia. Al reflexionar sobre el surgimiento del Estado benefactor, Bowen indica que las responsabilidades sociales de la empresa no están limitadas al cumplimiento de las leyes: “Desde que el gobierno se ha convertido, y necesariamente continuará siéndolo, en un socio en todos los asuntos económicos, se espera que el empresario coopere con el gobierno en la formulación y ejecución de la política pública” (citado en Ostas, 2004, p. 2).

Bowen (1953) define la RSE como el conjunto “de las obligaciones del empresario para perseguir la aplicación de tales políticas, para tomar esas decisiones o para seguir esas líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (citado en Wolff & Barth, 2005, p. 6). El punto de vista de Bowen constituye el

concepto fundacional de la RSE moderna. Esta idea se volvió popular y se desarrolló con el paso de los años a medida que las corporaciones crecieron en tamaño y ganaron poder. Bowen basa su enfoque en una preocupación ética y no en un paradigma económico. En conclusión, su obra no contiene un análisis económico de las consecuencias que el desarrollo de estas actividades o responsabilidades pudieran tener en la empresa, pues enfatizó, claramente, las consideraciones éticas sobre las económicas. Por ejemplo, Wilson (2003), haciendo uso de diferentes teorías filosóficas, resume los principales argumentos a favor del enfoque ético, fundado por Bowen, de la siguiente manera:

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

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

La teoría de los derechos se enfoca en los derechos humanos básicos y en los derechos de propiedad. Un argumento de esta teoría es que los derechos de propiedad no deberían estar por encima de los derechos humanos. Desde la perspectiva de la RSE, esto podría significar que mientras los accionistas de la empresa poseen ciertos derechos de

propiedad, ello no les otorga licencia para ponerlos por encima de los derechos humanos de sus empleados, los miembros de la comunidad y otras audiencias relevantes (p. 3).

Etapas de Desarrollo. Empezó en los años sesenta. La atención se alejó de la teorización sobre lo que era bueno para la sociedad y se centró en el análisis de las demandas que la sociedad ponía sobre la empresa. Así, el enfoque estuvo sobre los procesos que aseguran la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Esta etapa tuvo una inclinación hacia las acciones de la gerencia y estuvo caracterizada por el activismo social y el aumento del consumismo; el incremento de la conciencia pública sobre asuntos éticos y medioambientales; y el aumento de las presiones de grupos ambientalistas, defensores de los consumidores, el movimiento feminista, la juventud y los movimientos pro derechos civiles.

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

Durante esta etapa y a fines de los años setenta, Carroll (1979), que trabajó sobre el concepto fundacional de Bowen (1953), desarrolló un análisis más estructurado y formuló una definición de la RSE que consta de cuatro partes, y sugirió que las compañías tienen cuatro responsabilidades: económicas, legales, éticas y filantrópicas (o altruistas o humanitarias).

Autores como Carroll & Shabana (2010), Lantos (2001) o como Stanaland, Lwin & Murphy (2011) sintetiza las responsabilidades sugeridas por Carroll (1991) de la siguiente manera:

Responsabilidades económicas: involucran el ser “rentable para los accionistas mediante la elaboración de productos de buena calidad que tengan precios justos para los clientes” (Carroll & Shabana, 2010, p.90).

Responsabilidades legales: Se refieren a las responsabilidades legales de la empresa ya sean obligaciones positivas y negativas, impuestas por las leyes y reglamentos de la sociedad en la que opera (Carroll & Shabana, 2010, p.90).

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” (Carroll, 1991, 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).

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).

Carroll afirmó que para una empresa las responsabilidades económicas y legales son 'necesarias', las responsabilidades éticas son 'esperadas', y las responsabilidades discrecionales / filantrópica son 'Deseadas' (Carroll, 2009, p.89). Asimismo, en el enfoque de Carroll (1991), la sociedad expresa, a través de las demandas sociales, cómo deben comportarse las empresas. El autor hizo una contribución importante a la evolución y entendimiento de la RSE al relacionar el concepto con las expectativas de la sociedad y no

con sus objetivos y valores como lo hizo Bowen (1953). De esta forma, modificó el concepto original al hacer que la RSE no sea solamente una obligación ética sino una estrategia gerencial orientada a la acción.

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

Como ya se mencionó, el debate académico moderno sobre la RSE (que empezó con Bowen en los años cincuenta y prosiguió con Carroll a fines de los setenta) 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 sesenta y setenta siguieron dicha tendencia (Wolff & Barth, 2005). Wolff & Barth explican lo siguiente:

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

Entre 1970 y 1990 y en paralelo con el desarrollo de la RSE, otros conceptos comenzaron a aparecer, a menudo referidos a temas ambientales tales como el desarrollo sostenible y la sostenibilidad. Los resultados obtenidos por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente llevada a cabo en Estocolmo en 1972, el reporte de la

Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo (WCED) y el Reporte Brundtland (1987) estimularon este movimiento. El Reporte Brundtland popularizó el concepto de desarrollo sostenible como aquel “que cubre las necesidades de las generaciones del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones del futuro de cubrir sus propias necesidades (Gardetti, 2005, p. 37; Ulrich, 2010,p.2).

Un estímulo adicional fue la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, también conocida como la Cumbre de la Tierra, llevada a cabo en 1992 en Río de Janeiro, que incorporó el concepto de desarrollo sostenible en el mundo de los negocios. El Reporte Brundtland (1987) indicó que los reguladores gubernamentales y los hacedores de política no podían por sí solos alcanzar el desarrollo sostenible. El reporte 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 medio ambiente, no solo porque ellas han causado algunas de las condiciones insostenibles sino además porque tienen acceso a los recursos necesarios para atacar esos problemas.

La respuesta de la industria a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo se produjo por etapas. La Cámara de Comercio Internacional fue la primera que mostró signos de apoyo cuando publicó su Capítulo de Negocios para el Desarrollo Sostenible en 1990. Luego, en 1992, apareció el libro *Cambiando el Curso de Schmidheiny* (1992) y se creó el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (*Business and Sustainable Development*, 2007). A pesar de que el Reporte Brundtland solo incluyó el factor medioambiental, el concepto de desarrollo sostenible se ha expandido desde entonces para incluir consideraciones de dimensión social como parte inseparable del desarrollo. El apoyo al desarrollo sostenible es tanto una necesidad económica como una necesidad medioambiental y social. El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo

Sostenible estipuló que “El desarrollo sostenible requiere de la integración de consideraciones sociales, medioambientales y económicas que permitan hacer juicios equilibrados para el largo plazo” (citado en Garriga & Melé, 2004, p. 61). Desde 1987, como indica Gardetti (2005), muchos líderes empresariales y corporaciones han mostrado su apoyo a los principios del desarrollo sostenible, tales como la Coalición de Economías Ambientalmente Responsables (CERES, por sus siglas en inglés), la Mesa de Diálogo Empresarial sobre el Manejo del Medio Ambiente, la Salud y la Seguridad, la Red Internacional para el Manejo Ambiental, el Centro Mundial del Medio Ambiente, la Iniciativa Global para el Manejo Ambiental, la Iniciativa para un Reporte Global (GRI), y la Asociación para el Trato Ambiental Responsable y la Formulación de Estrategias (STEP).

Como señala Marquina (2010) “La aparición y la evolución de los principios del desarrollo sostenible han tenido un impacto importante en el concepto de la RSE, dando lugar a dos importantes contribuciones a la construcción: la incorporación de la variable ambiental como una de las principales expectativas sociales que deben cubrirse y teniendo en cuenta la sostenibilidad. Esencialmente, las organizaciones deben satisfacer no sólo las expectativas de la sociedad actual, sino también las de las generaciones futuras” (p. 3).

Etapa de Generalización y Auditoría. Entre los años ochenta y noventa, 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; Narayan, Lal, Dutta, Mehta, Majumdar, Madhavan, Doshi, Khokle, Srinivasan, Vaidyanathan, Scott, Palo, Sarma, Vohra & Sheel, 2012). Como menciona Wilson (2003), la teoría de los grupos de interés relevantes fue popularizada por el libro *Administración estratégica: un enfoque de los grupos de interés relevante* (Freeman, 1984), que define los grupos de interés relevantes como cualquier grupo o individuo que

pueda afectar o que es afectado por los objetivos de la organización. De acuerdo con Wolff y Barth (2005), esta teoría cuestiona el paradigma del accionista que defienden Friedman y otros que consideran que la maximización de los retornos financieros de los accionistas es la única responsabilidad social de la empresa.

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

Tres desarrollos principales respecto de la globalización caracterizaron este periodo: (a) la progresiva liberalización del comercio internacional; (b) la desregulación económica o la privatización llevada a cabo por muchos países, que expandió el dominio del sector privado; y (c) los rápidos avances en la tecnología de la información y de la comunicación. Estas tendencias generaron un interés creciente en la RSE y surgió el concepto de *Desempeño Social de la Empresa* (DSE) (Wolff & Barth, 2005). El DSE fue descrito primero por Carroll, en 1979 y refleja la existencia de interacción entre los principios de la RSE1, los procesos de la RSE2 y las políticas desarrolladas para tratar los asuntos sociales. En el nivel micro, este modelo se enfoca en la interacción entre la empresa y su entorno y en el nivel macro, en los esfuerzos de la empresa para ponerse al día con las condiciones cambiantes de la sociedad (Aqueveque, Encina 2010; Ioannou & Serafeim, 2012; Wartick & Cochran, 1985).

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

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

A principios de los años noventa, 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 (Arroyo, 2012; Van der Putten, 2005). Los modelos iniciales del DSE estaban “enfocados en distinguir analíticamente entre las diferentes dimensiones de los conceptos de la RSE tales como el contenido prescriptivo y dimensional del DSE; las responsabilidades económicas y legales versus las éticas y las discrecionales/filantropías; o los principios, procesos y políticas inherentes en el DSE” (Wolff & Barth, 2005, p. 6). Solamente Wood (1991) tuvo una mirada más sistemática sobre el desempeño empírico y los efectos medibles del comportamiento corporativo responsable. Wood dividió la RSE en las siguientes categorías:

1. 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).
2. Los procesos de la responsabilidad social corporativa, tales como la evaluación ambiental, el manejo de audiencias relevantes y la administración de problemas complicados.
3. Los resultados del comportamiento corporativo, los cuales van desde las políticas sociales hasta los impactos de tales políticas (p. 694).

El impacto de la preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad iniciado en la etapa previa y la propuesta de conceptos de auditoría, como el del triple balance (Calabrese, Costa, Menichini & Rosati, 2012; Elkington, 1999), provocaron la inclusión dentro del concepto de la RSE de tres dimensiones de sostenibilidad: el balance social, el ecológico y el económico. El Banco Mundial (2006) define el principio del triple balance como sigue (p.6):

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

La contabilidad e información del triple balance generó el concepto de *confiabilidad corporativa*. A medida que las empresas asumen contratos con otros grupos de interés relevantes, su desempeño debe ser confiable para la sociedad. La confiabilidad está referida a las obligaciones que cada uno tiene para explicar, justificar e informar sobre sus acciones (Wilson, 2003). La confiabilidad corporativa incorporó esas tres mediciones en una única medición integral. Los datos económicos son ajustados a fin de poder compatibilizarse con las dimensiones ambiental y social en el Índice de Bienestar Económico Sostenible, en el cual la medición del valor agregado económico del bienestar es ajustado mediante la resta de los costos asociados con factores tales como el desempleo y la contaminación ambiental (Banco Mundial, 2006). A fines de los años noventa, el término sostenibilidad corporativa surgió como un nuevo paradigma empresarial. Al tiempo que el concepto incluyó la necesidad de crecimiento y rentabilidad también enfatizó la protección del medio ambiente, la justicia

social y la equidad, y el desarrollo económico y el desempeño, así como la difusión pública de este desempeño (Wilson, 2003).

Wolff & Barth (2005) establecen una diferencia entre dos formas del proceso de RSE. La primera involucra la construcción de una conducta responsable en las actividades del negocio (RSE de tipo *built-in*). La segunda implica 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 (Maas, K. & Boons, F. 2009, 169-170).

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 ha sido utilizado para expresar la autorización o licencia social que la empresa necesita para operar en una comunidad específica (Garriga & Melé, 2004; Morrós y 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 (Ping Kan, 2012; Wolff & Barth, 2005).

Como menciona Carroll & Shabana (2010), la razón de ser del caso empresarial para la RSE puede clasificarse en cuatro argumentos:

1. La reducción de costos y riesgos, pueden permitir beneficios fiscales y reducir el riesgo de oposición por parte de sus grupos de interés
2. El fortalecimiento de la legitimidad y la reputación, demostrando que puede satisfacer las necesidades competitivas de sus grupos de interés y al mismo tiempo operar de manera rentable. Una empresa por lo tanto sería percibido como un miembro de su comunidad, y sus operaciones sería reconocidas.
3. La construcción de ventaja competitiva, mediante la adopción de determinadas actividades de RSE, una empresa puede ser capaz de construir sólidas relaciones con sus grupos de interés y recoger su apoyo en la forma de menores niveles de rotación de personal, el acceso al talento superior, y la fidelidad de los clientes. En consecuencia, la empresa será capaz de diferenciarse de sus competidores.
4. Crear situaciones beneficiosas para todos a través del valor sinérgico, la creación puede presentar oportunidades para una empresa que le permita cumplir con las necesidades de sus grupos de interés y al mismo tiempo proseguir sus objetivos de beneficios. La búsqueda de estas oportunidades sólo es posible a través de las actividades de RSE.

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; Soto, 2011). Los criterios para definir la RSE pueden cambiar entre generaciones y culturas, y son diferentes en Europa (sociedad del bienestar) y en Estados Unidos de los que se manejan en los países en desarrollo, debido a las diferencias de cultura, desarrollo económico, entorno legal y político, clima ético organizacional y de género (Juholin, 2004; Lines, 2003; Pappasolomou-Dukakis, et al., 2005; Singhapakdi & Karande, 2001).

