

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO**



**INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES
DE JABONES DE TOCADOR, DE LA CIUDAD DE TARAPOTO**

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

PRESENTADA POR

Lucy Donatta Cudeña Rengifo

José Federico Del Aguila García

Patricia Paola Gil Zamora

César Augusto Torre Reyes

ASESORA: Kelly Rojas Valdez

Surco, noviembre 2013

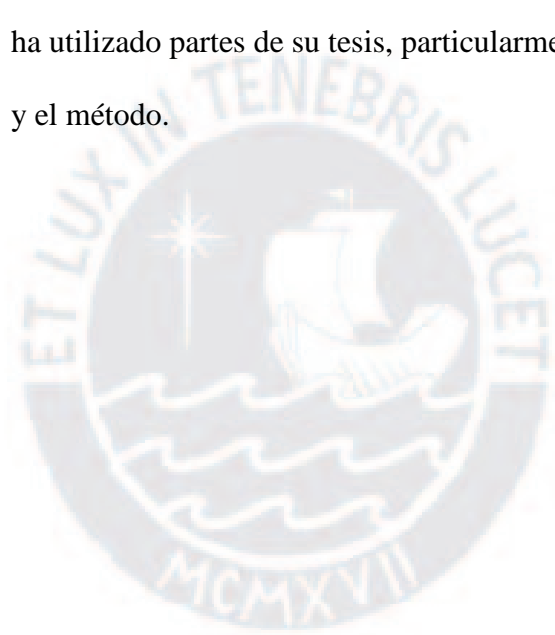
Resumen Ejecutivo

En los últimos años a nivel global, la Responsabilidad Social Empresarial ha asumido un rol protagónico siendo cada vez mayor el número de empresas que asignan recursos para actividades de responsabilidad social y evidenciarla. En el Perú, el Dr. Marquina es uno de los pocos investigadores que se han ocupado del tema a nivel de Lima. Específicamente en Tarapoto no existen estudios que investiguen la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la percepción del consumidor. Esta investigación ha sido desarrollada con la finalidad de conocer si los consumidores de Tarapoto deciden sus compras teniendo en cuenta la Responsabilidad Social Empresarial implícita en el producto. Para la investigación se utilizó la Metodología de los Modelos de Elección discreta, con la finalidad de conocer y cuantificar la intención de compra y el reconocimiento del cliente por las acciones de responsabilidad social, desarrolladas por los fabricantes. La muestra consiste en 132 consumidores de Tarapoto y el resultado es la evidencia empírica de la relación entre la RSE y el comportamiento de compra. Los resultados del estudio indican que el efecto de la Responsabilidad Social y las Competencias Corporativas están relacionados de manera significativa y positiva con el Consumo Socialmente Responsable.

Abstract

In recent years globally, corporate social responsibility has taken a leading role increasing with the number of companies that show and allocate resources to social responsibility activities. In Peru, Dr. Marquina is one of the few researchers who have addressed the issue for Lima. In Tarapoto no studies have investigated the influence of CSR on consumer perception. This research has been developed in order to know if Tarapoto consumers decide to shop considering implicit CSR in the product. The Methodology of Discrete Choice Models was used for this research in order to understand and quantify the purchase intention and customer recognition for the actions of social responsibility developed by manufacturers. The sample consists of 132 consumers of Tarapoto and the result is the empirical evidence of the relationship between CSR and purchase behavior. Study results indicate that the effect of Corporate Social Responsibility and Corporate Competencies are significantly and positively related with the Socially Responsible Consumption. This thesis is an extension of the scope of the doctoral research of Professor Percy Samoel Marquina Feldman (2009), *The Influence of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior of Consumers Peruvians* (Pontifical Catholic University of Peru: CENTRUM). This master thesis seeks to validate whether the relationship originally identified by Professor Marquina also comes in the category of soaps, such as the author suggests in its final recommendations. With his permission we used parts of his thesis particularly in regard to the literature review and method.

Esta tesis es una ampliación del alcance de la investigación doctoral del profesor Percy Samoel Marquina Feldman (2009), *La Influencia de la Responsabilidad Social empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos* (Pontificia Universidad Católica del Perú: CENTRUM). Esta tesis de maestría busca validar si la relación identificada originalmente por el profesor Marquina también se presenta en la categoría de jabones de tocador, tal como el autor lo sugiere en sus recomendaciones finales. Con su autorización, se ha utilizado partes de su tesis, particularmente en lo que se refiere a la revisión de la literatura y el método.



Agradecimientos

Expresamos nuestra gratitud y aprecio a:

CENTRUM por habernos brindado la oportunidad de mejorar nuestras competencias para el liderazgo y así contribuir con el desarrollo nacional.

Nuestras familias por el apoyo incondicional que nos ha permitido dedicarle el tiempo y esfuerzo a esta investigación.



Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	ix
Lista de Figuras	x
Capítulo 1: Introducción.....	1
1.1 Antecedentes del Problema	3
1.2 Definición del Problema	5
1.3 Propósito de la Investigación	9
1.4 Importancia de la Investigación	9
1.5 Naturaleza de la Investigación	11
1.6 Preguntas de Investigación.....	11
1.7 Hipótesis.....	12
1.8 Marco Conceptual	12
1.9 Definición de Términos.....	13
1.10 Supuestos.....	14
1.11 Limitaciones	15
1.12 Delimitaciones.....	15
1.13 Resumen.....	15
Capítulo 2: Revisión de la Literatura	17
2.1 Documentación	17
2.2 Revisión de la Literatura	17
2.2.1 Variable independiente: responsabilidad social empresarial.....	18
2.2.2 Variable independiente: competencias corporativas	25
2.2.3 Variable dependiente: consumo socialmente responsable.....	31
Capítulo 3: Método.....	37
3.1 Diseño de la Investigación	37

3.1.1	Conveniencia del diseño	44
3.1.2	Preguntas de investigación	46
3.1.3	Población	46
3.1.4	Consentimiento informado	46
3.1.5	Diseño de la muestra.....	47
3.1.6	Confidencialidad.....	49
3.1.7	Localización geográfica.....	49
3.2	Instrumentación.....	49
3.2.1	Identificación de atributos relevantes	50
3.2.2	Especificación de los niveles por atributo	51
3.2.3	Diseño experimental	54
3.3	Recolección de Datos	58
3.4	Análisis e Interpretación de Datos	58
3.4.1	Pruebas de hipótesis.....	59
3.4.2	Prueba de los parámetros individuales del modelo.....	60
3.5	Resumen	61
Capítulo 4: Resultados		62
4.1	Test de Consistencia.....	63
4.1.1	Demografía	64
4.2	Pruebas de Hipótesis	65
4.3	Disposición a Pagar.....	70
Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones		74
5.1	Conclusiones	74
5.1.1	Contribuciones teóricas	77
5.1.2	Contribuciones prácticas.....	79

5.1.3 Implicancias	81
5.2 Recomendaciones	83
5.2.1 Limitaciones y sugerencias para futuras investigaciones	84
Referencias	85
Apéndice A: Experimento de Elección	104



Lista de Tablas

Tabla 1. Factores del Consumo Responsable Según Francois-Lecompte y Roberts	32
Tabla 2. Ejemplo de Elección; Tarea 1	42
Tabla 3. Distribución de Cuotas	49
Tabla 4. Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos con Siete Atributos.....	53
Tabla 5. Lista de Variables, Atributos y Niveles	54
Tabla 6. Diseño Experimental.....	56
Tabla 7. Distribución por Género.....	65
Tabla 8. Distribución por Género y Edad	65
Tabla 9. Parámetros Individuales del Modelo.....	68
Tabla 10. Efectos Principales por Variable.....	69
Tabla 11. Disposición a Pagar.....	72
Tabla 12. Disposición a Pagar por Variable.....	72

Lista de Figuras

Figura 1 Evolución de las donaciones en efectivo y en especie ajustado por inflación.....	3
Figura 2 Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo social responsable.....	13
Figura 3 El proceso de compra responsable.....	33
Figura 4 Afiche publicitario para tiendas.....	34
Figura 5 Tasa marginal de sustitución de los atributos.....	73



Capítulo 1: Introducción

La evolución de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en los últimos años se ha orientado hacia la incorporación progresiva de conceptos relacionados con el desarrollo sostenible, mayor participación de los grupos de interés, y sobre todo la ética de la empresa.

Sin embargo muchas de ellas adoptan políticas simplemente como respuesta a las exigencias del mercado, limitándose la competencia que obliga a la incorporación de RSE como políticas empresariales. En la mayoría de casos la empresa se limita a mostrar lo mínimo necesario buscando en sus clientes la obtención económica en el presente y en el futuro.

Este pensamiento debe cambiar, las empresas deben generar mayor valor cuando ejecutan sus diferentes operaciones asumiendo una responsabilidad que será compartida con todos sus trabajadores.

Durante la última década, la *Responsabilidad Social Empresarial* (RSE) ha venido ganando relevancia a nivel global. 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 (Volodina, Sax, Anderson, 2009). Asimismo, un grupo creciente de académicos sugiere la existencia de una influencia positiva de la RSE en las intenciones de compra de los consumidores y en las evaluaciones que estos hacen de las empresas (Kucukusta, Mark, Chan 2013; Hamid & Zahra, 2013; Lacey & Kennet-Hensel, 2010; Mattila, Hanks, Kim 2010; Xi & Peng, 2010; Hong, Yang & Rim, 2010; Prud'homme & Raymond, 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 Torres y Tribo (2011) advirtieron del efecto perverso en el valor de la marca al implementar políticas focalizadas exclusivamente en la satisfacción del cliente,

debido al efecto de reducción del valor para los accionistas (Torres y Tribo, 2011, p. 7). Al respecto Xi y Peng confirmaron que la publicidad relacionada con la responsabilidad social tiene influencia significativa en relación cliente – marca, mientras que la publicidad relacionada con las competencias corporativas no tenían el mismo efecto (Xi y Peng, 2010, p. 73). Otras investigaciones demuestran que la relación entre la RSE y la reacción de los consumidores no es siempre directa y evidente, lo que señala la existencia de factores que pueden condicionar los efectos finales sobre la decisión de compra (Martinez & Rodriguez; 2013; Loureiro, Sardinha & Reijnders; 2012; Vlachos, P.; 2012; Galbreath & Shum, 2012).

Esta investigación tiene como finalidad comprobar la influencia de la responsabilidad social de la empresa en la decisión de compra de los clientes y como son percibidos los esfuerzos de la responsabilidad empresarial en Tarapoto en el producto: jabones de tocador. Además busca sensibilizar a empresas y organizaciones, dando a conocer los puntos necesarios del acercamiento de sus organizaciones por medio de la filosofía de gestión hacia los *stakeholders*.

El propósito de esta investigación fue evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores de jabón de tocador, a nivel Tarapoto, en el departamento de San Martín, con la intención de influir y orientar hacia un comportamiento cada vez más responsable del sector empresarial. La responsabilidad social es tarea de todos y el sector empresarial viene asumiendo roles cada vez más determinantes en la búsqueda del desarrollo sostenible. Así la World Business Council for Sustainable Development WBCSD que agrupa a grandes empresas globales se ha comprometido con metas para el desarrollo sostenible al año 2050 (WBCSD, p.1). El Global Compact de las Naciones Unidas constituye el compromiso de las empresas para respetar los diez principios universalmente aceptados, entre ellos la sostenibilidad y respeto a los derechos humanos como ejes fundamentales (United Nations Global Compact, 2013, p. 1). 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 espacio en la agenda global de las empresas así como en la literatura académica, lo cual se evidencia en el gran número de investigaciones efectuadas sobre el particular. En el 2011 se observa que 214 empresas, 62 de ellas registradas entre las 100 principales empresas de la lista Fortune 500; realizaron donaciones en efectivo y especie por un valor de \$19.9 mil millones; contribución que fue destinada a causas sociales a nivel mundial. En el presente informe se hace referencia que la contribución está evolucionando con respecto a otros años conforme muestra el reporte de los años 2009, 2010, y 2011 para 144 empresas. (Committee Encouraging Corporate Philanthropy, 2012) (Figura 1).

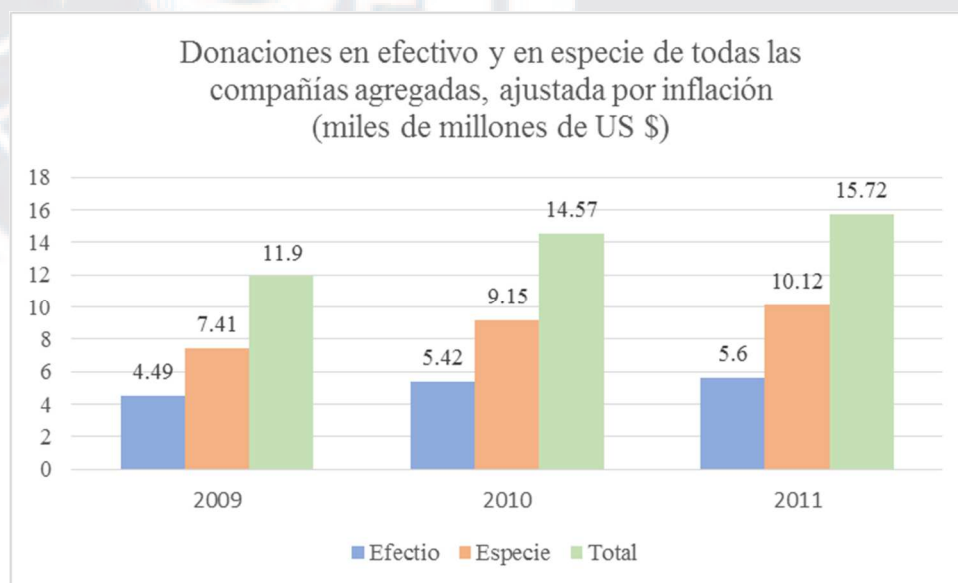


Figura 1. Donaciones en efectivo y en especie de todas las compañías agregadas, ajustada por inflación. Adaptado de: “Giving in Numbers”, por el Committee Encouraging Corporate Philanthropy, 2012, p. 10. Recuperado de http://cecp.co/pdfs/giving_in_numbers/GIN2012_finalweb.

Cada vez más, los ejecutivos a nivel internacional reconocen la importancia del bien común. Así por ejemplo, el 80% de los 4,238 ejecutivos encuestados en 116 países consideraban que los aportes efectuados a sus grupos de interés redituaban en un mayor valor

para los accionistas (McKinsey, 2006). En el 2009 FORUM Empresa realizó un estudio sobre el estado de la RSE desde el punto de vista de 529 ejecutivos participando los sectores, industria, comercio y servicio en 15 países, obteniendo que la aplicación en sus empresas son la relación con sus trabajadores, consumidores y usuarios, la comunidad y el medio ambiente y las menos aplicadas fueron las decisiones y transparencia (Marquina, 2011). En cambio en una encuesta a 144 ejecutivos peruanos reveló que la mayoría piensa que el desarrollo de la RS en el Perú es muy escaso o nulo. En general consideran que se encontraban en nivel incipiente. Si bien es cierto reconocen que algunas empresas tienen iniciativa importantes, este comportamiento no se ha generalizado, incluso consideran que numerosas empresas no actúan bajo estos principios por considerarla poco rentable (Jáuregui, 2011, p.124).

En un estudio entre la RSE y el Firme Desempeño (FD), realizado sobre una muestra de 280 empresas australianas se concluyó que la "...RSE está encadenada al FD. Sin embargo, el efecto es indirecto; mientras la RSE está encadenada en ambos: Reputación y satisfacción del cliente, la reputación sola media en la relación RSE y FD (Galbreath, 2012).

Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional parecieran indicar una relación positiva entre las actividades de RSE y las actitudes de compra de los consumidores (Bigne, Alvarado, Andreu, Aldas, & Curras, 2009). Así por ejemplo, en la ciudad de Bogotá los consumidores de los supermercados manifestaron que las empresas realizan actividades de RSE solamente para disminuir el pago de impuestos (45%); para mejorar su imagen (39.2); por filantropía (7.2%) (Hoyos, 2011, p 128). Por el contrario en el Reino Unido, Dawkins (2004) la importancia declarada del consumo socialmente responsable pasó de 24%, en 1997, a 38%, en el 2003 y, en los Estados Unidos de Norteamérica, ocho de cada diez personas manifestaron confiar en las empresas que apoyan causas sociales, lo que significa un incremento de 21% desde 1987. Adicionalmente, 86% de los norteamericanos estarían dispuestos a cambiar una marca por otra, si esta última apoyara algún tipo de causa social,

siempre y cuando la nueva marca ofrezca un nivel de calidad y precio equivalentes (Cone, 2004). De las 25,000 personas entrevistadas en el marco de lo que se denominó la Encuesta del Milenio, 40% manifestó estar dispuesta a castigar a las empresas por un comportamiento socialmente irresponsable y un 20% indicó que cambiaría de proveedor por las mismas razones (Enviroics International, 1999). Sin embargo, 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 (Chen, Chang & Lin; 2012; Torres & Tribó; 2011; Lane, 2009).

1.2 Definición del Problema

La sociedad enfrenta, actualmente, grandes desafíos globales. El deterioro del ambiente y la profundización de las desigualdades son de lejos dos de los más importantes retos. El deterioro del ambiente, porque sus componentes son sustento para la frenética carrera por el desarrollo económico en la que participamos; y porque los pasivos ambientales no siempre son cubiertos por los negocios que se benefician de ellos. Las desigualdades porque no sólo constituyen una afrenta moral; sino porque también sirven de sustento para reacciones violentas que afectan al bienestar y al desarrollo.

Entre 2000 y 2010 desaparecieron en el mundo unos 130 millones de hectáreas de bosque (cerca del 3.2 % de la superficie forestal total en 2000), pero se recuperaron unos 78 millones de hectáreas, principalmente en forma de bosques plantados y de expansión natural de los bosques. La desaparición neta de superficie forestal fue de un 1.3 % a lo largo de esos 10 años. (Food and Agriculture Organization [FAO], 2012, p.17)

Si seguimos a este paso es evidente que los bosques van camino a la desaparición, y con ellos los recursos potenciales de la biodiversidad y los valiosos servicios ambientales que prestan, afectando al ambiente y la humanidad entera. El deterioro del ambiente es

consecuencia del incremento de las emisiones de dióxido de carbono, del adelgazamiento de la capa de ozono, la elevación del nivel del mar, la deforestación, la desaparición de especies de animales y plantas.

No es novedad, en el año 2012 el mensaje de Rebeca Grynspan, para el Foro Mundial del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) sobre Desarrollo Humano decía:

Necesitamos la colaboración de todos, ministros y formuladores de políticas gubernamentales, líderes de la sociedad civil, empresarios y jóvenes, para transformar nuestras economías....., para poner a nuestras sociedades en un rumbo más justo y equitativo....., y proteger los recursos naturales y los ecosistemas de los que depende nuestro futuro compartido. (PNUD, 2012, p.1)

Ejemplo de las inequidades sociales existentes son los 187 millones de personas que beben agua superficiales, un 3% que se mantiene persistentemente (United Nations Children's Fund [UNICEF] & World Health Organization [WHO], 2012, p.6).

La relación entre las empresas y sus trabajadores ha sufrido cambios importantes como consecuencia de la crisis global, siendo evidente que vivimos una etapa de reacomodos. Las economías en todo el mundo recurren a herramientas que inciden en cambios particulares en las tasas de intercambio. A media década de que eclosionara la crisis, el efecto en los salarios aún es turbulento.

En todo el mundo el crecimiento de los salarios promedio se ha mantenido muy por debajo de los niveles anteriores a la crisis, pasando al rojo incluso en las economías desarrolladas, aun cuando continúa siendo significativa en las economías emergentes. Los salarios promedios mensuales ajustados por la inflación, conocidos como salario promedios reales, crecieron un 1.2 por ciento en 2011, por debajo del alcanzado en el

2010, y del 3 por ciento en el 2007 (Organización Internacional del Trabajo [OIT], 2013, p. viii).

Por primera vez en el año 2010 el número de personas que viven en pobreza extrema en los países subdesarrollados bajó, se puede deducir que el 43 % de la población del mundo vivía con menos de US\$ 1.25 al día en 1,990 y en el 2008 el porcentaje había caído al 22.4% (World Bank, 2013, p. 2).

“La empresa es como un actor responsable que asume compromisos, e incluso deberes, de cara a la sociedad y que se impondría también a si misma más allá de las exigencias legales” (Cardebat & Regibeau, 2009, p. 128). Este concepto la ubica dentro de la sociedad, articulada e integrada; y no sólo como una organización ávida por las ganancias sin importar la forma. Años atrás ya se afirmaba que el comportamiento ético de una compañía era una importante en la decisión de compra, que se esperaba que las compañías tuvieran un comportamiento ético, que el cliente estaba dispuesto a premiar el comportamiento ético pagando un precio mayor por los productos, y pudiendo comprar a una empresa no éticas lo harían a precios menores, castigando efectivamente los actos antiéticos. En términos generales confirman que una política de RS permitirá mejorar las ventas y evita las bajas muy bruscas pese a un fallo debido a la reputación (Creyer & Ross, 1997, p. 428).

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. “La gestión de la RSC, como muestran las distintas iniciativas, tanto europeas como

internacionales impulsadas por las instituciones políticas, empresariales y sociales, sitúan a la empresa a la altura de los valores de nuestro tiempo” (Navarro, 2012 p. 100-101).

Muchas empresas globales han empezado a responder a las exigencias de responsabilidad y transparencia en asuntos sociales, ambientales y de gobernanza, atendiendo así a determinados estándares internacionales de conducta responsable, como los 10 principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, la Global Report Initiative o la norma ISO 26000 (Escudero 2012, p 10).

La mayoría de los trabajos realizados para analizar la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores han sido llevados a cabo en países desarrollados y países emergentes como en Hong Kong (Kucukusta et al 2013), España (Martinez et al 2013), Irán (Hamid & Zahra, 2013), Canadá (Prud’homme & Raymond, 2013), Portugal (Loureiro et al, 2012), Tailandia (Malai, 2011). Resulta, por tanto, evidente la necesidad de ampliar el estudio de la relación entre estas variables hacia el Perú ya que a pesar del interés creciente por un consumo socialmente responsable a nivel global, es poco el interés en investigar sobre el particular en el Perú. Es importante mencionar también que, en nuestro medio, las empresas no cuentan con mecanismos sistemáticos para monitorear y entender las expectativas sociales de sus consumidores, y, por tanto, les resulta muy difícil evaluar el retorno de sus inversiones en iniciativas de responsabilidad social (Kotler & Lee, 2004; 2005). Para ser sostenibles en un entorno altamente competitivo, las empresas requieren conocer y entender las nuevas demandas sociales de sus consumidores, a fin de que la RSE se constituya en un medio para el logro de los objetivos organizacionales. Un dato interesante es el obtenido de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) a nivel de ocho países sudamericanos que muestra que el 72% de las PYMES consideran que la sociedad demanda a las empresas un comportamiento social y medioambiental responsable (Altamirano, 2011).

1.3 Propósito de la Investigación

El principal propósito de este estudio fue examinar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores peruanos a través de una muestra representativa en Tarapoto, en el departamento de San Martín, Perú. 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, Devinney, & Louviere, 2006; Hensher, Rose, & Greene, 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004; Train, 2003). Esta investigación buscó contribuir al estudio del consumo socialmente responsable en países en vías de desarrollo.

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

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

1.4 Importancia de la Investigación

La mayoría de los estudios sobre los impactos de la RSE se han realizado en Estados Unidos, Europa y Australia, y se han encontrado pocas investigaciones empíricas sobre este tema en países en desarrollo (Auger et al, 2007). En el Perú destacan los estudios del Dr. Marquina desde el año 2009 a partir de los cuales se ha generado interés por conocer mejor el comportamiento del consumidor peruano, el último de estos se refiere a una evaluación entre las iniciativas de responsabilidad social y las habilidades corporativas (Marquina & Vásquez, 2013, p. 100-111). En tal sentido, el objetivo principal de este estudio fue aportar a la

discusión sobre la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores y aportar evidencia empírica sobre los efectos observados en países en vías de desarrollo como el Perú. Esta investigación complementa los trabajos publicados por Dr. Marquina desde el 2009, para determinar y cuantificar la influencia que la RSE tiene en el CnSR de los clientes de jabones de tocador en Tarapoto.

La importancia de esta investigación tiene un valor adicional por las dificultades que se derivan de la pluriculturalidad que caracteriza al Perú y a Latinoamérica en general. No es un detalle que haya pasado por desapercibido, como demuestra la percepción expresada por una publicación del Banco Interamericano de Desarrollo, aunque éste asegure que son opiniones de exclusiva responsabilidad de los autores:

Examinar la situación de la responsabilidad social y ambiental de las empresas en Latinoamérica es difícil generalizar la por diversos motivos. En primer lugar existen grandes diferencias económicas, sociales y culturales entre las diferentes subregiones. México, Centroamérica, El Caribe, la región Andina y el Cono Sur comparten muchas cosas pero las separan muchas otras. Del mismo modo ocurre entre los países que las forman y a esto se le une la variedad de los temas que trata la RSE, los distintos enfoques que se pueden tener hacia ellos y la complejidad de los problemas sociales y ambientales a los que se enfrenta Latinoamérica. (Vives & Peinado-Vara, 2011, p. 66)

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

1.5 Naturaleza de la Investigación

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

El uso de experimentos de elección discreta para medir el impacto de la RSE en las respuestas de los consumidores no es nuevo en la literatura, su uso se remonta a 1993 (para una revisión completa, véase Mohr et al., 2001). Esta metodología experimental ha sido utilizada en investigaciones realizadas en Australia, Hong Kong, España y los Estados Unidos, entre otros. En los países en desarrollo son pocos los estudios realizados empleando esta metodología. En el Perú el Dr. Marquina la empleó para estudiar la influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos (Marquina y Vásquez, 2009 - 2013). La literatura revisada incluyó, fundamentalmente, trabajos de investigación publicados en idioma inglés después del año 2000, relativos a la RSE y al CnSR.

1.6 Preguntas de Investigación

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

1. ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de jabón de tocador, medido como CnSR, a nivel de Tarapoto?
2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR y la RSE de jabón de tocador en Tarapoto?
3. ¿Existe una relación directa entre el CnSR y las CC de jabón de tocador en Tarapoto?

1.7 Hipótesis

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

Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR en los clientes de jabón de tocador en Tarapoto.

H₁. El atributo se preocupa por el medio ambiente afecta positivamente el CnSR.

H₂. El atributo apoya a programas de lucha contra la pobreza afecta positivamente el CnSR.

H₃. El atributo trata bien a sus trabajadores afecta positivamente el CnSR.

Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR entre los clientes de jabón de tocador en Tarapoto,

H₄. El atributo líder del sector afecta positivamente el CnSR.

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

H₆. El atributo ofrece productos atractivos e innovadores afecta positivamente el CnSR.

H₇. El atributo precio afecta negativamente el CnSR.

1.8 Marco Conceptual

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

El modelo adaptado de Marquina y Vásquez (2013) que se muestra en la Figura 2 representa la hipótesis que la RSE y las CC influyen en el CnSR, el que, a su vez, es un predictor del comportamiento de compra expresado en la disposición a pagar por él mismo.