De acuerdo con Alvarado, Bigné y Currás (2011), el campo de la RSE ha crecido significativamente y contiene una amplia proliferación de teorías, enfoques y terminologías que son controversiales, complejas y poco claras. En un artículo reciente, estos autores proporcionan una revisión de las principales teorías sobre la RSE, clasificándolas en trece categorías:

1. Teoría de la propiedad, relacionada con el derecho de los accionistas, y que asiste también a otros stakeholders que no son reconocidos por la teoría clásica, ya que con este complemento capturan el dominio total del comportamiento institucional.
2. Teoría de la Firma, constituye que el empresario coordine la producción y no el mercado, siendo la firma la unidad más pequeña en las actividades del negocio.

3. Teoría de la Agencia, describe la relación entre dos partes, una dominante que delega y un agente que toma decisiones y ejecuta en representación del que delega.
4. Teoría de los Grupos de interés, aparte de satisfacer a los directivos de las empresas y accionistas, también debe satisfacer a los grupos que pueden ser afectados por el resultado y sin estos dejaría de existir; es el más usado en para el estudio de la RSE
5. Respuesta social corporativa, ante la necesidad de identificar las brechas entre el desempeño esperado por los públicos relevantes para la empresa y el desempeño real de la misma para intentar cumplirlas mediante una respuesta apropiada de la dirección, se centra en procesos administrativos. Su principal debilidad es que las empresas no tienen responsabilidades sociales sino únicamente de mercado y legales.
6. Visión estratégica de la firma, comprender las causas que llevan a las empresas a superar a sus contendientes en el mercado, usando la visión de los recursos y las capacidades y la teoría del liderazgo estratégico, como los más utilizados para el estudio de RSE.
7. Ética aplicada a la empresa, se refieren a los comportamientos esperados por la sociedad (en sentido positivo) o prohibidos por la misma (en sentido negativo).
8. Teoría integradora del contrato social, integra dos tipos distintos de contratos sociales, uno a nivel macrosocial y otro a nivel microsociales. El primero es un contrato de carácter normativo, hipotético y general basado en hipernormas éticas, alcanzando la raíz de lo que es ético para la humanidad, y el segundo contrato se refiere a los acuerdos implícitos o explícitos que tienen lugar entre los miembros de una comunidad específica y son los que generan las normas

auténticas pues reflejan la complejidad contextual de las situaciones específicas de negocios.

9. Ciudadanía corporativa, conceptuada a partir de la combinación de los marcos establecidos en los ámbitos del desempeño social corporativo y la teoría de los stakeholders.
10. Teoría Institucional, cierra las brechas entre los desempeños percibido y real de la empresa. Sin embargo, para que dicha respuesta pueda producirse, requiere su institucionalización, es decir, que sea integrada en los procesos normales de operación de las distintas unidades de negocio.
11. Desarrollo sostenible, es un reflejo de las mayores expectativas de ciudadanos, consumidores e inversores respecto al crecimiento económico, la cohesión social y la protección del medio ambiente.
12. Teoría del Servidor, el hombre es concebido como un ser orientado a la obtención del reconocimiento de sus pares y sus jefes mediante el desarrollo exitoso de un trabajo desafiante y el ejercicio responsable de su autoridad, por lo que el ejecutivo, lejos de ser oportunista, desea hacer un buen trabajo y ser un buen servidor de los objetivos corporativos. De esta perspectiva se ha dicho que como su base establece que los directivos deben hacer lo que está bien por un imperativo moral independientemente de que su decisión afecte el desempeño financiero de la empresa.
13. Bien Común, es un concepto desarrollado a partir de la doctrina cristiana, en concreto en la elaboración teológica de los obispos católicos sobre el rol de los negocios y las nociones de vocación, conveniencia y servicio. Según esta perspectiva, la justificación última que reciben los seres humanos y sus organizaciones es la medida en que contribuyen a dicho bien común.

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

1. Protección ambiental enfocada en hallar soluciones sostenibles para el uso de los recursos naturales que reduzcan el impacto que las empresas ejercen sobre el medio ambiente.
2. Condiciones laborales que incluyan la libertad de asociación, negociación colectiva, la eliminación del trabajo forzado y de la discriminación laboral, la abolición del trabajo infantil, códigos decentes de conducta profesional y un equilibrio apropiado entre el trabajo y otros aspectos de la vida de las personas.
3. Hallar maneras de hacer negocios en el mundo que respeten los derechos humanos y la justicia social, y que faciliten el desarrollo adecuado de las economías emergentes.
4. Participación en actividades de la comunidad incluyendo la asociación comunitaria, donaciones de planilla, cooperación comunitaria global, programas de capacitación profesional y organizacional para los trabajadores, y voluntariado.
5. Desarrollo económico y empresarial enfocado en la competitividad, desarrollo de empresas medianas y pequeñas, impulso de las habilidades empresariales, desarrollo económico de la comunidad, y micro finanzas en economías emergentes.
6. Ampliación del papel que las empresas pueden tener como socias en el desarrollo de la salud y en la promoción del bienestar de la comunidad internacional.

7. Desarrollo de la educación y el liderazgo enfocado en el rol que las empresas pueden desempeñar en conjunto con el sector privado y la sociedad civil para proporcionar el acceso a educación de calidad para todos.
8. Expandir el rol que las empresas pueden desempeñar junto con otros grupos de la sociedad para apoyar las operaciones de ayuda humanitaria.
9. Demandas sociales relacionadas con el mercado, incluyendo distribución, marketing ético, precios, facturación, privacidad del consumidor, disponibilidad de información de productos, seguridad y calidad de productos, marketing dirigido a niños, impacto medioambiental y el movimiento internacional de consumidores.

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

Responsabilidad de una organización ante los cambios positivos o negativos que se generan en la sociedad, la economía o el medio ambiente, producido, en su totalidad o parcialmente, como consecuencia de las decisiones y actividades pasadas y presentes de una organización, mediante un comportamiento ético y transparente que: contribuya al desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.

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

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

2.2.2 Variable Independiente: Competencias Corporativas

Varios investigadores han estudiado el grado en el cual las imágenes mentales que los consumidores tienen de los productos o marcas son influenciadas por las empresas (Berens, 2004; Berens, Van Riel & Van Bruggen, 2005; Brown & Dacin, 1997; Dacin & Brown, 2002; Sen & Bhattacharya, 2001). En sus trabajos iniciales, Brown and Dacin (1997) definen a las asociaciones corporativas como “un nombre genérico para toda la información que tiene la persona sobre la empresa” (p. 69). Las asociaciones corporativas incluyen lo siguiente:

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

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

Cabe señalar, además, que Berens (2004) define a las asociaciones corporativas como “un heterogéneo conjunto de percepciones, las cuales pueden referirse a una amplia variedad de aspectos de la empresa” (p. 17). Berens et al. (2005) observan que las percepciones individuales de las personas, y no las de los grupos de personas, son las que definen las asociaciones corporativas. De esta manera, las asociaciones corporativas son consideradas como un conjunto de percepciones, que pueden o no estar relacionadas entre sí, lo que constituye una visión holística de la empresa. Así, de acuerdo con Brown (1998), las asociaciones corporativas son un conjunto heterogéneo de las percepciones, que pueden estar relacionados con una amplia variedad de aspectos de la empresa. Más recientemente, Brown, Dacin, Pratt, & Whetten (2006) plantean que conceptos alternativos como evaluación de la empresa, asociaciones corporativas, evaluación empresarial, identidad empresarial, imagen empresarial, imagen organizacional y reputación organizacional son todos “asociaciones mentales que tienen sobre la empresa los externos a dicha organización” (p. 101). Es más, los autores han sugerido 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). Según Stanaland, Lwin, & Murphy (2011), la RSE involucra múltiples facetas, e influye positivamente en la reputación de la empresa, la confianza del consumidor y lealtad de los consumidores. Al respecto Ruiz, Gutiérrez, & Esteban (2012) proponen como definición de *reputación corporativa* a “una representación perceptual de las acciones pasadas y perspectivas futuras de una compañía, que describe su atractivo respecto a un criterio específico para un determinado grupo de stakeholders en comparación con algún estándar” (p.24).

Berens & 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: “(a) las diferentes expectativas que las personas tienen respecto de la empresa, (b) los diferentes rasgos de personalidad que las personas atribuyen a una empresa, y (c) los diferentes motivos por los cuales las personas confían o no en la empresa” (p. 174). Berens (2004) señala que es posible distinguir dos tipos de asociaciones corporativas: CC y RSE.

La CC, como la define Brown & Dacin (1997), es “la pericia y experiencia que tiene una empresa en la producción y comercialización de determinados productos o servicios, y RSE son todas aquellas actividades que desarrolla la empresa por cumplir sus obligaciones y objetivos sociales” (p. 68). Berens (2004) explica que estas asociaciones son “ambas de naturaleza abstracta y, por tanto, pueden resumir diferentes atributos de la empresa” (p. 56). Gupta (2002) señala, además, que la CC incluye aspectos tan variados como los conocimientos especializados de manufactura, la calidad del producto, la orientación de la empresa hacia el cliente, la innovación de la empresa, la investigación y el desarrollo, la mano de obra especializada y el servicio post-venta. Alvarado, Bigné, y Curras (2011) señalan que “si se identifica que una empresa en cuestión ve la RSE fundamentalmente como una respuesta estratégica capaz de generar una ventaja competitiva, es probable que la

racionalidad subyacente que predomina entre sus directivos sea económico-estratégica, y que las ideas de estos acerca del rol de su organización en la sociedad se ciñan a la concepción constreñida de maximización de utilidades” (p.130).

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

En relación a las asociaciones corporativas Xie, Yi Peng, & Siqing (2011), afirman que tanto la CC y la RSE puede aumentar la fuerza de la relación empresa-cliente a través de diferentes lazos de confianza. Para ello señalan que es prudente que los directivos creen asociaciones corporativas en la mente de los consumidores con destreza utilizando tácticas de marketing (p. 453).

Bhattacharya & Sen (2003) determinan 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) definen AC “como la necesidad de encontrar empresas con una identidad similar a la suya” (p. 247).

AD implica “la necesidad de distinguirse de los demás identificándose con empresas que tengan características distintivas tales como cultura, estrategia, entre otras” (p. 247). AM se refiere a “la necesidad de elevar su autoestima a través de la vinculación con empresas de reputación corporativa positiva” (p. 247). Así, por ejemplo, de acuerdo con Mohr & 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).

Bravo y Pina (2009), indican respecto a las alianzas entre marcas para el desarrollo de un producto determinado que “cuando el individuo percibe que la colaboración entre marcas tiene sentido, y cuando considera que dicha colaboración puede dotar de valor añadido a un nuevo producto, es entonces cuando formará una actitud positiva hacia dicha alianza”.

Pérez, García de los Salmones, & Rodríguez del Bosque (2013) establecen que en el contexto de los servicios financieros el valor de la experiencia comercial (CE) es uno de los factores determinantes en la satisfacción del consumidor e identificación con su proveedor de servicios; por otro lado la RSE contribuye a la construcción de la identificación del consumidor con la empresa que se correlaciona positivamente con la satisfacción también.

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 & 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: (a) se utilice una estrategia de submarca, y (b) cuando las personas tienen una baja identificación con el producto” (p. 90).

Los resultados de los experimentos realizados (Choi & La, 2013; Mohr & 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). Sin embargo es importante realizar una precisión respecto a la influencia positiva de la RSE en la intención de compra de los consumidores y es que según Arredondo, Maldonado, y De la Garza (2011) reseñan que “entre los problemas más importantes que han encontrado los investigadores está que no siempre las acciones en RSE se reflejan en un comportamiento de compra; y por otra parte, hay distinciones entre la intención de compra y la compra real” (p.301).

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 la misma línea Kemper, Schilke, Reimann, Wang, & Brettel (2013) concluyen en un estudio que la RSE se convierte en un moderador importante de la relación entre la capacidad de comercialización y el rendimiento sólo en las industrias de alta intensidad competitiva; siendo la capacidad de comercialización la que tiene un mayor impacto positivo en el rendimiento cuando la RSE es alta versus baja.

Arredondo, Maldonado, y De la Garza (2011), señalan respecto a la actitud de las empresas ante la falta de RSE que “los consumidores están asumiendo un rol protagónico en el impulso de la responsabilidad social empresarial, por lo que las empresas deberán estar

más atentas a las nuevas demandas del mercado en esta área y analizar las variables que influyen en este tipo de decisiones de compra tal como son la edad y el género del consumidor y su nivel de exigencia ante la falta de RSE de las empresas” (p.293).

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

Respecto a la relevancia de la RSE Bravo, Matute, y Pina (2010) advierten que “en una sociedad donde las preocupaciones sociales y ambientales han adquirido una notable importancia en los últimos tiempos, las entidades pueden encontrar en la proyección de una imagen de responsabilidad un acicate para diferenciarse de sus competidores favoreciendo la actitud de los individuos hacia la misma” (p.27).