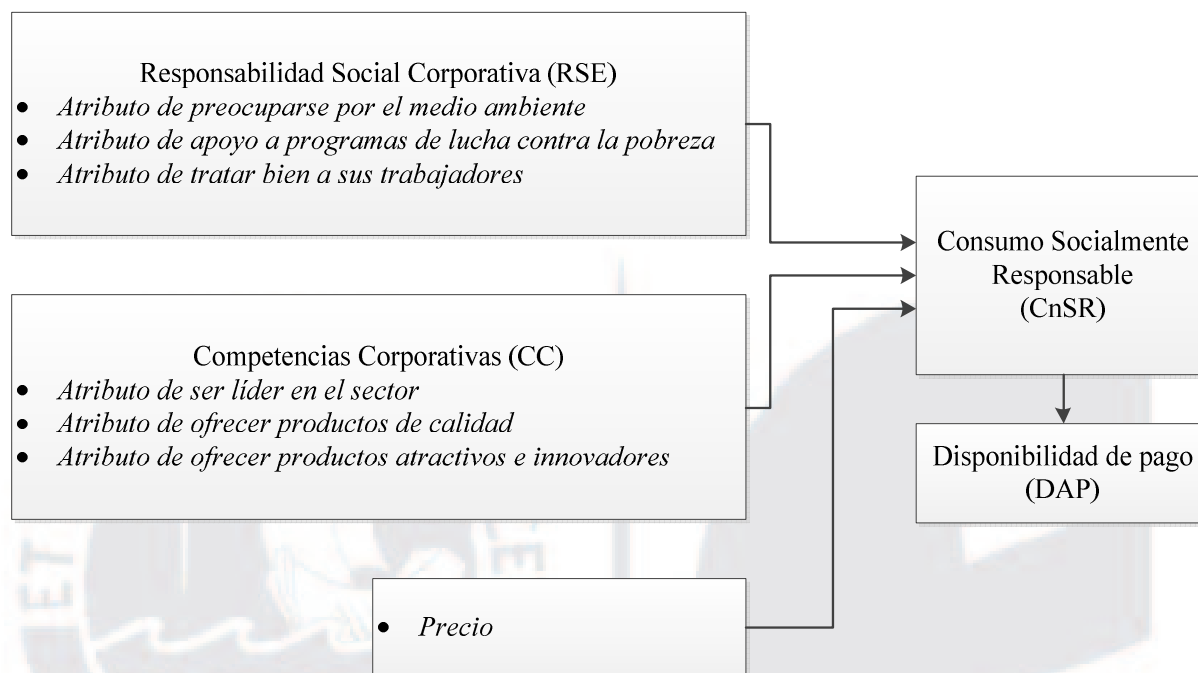


Figura 2 Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable. Adaptado de “Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities,” por P. Marquina y A. Vásquez- Parraga, 2013, *Journal of Consumer Marketing*, 30, p. 103.

1.9 Definición de Términos

Los términos más utilizados en este estudio fueron los siguientes:

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

Asociación Corporativa es el “conjunto de imágenes, ideas e información que una persona tiene sobre una empresa” (Brown & Dacin, 1997, p.70).

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

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

Responsabilidad Social Empresarial, como la define la norma ISO 26000, es la:

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

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

Nota 1 a la entrada: Las actividades incluyen productos, servicios y procesos.

Nota 2 a la entrada: Las relaciones se refieren a las actividades de una organización dentro de su esfera de influencia (International Organization for Standardization, 2010).

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

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

1.10 Supuestos

Para el desarrollo de la investigación, se establecieron los siguientes supuestos: (a) Los encuestados adoptarían como regla de decisión el análisis integral, lineal y compensatorio

de acuerdo con los principios de maximización de la utilidad aleatoria (Araña y León, 2005a; Louviere et al., 2000/2004); (b) independencia de alternativas irrelevantes (Louviere et al., 2004).

1.11 Limitaciones

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

1.12 Delimitaciones

La investigación se circunscribió a entrevistar a consumidores de Tarapoto, y se focalizó en el análisis de los precios, de los diferentes niveles de las iniciativas de responsabilidad social (se preocupa por el medio ambiente, apoya a programas de lucha contra la pobreza, y trata bien a sus trabajadores.), y de competencias corporativas (es líder en el sector, ofrece productos de calidad, y ofrece productos atractivos e innovadores). 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 60 años de vigencia.

Muchos entienden la RSE como una forma de contribuir al desarrollo sostenible a través de la maximización del impacto positivo de la actividad empresarial y de la minimización de los efectos negativos en su comunidad vinculada (Lantos, de 2001, Wolff & Barth, 2005). A pesar del incremento del consumo responsable a nivel mundial, son pocas las investigaciones realizadas en países en desarrollo. En el caso del Perú, los estudios realizados desde el 2009 por el Dr. Maquina constituyen el inicio en la medición de este fenómeno asociando competencias corporativas, responsabilidad social de la empresa; con el consumo socialmente responsable.

En el capítulo 2, se presentarán y discutirán los resultados de investigaciones previas desarrolladas en torno de la relación existente entre la RSE, las CC y el CnSR

Capítulo 2: Revisión de la Literatura

Desde el trabajo de Bowen (1953), ha habido muchas investigaciones en torno de la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE). A continuación, se presenta una revisión de la evolución teórica de conceptos, así como un análisis de la literatura existente sobre las Competencias Corporativas (CC) y una revisión de la relación existente entre estas variables y el Consumo Socialmente Responsable (CnSR). Se incluirá, en primer lugar, una revisión de las variables independientes RSE y CC, y luego de la variable dependiente CnSR.

2.1 Documentación

La revisión se concentró en las investigaciones escritas en inglés, desarrolladas a partir del año 2009 y existentes en las bases de datos del centro de documentación de CENTRUM Católica: EBSCOhost, ProQuest, JStor, Emerald y ProQuest Digital Dissertations; adicionalmente a ello se incluyó referencias anteriores al 2007 por su relevancia, ya que fueron consideradas en la tesis del Dr. Marquina; complementariamente se consultó también algunos trabajos encontrados en Internet. La búsqueda incluyó tanto los nombres de las tres variables principales del estudio como de sus sinónimos: RSE, asociaciones corporativas, competencias corporativas, consumo ético, consumo socialmente responsable, 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

En la revisión de literatura se ha buscado los trabajos realizados sobre RSE, CC y CnSR para conocerlas ampliamente, así como conocer las relaciones que se han identificado entre ellas. Se ha seleccionado trabajos de investigación de RSE, CC y CnSR; y particularmente aquellos en los que el CnSR se estudia como variable dependiente de las otras dos.

2.2.1 Variable independiente: responsabilidad social empresarial

Para varios autores, tales como Fernández (2005) y Smith (2003), el concepto contemporáneo de RSE inició su desarrollo en el siglo XIX (1880) vinculado con los efectos sociales de la Revolución Industrial. En ese sentido, Juholin (2004) señaló que algunos especialistas asumen que la RSE se originó en América del Norte, dentro de un contexto angloamericano, donde la responsabilidad social ha estado asociada tradicionalmente con la filantropía y la caridad derivadas de la ética 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.

Jáuregui (2011) señaló que “el concepto de responsabilidad social ha evolucionado y ha sufrido una serie de transformaciones, hasta llegar a la definición moderna, que incorpora tres pilares fundamentales: la ética en todo el accionar de la organización, contribuir al desarrollo sostenible, y la participación de los grupos de interés” (Jáuregui, 2011, p.110). Definió la RS “como una forma de gestión que implica un comportamiento transparente y moral con los grupos de interés, para lograr un bienestar económico, social y ambiental que contribuya al desarrollo sostenible” (Jáuregui, 2011, p. 109).

Crespo (2010) hizo una resumida cronología de la evolución del concepto a partir de estudios de Carrol (1999), Lozano i Soler (2000), y Perdiguero (2003); remontándose hasta los conceptos de filantropía y voluntariado. Su acercamiento es con “...un recorrido por la historia del mismo, tratando de hacer una breve genealogía, a través de los discursos alrededor del concepto, sobre todo en Europa y Norte América...” (Crespo, 2010, p. 121). Asocia la evolución del término con los conceptos y perspectivas desde la empresa. El primer cambio que identifica es de filantropía a la responsabilidad social de la organización, que de alguna

manera se propone como Responsabilidad Social de la Empresa y Responsabilidad Social Corporativa. Pero fue Bowen (1953) quien consolida el término como Responsabilidad Social Corporativa, iniciando una etapa prolífica en literatura (Crespo, 2010, pp.119-130). Para Bowen era obligación del empresario tomar decisiones o seguir líneas de acción en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad. (citado en Marquina 2009, pp. 15)

En la década de los setenta hubo posturas radicales respecto al concepto de Responsabilidad Social, es por ello importante detenernos un poco en esta década ya que las nuevas definiciones le dieron un enfoque diferente al concepto. Así se encuentra la idea de corresponsabilidad que tienen los negocios para ayudar a la sociedad a alcanzar las metas básicas (Steiner, 1971), o el planteamiento de Friedman (1970) quien hizo una crítica frente a las obligaciones que se le otorgan a las empresas como las de promover *finés sociables deseables*, la *conciencia social* y la obligación de *proveer el empleo*. Su argumento se sustentó en que estas proclamas no son coherentes con el sistema de libre empresa, lo que a su vez pone en peligro los fundamentos de la sociedad de libre empresa (citado en Crespo, 2010, p. 4). Para Friedman la responsabilidad social ha consistido en conducir los negocios de acuerdo con los deseos de ellos, que generalmente serán deseos de hacer tanto dinero como sea posible ateniéndose a las reglas básicas de la sociedad, tanto las incorporadas en la ley como las incorporadas en las costumbres éticas (Friedman, 1970, p 2).

Durante esta etapa y a fines de los años 70, Carroll (1979), que trabajó sobre el concepto fundacional de Bowen (1953), desarrolló un análisis más estructurado 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).

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.

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

Un estímulo adicional fue la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, también conocida como la Cumbre de la Tierra, llevada a cabo en 1992 en Río de Janeiro, que incorporó el concepto de desarrollo sostenible en el mundo de los negocios. El Reporte Brundtland (1987) indicó que los reguladores gubernamentales y los hacedores de política no podían por sí solos alcanzar el desarrollo sostenible. El reporte incluye el argumento de que mientras las corporaciones han sido siempre los motores del desarrollo económico necesitan ser más proactivas en equilibrar esta fortaleza con la equidad social y la protección del medio ambiente, no solo porque ellas han causado algunas de las condiciones insostenibles sino además porque tienen acceso a los recursos necesarios para atacar esos problemas.

La respuesta de la industria a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo se produjo por etapas. La Cámara de Comercio Internacional fue la primera que mostró signos de apoyo cuando publicó su Capítulo de Negocios para el

Desarrollo Sostenible en 1990. Luego, en 1992, apareció el libro *Cambiando el Curso de* Schmidheiny (1992) y se fundó en 1995 el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD) como uno de los más importantes esfuerzos empresariales para impulsar el desarrollo sostenible agrupando a 160 empresas globales en la actualidad. A pesar de que el Reporte Bruntland solo incluye el factor medioambiental, el concepto de desarrollo sostenible se ha expandido desde entonces para incluir consideraciones de dimensión social como parte inseparable del desarrollo. El apoyo al desarrollo sostenible es tanto una necesidad económica como una necesidad medioambiental y social. El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible estipuló que “El desarrollo sostenible requiere de la integración de consideraciones sociales, medioambientales y económicas que permitan hacer juicios equilibrados para el largo plazo” (citado en Garriga y Melé, 2004, p. 61). Desde 1987, como indica Gardetti (2005), muchos líderes empresariales y corporaciones han mostrado su apoyo a los principios del desarrollo sostenible, tales como la Coalición de Economías Ambientalmente Responsables (CERES, por sus siglas en inglés), la Mesa de Diálogo Empresarial sobre el Manejo del Medio Ambiente, la Salud y la Seguridad, la Red Internacional para el Manejo Ambiental, el Centro Mundial del Medio Ambiente, la Iniciativa Global para el Manejo Ambiental, la Iniciativa para un Reporte Global (GRI), y la Asociación para el Trato Ambiental Responsable y la Formulación de Estrategias (STEP).

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

traslade del nivel teórico y filosófico hacia una dimensión más concreta y práctica: la necesidad urgente de la empresa de responder a su entorno.

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

A pesar de su larga historia, la evolución del concepto y la creciente importancia de la RSE alrededor del mundo, no existe una definición que sea aceptada universalmente. Son distintos los términos que en la literatura describen el fenómeno relacionado con la RSE: responsabilidad social empresarial, ciudadanía corporativa, filantropía corporativa, apoyo corporativo, involucramiento corporativo con la comunidad, relaciones comunitarias, asuntos comunitarios, desarrollo comunitario, ciudadanía global, marketing social corporativo, sociedad y empresa, administración de asuntos sociales, política pública y empresa, manejo de audiencias relevantes, confiabilidad corporativa y sostenibilidad corporativa (Garriga & Melé, 2004; Kotler & Lee, 2005). Los criterios para definir la RSE pueden cambiar entre generaciones y culturas, y son diferentes en Europa (sociedad del bienestar) y en Estados Unidos de los que se manejan en los países en desarrollo, debido a las diferencias de cultura, desarrollo económico, entorno legal y político, clima ético organizacional y de género (Juholin, 2004; Lines, 2003; Pappasolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis, & Katsioloudes, 2005; Singhapakdi & Karande, 2001).

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.

Perdiguero y García - Reche (2011) quienes al hacer una evaluación posterior a la crisis hipotecaria y su causas concluyeron en que “es poco discutible que la estabilidad del sistema económico y de los mercados en todo el mundo dependan, en una buena medida, de un comportamiento responsable...” (Perdiguero y García - Reche, 2011, p. 7).