2.2.3 Variable Dependiente: Consumo Socialmente Responsable

La RSE viene siendo tema de debate hace varias décadas, siendo cada vez más importante y teniendo cada vez más trascendencia en la actualidad. Ejemplo de ello lo constituyen Kotler & Lee (2005) quienes señalan que: en la última década, se ha producido un incremento importante de las donaciones corporativas y del número de memorias de sostenibilidad reportadas, así como un significativo aumento de las iniciativas de RSE, lo que hace evidente una transición de la RSE desde lo filantrópico a lo estratégico. (p. 4)

Según Zaharia & Zaharia (2013) evidencian que: “Durante la última década, ha habido una creciente evidencia que describe los mecanismos e incentivos que subyacen a la RSE” (p. 123). Asimismo, Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010) concluyen que las empresas que se dedican a actividades de RSE serán recompensados por el mercado en términos económicos y financieros. Desde una pequeña perspectiva, las empresas pueden

conseguir ahorros de manera inmediata y desde una perspectiva más amplia, le permite a la empresa a aumentar su ventaja competitiva. (p. 101)

Otro estudio revela que la RSE estratégicamente permite conseguir que todos los grupos de interés ganen y por lo tanto apoya la idea de una organización virtuosa. A través de la RSE se aumentan los ingresos, mejora la publicidad y la reputación, además de motivar un mejor desempeño y bienestar personal de los gerentes, haciéndolos capaces de justificar sus decisiones estratégicas de RSE ante los grupos de interés. (Fernando, M., & Almeida, S., 2012)

Por ejemplo, General Electric ha invertido miles de millones de dólares en tecnologías de la salud para reducir los errores médicos y mejorar la vida de los pacientes. Según Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010), A través de inversión en iniciativas sociales mediante actividades de RSE, una empresa será capaz de capturar las rentabilidades de RSE. Resultados de encuestas e investigaciones académicas sugieren que las partes interesadas como consumidores, empleados e inversores son cada vez más propensas a recompensar a las empresas. Las actividades de RSE generan actitudes y comportamientos favorables sobre los interesados y ayudan a la construcción y fortalecimiento de imagen y la marca. (p. 17)

Brunk & Blümelhuber (2010) indica que “A pesar de la amplia evidencia que confirma el impacto de la ética empresarial o percepciones de la marca sobre las actitudes de los consumidores y su comportamiento de compra, hasta la fecha, se sabe poco acerca de cómo una imagen ética de una marca o empresa surge en la mente del consumidor”. (p. 134)

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

que apoyan causas sociales, lo que representa un incremento de 21% desde 1987. Asimismo, 86% de los estadounidenses estarían dispuestos a cambiar de marca, ante precios y calidad equivalentes, si una de las marcas está asociada con una causa social (Cone, 2004). La denominada Encuesta del Milenio entrevistó a 25 000 personas en todo el mundo, y se obtuvo como resultado que el 40% de los encuestados castigarían a una empresa que no fuera percibida como socialmente responsable y que el 20% de los consumidores cambiarían sus productos o hablarían en contra de ella (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; Barkemeyer, Figge, Holt & Hahn, 2009). Así, por ejemplo, los resultados de una investigación efectuada en los Estados Unidos muestran que la RSE tiene un impacto positivo sobre la evaluación de la empresa y la intención de compra, y, además, que “la valoración que tienen los consumidores de la RSE es utilizada como un criterio de compra, incluso en situaciones en las que no hay paridad competitiva en los productos” (Mohr & Webb, 2005, p. 142). Asimismo, Miles & Munilla (2004) sugieren que los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos elaborados por empresas que tienen un trato socialmente responsable hacia sus trabajadores. En esta misma línea, otros investigadores han documentado efectos positivos en la evaluación de los productos y marcas, así como en las preferencias por seleccionar y recomendar una marca. Cabe señalar también que recientes investigaciones ilustran una relación positiva entre la RSE y las actitudes de los consumidores hacia las empresas (Marín & Ruiz, 2007), y que el grado de conocimiento que los consumidores tienen sobre el compromiso de las empresas con el medio ambiente puede afectar la credibilidad de la empresa (Aqueveque, 2005). Asimismo,

Vilanova, Lozano & Arenas (2009) señalan que la relación entre la responsabilidad social corporativa (RSE) y la competitividad de la empresa se define por el mercado.

De acuerdo con lo manifestado por Bhattacharya & 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). Adicionalmente, Klein & Dawar (2004) argumentan que la RSE juega un rol preponderante en la evaluación que los consumidores efectúan sobre las marcas y productos. Por su parte, Blumenthal & Bergstrom (2003) recalcan que la RSE puede ayudar y enriquecer una marca, a través de lo que han denominado convergencia entre la RSE y la generación de valor de marca. Bigné, Currás-Pérez & Aldás-Manzano, (2012) manifiestan que la existencia de compatibilidad funcional entre la categoría de producto asociado a la marca y el tipo de causa social con el patrocinio, se traduce directamente en una mejor percepción de la RSE, sin la necesidad de variables intermedias. Asimismo, Groza, Pronschinske & Walker (2011) sugieren que una adecuada comunicación de la RSE puede ser una forma viable de inculcar asociaciones empresariales positivas y comprar intenciones.

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

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

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

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

Contrariamente a lo expuesto, investigaciones recientes demuestran que la relación entre la RSE y el consumo ético no es siempre directa y evidente. Mohr et al. (2001) concluyen que la creencia de los consumidores sobre las virtudes de la RSE es, a menudo, inconsistente con su comportamiento de compra y que la buena imagen que una empresa puede tener gracias a su RSE no siempre es el factor más importante en la decisión de compra del consumidor. Por su parte, Öberseder, Schlegelmilch, & Gruber (2011) resaltan que existe

una actitud positiva informada por los consumidores hacia la compra de productos de empresas socialmente responsables, pero estas actitudes positivas no son transferidas en el comportamiento de compra real (p.457). 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, las reacciones individuales a los costos y recompensas personales (Belk et al., 2005) y los propios valores morales que llevan a sentimientos de gratitud por parte de los consumidores hacia empresas que hacen contribuciones para el bienestar social y donde el consumidor percibe que esta no tenía obligación de hacerlo (Romani, Grappi & Bagozzi, 2013). Otras investigaciones también consideran las circunstancias económicas, el tipo de instituciones gubernamentales y políticas, las normas culturales de la sociedad en la que vive el consumidor (Devinney, Auger, et al., 2006), el grado de involucramiento, la certeza, la efectividad percibida, la disponibilidad percibida (Vermeir & Verbeke, 2006), y el tipo de producto y las características específicas de las acciones de RSE (Araña & León, 2005a, 2005b).

Miles y Covin (2000), por su parte, encontraron resultados ambivalentes en los estudios que desarrollaron entre 1978 y 1997 para analizar la relación existente entre un marketing medioambientalmente amigable y el resultado financiero de las empresas. Carrigan

& Attalla (2001) mencionan que “la mayoría de los consumidores casi no toma en cuenta consideraciones éticas en sus decisiones de compra. De esta manera, se puede concluir con esta evidencia que el actual énfasis en la responsabilidad social y en un marketing ético por parte de académicos y profesionales es erróneo” (p. 574). En estudios recientes, desarrollados en Australia y Hong Kong, Auger et al. (2003) demostraron que los consumidores no estaban dispuestos a sacrificar la calidad de sus productos por productos socialmente responsables.

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

Parece haber una contradicción entre lo que las encuestas internacionales reportan sobre intención de compra de productos socialmente amigables y las ventas efectuadas de estos productos en dichos mercados (Devinney, Auger et al., 2006). Un estudio etnográfico reciente refuerza esta perspectiva, al 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). Por su parte, un estudio realizado en el Reino Unido en el 2001 señaló “que si bien es cierto que hoy en día los consumidores son más

sofisticados, esto no necesariamente significa que tengan un comportamiento más favorable hacia las empresas éticas” (Fan, 2005, p. 347).

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

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

(2011), investigó a los consumidores en un contexto económico incierto y recesivo, en este contexto el precio y la calidad pesan sobre la RSE. Sin embargo, esta situación pudiera cambiar y hacer a la RSE efectiva, si el consumidor experimentan un valor funcional de la RSE, la cual parece tener una influencia directa sobre el valor social y emocional, estas juntas pueden convertirse en un criterio aún más sobresalientes a la hora de tomar decisiones de compra.

De acuerdo con lo planteado por Marin & 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 medio ambiente (Aqueveque, 2005), CnSR (Devinney, et al., 2006), características sociales o éticas (Auger et al., 2003), y el apoyo que brindan los consumidores a las actividades de RSE (Marin & Ruiz, 2007). Adicionalmente, es posible encontrar en la literatura seis diferentes tipos de “iniciativas socialmente responsables de las empresas” (Kotler & Lee, 2005, p. 3): marketing social corporativo, promoción con causa social, marketing con causa, filantropía corporativa, voluntariado corporativo, y prácticas de negocio socialmente responsables (para una revisión comprensiva, ver Kotler & Lee, 2004, 2005). Además, “la diferente terminología y enfoque a lo largo de los estudios anteriores hacen difícil integrar de manera consistente el conocimiento existente en torno de la RSE” (Maignan & Ferrell, 2004, p. 3).

Pareciera que la literatura se encuentra 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 han establecido muchas variables moderadoras del efecto

final (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001). Las contradicciones también alcanzan entre lo reportado como intención de compra en las encuestas y lo efectivamente observado en el mercado (Devinney et al., 2006, Green & Peloza, 2011). Auger et al. (2003) sugiere 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 el porqué de las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se ponen de manifiesto en sus decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347).

2.4 Conclusiones

A pesar del creciente interés por conocer los efectos de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores, no está claro aún si las actividades de RSE influyen en las evaluaciones de los consumidores. Por ello, es necesario continuar el estudio sobre la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor. Arredondo et al. (2011) indica que “entre los problemas más importantes que han encontrado los investigadores está que no siempre las acciones en RSE se reflejan en un comportamiento de compra; y por otra parte, hay distinciones entre la intención de compra y la compra real” (p.301). Las respuestas contradictorias encontradas en la literatura no hacen sino poner en evidencia la necesidad de establecer si al consumidor efectivamente le interesa el tema de la RSE y si está dispuesto a pagar por este tipo de actividades sociales. Por otra parte, es fundamental el conocer en detalle el tipo de reacciones que la RSE genera en los consumidores (Marín y Ruiz, 2007) a fin de orientar el accionar de las organizaciones hacia una mayor generación de valor.

Los resultados de esta investigación contribuirán a cerrar esta brecha en la literatura. Es importante remarcar, además, que este es el primer estudio efectuado en el Perú para determinar si la RSE influye en el CnSR de revistas, 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 tercer capítulo se describe en detalle el proceso del diseño experimental efectuado.



Capítulo III: Método

El propósito de este estudio se centró en determinar si existe una relación significativa entre la RSE (preocupación de la empresa por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buen trato a los trabajadores), las CC (liderazgo en el sector, calidad de los productos, y ofrecen secciones nuevas e interesantes) y el CnSR de revistas en los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años. Aunque esta investigación buscaba principalmente medir las preferencias de los consumidores en términos de su intención de compra también se intentó cuantificar la disposición a pagar (DAP) de los participantes por cada CC y acción de RSE, haciendo uso de la metodología del MED. Según Gupta (2002) “esto tiene implicancias significativas en la estrategia de asignación de recursos de la empresa, ya que estos debieran ser asignados hacia aquellas actividades que mayor aceptación y valoración tienen para el consumidor” (p. 40).

3.1 Diseño de la Investigación

El presente estudio buscó evaluar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de revistas de los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años. Con este objetivo se diseñó e implementó un estudio experimental bajo la perspectiva del MED. El método de elección discreta utilizado tiene la particularidad que permite verificar si las creencias y los comportamientos de compra están efectivamente conectados (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). El marco general del tema de investigación ha sido ampliamente abordado sin llegar hasta el momento a resultados concluyentes. Los estudios previos han sido realizados principalmente en (a) Australia (Auger et al., 2003, Auger & Devinney, 2005; Auger et al., 2006; Auger et al., 2007), (b) Estados Unidos (Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan & Atalla, 2001; Creyer & Ross, 1997; Endacott, 2004; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001 ; Sen & Bhattacharya, 2001), y (c) Europa (Araña & León, 2005a, 2005b; Becchetti & Rosati, 2007 ;

Belk, Devinney, & Louviere, 2005; Carrigan, Szmigin, & Wright, 2004; Crane & Matten, 2004; Fan, 2005; Pappasolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis, & Katsioloudes, 2005; Schroeder & McEachern, 2005; Tallontire et al., 2001; Uusitalo & Oksanen, 2004).

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

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

Aunque el MED no es el único método utilizado para entender y modelar las decisiones de consumo, ha sido ampliamente utilizado y aceptado por la academia desde que fuera introducido por Daniel McFadden, ganador del Premio Nobel en el 2000. Este método está desarrollado sobre la base de la teoría de elección probabilística denominada Teoría de la

Utilidad Aleatoria (McFadden, 2001) y es consistente con la teoría económica neoclásica. De esta manera, cuando los estímulos son interpretados a la luz de los niveles de satisfacción o utilidad que brindan, se genera un modelo económico de elección en el que el consumidor opta por la alternativa que le genere mayor utilidad. Si bien la teoría neoclásica viene siendo cuestionada por los hallazgos de la economía experimental, es importante recordar lo manifestado por McFadden (2001, p.361): "Si bien los aportes de la economía experimental son útiles y relevantes, lamentablemente hasta el momento no existen desarrollo teóricos validados que permitan incorporar este conocimiento en los MED".

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

De acuerdo con la teoría de elección probabilística y la teoría de la utilidad aleatoria, el MED asume una perspectiva de causalidad para entender el proceso de elección de todo agente económico. En tal sentido, los investigadores pueden observar algunos de los factores que determinan la elección del agente, pero hay otros que no pueden ser observados (ε). Ambos tipos de factores se integran a través de la siguiente función que expresa la elección del agente $y = h(x, \varepsilon)$. Esta función es aparentemente determinística, porque dado x y ε , la elección del agente podría ser plenamente determinada. Sin embargo, en la medida en que ε no es observable, la elección del agente deja de ser determinística y no puede ser predicha con exactitud. Lo que sí puede hacerse es derivar la probabilidad de ocurrencia de cada

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

En este estudio se desarrolló un experimento de elección binaria, en el que a los participantes se les planteó que escogieran el producto de su preferencia entre los dos productos hipotéticos que se les presentaba cada vez. Estos productos hipotéticos eran el resultado de diferentes combinaciones de CC y RSE. Asimismo, el modelo de comportamiento considera lo siguiente: los encuestados se supone obtienen una utilidad determinada al comprar un producto. Al variar los niveles de los diferentes atributos del producto, se busca determinar cómo estas variaciones inciden en su elección. Las variaciones de los niveles de cada atributo del producto, así como las diferentes combinaciones que se plantean, deben responder a las condiciones de optimización que el diseño experimental debe respetar para asegurar la eficiencia estadística del mismo.

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

poder permitir la mejor inferencia posible de la data obtenida. El diseño es importante entre otras cosas porque influye significativamente en la información que puede ser extraída. Para una descripción pormenorizada de este proceso, ver Train (2003), Kjaer (2005), Hensher et al. (2005) y Louviere et al. (2004).

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

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

De acuerdo con lo sugerido por Cozby (2004), “La réplica de los resultados de una investigación aumenta la confianza y validez en la generalización de dichos resultados” (p. 239). El CnSR de revistas de los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años, fue examinado siguiendo el procedimiento establecido en investigaciones previas (Araña & León, 2005a; Auger et al., 2003; Mohr & Webb, 2005). De esta manera se ofrecieron a los encuestados dos marcas de revistas y debían seleccionar, en todos los casos, una de ellas. Cada participante completó las 16 tareas de elección que se les proporcionaron. En la Tabla 1, se presenta a modo de ejemplo una de estas tareas.

Según Vaughn (1986), de acuerdo con la Matriz FCB (Foote, Cone, & Belding Grid), en el cuadrante inferior derecho se posicionan los productos de gusto personal y con un bajo grado de involucramiento por parte del cliente y en los que los criterios emocionales, sobre el producto predominan al momento de efectuar la compra. En ese sentido, Ratchford (1987)

clasifica las revistas en este cuadrante, tal como se muestra en la Figura 2. Se decidió utilizar estos productos, entre otras razones, porque permitían la evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo y otras características tradicionales. Adicionalmente, las revistas son un producto con el que está familiarizada casi toda la población de Lima Metropolitana. Todo ello hacía prever 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 medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/.15	S/.15
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque 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. Sin embargo, a fin de evitar 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.

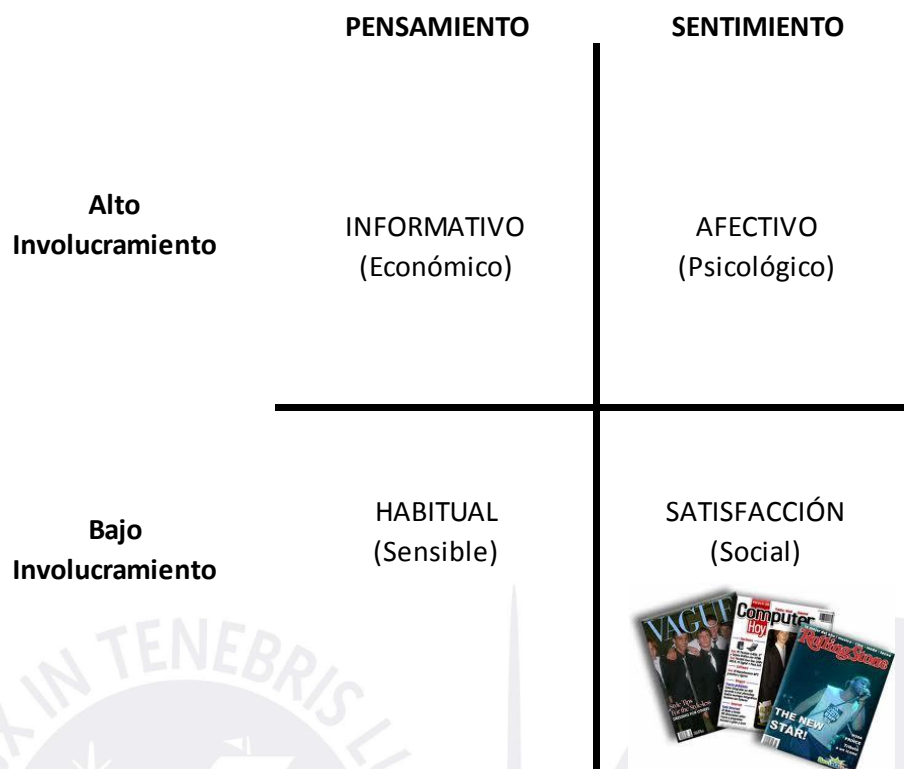


Figura 2. Ubicación del producto revista en la matriz FCB. Adaptado de “New Insight about the FCB Grid” Ratchford, B., 1987, Journal of Advertising Research.

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 revistas de los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años y cuantificar el valor que le asigna a cada una de las acciones sociales que desarrolla la empresa. La unidad de análisis de este estudio es el consumidor de Lima Metropolitana. El experimento se administró a una muestra por conveniencia de 132 individuos en el mes de agosto del año 2013. Para tal fin, CENTRUM Católica capacitó al grupo de tesis a fin de asegurar un mejor conocimiento del cuestionario y de la metodología utilizada. El 100% de las entrevistas fue realizado directamente por el grupo de tesis.

La estimación del modelo logit se ejecutó 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 empleado para la estimación del modelo de elección discreta fue STATA 9.

3.2 Conveniencia del Diseño

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

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

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

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

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

consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años por las acciones de RSE, al forzarlos a optar entre estas y los atributos funcionales tradicionales de un producto.

3.3 Preguntas de Investigación

Las siguientes preguntas de investigación fueron utilizadas para probar la significancia de la relación entre la RSE y el CnSR entre los consumidores entrevistados.

¿Existe una relación directa entre el CnSR de revistas en los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años y la RSE?

¿Existe una relación directa entre el CnSR de revistas en los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años y las CC?

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

No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de revistas en los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años.

No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de revistas en los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años.

3.4 Población

La población de los consumidores de revistas peruanos fue definida como todos aquellos consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años. Los encuestados eran consumidores que decidieron participar voluntariamente en el experimento.

3.5 Consentimiento Informado

Antes de recolectar la información, se solicitó verbalmente a los participantes su consentimiento para participar voluntariamente en el experimento. Al finalizar la encuesta los consumidores eran invitados a firmar el consentimiento informado que se presenta en el

Apéndice A. Pareciera que no existe ningún perjuicio o riesgo para los consumidores de participar en esta actividad.

3.6 Diseño de la Muestra

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

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

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

Donde q es definida como $1 - p$ y $\left(\theta^{-1} \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right) \right)$ es la función inversa acumulativa de la distribución normal estándar (i.e. $N \sim (0,1)$ tomada a $\left(1 - \frac{\alpha}{2} \right)$) (Hensher 2005, p.185).

La verdadera proporción de la población no es posible de establecerla ex-ante, ya que no existe información de mercado previa. Asumiendo que la proporción obtenida en el estudio piloto es 0.5 semejante a la verdadera proporción de la población (p) y permitiendo a lo más una dispersión de 0.05 en la proporción de la muestra (\hat{p}), la muestra mínima es

1536, lo que significa que “este es el número mínimo de elecciones que son necesarias para replicar las proporciones observadas en la población dentro del margen de error propuesto” (Hensher et al., 2005, p. 189). Tomando en consideración que a cada entrevistado se le presentarían 16 tareas de elección, el número mínimo de personas que sería necesario entrevistar se reduce a 96 (i.e., $1,536 / 16$). El número mínimo de entrevistados que finalmente se decidió encuestar fue de 132 para así tener un número balanceado de encuestados por cada tipo de rotación.

El experimento fue aplicado, finalmente, en agosto de 2013 a una muestra por conveniencia; a un número de 132 personas varones de la ciudad de Lima Metropolitana con un rango de edad de entre 18 y 24 fue encuestado por el grupo de tesis.

3.7 Confidencialidad

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

3.8 Instrumentación

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

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

3.8.1 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. En tal sentido y con el fin de identificar el número de acciones de RSE y CC que se utilizarían en el experimento, se desarrolló una prueba piloto con 10 personas utilizando las 16 alternativas de elección con 7 variables cada una, desarrolladas por Auger, Burke, Devinney y Louviere (2003).

Producto de la revisión de literatura, tanto para RSE (ISO 26000, 2010) como para CC (Bhattacharya & Sen, 2003; Berens, 2004; Brown, Dacin, Pratt, & Whetten, 2006; Dacin & Brown, 2002; Dacin & Brown, 2006; Marin & Ruiz, 2007; Mohr & Webb, 2005) se decidió considerar los siguientes atributos específicos para el producto elegido. (1) La lista de competencias corporativas quedó, finalmente definida por (a) liderazgo en el sector, (b) calidad de los productos, y (c) secciones nuevas e interesantes, (2) Las acciones de RSE por su parte fueron (a) preocupación por el medio ambiente, (b) apoyo a programas de lucha contra la pobreza y (c) buen trato a sus trabajadores. Adicionalmente, se introdujo el (3) precio para permitir capturar la DAP de cada atributo.

3.8.2 Especificación de los niveles por atributo

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

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

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

Tabla 2

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

Atributos

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

La Tabla 2 muestra el número de elecciones y la D-eficiencia de los siguientes diseños experimentales: (a) siete atributos con algunas interacciones y tres niveles de precio, (b) siete atributos con todas las interacciones y tres niveles de precio, (c) siete atributos sin interacciones y tres niveles de precios, (d) siete atributos con algunas interacciones y dos niveles de precios, (e) 7 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). Además, según Verma, Plaschka y Louviere (2002) “los efectos de interacción explican solo una pequeña proporción de la variabilidad de las respuestas”(p. 19). Asimismo, se decidió utilizar, además, el diseño que Louviere, Hensher, y Swait (2004) denominan punto final. Es decir, cada atributo tendrá solo dos niveles, equivalente cada uno al valor extremo del rango de cada atributo. Estos dos niveles son suficientes para estimar los efectos lineales de los atributos en la elección, y reflejan los extremos superior e inferior de cada atributo.

En el caso del precio, los dos niveles representan 10% por encima y 10% por debajo del precio promedio de las revistas (S/ 16.5), que en Junio del año 2013 (se recogió y promedió de las principales oferta de revistas que opera en el Perú) Las cantidades están expresadas en nuevos soles (S/.). La Tabla 3 muestra el conjunto final de atributos, sus niveles y su clasificación de acuerdo a las variables de interés.

Tabla 3

Lista de Variables, Atributos y Niveles.

Variables	Atributos	Niveles
Precio	Precio	Nivel 1: S/. 15 Nivel 2: S/. 18
	Es líder en el sector	Nivel 1: Si Nivel 2: No
Competencias Corporativas	Ofrece productos de calidad	Nivel 1: Si Nivel 2: No
	Ofrece secciones nuevas e interesantes	Nivel 1: Si Nivel 2: No
	Se preocupa por el medio ambiente	Nivel 1: Si Nivel 2: No
Responsabilidad Social Empresarial	Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Nivel 1: Si Nivel 2: No
	Trata bien a sus trabajadores	Nivel 1: Si Nivel 2: No

3.8.3 Diseño experimental

Se utilizó un diseño factorial fraccional, técnica estadística que permite reducir el número de opciones de elección presentadas a cada participante. Dado que los atributos señalados en la Tabla 3 son siete y que cada uno tiene dos niveles, entonces el número de conjuntos de elección de un diseño factorial total sería equivalente a 2^7 , es decir 128. Con la técnica del diseño factorial fraccional fue posible reducir el número de opciones de 128 a 16. El diseño factorial fraccional permitió crear no solo los perfiles de productos sino también los conjuntos de elección en los que estos perfiles debían ser presentados. Así, basados en las restricciones establecidas previamente (número de atributos y niveles), el programa SAS 9.1 permitió generar un diseño óptimo que: (a) alcanza la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, (b) que el diseño sea ortogonal y balanceado a la vez, y (c) que

permita optimizar la D-eficiencia (Hensher, 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.

Previo a la utilización de la encuesta se desarrolló un estudio piloto para asegurar un adecuado uso y comprensión del instrumento, así como para verificar la fiabilidad de las respuestas y del método de recolección de datos. En este sentido, los cuestionarios fueron mejorados recogiendo las sugerencias y comentarios recibidos por un grupo de diez personas elegidas al azar de entre la población objetivo a quienes se les presentó una versión preliminar de los cuestionarios. Además, para examinar la validez del experimento se incluyó un cuestionario en el cual los atributos de una de las revistas claramente prevalecían respecto de la otra. Durante la prueba piloto, se procuró determinar el grado de comprensión de la terminología, la posibilidad de evaluar de manera significativa las opciones de revistas presentadas, y la percepción de los participantes respecto del número de cuestionarios y del tipo de atributos utilizados. Por último, el tiempo promedio invertido para completar el ejercicio fue de aproximadamente 12 minutos. Un ejemplo de conjunto de elección se presenta en la Tabla 4.

Tabla 4

Ejemplo de Conjunto de Elección

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/.18	S/.15
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de revistas compraría usted? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

3.9 Recolección de Datos

El experimento final se realizó en agosto del año 2013. Un grupo de 132 personas fue entrevistado por los integrantes del equipo de investigación de la presente tesis. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: los encuestadores visitaron a los consumidores seleccionados aleatoriamente en sus centros de labores y estudios principalmente y los invitaban a participar del estudio describiendo el procedimiento y sus beneficios. La participación fue voluntaria. Se administraron los instrumentos luego de que el participante diera su consentimiento verbal. Cuando la encuesta era terminada, el entrevistado era invitado

a firmar el formato de consentimiento. Asimismo, el instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con papel y lápiz, que tomaba en promedio 10 minutos para completar las 17 alternativas hipotéticas de compra de revistas, incluyendo la opción que permitió hacer la prueba de consistencia.