Finalmente, se puede concluir que el concepto que ISO 26000 consolida es representativo de esta discusión entre teórica y pragmática, de seis décadas. Por ello, para fines de la presente investigación, se adoptará la definición que figura en la definición de términos y corresponde a la norma ISO 26000. Dicha norma hace énfasis en que el desempeño de una organización con la sociedad, y con su impacto con el medio ambiente; será una parte crítica al medir su desempeño integral y su habilidad para operar de manera eficaz. La norma ISO 26000 – Responsabilidad Social, proporciona orientación sobre los Principios y Materias Fundamentales de Responsabilidad Social que ayudan a integrar un comportamiento socialmente responsable en cualquier organización del sector privado, público y sin fines de lucro, independientemente si son grandes, medianas o pequeñas y operan en países desarrollados o en países en desarrollo.

Es importante mencionar que la composición del ISO/GT RS (Grupo de trabajo ISO, sobre responsabilidad social) fue la más grande y de más amplia base, en términos de representación de los actores de un solo grupo formado para desarrollar una norma ISO. Los grupos de interés representados fueron: industria, gobierno, trabajo, consumidores: organizaciones no gubernamentales; servicio, apoyo, investigación y otros, así como un equilibrio geográfico y de género de los participantes. En julio de 2010 contaba con 450

expertos y 210 observadores de 99 países miembros de ISO y 42 organizaciones de enlace (ISO 26000, 2010, p. 4). Romero (2010), desarrolló un análisis de la Norma ISO 26000, del cual se extrae que “Los involucrados que participaron con el desarrollo de esta norma entienden que existen varios principios para la responsabilidad social, sin embargo acordaron que las organizaciones deberían respetar como mínimo los siguientes siete principios...” (Romero, 2010, p. 3), precisando: (a) rendición de cuentas, (b) transparencia, (c) comportamiento ético, (d) respeto a los intereses de las partes interesadas, (e) respeto al principio de legalidad, (f) respeto a la norma internacional de comportamiento, y (g) respeto a los derechos humanos (Romero, 2010, pp. 3-4).

2.1.2 Variable independiente: competencias corporativas

Los estudios de las imágenes mentales que los consumidores se hacen de los productos o marcas a partir del conocimiento que tienen de las empresas, las denominan “asociaciones corporativas”, “habilidades corporativas”, “competencias corporativas”, “identidad empresarial”, “imagen empresarial”, “reputación empresarial”, “reputación corporativa”, o “broad view of market Reward” (Berens, 2004; Berens, Van Riel & Van Bruggen, 2005; Brown & Dacin, 1997; Dacin & Brown, 2002; Sen & Bhattacharya, 2001; Server & Capó, 2009; Carroll & Shabana 2010). Las asociaciones corporativas incluyen:

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. (Brown & Dacin, 1997, p. 69)

Brown (1998) redefinió este concepto como “el conocimiento, los afectos, las evaluaciones y las modalidades de relacionamiento con una determinada empresa” (p. 217). Recientemente, Dacin y Brown (2002) establecieron que las asociaciones corporativas

representan “lo que los individuos piensan y sienten respecto de una organización” (p. 254). En la misma línea, Bhattacharya y Sen (2003) señalaron que conceptos tales como asociación corporativa, identidad empresarial, imagen empresarial o reputación empresarial “incluyen todas las percepciones y creencias que los consumidores tienen de las características relevantes de la empresa (e.g. cultura, clima, habilidades, competencias, valores, posición competitiva, productos ofrecidos), así como todas las reacciones que tienen hacia la empresa, incluidas las emociones y evaluaciones” (p.77).

Cabe señalar, además, que Berens (2004) 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, and Whetten (2006) plantean que conceptos alternativos como evaluación de la empresa, asociaciones corporativas, evaluación empresarial, identidad empresarial, imagen empresarial, imagen organizacional y reputación organizacional son todos “asociaciones mentales que tienen sobre la empresa los externos a dicha organización” (p. 101). Es más, los autores sugieren usar el término *reputación corporativa* “para capturar el conjunto de las asociaciones corporativas que las personas fuera de la organización consideran centrales, duraderas y distintivas de la organización” (p. 104).

Carroll y Shabana (2010) avanzaron más aún cuando afirmaron que la proactividad es mejor que la reactividad; es decir anticiparse, planear y tener iniciativa es más práctico y

menos costoso que simplemente reaccionar ante los problemas sociales una vez que éstos han aparecido. Por su lado Server y Capó (2009) postularon la necesidad de enganchar estos conceptos como conducta empresarial que se proyecta en el largo plazo.

Aunque aún no hay acuerdo sobre cómo denominarla, la reputación de las empresas viene adquiriendo interés como materia de estudio como fuente de beneficios; como se desprende de los siguientes fragmentos de investigaciones y publicaciones especializadas en gestión empresarial:

El valor de la reputación se fortalece porque a nivel de corporaciones, cada vez se valora más. “En el contexto de las industrias emergentes, una fuerte “reputación de negocio” y una apropiada “reputación social” hace más fácil encontrar un aliado adecuado, y tener una alianza potente hace que la empresa tenga una mejor imagen, fortaleciendo su reputación.” (Martín, Navas, López, & Delgado, 2009).

Los expertos están cada vez más convencidos en que las redes sociales juegan un papel importante en la reputación de las marcas. No es raro leer afirmaciones de expertos, publicadas en medios especializados precisando, por ejemplo, que “... las opiniones de los clientes en la web juegan un rol crecientemente determinante en la construcción de una reputación de la marca; y la insuficiente presencia en las páginas web puede crear en los consumidores la idea de que la compañía es antisocial...” (Gaines-Ross, 2012).

Antes, cuando un consumidor quería quejarse se desahogaba en una hoja de reclamaciones. Ahora, con Internet, existen varios cauces desde los que se puede emitir comentarios capaces de afectar negativamente a las marcas. Éstas se han dado cuenta de la importancia de saber qué se dice sobre ellas en la Red y cada vez es más frecuente el uso de técnicas de publicidad viral. Consiste en aprovechar las redes sociales, blogs o foros para crear un clima de aceptación de sus productos y contrarrestar, en lo posible, los comentarios negativos. (L.M., 2010, p. 1)

La reputación no solo puede evitar conflictos y disminuir el impacto de los mensajes negativos, sino que también puede facilitar el reclutamiento de talento humano, ayudar a fidelizar a los clientes, mejorar la percepción de los consumidores sobre los productos y servicios, atraer a un mayor número de inversionistas, otorgar credibilidad y adicionalmente diferenciar a las empresas frente a sus competidores. (Arellano, 2012, p. 38)

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

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

En sus trabajos iniciales, Brown y Dacin (1997) introdujeron y estudiaron estos dos tipos de asociaciones empresariales como una forma de explicar los resultados inconsistentes observados en estudios previos sobre imagen empresarial. Ellos demostraron que “lo que los

consumidores conozcan de una empresa puede influir en sus evaluaciones sobre los productos comercializados por esta” (p. 68) y que “los diferentes tipos de asociaciones corporativas (es decir, CC y RSE) tienen importancia” (p. 68), pero sus efectos e influencia sobre la evaluación de productos no siempre es igual. Estos autores desarrollaron estudios experimentales para analizar la relación entre las dos asociaciones corporativas mencionadas anteriormente. Ellos encontraron que “el impacto de CC es mayor que el de RSE tanto en la generación de la percepción sobre atributos específicos del producto cuanto en la percepción de la empresa en general” (p. 80). Sin embargo, también observaron que la RSE tenía una influencia positiva en la aceptación de nuevos productos por parte de los consumidores.

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

Varios investigadores han comenzado a estudiar las condiciones bajo las cuales CC y RSE pueden influir en las preferencias de compra de los consumidores, y se han encontrado, en muchos casos, resultados contradictorios. Sen and Bhattacharya (2001) identificaron “la calidad de sus productos”, “el apoyo que el consumidor brinda a las acciones sociales desarrolladas por la empresa”, “el concepto que el consumidor tenga en general de la RSE”, y

“la congruencia que el consumidor perciba entre las acciones de RSE y la razón de ser de la empresa” (p. 225) son variables moderadoras del efecto que la RSE puede tener en la preferencia por determinados tipos de productos. Ellos también encontraron que los consumidores suelen ser más sensibles a la RSE negativa que a la positiva. Berens (2004) determinó que el efecto de la CC y la RSE sobre la evaluación e intención de compra de un producto dependen del grado de accesibilidad de la CC y RSE, de su percepción de valor y de la estrategia de marca que utilizan las empresas. Así, de acuerdo con Berens, la “RSE será más efectiva cuando (1) se utilice una estrategia de submarca, y (2) cuando las personas tienen una baja identificación con el producto” (p. 90).

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

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

Una investigación sobre el comportamiento de consumidores en el Perú y España reveló que la probabilidad de compra se incrementa con una buena combinación de CC y

RSE. Este estudio concluyó también que ambos criterios son determinantes, pero la importancia de cada uno puede variar de acuerdo con los factores del contexto; sugiriendo que la RSE puede contribuir a incrementar el valor de la marca y reputación así como con mayores resultados financieros a través de una mayor disposición a pagar en los consumidores (Marquina & Morales, 2012, p 308).

Otra investigación para consumidores de EEUU y el Perú demostró que muchas iniciativas de RSE y atributos de CC son significativos y relacionados positivamente con el CnSR en ambos países. El estudio se hizo en consumidores de zapatillas concluyendo en que la probabilidad de seleccionar una zapatilla aumenta cuando hay iniciativas presentes de RSE (compromiso ambiental, buenas prácticas laborales, donaciones corporativas para buenas causas); y atributos de CC (calidad del producto, innovación tecnológica, y liderazgo en la industria); aunque en niveles diferentes de influencia para consumidores en Perú y EE.UU (Marquina & Vásquez, 2013, p 107).

2.1.3 Variable dependiente: consumo socialmente responsable

De acuerdo a las lecturas encontradas la definición más estricta de consumo responsable entiende que se caracteriza por los siguientes rasgos: “Se trata de un consumo consciente y deliberado, esto es, el consumidor decide ponderando varias variables como precio, conveniencia y factores sociales” (Szmigin, Carrigan & Mceachem., 2009). De igual manera, debemos diferenciar entre consumidores activistas, aquel que se mantiene activo al momento de tomar una decisión y sobre todo su conducta se adecua a la definición tradicional de consumo responsable y en cuanto a los consumidores ocasionales y/o superficialmente responsables que no cumplen con todo los requisitos descritos líneas arriba. En la actualidad los consumidores responsables son conocidos en la literatura como LOHAS (*Lifestyle of Health and Sustainability*) o Estilo de vida basado en la Salud y la Sostenibilidad (Brooks, 2009). Sin embargo hay otras propuestas importantes como la que se muestra en la Tabla 1, a

partir de los factores del consumo responsable como lo sistematizaron Francois-Lecompte y Roberts (2006).

Tabla 1

Factores del Consumo Responsable según Francois-Lecompte y Roberts

Factor	Ejemplo de ítem
Comportamiento de la empresa	Intento no comprar productos de compañías que emplean niños.
Productos relacionados	Compro productos de los que parte del precio se destina a una buena causa
Pequeño negocio	Intento no hacer toda mi compra en grandes distribuidores
Origen geográfico	Cuando tengo que elegir entre productos europeos y no europeos escojo los primeros
Volumen de consumo	Intento reducir mi consumo a lo que realmente necesito

Nota. Adaptado de “Oferta de Consumo Responsable en Hipermercados de España,” por M. Pulgar, 2012, *Boletín Económico*, p. 37.

Sin embargo, es de tener en cuenta que los comportamientos pueden ser muy variados. Pulgar (2012), señaló que los “consumidores no conocen el alcance real de la RSC de las empresas, lo que debilita su poder a la hora de seleccionar los productos más adaptados a sus deseos de compra responsable” (Pulgar, 2012, p.37). Por eso la importancia del conocimiento del concepto de CSR; sobre todo que los consumidores crean que aplicando políticas de consumo responsable en su vida diaria realizarán cambios importantes a nivel social y exigirán que otras empresas se preocupen más al momento de ofertar sus productos. A su vez precisó que los consumidores aseguran “que los productos o servicios que desearían que fueran más responsables son la comida y la bebida” (Pulgar, 2012, p.37). Concluyó que “los distribuidores no consideran la oferta de un consumo responsable como parte de su

responsabilidad social corporativa: sólo proponen productos ecológicos para cubrir el nicho de clientes preocupados por su salud, sin resaltar el resto de las dimensiones” (Pulgar, 2012, p.44), explicando que el proceso de compra responsable debe superar las barreras que se muestran en la Figura 3 (Pulgar, 2012). Se confirma así la necesidad de la investigación empírica.

Castro, advirtió que se debe comprender la naturaleza, las necesidades de los seres humanos; y no de los consumidores compulsivos que son resultado de los medios de comunicación que saturan las mentes (Castro 2011, p. 3). Puso de ejemplo a la Empresa Bavaria S.A., cuyo giro es la venta de cerveza y en su página Web muestra la responsabilidad social en cuanto al consumo de alcohol, advirtiendo sobre el consumo de alcohol en exceso. Sin embargo su publicidad, realizada como se observa en la Figura 4, está dirigida a jóvenes, a la diversión, la felicidad, el gusto, el placer, así como mujeres con prendas pequeñas y espectaculares cuerpos esto aunado a que las celebraciones o fiestas pueden llevarse a cabo en cualquier día de la semana. De acuerdo a lo descrito se podría decir que la empresa cervecera no estaría tomando en cuenta la responsabilidad social, degenerando la sociedad (Castro 2011, pp. 3-11).