Tabla 5

Diseño Experimental

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio	C4	5	C6
1	Marca X	Si	Si	Si	S/. 15	No	No	Si
	Marca Y	No	Si	Si	S/. 15	No	No	No
2	Marca X	Si	No	No	S/. 15	No	No	Si
	Marca Y	Si	No	No	S/. 18	No	Si	No
3	Marca X	No	Si	No	S/. 15	Si	Si	No
	Marca Y	Si	Si	Si	S/. 15	No	Si	No
4	Marca X	No	Si	No	S/. 15	No	No	No
	Marca Y	No	No	Si	S/. 18	Si	Si	Si
5	Marca X	No	No	Si	S/. 15	Si	Si	No
	Marca Y	No	No	No	S/. 18	No	No	No
6	Marca X	No	Si	No	S/. 18	Si	No	Si
	Marca Y	Si	No	No	S/. 15	Si	No	No
7	Marca X	Si	Si	Si	S/. 15	Si	Si	Si
	Marca Y	Si	No	Si	S/. 18	Si	No	Si
8	Marca X	No	Si	No	S/. 18	No	Si	Si
	Marca Y	No	Si	No	S/. 18	No	No	Si
9	Marca X	Si	Si	Si	S/. 18	No	Si	No
	Marca Y	No	No	No	S/. 15	Si	Si	No
10	Marca X	Si	No	No	S/. 18	Si	No	No
	Marca Y	No	No	Si	S/. 18	Si	No	Si
11	Marca X	No	Si	Si	S/. 18	Si	Si	No
	Marca Y	No	Si	Si	S/. 18	Si	Si	No
12	Marca X	No	No	Si	S/. 15	No	No	No
	Marca Y	Si	Si	No	S/. 15	Si	No	Si
13	Marca X	Si	Si	Si	S/. 18	Si	No	No
	Marca Y	Si	Si	No	S/. 18	No	Si	Si
14	Marca X	Si	No	No	S/. 15	Si	Si	Si
	Marca Y	No	Si	No	S/. 15	Si	Si	Si
15	Marca X	No	No	Si	S/. 18	No	Si	Si
	Marca Y	Si	No	Si	S/. 15	No	Si	Si
16	Marca X	Si	No	No	S/. 18	No	Si	No
	Marca Y	Si	Si	Si	S/. 18	Si	No	No

Los datos recogidos fueron organizados y registrados dos veces para validar el proceso de registro. Así, el 100% de los datos fue controlado dos veces en el software Office 2010 (Excel) para realizar una prueba de consistencia. Por último, la información fue trasladada al programa de software STATA 9 para la estimación del modelo logit binario antes señalado. El registro de cada elección contiene los niveles de atributos de cada una de las alternativas seleccionadas. Cada nivel de los atributos fue manejado y codificado como una variable que contiene diferentes niveles a fin de estimar la importancia de cada una (es decir, los valores marginales). Los niveles de los atributos de cada alternativa fueron introducidos por separado.

3.10 Análisis e Interpretación de Datos

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

3.10.1 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, la misma 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 las 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.

3.10.2 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).

3.11 Resumen

Este estudio ha utilizado modelos de elección discreta, un enfoque experimental cuantitativo, que permite probar si las creencias y el comportamiento están efectivamente conectados. Por lo tanto, fue posible determinar si existían relaciones significativas entre la RSE, CC, y CnSR de compra de revistas de los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años. Este estudio logit binario de corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra por conveniencia de 132 consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años. 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 de Lima Metropolitana. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la confiabilidad del experimento desarrollado.



Capítulo IV: Resultados

En este capítulo, se han analizado los resultados observados de acuerdo con las preguntas de investigación presentadas en el primer capítulo. El objetivo de este estudio se centró en evaluar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de revistas de los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años. La metodología de investigación utilizada en este estudio fue un modelo de elección discreta que incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su disposición a pagar. Las hipótesis fueron examinadas mediante el diseño y la ejecución de un experimento de elección.

El enfoque del Modelo de Elección Discreta requirió que una muestra representativa de los consumidores tome decisiones en situaciones simuladas derivadas de variaciones realistas de los actuales productos existentes. En los experimentos de elección desarrollados, se pidió a los encuestados que seleccionen una de las dos revistas 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 varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años. 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 las revistas, 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 varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años a través de las variables independientes RSE y CC.

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

4.1 Test de Consistencia

Para descartar sesgos y comprobar la validez del experimento, se incluyó un conjunto de elección adicional que permitió examinar la racionalidad y consistencia de los resultados

obtenidos. El análisis efectuado permitió determinar que el 99% de los 132 encuestados eligieron la respuesta correcta. Esto puede ser interpretado como una evidencia del adecuado entendimiento del experimento y de la racionalidad de las decisiones tomadas por los entrevistados, lo que, a su vez, permite establecer la consistencia de los resultados obtenidos a través de los cuestionarios experimentales desarrollados.

4.2 Demografía

Para el efecto del análisis, solo se tomaron en cuenta a los individuos que respondieron la integridad de los 17 conjuntos de elección propuestos. Es importante recordar que la muestra utilizada fue por conveniencia.

En total, 132 personas fueron encuestadas en la ciudad de Lima Metropolitana. La tasa de respuesta relevante, por lo tanto, es de 100%, que incluye la totalidad de los encuestados los cuales cumplen con los criterios de elegibilidad y que aceptaron voluntariamente participar de la entrevista.

4.3 Pruebas de Hipótesis

De acuerdo con el sustento teórico presentado en 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 empresarial en el comportamiento de compra de revistas de los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años.

Según lo recomendado por Louviere, Hensher y Swait (2004) se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era significativo. La verosimilitud es una probabilidad, específicamente la probabilidad de que los valores observados de la variable dependiente puedan predecirse a partir de los valores observados en las variables independientes. La prueba compara si los resultados del modelo que considera

solo una constante es igual a los resultados del modelo que incorpora todas las variables explicativas. El modelo es significativo con un valor de $p < 0,01$ con $\chi^2(4488) = 810,1$, lo que implica que el modelo bajo análisis es significativamente diferente al de una sola constante. Esto conduce al rechazo de la hipótesis nula de que todos los efectos de predicción son cero.

La prueba del ratio de verosimilitud nos permitió evaluar a todas las variables del modelo logístico en su conjunto, pero no nos 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 6 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 $p < 0,01$, lo que evidencia que los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años son sensibles a estos atributos en su decisión de compra de revistas. Adicionalmente, se realizó un análisis de la matriz de varianzas y covarianzas; en ella se observó que esta era diagonal, lo que permitió corroborar que los errores eran independientes e idénticamente distribuidos.

Los resultados logrados indican que a través de los diferentes atributos de las variables RSE y CC se han recogido los principales motivos de variabilidad que dan a entender el comportamiento de compra de revistas de los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años. Asimismo se observa que la probabilidad de selección entre revistas aumenta cuando se presentan empresas que son más preocupadas por cuidar el medio ambiente, apoyar a programas de lucha contra la pobreza, tratar bien a sus trabajadores, además de ofrecer productos de calidad, secciones nuevas e interesantes y es líder del sector. Lo cual es confirmado con los resultados obtenidos, en donde todos los atributos de RSE y CC tienen signo positivo (+).

Según los parámetros individuales obtenidos del modelo, la importancia de cada atributo de RSE y CC será relativa al valor del parámetro estimado en el modelo, siendo el más importante el de mayor valor. Por tanto, los atributos preferidos de más a menos son que la empresa ofrece productos de calidad, preocupación por el medio ambiente, trata bien a sus trabajadores, apoya a programas de lucha contra la pobreza, ofrece secciones nuevas e innovadoras y el liderazgo en sector. En términos de los atributos de RSE los niveles de preferencias difieren entre los consumidores. La variable de RSE que es más valorada por los consumidores es el compromiso que tenga la empresa con el medio ambiente, siendo esta mayor sobre el buen trato a los trabajadores, la cual, a su vez, es mayor que la contribución de la empresa pueda brindar a programas de lucha contra la pobreza. Para el caso de CC, que el producto sea de calidad es de lejos el más valorado por los consumidores, sobre secciones nuevas e innovadoras, las cuales, son más preferidas que el liderazgo en el sector. En general, el conjunto de atributos de responsabilidad social de las empresas genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de revistas en la muestra estudiada.

Como era de esperarse de acuerdo con la teoría económica, el parámetro del precio es negativo y significativo para el modelo, lo que revela que altos precios disminuyen la utilidad máxima que los individuos pueden obtener para un determinado nivel de ingresos. El intercepto en el modelo logit binario expresa las preferencias intrínsecas de los consumidores de revistas, no recogidas en las variables independientes del modelo.

Los interceptos miden el impacto de todos los atributos no observados, por lo tanto, proporcionan una evaluación de la inercia de la elección. Un intercepto negativo significa que ninguno es la opción elegida con más frecuencia. Por lo tanto, el intercepto es una medida adecuada de la inercia de la elección (Verma, Iqbal, y Plaschka, 2004, p. 52).

En la Tabla 6 es posible apreciar que el intercepto para el modelo logit binario es -2. En otras palabras, los consumidores de revistas escogerían con mayor frecuencia la opción

ninguna de las dos revistas propuestas. Es importante mencionar que el parámetro fue significativamente mayor que cero.

Tabla 6

Parámetros Individuales del Modelo

Variables	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medio ambiente	0.963**	0.067
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.769**	0.067
Trata bien a sus trabajadores	0.779**	0.067
Precio	-0.601**	0.067
Es líder en el sector	0.354**	0.067
Ofrece productos de calidad	0.987**	0.068
Ofrece secciones nuevas e interesantes	0.764**	0.068
Constante	-2.000**	0.096

**p<0.01 *p<0.05

El modelo total de elección de revistas puede ser apreciado la Tabla 7. En ella, se presentan los parámetros de cada atributo y cada variable considerada en el diseño experimental. De acuerdo con lo señalado por Verma, Iqbal, y Plaschka (2004), si un atributo tiene un parámetro β positivo, esto significa que la probabilidad de selección de una revista 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 7 muestran con claridad que la probabilidad de elección de una revista aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de "no" a "sí" o si el precio se reduce.

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 7 y sus valores relativos se presentan gráficamente en la Figura 3.

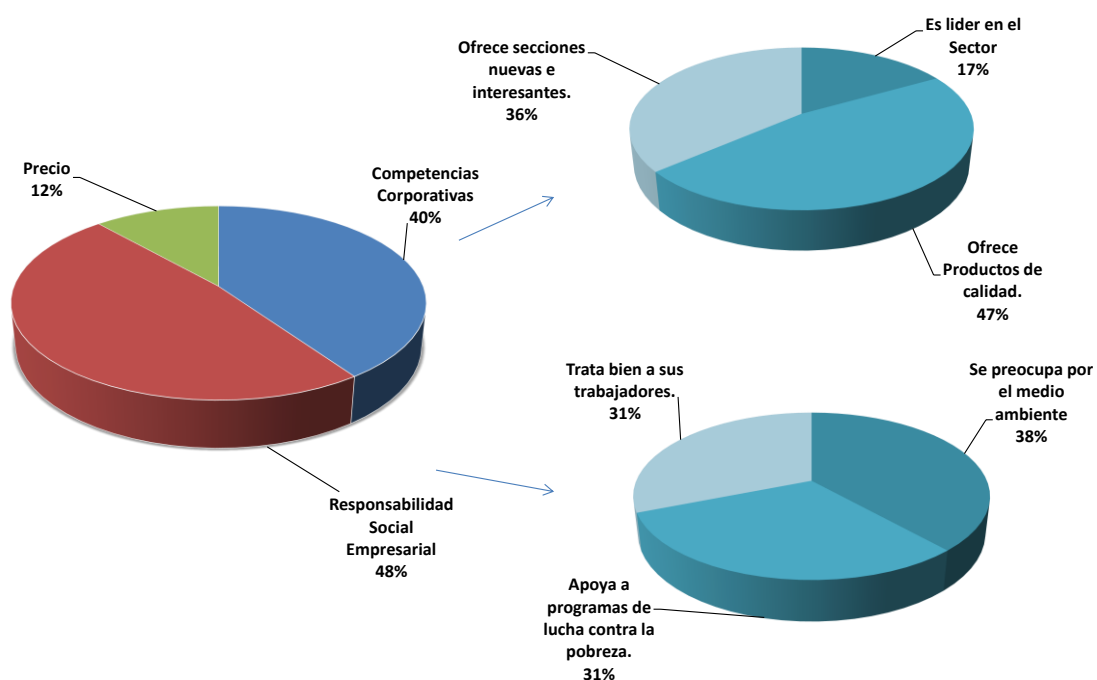


Figura 3. Importancia Relativa de los Efectos Principales Relativos de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Comportamiento de Compra de revistas de los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años.

Además de mostrar el efecto principal relativo de cada variable, la Tabla 7 muestra el peso relativo de cada uno de los atributos considerados. Las estimaciones tanto a nivel de atributos como de variables han sido presentadas, haciéndose evidente que los efectos de la responsabilidad social empresarial son más importantes que los efectos de las competencias corporativas 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 las barreras de precio y marca.

Tabla 7

Efectos Principales por Variable

VARIABLES	Atributos	Modelo Logit	Efecto principal de las variables
Responsabilidad Social Empresarial			
	Se preocupa por el medio ambiente (Sí)	0.963	
	Se preocupa por el medio ambiente (No)	-0.963	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (Sí)	0.769	2.511
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (No)	-0.769	
	Trata bien a sus trabajadores (Sí)	0.779	
	Trata bien a sus trabajadores (No)	-0.779	
Precio			
	Precio (S/. 18)	0.601	-0.601
	Precio (S/. 15)	0.601	
Competencias corporativas			
	Es líder en el sector (Sí)	0.354	2.105
	Es líder en el sector (No)	-0.354	
	Ofrece productos de calidad (Sí)	0.987	
	Ofrece productos de calidad (No)	-0.987	
	Ofrece secciones nuevas e interesantes (Sí)	0.764	
	Ofrece secciones nuevas e interesantes (No)	-0.764	

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 empresarial y las competencias corporativas. Los pormenores del procedimiento son examinados en detalle por Louviere et al. (2004), sin embargo, estos son presentados sucintamente por Auger, Burke, Devinney, & Louviere (2003, p. 294) de la siguiente manera:

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

Este enfoque para el establecimiento de la importancia relativa de todos los atributos valorados en términos de un atributo numerario como el precio, permite la cuantificación de las tasas marginales de sustitución que es, a su vez, un indicador financiero de la disposición a pagar (DAP). El peso relativo de cada uno de los atributos (β) fue utilizado para calcular la disposición a pagar de los consumidores por atributos específicos. Como el precio es una variable discreta en este experimento, el delta de los niveles de precios ($S / 3$) 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 8, se observa el resultado de las estimaciones de la disposición a pagar calculadas sobre la base de las respuestas proporcionadas por el íntegro de los consumidores encuestados. Los resultados mostraron que los encuestados de la muestra estaban dispuestos a pagar una mayor proporción del precio de compra por atributos éticos que por competencias

corporativas, a excepción de los productos de calidad. De hecho, las tres acciones de la empresa: (a) se preocupan por el medio ambiente, (b) trata bien a sus trabajadores y (c) apoya programas de lucha contra la pobreza, tienen una disposición a pagar que es mayor a la disposición a pagar por CC, tales como el liderazgo en el sector y ofrece secciones nuevas e interesantes. Los resultados muestran que los consumidores tienden a privilegiar dentro de las acciones de RSE, las referidas a un mayor compromiso medioambiental.