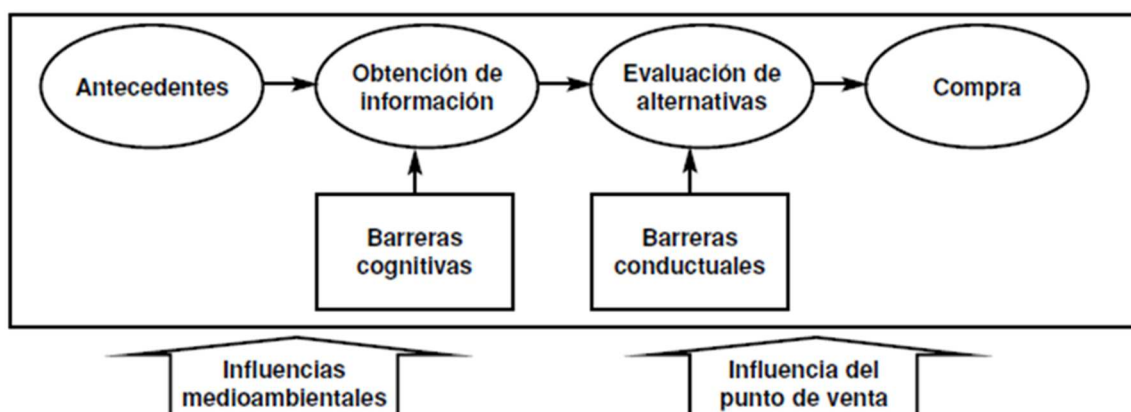


Figura 3. El proceso de compra responsable. Tomado de “Oferta de Consumo Responsable en Hipermercados de España,” por M. Pulgar, 2012, *Boletín Económico*, pp.37-44.



Figura 4. Afiche publicitario para tiendas. Tomado de “Marketing y responsabilidad social,” por A. Castro, 2011, p.10. Recuperado de: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/3645/2/CastroDiazAstridViviana2011>.

En los Estados Unidos la preferencia por marcas asociadas con buenas causas ha evolucionado de 66% en 1993, 80% en el 2010 a 89% en el 2013. (Cone, 2013). Sin embargo en la misma publicación se precisa que el 60% de los consumidores estadounidenses se sentían confundidos por los mensajes de RSE (Cone, 2013).

Arredondo, Maldonado, y De la Garza (2011) concluyeron refiriéndose a la posición del consumidor en un estudio entre estudiantes de pregrado en una universidad privada en México que éste se limita a comentar con los demás la falta de responsabilidad social de una empresa o bien a dejar de comprar aquel producto. Concluyó también que las mujeres son las que demuestran asumir posiciones más avanzadas con respecto a la falta de responsabilidad. De igual manera se puede apreciar que los hombres y mujeres pueden realizar comentarios o dejar de comprar cuando una empresa no es socialmente responsable, sin embargo no muestran una posición más combativa para promover con más énfasis la responsabilidad social en las empresas. Otra conclusión fue que hay distinción entre la edad y su nivel de exigencia a una empresa que no es socialmente responsable. Encontraron que esa distinción era mayor con la edad, es decir los adultos y más aún los adultos mayores muestran mayor

compromiso que los jóvenes. También encontraron que las mujeres muestran mayor compromiso que los hombres (Arredondo, Maldonado & De la Garza, 2011). Los mismos autores en una publicación anterior señalaron que una limitación de éste estudio era el tipo de consumidor que había participado en la investigación, ya que eran estudiantes de pregrado; precisando que por ello estos resultados no podían ser generalizados (Arredondo, Maldonado, & De la Garza, 2010).

Freestone & McGoldrick (2008) mencionaron que el consumidor está cambiando hacia el uso de productos y servicios más social y ambientalmente responsable, generando así un cambio en los valores de consumo de las personas en varios países, pero aún no se tiene estudios que nos indique el motivo si el consumidor aplica o no la preocupación, la acción y la ética al momento de decidir que comprar, ante esta situación se realizó una investigación cualitativa con ZMET (*Zaltman metaphor elicitation technique*) y discusiones en grupos focales, la misma que fue aplicada a mil personas, se apreció que el motivo que genera a que un consumidor realice una compra está en función al nivel de conciencia ética, la preocupación y la acción, siendo este resultado útil para realizar diseños de intervención y comunicación para el uso de una mejor toma de decisiones éticas, sobre todo saber y conocer mejor las decisiones de compra que tiene el consumidor (Freestone & McGoldrick, 2008).

Sandbiller & Valor (2011), indicaron que en la Unión Europea uno de los objetivos políticos que tiene es realizar el desarrollo sostenible, para esto deben intervenir la parte de intervención como de consumo, ante esta situación se viene apreciando que en los últimos años no solo en España sino a nivel mundial se ha visto el incrementado por consumir productos que tengan atributos éticos (sociales y medioambientales) como parte de la preocupación por la sostenibilidad en su toma de decisiones. Ante esta situación; en su estudio ha puesto interés en los cosméticos, ya que es un sector con altos impactos sociales y ambientales y por qué es la quinta categoría de productos en la cual se observa que el

consumidor esta empeñado en consumir responsablemente, asimismo se podría decir que la tasa de crecimiento va en aumento y está consumida en todos los estratos sociales, sin embargo; en la actualidad no existen muchos estudios que analicen la oferta disponible para consumidores responsables (Sandbiller & Valor, 2011).

De igual manera Thompson ha indicado que en “el mundo se evidencia un comportamiento más responsable frente al medio ambiente y a las causas sociales tanto del consumidor como el sector empresarial” (Thompson, 2013, p 3). Por lo tanto, el consumidor de hoy viene asumiendo un rol importante al mostrar interés y estar motivado para esta manera lleve un estilo de vida que apoye a la construcción de un mundo con responsabilidad social, este hecho estaría generando que muchas empresas incorporen al momento de ofertar un producto o servicios tendencial socialmente responsable.

A su vez, Gómez (2013) indicó que no se podía dejar de lado el uso de Internet, llevándonos a hacer una reflexión crítica sobre los usuarios de internet, indicando que deben comenzar actuar como consumidores responsables de los contenidos que se encuentra en Internet, separando la información sin valor y esto se podrá combatir cuando los proveedores del servicio también apoyen al respecto aplicando responsabilidad social en el uso e información que transmiten. Por lo tanto; el usuario debe ser un consumidor responsable asegurándose y cerciorándose que la información es de calidad y confiable, que le beneficie y contribuya en el aprendizaje (Gómez, 2013).

La diversidad de estudios realizados para identificar relaciones de dependencia entre el consumo socialmente responsable, responsabilidad social, y las competencias corporativas; y los diversos resultados comprueban la necesidad de nuevas investigaciones que den continuidad y mayor detalle a los estudios realizados por el Dr. Marquina.

Capítulo 3: Método

El propósito de este estudio es determinar si existe una relación significativa entre la RSE (preocupación de la empresa por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buen trato a los trabajadores), las CC (liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos atractivos e innovadores) y el CnSR de los consumidores peruanos, a nivel de la muestra tomada en Tarapoto. Aunque este estudio buscaba principalmente medir las preferencias de los consumidores en términos de su intención de compra también se intentó cuantificar la disposición a pagar (DAP) de los participantes por cada CC y acción de RSE, haciendo uso de la metodología MED. "...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" (Gupta, 2002, p. 40).

3.1 Diseño de la Investigación

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

2004; Fan, 2005; Papasolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis, & Katsioloudes, 2005; Schroeder & McEachern, 2005; Tallontire, Rentsendorj, Blowfield, 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, ésta técnica no solo permite una evaluación rigurosa de las hipótesis de investigación que se planteen sino que permite también estimar los efectos marginales, la tasa marginal de sustitución (TMS) y la disposición a pagar por cada uno de los atributos (Kanninen, 2002).

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

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

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

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

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

En este estudio, se desarrolló un experimento de elección binaria, en el que a los participantes se les planteó que escogieran el producto de su preferencia entre los dos productos hipotéticos que se les presentaba cada vez. Estos productos hipotéticos eran el resultado de diferentes combinaciones de CC y RSE.

El modelo de comportamiento considera lo siguiente: los encuestados se supone obtienen una utilidad determinada al comprar un producto. Al variar los niveles de las diferentes características 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 variación 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) señalaron lo siguiente:

En un modelo lineal simple de la utilidad, el coeficiente obtenido de cada atributo es equivalente a su utilidad marginal. Por tanto el ratio entre dos de estos coeficientes es la cuantificación de su disposición a pagar, asumiendo constantes los demás factores.

Si uno de los atributos es medido en términos de unidades monetarias lo que obtiene de este ratio es un indicador financiero de la tasa marginal de sustitución o disposición a pagar por este atributo (p. 61)

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

El CnSR de los consumidores de Tarapoto fue examinado siguiendo el procedimiento establecido en investigaciones previas (Araña & León, 2005a; Auger et al., (2003); Mohr and Webb, 2005). De esta manera se ofrecieron a los encuestados dos marcas de jabones de tocador y debían seleccionar, en todos los casos, una de ellas. Cada participante completó las 16 tareas de elección (y una adicional, utilizada para la prueba de consistencia) que se les proporcionaron. En la Tabla 2, se presenta a modo de ejemplo una de estas tareas.

Tabla 2

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/. 1.60	S/. 1.60
Es líder en el sector	No	No
Ofrece productos de calidad	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de jabón de tocador propuestas compraría usted? (marcar una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Consideramos que los jabones de tocador pueden ser clasificados como productos de aseo personal. Es decir, productos con un alto grado de involucramiento por parte del cliente y en los que los criterios emocionales predominan al momento de efectuar la compra. Se decidió utilizar estos productos, entre otras razones, porque permitían la evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo y otras características tradicionales. Adicionalmente, los jabones de tocador son un producto con el que está familiarizada casi toda la población de Tarapoto, y, además, pertenece a un sector altamente competitivo y dinámico, que ostenta un alto grado de penetración y cobertura de mercado. Todo ello hacía prever que el experimento sería fácil de entender por los encuestados.

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

En el experimento, se forzó a los entrevistados a tomar siempre una decisión. No se les dio la oportunidad de responder “ninguna de las dos”. Esto es consistente con el objetivo de la investigación de cuantificar la importancia relativa de la CC y la RSE en su proceso de compra.

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

El MED, al permitir analizar de manera heurística las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (éticas, cognitivas y emocionales), permite determinar en qué medida la RSE puede influenciar el CnSR de los consumidores de Tarapoto, y cuantificar el valor que le asigna a cada una de las acciones sociales que desarrolla la empresa. La unidad de análisis de este estudio transversal es el consumidor de Tarapoto. El experimento se administró a una muestra aleatoria estratificada de 132 individuos en agosto del año 2013. Para tal fin, y como un criterio de validación del proceso, el 100% de las entrevistas fueron realizadas por los investigadores.

La estimación del modelo experimental fue realizada empleando el método de maximización de la función de verosimilitud (Louviere et al., 2004). El software utilizado para el diseño del experimento fue el SAS 9.1, mientras que el software utilizado para la estimación del modelo de elección discreta fue STATA 9.

3.1.1 Conveniencia del diseño

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

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

enfocarse en el punto de vista del consumidor, sino especialmente en cuantificar la disposición a pagar por los atributos socialmente responsables de los productos” (p. 20).

Además, “las encuestas no permiten llegar a resultados concluyentes sobre el comportamiento actual de los consumidores” (Devinney, Eckhardt, & Belk, 2006, p. 6).

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

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

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

3.1.2 Preguntas de investigación

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

¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de jabón de tocador, medido como CnSR, a nivel de Tarapoto?

Las preguntas secundarias que se abordaron fueron:

1. ¿Existe una relación directa entre el CnSR y la RSE de jabón de tocador en Tarapoto?
2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR y las CC de jabón de tocador en Tarapoto?

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

Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR en los clientes de jabón de tocador en Tarapoto.

Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR entre los clientes de jabón de tocador en Tarapoto.

3.1.3 Población

La población de los consumidores fue definida como todos aquellos consumidores que viven en la ciudad de Tarapoto. Para efectos de aumentar la posibilidad de generalización de los resultados, se decidió encuestar considerando rangos de edades y sexo. Los encuestados eran consumidores que decidieron participar voluntariamente en el experimento.

3.1.4 Consentimiento informado

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

3.1.5 Diseño de la muestra

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

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

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

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

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

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

Dado que la muestra era pequeña en términos del número de individuos, se decidió trabajar con cuotas para asegurar obtener respuestas de todos los perfiles de la población. De acuerdo con lo sugerido por Hensher et al (2005) se decidió trabajar sobre una muestra aleatoria estratificada conformada con G grupos representativos y mutuamente excluyentes con una proporción de la población w_g . Así, los 132 individuos de la muestra fueron estratificados en función de la edad de los entrevistados. Se establecieron cinco diferentes rangos (18-24, 25-30, 31-40, 41-50, 51 o más). Esta segmentación por cuotas se desarrolló para asegurar que todos los rangos de edad estuvieran representados a fin de permitir la generalización de los resultados obtenidos. Dentro de cada uno de los niveles de edades se hizo una distribución similar entre hombres y mujeres. La distribución de cuotas utilizada se presenta en la Tabla 3. Solo una persona fue entrevistada por hogar.

El experimento fue aplicado, finalmente, en agosto de 2013 a una muestra representativa de la población tarapotina. Un número de 132 personas con un rango de edad

de entre 18 y 70 fue encuestado por los investigadores. La muestra estuvo compuesta por un 50.76% de hombres y un 49.24% de mujeres.

Tabla 3

Distribución de Cuotas

Rango de edad	Tarapoto		
	Hombre	Mujer	Total
18-24	15	15	30
25-30	11	10	21
31-40	15	15	30
41-50	12	11	23
51 a más	14	14	28
Total	67	65	132

3.1.6 Confidencialidad

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

3.1.7 Localización geográfica

El estudio se llevó a cabo en la ciudad de Tarapoto, provincia de San Martín, el mismo que representa el 22,24% de los 818 mil habitantes del Departamento de San Martín, representa el 15.45% de la población económicamente activa de dicho departamento (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2013).

3.2 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.

3.2.1 Identificación de atributos relevantes

El primer paso para implementar el experimento de elección discreta 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 tareas de elección con 7 atributos cada una; en forma similar a la tesis desarrollada por el Dr. Marquina (2009), alternativas de elección con 14 variables cada una, desarrolladas por Auger, Burke, Devinney y Louviere (2003). El uso de estos cuestionarios fue autorizado por el Dr. Marquina (comunicación personal, 2013). Los resultados no fueron los esperados y se modificó el cuestionario. Los participantes encontraron el experimento muy complejo y extenso, la mayoría de ellos no lo entendieron y tuvieron problemas para conceptualizar el producto en sus mentes. Las tasas de respuesta fueron bajas y el tiempo promedio invertido para completarlo fue de aproximadamente 30 minutos (entre los que pudieron completar la encuesta). Por este motivo, los atributos de RSE y CC incluidos en la encuesta tuvieron que ser reducido a un número razonable que permitiera que los

consumidores pudieran manejar y entender el instrumento. Esto significó que para lograr que el estudio fuese menos complejo era conveniente, de ser posible, trabajar con un menor número de atributos de cuestionarios.

La lista preliminar de atributos y los niveles asociados de cada una de las variables fueron determinados a partir de un estudio local reciente (Alcedo, Torres, & Wong, 2008) y de estudios previos identificados en la literatura internacional consultada (Bhattacharya & Sen, 2003; Berens, 2004; Brown, Dacin, Pratt, & Whetten, 2006; Dacin & Brown, 2002; Dacin & Brown, 2006; Marín & Ruiz, 2007; Mohr & Webb, 2005).

Los atributos obtenidos a partir de la revisión de la literatura fueron sometidos a la consideración de un panel de expertos locales a fin de validarlos y enriquecerlos de ser el caso. El panel estuvo conformado por cuatro profesores de administración a nivel de post grado, un ejecutivo de alto nivel de la industria de jabones y un representante del Comité Espejo Peruano de la ISO 26000 (estándar internacional en proceso que guiará la implementación de la RS a nivel global).

La lista de competencias corporativas quedó, finalmente definida por (a) se preocupa por el medio ambiente, (b) apoya a programas de lucha contra la pobreza, (c) trata bien a sus trabajadores. Las acciones de RSE por su parte fueron (d), líder en el sector, (e) productos de calidad, y (f) ofrece productos atractivos e innovadores. Adicionalmente, se introdujo el (g) precio para permitir capturar la DAP de cada atributo.

3.2.2 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. Huber y Zwerina (1996), encontraron que la

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

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

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

La Tabla 4 muestra el número de elecciones y la D-eficiencia de los siguientes diseños experimentales: (a) 7 atributos con algunas interacciones y tres niveles de precio, (b) 7 atributos con todas las interacciones y tres niveles de precio, (c) 7 atributos sin interacciones y tres niveles de precios, (d) 7 atributos con algunas interacciones y dos niveles de precios, (e) 7 atributos con todas las interacciones y dos niveles de precios, y (f) 7 atributos sin interacciones y dos niveles de precios. Los resultados indicaron que los diseños con interacciones no solo requerían un alto número de cuestionarios, lo que reducía su manejo y entendimiento por parte de los encuestados sino que, además, tenían un nivel de D-eficiencia menor que las otras alternativas. El diseño que fue seleccionado corresponde a la última opción (alternativa f) con 16 conjuntos de elección y una D-eficiencia de 100%.

Tabla 4

*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

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). “los efectos de interacción explican solo una pequeña proporción de la variabilidad de las respuestas”(Verma et al 2002, p. 19).

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

En el caso del precio, los dos niveles representan 10% por encima y 10% por debajo del precio promedio de las jabón de tocadador al por menor, que en Junio del año 2013 se recogió y promedio de varias fuentes de internet. Las cantidades están expresadas en nuevos

soles (S/.). La Tabla 5 muestra el conjunto final de atributos, sus niveles y su clasificación de acuerdo a las variables de interés.

Tabla 5

Lista de Variables, Atributos y Niveles

Variablas	Atributos	Niveles
Precio	Precio	Nivel 1: S/. 1.60 Nivel 2: S/. 2.00
	Es líder en el sector	Nivel 1: Si Nivel 2: No
Competencias Corporativas	Ofrece productos de calidad	Nivel 1: Si Nivel 2: No
	Ofrece productos atractivos e innovadores	Nivel 1: Si Nivel 2: No
Responsabilidad Social Empresarial	Se preocupa por el medio ambiente	Nivel 1: Si Nivel 2: No
	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

3.2.3 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 5 son 7 y que cada uno tiene 2 niveles, entonces el número de conjuntos de elección de un diseño factorial total sería equivalente a 2^7 , es decir 128. Con la técnica del diseño factorial fraccional fue posible reducir el número de opciones de 128 a 16. El diseño

factorial fraccional permitió crear no solo los perfiles de productos sino también los conjuntos de elección en los que estos perfiles debían ser presentados. Así, basados en las restricciones establecidas previamente (número de atributos y niveles), el programa SAS 9.1 permitió generar un diseño óptimo que: (a) alcanza la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, (b) que el diseño sea ortogonal y balanceado a la vez, y (c) que permita optimizar la D-eficiencia (Hensher, Rose, & Greene, 2005; Kanninen, B., 2002). La D-eficiencia del diseño generado fue de 100%.

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

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

tocador presentadas, y la percepción de los participantes respecto del número de cuestionarios y del tipo de atributos utilizados.

Tabla 6

Diseño Experimental

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio S/.	C4	C5	C6
1	Marca X	Si	Si	Si	1.6	No	No	Si
	Marca Y	No	Si	Si	1.6	No	No	No
2	Marca X	Si	No	No	1.6	No	No	Si
	Marca Y	Si	No	No	2.0	No	Si	No
3	Marca X	No	Si	No	1.6	Si	Si	No
	Marca Y	Si	Si	Si	1.6	No	Si	No
4	Marca X	No	Si	No	1.6	No	No	No
	Marca Y	No	No	Si	2.0	Si	Si	Si
5	Marca X	No	No	Si	1.6	Si	Si	No
	Marca Y	No	No	No	2.0	No	No	No
6	Marca X	No	Si	No	2.0	Si	No	Si
	Marca Y	Si	No	No	1.6	Si	No	No
7	Marca X	Si	Si	Si	1.6	Si	Si	Si
	Marca Y	Si	No	Si	2.0	Si	No	Si
8	Marca X	No	Si	No	2.0	No	Si	Si
	Marca Y	No	Si	No	2.0	No	No	Si
9	Marca X	Si	Si	Si	2.0	No	Si	No
	Marca Y	No	No	No	1.6	Si	Si	No

Tabla 6

Diseño Experimental (continuación)

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio S/.	C4	C5	C6
10	Marca X	Si	No	No	2.0	Si	No	No
	Marca Y	No	No	Si	1.6	No	No	Si
11	Marca X	No	No	Si	2.0	Si	No	Si
	Marca Y	No	Si	Si	2.0	Si	Si	No
12	Marca X	No	No	Si	1.6	No	No	No
	Marca Y	Si	Si	No	1.6	Si	No	Si
13	Marca X	Si	Si	Si	2.0	Si	No	No
	Marca Y	Si	Si	No	2.0	No	Si	Si
14	Marca X	Si	No	No	1.6	Si	Si	Si
	Marca Y	No	Si	No	1.6	Si	Si	Si
15	Marca X	No	No	Si	2.0	No	Si	Si
	Marca Y	Si	No	Si	1.6	No	Si	Si
16	Marca X	Si	No	No	2.0	No	Si	No
	Marca Y	Si	Si	Si	2.0	Si	No	No
17	Marca X	No	No	No	2.0	No	No	No
	Marca Y	Si	Si	Si	1.6	Si	Si	Si

Adicionalmente al ejercicio de elección, se incluyeron preguntas demográficas de carácter general (género, y rango de edad). Debido a que el diseño del experimento de elección discreta incluyó la elección de un jabón de tocador de entre dos alternativas propuestas cada vez, el modelo de elección desarrollado fue un logit binario. En la Tabla 6, se

presentan las 16 tareas de elección desarrolladas y la tarea 17 usada para el test de consistencia a través del diseño experimental antes descrito.

3.3 Recolección de Datos

El experimento final se realizó en Agosto del año 2013. Un grupo de 132 personas fue entrevistado por los propios investigadores. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: los encuestadores visitaron a los consumidores seleccionados aleatoriamente en sus hogares y los invitaban a participar del estudio describiendo el procedimiento y sus beneficios. La participación fue voluntaria, se administraron los instrumentos luego de que el participante diera su consentimiento verbal. Cuando la encuesta era terminada, el entrevistado era invitado a firmar el formato de consentimiento.

El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con papel y lápiz, que tomaba en promedio 15 minutos para completar las 17 alternativas hipotéticas de compra de jabón de tocador.

Los datos recogidos fueron organizados y registrados dos veces para validar el proceso de registro. Así, el 100% de los datos fue registrado dos veces en el software Office 2007 (Excel) para realizar una prueba de consistencia, por último, la información fue trasladada al programa de software STATA 9 para la estimación del modelo logit binario antes señalado.

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

3.4 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.

3.4.1 Pruebas de hipótesis

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

decir, para probar la hipótesis nula en la regresión logística que el coeficiente de todas variables explicativas son cero:

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

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

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

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

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

3.4.2 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).

3.5 Resumen

Este estudio ha utilizado modelos de elección discreta, un enfoque experimental cuantitativo, que permite probar si las creencias y el comportamiento están efectivamente conectados. Por lo tanto, fue posible determinar si existían relaciones significativas entre la RSE, CC, y CnSR de los consumidores de Tarapoto. Este estudio logit binario de corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra aleatoria estratificada de 132 consumidores que viven en Tarapoto. 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 Tarapoto. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la confiabilidad del experimento desarrollado.

Capítulo 4: Resultados

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

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

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

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

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

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

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

Donde x_{ij} , representa el valor del atributo l en la opción i en el ejercicio de elección j .

El parámetro β es la utilidad relativa asociada con el atributo l , y L representa el número total de atributos (Verma et al, 2002, p.20).

Con el apoyo de la técnica experimental antes descrita y a partir de los datos generados en la encuesta para jabones de tocador, se estimó una función de utilidad sobre la base de un modelo de efectos principales. El objetivo fue estudiar la función de utilidad ($V = \beta'x + \varepsilon$) de los consumidores de Tarapoto 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 disposición a pagar (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 119 de los 132 encuestados (90%) 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.

4.1.1 Demografía

Para el efecto del análisis, solo se tomaron en cuenta a los individuos que respondieron la integridad de los 16 conjuntos de elección y el conjunto de elección para el test de consistencia propuestos. Es importante recordar que la muestra utilizada fue aleatoria compuesta por una combinación de edad y género representativa de la población, lo que permitió incorporar una amplia dispersión de actitudes éticas y de responsabilidad social. En la medida de que la representatividad de la muestra ha sido apropiadamente demostrada, es posible generalizar los resultados obtenidos en esta muestra a la población bajo análisis.

En total, 132 personas fueron encuestadas en Tarapoto y 119 superaron el test de consistencia. La tasa de respuesta relevante, por lo tanto, es de 90%, que incluye solo a aquellos que cumplían con los criterios de elegibilidad y que aceptaron voluntariamente participar de la entrevista. En términos generales, puede decirse que hubo un equilibrio de género en la muestra, aunque un porcentaje ligeramente mayor de hombres respondió a la encuesta (50.8%). Para mayor detalle, se puede ver la Tabla 7.

La distribución de los encuestados por edad y sexo pueden ser apreciadas en los datos demográficos presentados en la Tabla 8. Como se observa en estas estadísticas, un amplio y diverso grupo de personas tomó parte en el estudio.

Tabla 7

Distribución por Género

Género	<i>N</i>	%
Masculino	67	50.8
Femenino	65	49.2
Total	132	100.0

Tabla 8

Distribución por Género y Edad

Edad (años)	Género	<i>N</i>	%
18 - 24	Femenino	15	50.0
	Masculino	15	50.0
25 - 30	Femenino	10	47.6
	Masculino	11	52.4
31 - 40	Femenino	15	50.0
	Masculino	15	50.0
41 - 50	Femenino	11	47.8
	Masculino	12	52.2
51 o más	Femenino	14	50.0
	Masculino	14	50.0

4.2 Pruebas de Hipótesis

De acuerdo con el sustento teórico presentado en capítulos anteriores, el enfoque del Método de Elección Discreta implica la maximización de la utilidad aleatoria a partir de una

función de utilidad que es dependiente de los atributos definidos previamente. Así, el objetivo del estudio fue obtener evidencia empírica sobre la influencia de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, a nivel Tarapoto.

Según como recomendaron 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 $X^2(4481) = 638.8$, 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 9 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. Adicionalmente, haciendo un análisis de la matriz de varianzas y covarianzas, se observó que ésta era diagonal, lo que nos permitió corroborar que los errores eran independientes e idénticamente distribuidos.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que los atributos considerados en el modelo de elección de jabón de tocador han recogido las principales fuentes de variabilidad que explican el comportamiento de compra de los consumidores. Los signos de todos los atributos de RSE y CC son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar un jabón de tocador aumentan cuando la empresa se preocupa por el medio ambiente o cuando

trata bien a sus trabajadores o contribuye con programas de lucha contra la pobreza u ofrece productos de calidad o cuenta con productos atractivos e innovadores u ostenta el liderazgo en el sector.

La importancia relativa de cada atributo puede inferirse de los valores de los parámetros individuales estimados en el modelo. Los atributos preferidos de más a menos son (a) ofrece productos de calidad, (b) se preocupa por el medio ambiente, (c) apoya a programas de lucha contra la pobreza, (d) trata bien a sus trabajadores, (e) ofrece productos atractivos e innovadores, y (f) es líder en el sector. Los consumidores no muestran el mismo nivel de preferencia para los diferentes aspectos de RSE. Se puede observar que las acciones de responsabilidad social que más contribuye con la utilidad del individuo es el compromiso medio ambiental de la empresa, el cual es mayor que la participación de la empresa en programas de lucha contra la pobreza, que a su vez, es preferido al buen trato a los trabajadores. En términos de las CC, los productos de calidad son de lejos preferidos a la innovación, que es, a su vez, mayor que la preferencia por el liderazgo en la industria. En general, el conjunto de atributos de responsabilidad social de las empresas genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de jabón de tocador en la muestra estudiada.