Tabla 8

Disposición a Pagar

Atributos	DAP
Se preocupa por el medio ambiente.	S/. 4.80
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	S/. 3.84
Trata bien a sus trabajadores.	S/. 3.88
Es líder en el sector.	S/. 1.76
Ofrece productos de calidad.	S/. 4.93
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	S/. 3.81

En la Tabla 9, la disposición a pagar por los diferentes atributos de las variables RSE y CC han sido agrupadas en un solo valor para simplificar la presentación de los resultados. El objetivo del estudio era estimar la disposición a pagar de los consumidores por atributos de responsabilidad social empresarial. Los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S /.4.17, por cada atributo de responsabilidad social empresarial. Esto revela que los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años compradores de revistas pagarían hasta un equivalente al 25% del precio promedio de revistas por atributos éticos o de responsabilidad social empresarial.

Tabla 9

Disposición a Pagar por Variable

VARIABLES	DAP Promedio	Porcentaje respecto al DAP promedio	Porcentaje respecto al precio promedio revistas
Responsabilidad Social Empresarial	S/. 4.17	54%	25%
Competencias Corporativas	S/. 3.50	46%	21%

Por último, la Figura 4 muestra la disposición a pagar de cada uno de los atributos considerados en la elección de revistas estimados sobre los datos de la Tabla 6. En el gráfico, se hace evidente que las acciones de responsabilidad social empresarial son características muy positivas para ser ofrecidas al mercado.

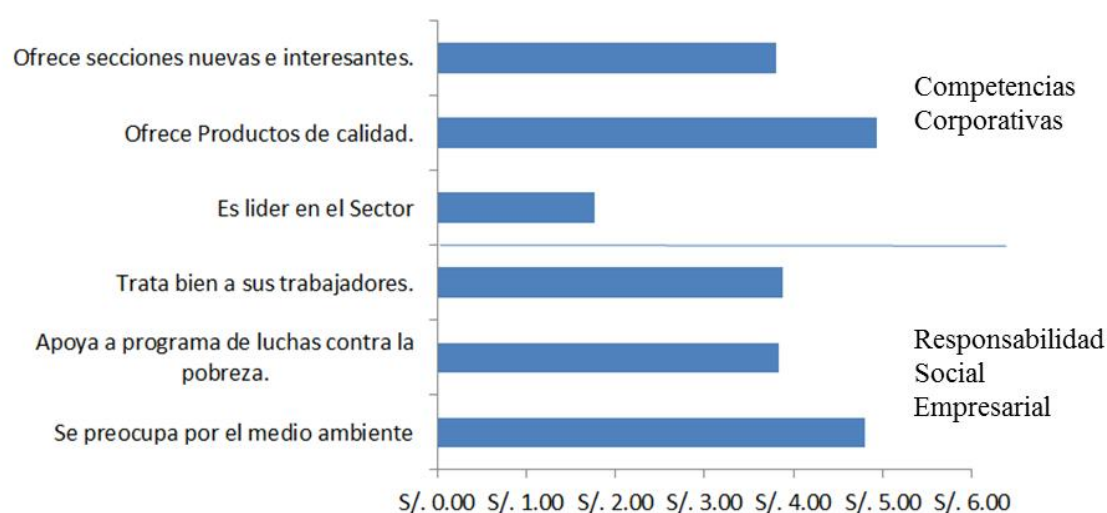


Figura 4. Disposición a pagar por los diferentes atributos de las variables RSE y CC

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

El propósito de este estudio fue determinar si existían relaciones positivas entre la responsabilidad social empresarial, las competencias corporativas y el CnSR en el comportamiento de compra de revistas de los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años. Asimismo, se incluyó en el estudio 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 y niveles de acciones de responsabilidad social empresarial, obligándose a estos a balancear sus opciones a fin de poder medir sus preferencias.

Los niveles de competencias corporativas que se consideraron fueron: el liderazgo en el sector, productos de calidad, secciones nuevas e interesantes, y diferentes niveles de acciones de responsabilidad social empresarial que se incluyeron fueron: preocupación por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buenas prácticas laborales, obligándolos a balancear sus opciones a fin de poder medir sus preferencias. Se utilizó el Modelo 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 varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años, 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 RSE y CnSR en el comportamiento de compra de revistas de los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años: ¿Existe una relación directa entre el CnSR de revistas de consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años y la RSE?, ¿Existe una relación directa entre el CnSR de revistas de los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años y las competencias corporativas?. Estas preguntas de investigación sirvieron de base para establecer las siguientes proposiciones:

P1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de revistas en los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años.

P2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de revistas en los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años.

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

Los resultados de la investigación muestran que cada uno de los atributos de la responsabilidad social empresarial y de las competencias corporativas está relacionado de forma significativa al 99% y positiva con el CnSR. Por lo tanto estos resultados parecieran brindar información que llevarían al rechazo de las proposiciones nulas antes mencionada.

Esta investigación muestra que los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años 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.

La probabilidad de seleccionar una revista aumenta si se ofrece compromiso por parte de la empresa con el medio ambiente, buen trato a sus trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, productos de calidad, secciones nuevas e interesantes y en menor medida el liderazgo en el sector, con un 17% respecto a las CC, en conclusión los signos de todos las acciones de responsabilidad social empresarial y competencia corporativa son positivos (a excepción del precio que tiene un impacto negativo), lo que significa que la probabilidad de seleccionar una revista aumenta con estas acciones.

El estudio muestra que los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años que compran revistas, no muestran el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la responsabilidad social empresarial. Se puede observar que el atributo de responsabilidad social empresarial que más contribuye a la utilidad del individuo es el compromiso de la empresa con el medio ambiente, con un 38%, que es mayor que el buen trato a sus trabajadores, con un 31% que mantiene un porcentaje similar al apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza.

En términos de competencia corporativa, el atributo más importante es producto de calidad, con un 47% seguido por secciones nuevas e interesantes con 36% y finalizando con liderazgo en el sector, muy por debajo de estas preferencias con 17%. El conjunto de acciones de responsabilidad social empresarial otorga la mayor contribución a la utilidad de los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años. Esto proporciona indicios de que los efectos de la responsabilidad social empresarial (48%) son más importantes que los de la competencia corporativa (40%), y ambos son más importantes que el precio (12%). En otras palabras, parece ser que la responsabilidad social empresarial como un todo es el factor que mayor valor entrega al consumidor.

La investigación efectuada mostró que los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años tienen una importante barrera para el cambio de su patrón de compra, dado que el modelo presentó un intercepto significativo. En tal sentido, los clientes necesitan que se les ofrezca algún valor sustancial adicional que los persuada de considerar una nueva alternativa. Sin embargo, una combinación apropiada de precio, competencias corporativas y acciones de responsabilidad social empresarial serían suficientes para superar esta barrera.

Esta investigación demuestra que tres de las acciones de responsabilidad social empresarial, tales como, la relación de la empresa con el medio ambiente, buen trato a sus trabajadores y apoyo a programas de lucha contra la pobreza, tienen una DAP promedio estimada mayor que la estimación de la DAP promedio por las competencias corporativas (54% vs. 46% respectivamente). Por lo que podemos concluir que los encuestados se encuentran dispuestos a pagar una mayor porción del precio de compra por atributos éticos en relación con las competencias corporativas, con la única excepción de los productos de calidad.

Los resultados sugieren que los entrevistados, para el caso del producto revistas, valoran el compromiso de la empresa con el medio ambiente como el atributo más importante (38%) dentro de la responsabilidad social empresarial. Asimismo, refieren que los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años están dispuestos a pagar un promedio de S/. 4.17, por cada atributo de responsabilidad social empresarial, lo que revela que los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años compradores de revistas pagarían el 25% del precio promedio de compra por atributos éticos o de responsabilidad social empresarial.

5.2 Contribuciones Teóricas

Esta investigación da indicios adicionales sobre la significativa y positiva influencia que las asociaciones corporativas tienen en el comportamiento de compra de revistas de los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años y refuerza 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, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima 2009), validando la relación identificada originalmente por el profesor Marquina en la categoría de comportamiento de compra de revistas los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años.

Una importante contribución de este estudio es la validación empírica, en el Perú, a nivel Lima, del rol de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de revistas de los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años. Esta validación es importante a la luz de las sugerencias hechas por varios investigadores (Auger, Burke, Devinney, y Louviere, 2003; Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan et al., 2004; Ellen, Webb, & Mohr, 2006; Mohr & Webb, 2005; McEachern & Schroeder, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004; Marín & Ruiz, 2007, Marquina, 2009) de que la responsabilidad social empresarial constituiría un importante activo intangible de la imagen corporativa y una importante fuente de ventaja competitiva a través de la diferenciación.

El estudio también brinda evidencia sobre el rol y el peso que juegan en el comportamiento de compra de revistas las competencias corporativas y la responsabilidad social empresarial. Una contribución adicional representa el exitoso intento de medir el impacto de la responsabilidad social empresarial en términos de respuestas concretas de los consumidores, tales como la voluntad de compra y la disposición a pagar. Este estudio

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

Adicionalmente, se contribuye a la discusión existente en la literatura sobre 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, Kemper, Schilke, Reimann, Wang, & Brettel, 2013). El presente trabajo ha demostrado que algunas creencias anteriores no eran correctas para el contexto peruano, dentro de la muestra tomada, como que la responsabilidad social juega un papel insignificante en la compra (Brown & Dacin, 1997). Este estudio revela que es probable que la probabilidad de consumo se acreciente con una buena combinación de competencias corporativas y acciones de responsabilidad social.

Los resultados de este estudio han demostrado que los efectos y DAP por las acciones sociales son mucho más amplios que los referidos a las competencias corporativas. En general, el conjunto de acciones de RSE generan la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de revistas. Esto revela que los consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años compradores de revistas pagarían un equivalente al 25% del precio promedio de compra por los atributos éticos de estos productos. Estos resultados confirman y amplían las conclusiones de otros investigadores: "que los consumidores [Americanos] estaban dispuestos a pagar 50% extra por encima del precio promedio por productos que tiene un sólido historial de responsabilidad social" (Gupta, 2002, p. 63), que

los consumidores de Australia y Hong Kong están "muy dispuestos a pagar un porcentaje importante del valor del producto por atributos específicos de ética" (Auger, Burke, Devinney, Louviere y, 2003, p.299) y que, en el caso de los consumidores españoles, "el efecto total de responsabilidad social (0.51) es superior al de la capacidad corporativa CC (0.24)" (Marín y Ruiz, 2007).

Un aspecto a ser tomado en cuenta por el nivel ejecutivo de las compañías al momento de valorar a nivel estratégico la decisión de emprender acciones de RSE es tener la claridad de la alta valoración que otorgan los consumidores a sus atributos; además considerar que los beneficios de los mismos alcanzarán a todos los niveles de la organización, pues ello permitirá conseguir que todos los grupos de interés también se beneficien y por lo tanto se genera la idea de una organización virtuosa. A través de la RSE se aumentan los ingresos, mejora la publicidad y la reputación, además de motivar un mejor desempeño y bienestar personal de los gerentes, haciéndolos capaces de justificar sus decisiones estratégicas de RSE ante los grupos de interés. (Fernando, M., & Almeida, S., 2012).

Es importante realizar una precisión respecto a la influencia positiva de la RSE en la intención de compra de los consumidores motivo del presente estudio de investigación y es que según Arredondo et al. (2011), reseñan que "entre los problemas más importantes que han encontrado los investigadores está que no siempre las acciones en RSE se reflejan en un comportamiento de compra; y por otra parte, hay distinciones entre la intención de compra y la compra real" (p.301).

5.3 Contribuciones Prácticas

Los resultados contribuyen a la comprensión de las relaciones empresa-consumidor, dentro del marco del público de Lima Metropolitana 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 de las iniciativas de responsabilidad social empresarial y las características que deben ser tomadas en cuenta para el lanzamiento de productos con atributos sociales. Este análisis debe ser considerado en la formulación y planeamiento de las estrategias empresariales del sector de revistas para la definición de estrategias de largo y corto plazo.

5.4 Implicancias

Los resultados obtenidos parecieran poner de manifiesto la gran influencia que la responsabilidad social tiene en el comportamiento de compra y dejar de lado algunas otras prácticas como la propia filantropía empresarial o sin práctica alguna, incluso en los países en desarrollo. A pesar del hecho de que estos resultados se basan solo en revistas, los resultados no son inesperados dada la evidencia científica preexistente en los países desarrollados. Estos resultados muestran que las empresas al desarrollar sus actividades internas y externas de responsabilidad social empresarial no solo cumplen con un importante imperativo ético sino que agregan valor a sus organizaciones.

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

Esto permite a las empresas evaluar el rendimiento positivo de sus inversiones en responsabilidad social, con lo que se espera contribuir a un comportamiento cada vez más socialmente responsable de los negocios. Los resultados dan indicios de que la orientación hacia la maximización de las ganancias no entra necesariamente en conflicto con la búsqueda de un mayor retorno desde una perspectiva social. Por lo tanto, las empresas de la ciudad de

Lima Metropolitana 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 explicado proporciona a las empresas una forma sistemática de seguimiento y comprensión de las expectativas sociales del consumidor de Lima Metropolitana de revistas y un proceso para evaluar el impacto de sus iniciativas sociales.