Como era de esperarse de acuerdo con la teoría económica, el parámetro del precio es negativo y significativo para el modelo, lo que revela que altos precios disminuyen la utilidad máxima que los individuos pueden obtener para un determinado nivel de ingresos. El parámetro del precio refleja la elasticidad precio del jabón de tocador, es decir el porcentaje de variación en la probabilidad de elección de jabón de tocador por la variación en uno por ciento en el precio. El intercepto en el modelo *logit* binario expresa las preferencias intrínsecas de los consumidores de jabón de tocador, 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 et al, 2004, p. 52).

Tabla 9

Parámetros Individuales del Modelo

VARIABLES	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medio ambiente	0.992**	0.065
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.470**	0.065
Trata bien a sus trabajadores	0.433**	0.066
Precio	-0.411**	0.065
Es líder en el sector	0.184**	0.065
Ofrece productos de calidad	1.070**	0.066
Ofrece productos atractivos e innovadores	0.378**	0.065
Constante	-1.556**	0.092

**p<0.01

En la Tabla 9, es posible apreciar que la constante es -1,556.

El modelo total de elección de jabones de tocador puede ser apreciado en la Tabla 10. En ella, se presentan los parámetros de cada atributo y cada variable considerada en el diseño experimental. De acuerdo con lo señalado por Verma, Iqbal, y Plaschka (2004), si un atributo tiene un parámetro β positivo, esto significa que la probabilidad de selección de un jabón 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 10 muestran claramente que la probabilidad de elección de un jabón aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de "no" a "sí" o si el precio se reduce.

Tabla 10:

Efectos Principales por Variable

VARIABLES	Atributos	Modelo Logit
Responsabilidad Social Empresarial		
	Se preocupa por el medio ambiente (Sí)	0.992
	Se preocupa por el medio ambiente (No)	-0.992
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (Sí)	0.470
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (No)	-0.470
	Trata bien a sus trabajadores (Sí)	0.433
	Trata bien a sus trabajadores (No)	-0.433
Precio		
	Precio (S/. 2.00)	-0.411
	Precio (S/. 1.60)	0.411
Competencias corporativas		
	Es líder en el mercado (Sí)	0.184
	Es líder en el mercado (No)	-0.184
	Ofrece productos de calidad (Sí)	1.070
	Ofrece productos de calidad (No)	-1.070
	Ofrece productos atractivos e innovadores (Sí)	0.378
	Ofrece productos atractivos e innovadores (No)	-0.378

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

La cantidad deseada es simplemente la sensibilidad de precios ajustada a partir de la utilidad máxima esperada de las mezclas de los diferentes productos. Por lo tanto, si el conjunto de atributos del producto pueden ser representados por el vector

$J = \{j_1, j_2, \dots, j_k\}$ donde J_k , representa J con una característica del producto (k)

modificada (por ejemplo, dos productos son idénticos en todos los sentidos, excepto que uno incluye trabajo infantil), la diferencia entre el valor en dólares entre J y J_k es $[1/\beta_{Price}](EU(J_k) - EU(J))$ donde $EU(\cdot)$ 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 / 0.40) ha sido considerada como la unidad monetaria para el cálculo de la disposición a pagar DAP (Louviere et al. 2004, p. 280).

En la Tabla 11, se observa el resultado de las estimaciones de la disposición a pagar calculadas sobre la base de las respuestas proporcionadas por el íntegro de los consumidores encuestados. Los resultados mostraron que los encuestados de la muestra estaban dispuestos a pagar una mayor proporción del precio de compra por atributos éticos que por competencias corporativas, a excepción de los productos de calidad. De hecho, las tres acciones de la empresa, se preocupan por el medio ambiente, trata bien a sus trabajadores y apoya programas de lucha contra la pobreza, tienen una disposición a pagar que está cerca de duplicar la disposición a pagar por CC, tales como el liderazgo en la industria y la innovación. Los resultados muestran que los consumidores tienden a privilegiar dentro de las acciones de RSE, las referidas a un mayor compromiso medioambiental.

En la Tabla 12, 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. Los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S / 0.61, por cada atributo de responsabilidad social, y por la responsabilidad social como un todo estaban dispuestos a pagar S / 1.84. Esto revela que

los clientes de Tarapoto de jabón de tocador pagarían hasta un equivalente al 102% del precio promedio de jabón de tocador por atributos éticos o de responsabilidad social.

Tabla 11

Disposición a Pagar

Atributos	DAP S/.
Se preocupa por el medio ambiente	0.97
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.46
Trata bien a sus trabajadores	0.42
Es líder en el mercado	0.18
Ofrece productos de calidad	1.04
Ofrece productos atractivos e innovadores	0.37

Tabla 12

Disposición a Pagar por Variable

Variables	DAP S/.	Porcentaje %
Responsabilidad Social Empresarial	1.84	54
Competencias Corporativas	1.59	46

Por último, la Figura 5 muestra la tasa marginal de sustitución de cada uno de los atributos considerados en la elección de jabón de tocador estimados sobre los datos de la Tabla 12. En el gráfico, se hace evidente que las acciones de responsabilidad social son características muy positivas para ser ofrecidas al mercado. Otra característica que no debiera ser descuidada es la calidad de los productos.

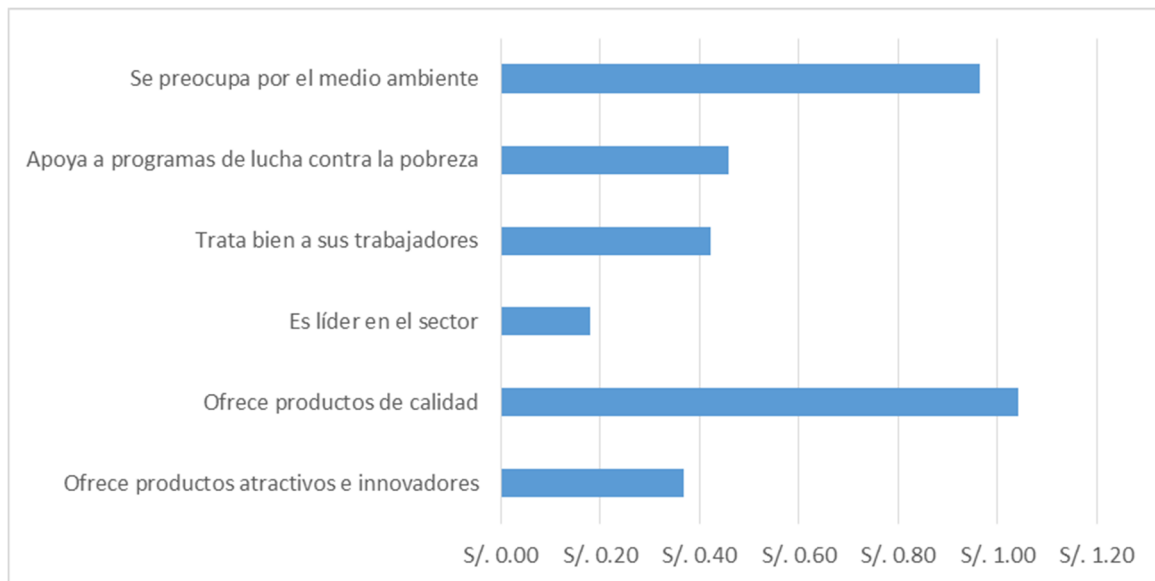


Figura 5. Tasa marginal de sustitución de los atributos.

Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones

El fin de este estudio fue determinar si existían relaciones significativas entre la responsabilidad social, las competencias corporativas y el CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos de jabón de tocador, a nivel de la ciudad de Tarapoto. El estudio consistió en poder incluir la medición del comportamiento de los 132 encuestados, en términos de su intención de compra y su disposición a pagar por diferentes niveles de competencias corporativas: el liderazgo en el sector, productos de calidad, la innovación, y diferentes niveles de acciones de responsabilidad social: preocupación por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buenas prácticas laborales, obligándolos a balancear sus opciones a fin de poder medir sus preferencias. Se utilizó la metodología de Elección Discreta y se desarrolló un estudio experimental con un modelo logit binario transversal para realizar el sondeo y analizar si existía conexión entre las creencias y el comportamiento. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con una D-eficiencia del 100%, el mismo que fue examinado para verificar su validez y fiabilidad. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la fiabilidad del experimento desarrollado.

Como se dijo anteriormente el estudio se realizó sobre una muestra aleatoria estratificada de 132 consumidores peruanos residentes en Tarapoto, 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

En la presente tesis, hemos realizado preguntas de investigación, con la finalidad de tener respuestas que nos ayuden a comprender y responder si existe relación entre la

responsabilidad social y CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores de Tarapoto. ¿Tiene la responsabilidad social influencia en el comportamiento de compra de jabón de tocador del consumidor en Tarapoto? ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y la RSE del jabón de tocador en la ciudad de Tarapoto? ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y las competencias corporativas del jabón de tocador en la Tarapoto? Estas preguntas de investigación sirvieron de base para establecer las siguientes hipótesis:

Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR en los clientes de jabón de tocador en Tarapoto.

H₁. El atributo se preocupa por el medio ambiente afecta positivamente el CnSR.

H₂. El atributo apoya a programas de lucha contra la pobreza afecta positivamente el CnSR.

H₃. El atributo trata bien a sus trabajadores afecta positivamente el CnSR.

Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR entre los clientes de jabón de tocador en Tarapoto,

H₄. El atributo líder del sector afecta positivamente el CnSR.

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

H₆. El atributo ofrece productos atractivos e innovadores afecta positivamente el CnSR.

H₇. El atributo precio afecta negativamente el CnSR.

Las conclusiones del estudio a nivel de Tarapoto son las siguientes:

1. Luego de haber realizado un análisis de los resultados de la investigación, se puede apreciar que cada uno de los atributos considerados en la responsabilidad social y las competencias corporativas están relacionados de manera significativa y

positiva con el CnSR. Por lo tanto, estos resultados llevan al rechazo de las hipótesis nulas antes mencionadas.

2. Esta investigación nos indica que los consumidores de Tarapoto de jabón de tocador son sensibles a la definición de los atributos al momento de decidir su 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, el atributo que más resalta es el ofrecer productos de calidad.
3. Los seis atributos planteados para la responsabilidad social y competencia corporativa que se implementen son positivos, toda vez; que la probabilidad de seleccionar un jabón de tocador aumenta si la empresa ofrece o considera: compromiso con el medio ambiente; buen trato a sus trabajadores; apoyo a programas de lucha contra la pobreza; productos de calidad, cuentan con productos atractivos e innovadores; u ostenta liderazgo en el sector.
4. El estudio muestra que los consumidores de Tarapoto, en el caso del producto seleccionado para el estudio, no muestran el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la responsabilidad social. Se puede observar que el atributo de responsabilidad social que más contribuye a la utilidad del individuo es el compromiso de la empresa con el medio ambiente.
5. En cuanto a los términos de competencia corporativa, el atributo que mayor importancia tiene es el producto de calidad, seguido por productos atractivos e innovadores y finalizando con liderazgo en el sector.
6. El conjunto de acciones de responsabilidad social otorga la mayor contribución en la creación de valor en los consumidores de jabón de tocador de Tarapoto.

7. De acuerdo a los resultados obtenidos se aprecia que los encuestados estaban dispuestos a pagar una mayor porción del precio de compra por atributos éticos (54%) en relación con las competencias corporativas (46%).
8. Los resultados sugieren que los entrevistados, para el caso del producto jabón de tocador, valoran más que la compañía ofrezca productos de calidad, siendo este el atributo más importante dentro de las competencias corporativas.
9. De los resultados obtenidos que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S /. 0.61, por cada atributo de responsabilidad social y S /. 1.84 para la responsabilidad social como un todo, lo que revela que los clientes de Tarapoto de jabón de tocador pagarían el 102% del precio promedio de compra (el precio promedio es $1.6+2 = 3.6/2 = 1.8$), por atributos éticos o de responsabilidad social.

5.1.1 Contribuciones teóricas

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

Debemos indicar, que la importancia de realizar el presente estudio es contribuir la validación empírica, en el Perú, a nivel Tarapoto, del rol de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores. Podemos decir que a la fecha no se aprecia literatura alguna así como ningún estudio en Tarapoto, que esté relacionado con lo antes indicado. Esta validación es importante a la luz de las sugerencias hechas por varios investigadores (Auger, Burke, Devinney, Louviere &, 2003; Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan et al., 2004; Ellen, Webb, & Mohr, 2006; Mohr & Webb , 2005; Scroeder & McEachern, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004; Marín y Ruiz, 2007) de que la responsabilidad social constituiría (en los países desarrollados) un importante activo intangible de la imagen corporativa y una importante fuente de ventaja competitiva a través de la diferenciación.

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

Adicionalmente, se contribuye a la discusión existente en la literatura sobre 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 y Van Bruggen, 2005). Este trabajo ha demostrado que algunas creencias anteriores no eran correctas para el contexto peruano, dentro de la muestra tomada, como que la responsabilidad social juega un papel insignificante en la compra (Brown & Dacin, 1997). Este estudio revela que es probable que la probabilidad de consumo se acreciente con una buena combinación de competencias corporativas y acciones de responsabilidad social.

En general, el conjunto de acciones de RSE generan la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de jabón de tocador. Esto revela que los clientes de jabón de tocador de Tarapoto pagarían un equivalente al 102% del precio promedio de compra por los atributos éticos de estos productos. Los resultados de este estudio demuestran que los efectos y DAP por las acciones sociales son mucho más amplios que los referidos a las competencias corporativas. Todos estos resultados no hacen más que confirmar 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, 2003, p.299) y que, en el caso de los consumidores españoles, "el efecto total de responsabilidad social (0.51) es superior al de la capacidad corporativa CC (0.24)" (Marín y Ruiz, 2007).

Varios investigadores (Maignan y Ferrel, 2004; Marín y Ruiz, 2007; Sen y Bhattacharya, 2001) han indicado que estos resultados se explican por la atracción que genera la imagen de marca y por la teoría de la identificación organizacional, que explica cómo el individuo, a través de la empresa, busca satisfacer importantes necesidades personales de aceptación social tales como auto continuidad y la de auto mejoramiento. De esta manera, Bhattacharya y Sen (2003) pueden servir de base para la comprensión de cómo la responsabilidad social genera el apoyo activo de los consumidores. Adicionalmente, Marín y Ruiz (2007) han sugerido que estos hallazgos pueden estar relacionados con el aumento de la competencia en donde los atributos funcionales tienden a ser considerados como básicos en la mayoría de los casos. Por lo antes descrito podemos indicar que la capacidad corporativa puede convertirse en una línea de base que no ofrece una clara posibilidad de diferenciación entre los competidores.

5.1.2 Contribuciones prácticas

Los resultados contribuyen a la comprensión de las relaciones que debe existir entre empresa-consumidor, dentro del marco del público de Tarapoto 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.

Asimismo, esta investigación proporciona información sobre los mecanismos que operan para el caso de clientes de Tarapoto para la creación de valor en el caso del jabón de tocador, la que puede servir para orientar las acciones de posicionamiento de marca.

Por último, estos resultados pueden contribuir a la toma de decisiones gerenciales a nivel de las empresas que existe en Tarapoto; y concientizar a los empresarios que implemente y brinden criterios para la gestión de las iniciativas de responsabilidad social y las características que deben ser tomadas en cuenta para el lanzamiento de productos con atributos sociales.

El conocimiento de la relación entre las acciones de RSE en la decisión del consumidor puede generar un círculo virtuoso entre mayor intención de compra y mayor número de acciones de RSE. Dependerá de la facilidad con que los gerentes lleguen a entender estas relaciones de manera práctica.

Las acciones que actualmente se suele desarrollar en Tarapoto tienen características filantrópicas a través de chocolatadas navideñas que hacen las empresas locales, regalos con fines electorales, o donaciones. Los resultados de esta investigación pueden sustentar a los gerentes un cambio convirtiendo el gasto filantrópico en inversión en acciones de RSE propiamente dichas.

Por otro lado siendo que el Gobierno Regional impulsa una política de Región Verde con énfasis en la conservación de los bosques y la biodiversidad, se puede proyectar que en el corto plazo el Gobierno Regional difunda los resultados de ésta investigación con el fin de que las empresas prioricen sus intervenciones de RSE en asuntos ambientales de esa naturaleza, logrando de ese modo mayores niveles de inversión proveniente del sector privado.

5.1.3 Implicancias

Los resultados que se ha podido obtener, nos pone en alerta la gran influencia que la responsabilidad social tiene en el comportamiento de compra, incluso en los países en desarrollo. A pesar del hecho de que estos resultados se basan solo en jabón de tocador, los resultados no son inesperados dada la evidencia científica preexistente en los países desarrollados. Con estos resultados podemos decir que las empresas de Tarapoto al desarrollar sus actividades internas y externas de responsabilidad social no solo cumplen con un importante imperativo ético sino que agregan valor a sus organizaciones.

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

Todo este resultado sirve de ayuda para que las empresas puedan evaluar el rendimiento positivo de sus inversiones en responsabilidad social, teniendo la esperanza de contribuir a un comportamiento cada vez más socialmente responsable de los negocios. Los resultados obtenidos no visionan que la orientación y generación de una mayor 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 Tarapoto de hoy en día tienen una gran oportunidad para poder convertir la esperanza a una realidad contribuyendo 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. Este hecho hace que las personas cambien su

manera de pensar y actuar en futuro, teniendo siempre en cuenta que todo problema tiene una solución y lo imposible puede convertirse en posible.

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

La preocupación constante e importancia identificada de las acciones de responsabilidad social no debe significar un descuido de las competencias corporativas y de los atributos funcionales del producto. Al contrario, la tarea del día a día por parte 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, podemos decir, que las empresas no deben descuidarse cuando están en todo su auge de venta, es de suma importancia que cualquier oferta debe mantener y mejorar la calidad de los productos ofrecidos, combinándolas siempre con las acciones de responsabilidad social que hayan sido seleccionadas. Si las empresas logran cumplir con esta combinación ideal, no necesitarán preocuparse por competir por precio, ya que estarían sentando las bases para una ventaja competitiva vía diferenciación.

Siendo que esta investigación es de conocimiento de un grupo de empresarios que han participado en ella se espera que en el corto plazo se produzcan cambios en las políticas empresariales. Estos cambios pueden sustentarse en los resultados de ésta investigación con las reservas derivadas de entender que el jabón de tocador es un producto de consumo masivo y de bajo costo. Obviamente es conveniente que se hagan otros estudios más convenientes de acuerdo con el producto o servicio involucrado.

5.2 Recomendaciones

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

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

Que las compañías desarrollen una perspectiva más integral de sus iniciativas de responsabilidad social. Toda vez; que estamos en un mundo globalizado en la cual la preferencias de las personas están teniendo más importancia, por lo tanto; es de suma importancia que las empresas de hoy no solo se enfoquen 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.

Que las empresas redefinan sus presupuestos y políticas de responsabilidad social y traten no solo de apoyar programas de lucha contra la pobreza sino que inviertan especialmente en causas que protejan el medio ambiente, que hoy en día es de suma importancia valorar y proteger lo que tenemos, para el futuro de los nuevos pobladores, hecho que es más valoradas por los consumidores dentro de la muestra estudiada.

Que las autoridades locales y regionales induzcan a los empresarios localizados en sus respectivos espacios territoriales, a partir de los resultados de ésta investigación, con la finalidad de motivar su aporte a las acciones de RSE. Con ello se puede dar movimiento al círculo virtuoso entre RSE, y CnSR.

Que las universidades promuevan otros estudios que mejoren el conocimiento de las relaciones entre la RSE y las CC en el CnSR, para otros productos y servicios. Paralelamente deben promover la difusión de los resultados de estas investigaciones entre los empresarios locales.

Que las autoridades locales, regionales y nacionales implementen políticas públicas orientadas a reconocer la contribución de las acciones de RSE en la creación de valor de productos, servicios; así como de las corporaciones y marcas.

5.2.1 Limitaciones y sugerencias para futuras investigaciones

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

Otras sugerencias que podemos indicar para nuevas investigaciones con respecto a lo que ya se plasmó en este documento, es que amplíen la investigación con otros tipos de productos, en las diferentes ciudades del Perú, un estudio a nivel de Latinoamérica, y uno que ayude a comparar entre países desarrollados y países en vías de desarrollo.

Por otra parte, es de suma importancia comenzar a desarrollar investigaciones para evaluar las diferencias que podrían darse en el caso de productos intangibles (servicios), y si existe predominancia de marcas en el mercado. Futuras investigaciones podrían explorar, también, si las diferencias demográficas entre los consumidores, el nivel socioeconómico y los estilos de vida influye en los efectos observados de las competencias corporativas y la responsabilidad social empresarial.

Referencias

- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). *Introduction to attribute-based stated choice methods*. Recuperado de <http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm>.
- Alcedo, R., Torres, M., & Wong, C. (2008). *Corporate Social Responsibility and Value Life Style Segmentation in Perú*. Tesis de Maestría, CENTRUM Escuela de Negocios- Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de: <http://www.centrum.pucp.edu.pe/es/investigacionesenresponsabilidadsocial/>
- Altamirano, M. (2011). *La Responsabilidad social y su Relación con las PYMES en el Perú y su entorno económico*. Cuadernos de Investigación EPG. Escuela de Postgrado de la Universidad Peruana de Ciencias. Edición 16 – octubre 2011. Recuperado de <http://revistas.upc.edu.pe/index.php/sinergia/article/view/32/1>
- Araña, J., & León, C. (2005a). *Consumers' valuation of corporate social responsibility: A stated preference approach*. Manuscrito no publicado, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Canarias, España.
- Araña, J., & León, C. (2005b). Flexible mixture distribution modelling of dichotomus choice contingent validation with heterogeneity. *Journal of Environmental Economics and Management*, 50(1), 178-188.
- Arellano, 2012. Índice de Reputación Corporativa (IRCA). *Revista Strategia*, 7(26). Lima, Perú: CENTRUM, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Arredondo, F., Maldonado, V., & De la Garza, J. (2009, Setiembre), *Posición del consumidor ante la falta de responsabilidad social empresarial*, en IX Congreso Latinoamericano AKENE (Asociación Latinoamericana de Ética, Negocios y Economía) Universidad Sergio Arboleda.
- Arredondo, F., Maldonado, V., & De la Garza, J. (2010, octubre - diciembre). Consumers and their buying decision making based on Price and information about corporate social

- responsibility (CSR). Case study: Undergraduate students from a private university in Mexico. En *Estudios Gerenciales*, 26(117). Recuperado de https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales
- Arredondo, F., Maldonado, V., & De la Garza, J. (2011, julio – diciembre). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 285-305. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/205/20521435013>.
- 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? *Australian Graduate School of Management, Sydney, NSW*. Recuperado de <http://www2.agsm.edu>
- Auger, A., Devinney, T., & Louviere, J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 299-326.
- Becchetti, L., & Rosati, F. (2007, May). Global Social Preferences and the Demand for Socially Responsible Products: Empirical Evidence from a Pilot Study on Fair Trade Consumers. *World Economy*, 30(5), 807-836.
- Belk, R., Devinney, T., & Louviere, J. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 275-289.
- Berens, G. (2004). *Corporate Branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction* (Doctoral dissertation, Erasmus University Rotterdam, 2004). Dissertation Abstracts International, AAT CA58619.

- Berens, G., & Van Riel, C. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Berens, G., Van Riel, C., & Van Bruggen, G. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate Brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Bigne, E., Alvarado, A., Andreu, L., Aldas, J., & Curras, R., (2009, enero - abril). Influencia de la percepción de la dimensión económica de la RSE sobre la satisfacción y la lealtad del consumidor. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, (1).
Recuperado de: <http://www.fundacionluisvives.org/rse/digital/1/index.html>
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Nueva York, NY: Harper.
- Brooks, S. (2009, setiembre). The Green consumers. *Restaurant Business*, 20-22.
- Brown, T. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, intended image, construed image and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.

- 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.
- Cardebat, J., & Regibeau, P. (2009). Nuevas orientaciones para el análisis económico de la responsabilidad social empresarial. *Cuadernos de relaciones laborales*, 27(1), 127 - 146.
- Carrigan, M., & Atalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—Do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.
- Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A., & Shabana, K. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Review*, 85 – 105. doi:10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x
- Carroll, A.B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business and society*, 38(3), 268-295.
- Castro, A. (2011). *Marketing y responsabilidad social*. Recuperado de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/3645/2/CastroDiazAstridViviana2011>.

- Chen, Fang-Yuan, Chang, Yu-Hern, Lin, & Yi-Hsin, (2012). Customer perceptions of airline social responsibility and its effect on loyalty. *Journal of Air Transport Management*. Recuperado de http://bibliovirtual.pucp.edu.pe:1701/primo_library.
- 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). *Giving in Numbers 2012*. Recuperado de http://cecp.co/pdfs/giving_in_numbers/GIN2012_finalweb.
- Cone. (2013). Cone communications social impact study, the next cause evolution. *Cone communications, public relations & marketing*. Recuperado de http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/e3d2eec1e15e858867a5c2b1a22c4cfb/files/2013_cone_comm_social_impact_study.
- Cone (2004, December). *The 2004 Cone corporate citizenship study*. Recuperado de http://twopercentclub.org/repository/documents/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.
- Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8th ed.). Nueva York, NY: McGraw Hill.
- Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Crespo, F. (2010, octubre – diciembre), Entre el concepto y la práctica: Responsabilidad social Empresarial. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 119-130.
- Cryer, E., & Ross, W. (1997). The influence of firm behaviour on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-433.

- Dacin, P., & Brown, T. (2002). Corporate identity and corporate associations: A framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 2/3(5), 254-263.
- Dacin, P., & Brown, T. (2006). Corporate Branding, identity and customer response. *Academy of Marketing Science Journal*, 34(2), 95-98.
- Dawkins, D. (2004, February). *The public's views of corporate responsibility 2003*.
Recuperado de http://www.ipsos-mori.com/_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.
- Dellaert, B., Brazeill, J., & Louviere, J. (1999). The effect of attribute variation on consumer choice consistency. *Marketing Letters*, 10(2), 139-147.
- Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 30-37.
- Devinney, T., Eckhardt, G., & Belk, R. (2006). *Why don't consumers behave ethically? The social construction of consumption*. Australian Graduate School of Management
Recuperado de [http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/\\$FILE/CMR_Social_Construction](http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/$FILE/CMR_Social_Construction).
- 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

Enviroics International. (1999). *Millennium poll on corporate social responsibility*.

Recuperado de http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.

Escudero, M.; (2012) *Ciudadanía corporativa y contrato social. Estudios de Política*

Exterior. Recuperado de <http://www.politicaexterior.com/articulo?id=4787>

Fan, Y. (2005). Ethical Marcaing and corporate reputation. *Corporate Communications: An*

International Journal, 10(4), 341-350.

Food and Agriculture Organization (FAO) [Organización de las Naciones Unidas para la

Alimentación y la Agricultura]. (2012). *Estado de los bosques del mundo*. Recuperado

de <http://www.fao.org/docrep/016/i3010s/i3010s>.

Fernández, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid,

España: Internacional Thomson.

Fancois-Lecompte, A., Roberts, J. (2006) Desarrollo de una