La preocupación e importancia identificada de las acciones de responsabilidad social empresarial no debe significar un descuido de las competencias corporativas y de los atributos funcionales del producto. Al contrario, la tarea de la gerencia es encontrar el paquete ideal que maximice la utilidad del consumidor y, como consecuencia, la respectiva disposición a pagar. Según los resultados, parece ser recomendable que cualquier oferta debe mantener y mejorar la calidad de los productos ofrecidos, junto con las acciones de responsabilidad social empresarial que hayan sido seleccionadas. Si las empresas logran esta combinación ideal, no necesitarán competir por precio, ya que estarían sentando las bases para una ventaja competitiva vía diferenciación. En la nueva economía global, los mercados son cada vez más competitivos y las empresas que consigan diferenciarse estarán mejor posicionadas y serán más competitivas.

5.5 Recomendaciones

De acuerdo con los resultados del estudio, se han presentado las siguientes recomendaciones prácticas.

Se recomienda que las compañías redefinan sus actividades de responsabilidad social empresarial y dejen de desarrollar solo acciones filantrópicas para priorizar aquellas que son más valoradas por sus consumidores.

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

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

Este análisis debe ser considerado en la formulación y planeamiento de las estrategias empresariales del sector de revistas para la definición de estrategias de largo y corto plazo

5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones

Si bien este estudio muestra importantes conclusiones, no está exento de limitaciones. La investigación solo se desarrolló en Lima Metropolitana. Se examinó un solo producto: las revistas, en el segmento consumidores varones de la ciudad de Lima Metropolitana entre 18 y 24 años, sin haber evaluado el NSE ni los estilos de vida. Se limitó a analizar el efecto principal y lineal de un conjunto limitado de atributos.

A efectos de relevar las limitaciones indicadas se sugiere la formulación de futuras investigaciones considerando la ampliación del estudio a otros segmentos de consumidores y géneros; evaluar el NSE, los estilos de vida, a nivel geográfico considerar las regiones más relevantes e incluso a nivel nacional, los mismos que permitan realizar comparaciones a nivel latinoamericano para disponer de un mejor diagnóstico.

Referencias

- Abreu Quintero, J. y Cruz Álva J. (2011). Responsabilidad social empresarial una visión integral. *Innovaciones de Negocios* 8(15).
- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). Introduction to attribute-based stated choice methods. Obtenido enero 6, 2009, de <http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf>.
- Adams, C., & Liliana Petrella, L. (2010). Collaboration, connections and change: The UN Global Compact, the Global Reporting Initiative, Principles for Responsible Management Education and the Globally Responsible Leadership Initiative. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, Vol. 1 Iss: 2, p. 292 – 296.
- Alvarado, A., Bigné, E., y Currás, R. (2011). Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la responsabilidad social empresarial: una clasificación con base en su racionalidad. *Estudios Gerenciales*, 27(118), 115.
- Aqueveque, C. (2005). Marketing and market development signaling corporate values: Consumers' suspicious minds. *Corporate Governance*, 5(3), 70-81.
- Aqueveque, C. & Encina, C., (2010). Corporate Behavior, Social Cynicism, and Their Effect on Individuals' Perceptions of the Company. *Journal of Business Ethics*, 91, p. 311–324
- Araña, J., & León, C. (2005a). Consumers' valuation of corporate social responsibility: A stated preference approach. Manuscrito no publicado, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Canarias, España.
- Araña, J., & León, C. (2005b). Flexible mixture distribution modelling of dichotomus choice contingent validation with heterogeneity. *Journal of Environmental Economics and Management*, 50(1), 178-188.

- Arredondo, F., Maldonado, V., y De la Garza, J. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. Artículo de Investigación Científica, Proyecto: Consumidor y Responsabilidad Social, Tecnológico de Monterrey. México pp. 1-305.
- Arroyo, J. (2012). Promover al Promotor: El Estado ante la Responsabilidad Social Empresarial. CENTRUM Catolica's Working Paper 2012-09-0004
- 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? Obtenido enero 6, 2009, de Australian Graduate School of Management, Sydney, NSW Página web: <http://www2.agsm.edu>
- Auger, P., & Devinney, T. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
- Babbie, E. (2004). *The practice of social research*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Barkemeyer, R., Figge, F., Holt, D., & Hahn, T. (2009). What the papers say: trends in sustainability: a comparative analysis of 115 leading national newspapers worldwide. *The Journal of Corporate Citizenship* 33, 69-86.
- 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.
- 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.
- Becchetti, L., & Rosati, F. (2007, May). Global Social Preferences and the Demand for Socially Responsible Products: Empirical Evidence from a Pilot Study on Fair Trade Consumers. *World Economy*, 30(5), 807-836.
- Belk, R., Devinney, T., & Louviere, J. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 275-289.
- Berens, G. (2004). Corporate Branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction (Doctoral dissertation, Erasmus University Rotterdam, 2004). *Dissertation Abstracts International*, AAT CA58619
- Berens, G., & Van Riel, C. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Berens, G., Van Riel, C., & Van Bruggen, G. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate Brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
- Bigné, E., Currás-Pérez, R., & Aldás-Manzano, J. (2012). Dual nature of cause-brand fit: Influence on corporate social responsibility consumer perception. *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Iss: 3/4, 575 – 594.
- Blumenthal, D., & Bergstrom, A. (2003). Marca councils that care: Towards the convergence of Marcaing and corporate social responsibility. *Journal of Marca Management*, 10(4/5), 327-341.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Nueva York: Harper.

- Bravo, R. & Pina Pérez, J.M. (2009). Las Alianzas de marca Online-Offline. Una estrategia de entrada al Mercado Offline. Publicación Universidad de Málaga, Cuadernos DECC.EE. y ee., nº 56-57, pp. 39-60.
- Bravo, R., Matute, J. & Pina, J.M. (2010). Las asociaciones de la imagen como determinantes de la satisfacción en el sector bancario español. Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas España, Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, núm. 43, pp. 9-35.
- 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.
- Brown, T. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.
- Brunk, H. & Blümelhuber C. (2010). One strike and you're out: Qualitative insights into the formation of consumers' ethical company or brand perceptions. *Journal of Business Research* 64, 134-141.
- Business and Sustainable Development. (2007). Business and sustainable development: A global guide. Obtenido enero 6, 2009, de www.bsdglobal.com/tools/systems_sa.asp
- Butcher, R. Chomvilailuk & K. (2013). The effect of CSR knowledge on customer liking, across cultures. *The International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 98-114
- Calabrese, A., Costa, R., Menichini, T. & Rosati, F. (2012). Measuring the CSR Company-Stakeholder Fit. *Journal for World Academy of Science, Engineering and Technology*

- 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.
- 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.
- Carrol, Archie B., & Kareem M. Shabana. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, p.86-105.
- 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., & 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.
- Choi, B., & La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *The Journal of Services Marketing*, 27(3), 223-233.
- Colombo, S., Hanley, N., & Calatrava-Requena, J. (2005). Policy for reducing the off-farm effects of soil erosions using choice experiments. *Journal of Agricultural Economics*, 56(1), 81-95.

Committee Encouraging Corporate Philanthropy. (2012). Obtenido julio 24, 2013, de

Committee Encouraging Corporate Philanthropy Pagina web:

<http://cecp.co/research/benchmarking-reports/giving-in-numbers.html>

Cone. (2004, December). The 2004 Cone corporate citizenship study. Obtenido enero 6, 2009, de

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

Cone Cause Evolution Study. (2010). Obtenido Julio 20, 2013, de Cone Communication

Página web

http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/6bc819050a7914fc99b99c205493d8bc/files/2010_cone_cause_evolution_study_report.pdf

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

Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, 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.

CUMBA Survey Results on Perception of Corporate Social Responsibility New Business

Challenges Driven by High Public Expectations. (2011). Obtenido julio 20, 2013, de

Chinese University of Hong Kong MBA CUMBA. Página web:

<http://search.proquest.com/docview/862133924?>

Dacin, P., & Brown, T. (2002). Corporate identity and corporate associations: A framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 2/3(5), 254-263.

- Dacin, P., & Brown, T. (2006). Corporate Branding, identity and customer response. *Academy of Marketing Science Journal*, 34(2), 95-98.
- Dawkins, D. (2004, February). The public's views of corporate responsibility 2003. Obtenido enero 6, 2009, de http://www.ipsos-mori.com/_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf
- Dellaert, B., Brazeill, J., & Louviere, J. (1999). The effect of attribute variation on consumer choice consistency. *Marketing Letters*, 10(2), 139-147.
- Devinney, T., Eckhardt, G., & Belk, R. (2006). Why don't consumers behave ethically? The social construction of consumption. Obtenido enero 9, 2009, de Australian Graduate School of Management Página web: [http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/\\$FILE/CMR_Social_Construction.pdf](http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/$FILE/CMR_Social_Construction.pdf)
- Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 30-37.
- 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.
- Dutta, K., & Singh, S. (2013). Customer Perception Of Csr And Its Impact On Retailer Evaluation And Purchase Intention In India. *Journal of Services Research*, 111-134.
- 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. Obtenido enero 9, 2009, de http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.pdf
- European Foundation for Management Development. (2005). The globally responsible initiative: A call for engagement [Folleto].
- Evans, Ana María Velez. (2011). Un Recorrido hacia la Responsabilidad Social Corporativa. *Revista Ciencias Estrategicas*, p. 55-74.
- Evans, Ana María Velez. (2011). Un Recorrido hacia la Responsabilidad Social Corporativa. *Revista Ciencias Estrategicas*, p. 55-74.
- Fan, Y. (2005). Ethical Marcaing and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- FAO. El estado de los bosques del mundo. (2012). Obtenido julio 20, 2013 de Organización para la Alimentación y la Agricultura Página web: <http://www.fao.org/docrep/016/i3010s/i3010s.pdf>
- Fernando, M., & Almeida, S. (2012). The organizational virtuousness of strategic corporate social responsibility: A case study of the Sri Lankan family-owned enterprise MAS Holdings. *European Management Journal* 30, 564– 576.

- Fifka, Matthias S. (2009). Towards a More Business-Oriented Definition of Corporate Social Responsibility: Discussing the Core Controversies of a Well-Established Concept. *Journal of Service Science and Management* 2.4, p. 312-321.
- 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.
- Green, T., & Peloza, J. (2011) How does corporate social responsibility create value for consumers?, *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), p. 48 – 56.
- Groza, M., Pronschinske, M. & Walker, M. (2011). Perceived Organizational Motives and Consumer Responses to Proactive and Reactive CSR. *Journal of Business Ethics* 102, 639–652.
- Gupta, S. (2002). Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation. ProQuest Digital Dissertations. (UMI No. 30570736)
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 307-317.
- Idowu, Samuel O. (2011). An exploratory study of the historical landscape of corporate social responsibility in the UK. *Corporate Governance*, p. 149-160.
- Ioannou, I. & Serafeim, G., (2012). What Drives Corporate Social Performance? The Role of Nation-level Institutions. *Journal of International Business Studies*, 43(9), 834-864.
- ISO 26000. «International Organization of Standarization.» 2010.

- Jacoby, S. M. (1997). *Modern manors: Welfare capitalism since the New Deal*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jevons, M. Polonsky & C. (2009). Global branding and strategic CSR: An overview of three types of Complexity. *International Marketing Review*, 26(3), 327-347
- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., & Eastwood, I. (2005). Corporate social responsibility: A case study of the UK's leading food retailers. *British Food Journal*, 107(6), 423-435.
- Juholin, E. (2004). For business or the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility. *Corporate Governance*, 4(3), 20-31.
- Kaciak, E., & Louviere, J. (1990). Multiple correspondence analysis of multiple choice experiment data. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 455-465.
- Kanninen, B. (2002). Optimal Design for Multinomial Choice Experiments. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 214-227.
- Kemper, J., Schilke, Oliver, Reimann, M., Wang, X., & Brettel, M. (2013). Competition-motivated corporate social responsibility. *Journal of Business Research*, Vol.66(10), pp.1954-1963.
- Kjaer, T. (2005). A review of the discrete choice experiment—With emphasis on its application in health care. Obtenido enero 3, 2009, de The Research Unit of Health Economics: http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj_pub2.htm
- Klamey, R., Bennett, J., Louviere, J., Morrison, M., & Rolfe, J. (2002). Attribute causality in environmental choice modelling. *Environmental and Resource Economics*, 23(2), 167-186.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and Marca evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.

- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of Breed: When it Comes to Gaining A market Edge while Supporting a Social Cause, "Corporate Social Marketing" Leads the Pack*. *Social Marketing Quarterly*, 11(3/4), 91-103.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility—Doing the most good for your company and your cause*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
- Kuhfeld, W., Tobias, R, T., & Garrat, M. (1994). Efficient Experimental designs with Marketing Research Applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), 545-557.
- Lancsar, E. (2002). Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments. Obtenido enero 6, 2009, de University of Technology Sydney, Centre for Health Economics Research and Evaluation Página web: http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- Lines, V. L. (2003). Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance. *Journal in Communication Management*, 8(3), 233-245.
- Louviere, J. (1983). Integrating conjoint and functional measurement with discrete choice theory: An experimental approach. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 151-156.
- Louviere, J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: A review of theory, methods, recent developments, and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22(1), 93-119.
- Louviere, J. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 506-511.

- Louviere, J., & Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 348-361.
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, Inglaterra: 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.
- Magdalena, Ö., Bodo, S., & Patrick, M. (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 66, 1839-1851
- 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. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Marin, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(1), 245-260.
- Marquina, P. & Vasquez-Parraga, A. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities, *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100-111.
- Marquina, P. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos*. Tesis de Maestría, CENTRUM Escuela de Negocios-Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

- Marquina, P. (2010). The influence of corporate social responsibility on peruvian's consumers purchasing. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, p. 70-79.
- Maas, K. & Boons, F, (2009). CSR as a strategic activity. *Erasmus Research Institute of Management*, 7, pp.169-170
- Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiments. *Journal of Economic Studies*, 30(5/6), 584-601.
- McFadden, D. (2001). Economic choices. *American Economic Review*, 91(3), 351-378.
- 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. Obtenido enero 6, 2009, 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.
- Morrós, J., & Vidal, I. (n.d.). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Moura-Leite , Rosamaria C., & Robert C. Padgett. (2011).Historical background of corporate social responsibility. *Social Responsibility Journal* 7.4, p. 528-539.
- Narayan, P., Lal, N., Dutta, A., Mehta, T., Majumdar, A., Madhavan, A., Doshi, V., Khokle, P., Srinivasan, V., Vaidyanathan, L., Scott, M., Palo, S., Sarma, R., Vohra, N. & Sheel, R. (2012). *Corporate Social Responsibility: Practice, Theory, and Challenges*. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 37(2), 73 - 11.

- Newell, G., & Chyi, L. L. (2012). Influence of the corporate social responsibility factors and financial factors on REIT performance in australia. *Journal of Property Investment & Finance*, 30(4), 389-403.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Gruber, V. (2011). "Why don't consumers care about CSR?": A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 449-460.
- Oliver, M. F., & Peter, J. M.(2008). Motivations of the ethical consumer. *Journal of Business Ethics*,p. 445-467.
- Oppwal, H., Louviere, J., & Timmermans, H. (1994). Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 92-105.
- Ostas, D. (2004, Summer2004). Cooperate, Comply, or Evade? A Corporate Executive's Social Responsibilities with Regard to Law. *American Business Law Journal*, 41(4), 559-594.
- Papazolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.
- Pérez, A., García de los Salmones, M. & Rodríguez del Bosque, I. (2011). The effect of corporate associations on consumer behaviour. Santander, Spain. *European Journal of Marketing* Vol. 47 No. 1/2, pp. 218-238.
- Ping Kan, W. (2012). *Corporate Social Responsibility: A Profitable Alternative*. Retrieved from http://www.albany.edu/kan_thesis.pdf
- Planken, Brigitte; Nickerson, Catherine & Sahu, SubratB. Planken, C. Nickerson & S. Sahu (2013). CSR across the globe: Dutch and indian consumers' responses to CSR. *International Journal of Organizational Analysis*, 21(3), 357-372.

2012 Annual Reputation Leaders Survey. (2012). Obtenido Julio 25, 2013, de Reputation

Institute Página web: <http://www.reputationinstitute.com>.

Ratchford, B. (1987). New Insight about the FCB Grid. *Journal of Advertising Research*,

27(4), 24-38.

Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Explaining consumer reactions to corporate

social responsibility: The role of gratitude and altruistic values. *Journal of Business*

Ethics, 114(2), 193-206.

Ruiz, B., Gutiérrez, S., & Esteban, A. (2012). Development of a concept of corporate

reputation adapted to the needs of the business management. *Strategy & Management*

Business Review (ISSN: 0718-8714), VOL. 3(1), pp. 9-31.

Sáenz, César. (2012). ISO 26000: Guía de Responsabilidad Social. Desarrollo de la

comunidad y prácticas laborales. Argentina: Cengage Learning

Schroeder, M., & McEachern, M. (2005). Fast foods and ethical consumer value: A focus on

McDonald's and KFC. *British Food Journal*, 17(4), 212-224.

Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American*

Psychologist, 54(2), 93-105.

Schwarz, N. (2003). Self-reports in consumer research: The challenge of comparing cohorts

and cultures. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 588-594.

Schwarz, N., Grayson, C., & Knauper, B. (1998). Formal features of rating scales and the

interpretation of question meaning. *International Journal of Public Opinion Research*,

10(2), 177-183.

Schwarz, N., & Oyserman, D. (2001). Asking questions about behavior: Cognition,

communication, and questionnaire construction. *American Journal of Evaluation*,

22(2), 127-160.

- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Singhapakdi, A., & Karande, K. (2001). How important are ethics and social responsibility? *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 133-152.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how? *California Management Review*, 45(4), 52-76.
- Smith, Timothy. (2011). Two Sides of the Coin: Shareholders Engaging Companies on Sustainability Issues/Companies. *Journal of Investing*, 20(3), 103-107,7.
- Smith, Raymond D, PhD, & Daniel P, PhD Singer. (2012). Spirituality In Corporate Social Responsibility: A Proposed Solution To The "Failed System" Problem. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*4.6, p. 58-67.
- Soto, R. (2011). Responsabilidad social empresarial: Hacia un futuro sostenible. Retrieved from <http://congreso.investigacion.fca.unam.mx/docs/antecedentes/xvi/docs/11D.pdf>
- Stanaland, Andrea J. S. , May O. Lwin, & Patrick E. Murphy. (2011). Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, p. 47-55.
- Stanaland, Andrea J. S. , May O. Lwin, & Patrick E. Murphy. (2011). Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, p.47-55.
- 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. Obtenido enero 6, 2009, de University of Greenwich, Natural Resources Institute Página web: <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>
- The McKinsey Global Survey: Business and the Environment. (2010). Obtenido Julio 23, 2013, The McKinsey Institute Página web: <http://search.proquest.com/docview/822644665?accountid=28391>.
- Train, K. (2003). Discrete choice methods with simulation. Nueva York: Cambridge University Press.
- Ulrich, Peter. (2010). Civilizing The Market Economy: The Approach Of Integrative Economic Ethics. *Economics, Management and Financial Markets* 5.1, p. 99-112.
- United Nations. (2007). Global environment outlook. Obtenido enero 9, 2009, de <http://www.unep.org/geo/>
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- Van der Putten, F. P. (2005). A research agenda for international corporate social responsibility. Obtenido enero 6, 2009 de Social Science Research Network Pagina web: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=896672
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Verma, R., Plascka, G., & Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(6), 15-24.
- Verma, R., Iqbal, Z., & Plaschka, G. (2004). Understanding Customer Choices in E-Financial Services. *California Management Review* 46(4), 43-67.

- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 9(2), 169-194.
- Vilanova, M., Lozano, J.M. & Arenas, D., 2009. Exploring the Nature of the Relationship between CSR and Competitiveness. *Journal of Business Ethics*, 87(1), pp. 57-69.
- Vujic, Vidoje, PhD, Marija Ivanis, & MSc. (2012). The Concept Of Corporate Social Responsibility. An Enterprise Odyssey. *International Conference Proceedings*. Zagreb: University of Zagreb, Faculty of Economics and Business, p. 962-981.
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *The Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.
- Wilson, M. (2003, March). Corporate sustainability: What is it and where does it come from? *Ivey Business Journal*, 67(4), 1-5.
- Wolff, F., & Barth, R. (2005). Corporate social responsibility: Integrating a business and societal governance perspective. The RARE project's approach. Obtenido enero 6 2009, de www.rare-eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf
- Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management*, 16(4), 621-718.
- World Bank. (2004). Responsible growth for the new millennium. Obtenido marzo 12, 2007, de http://publications.worldbank.org/e-commerce/catalog/product?item_id=2432169
- Access to Safe Water. (1995). Obtenido Julio 23, 2013 de World Bank Página web <http://www.worldbank.org/depweb/english/modules/environm/water/>

Xie, Peng, Y. & Siqing (2011). How do corporate associations influence customer relationship strength? The effects of different types of trust. *Journal of Strategic Marketing* Vol.19(5), pp.443-454.

Zaharia, Constantin, & Ioana Zaharia. (2013). The impact of CSR on Consumers Attitude and Behavior. *Economics, Management and Financial Markets*, p.118-123

Zaharia, C., & Zaharia, I. (2013). THE IMPACT OF CSR ON CONSUMERS' ATTITUDE AND BEHAVIOR. *Economics, Management and Financial Markets*, 8(1), 118-123.



Apéndice A:



Experimento De Elección

Encuesta de Preferencias del Consumidor

CENTRUM Católica - Pontificia Universidad Católica del Perú está realizando un trabajo de investigación sobre el comportamiento de compra. Agradeceremos su colaboración respondiendo a un breve cuestionario que contiene preguntas muy sencillas.

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

¿Acepta usted colaborar con nosotros? (Por favor marque con una X) **SÍ** **No**



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

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

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

Instrucciones:

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



Sección I: Compra de Revistas

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

Opción 1: Compra de Revistas

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 15	S/. 15
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 2

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 15	S/. 18
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.

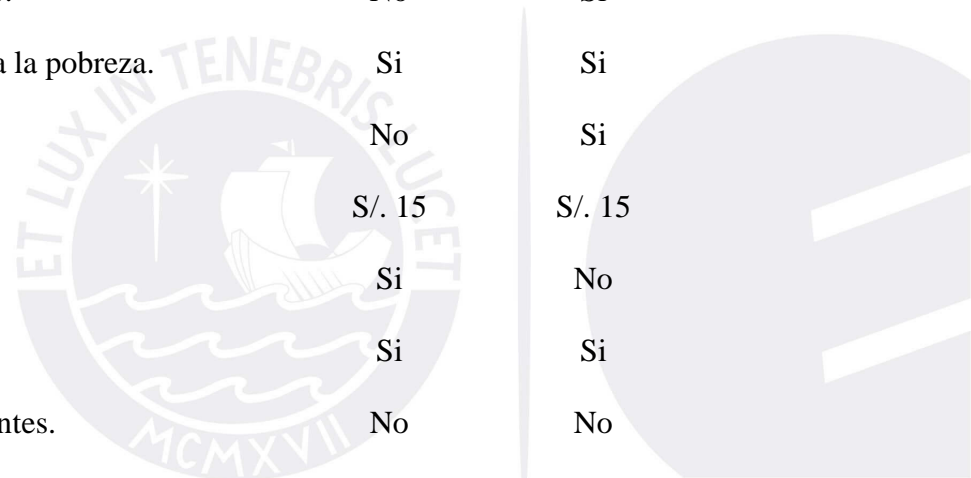


Sección I: Compra de Revistas

Opción 3

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 15	S/. 15
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.



Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 4

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 15	S/. 18
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 5

Características	Marca X	Marca Y
e preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 15	S/. 18
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 6

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 18	S/. 15
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.

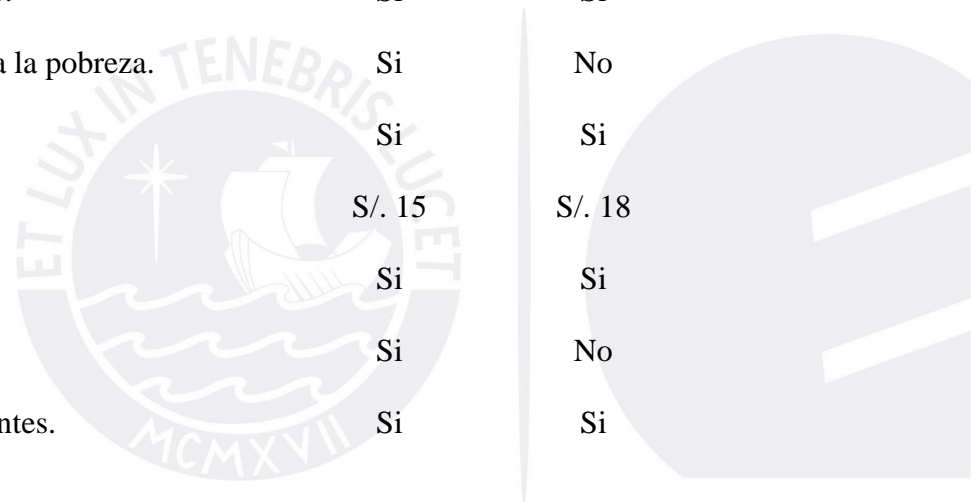


Sección I: Compra de Revistas

Opción 7

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 15	S/. 18
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.



Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 8

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 18	S/. 18
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 9

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 18	S/. 15
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 10

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 18	S/. 15
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 11

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 18	S/. 18
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)		

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 12

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 15	S/. 15
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)		

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 13

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 18	S/. 18
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)		

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 14

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 15	S/. 15
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)		

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 15

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 18	S/. 15
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)		

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 16

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 18	S/. 18
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)		

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.

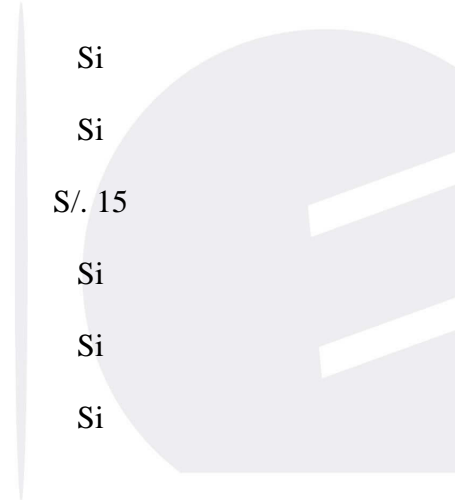
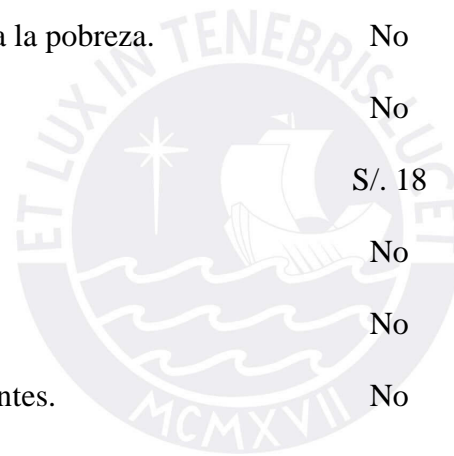


Sección I: Compra de Revistas

Opción 17

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 18	S/. 15
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	No	Si

¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)



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

P1.- APELLIDO PATERNO/APELLIDO MATERNO	
P2.- NOMBRES	
P3.- EDAD: _____	P4.- SEXO: <input type="checkbox"/> 1. HOMBRE <input type="checkbox"/> 2. MUJER
P5. DISTRITO:	P6. TELEFONO FIJO/ CELULAR:

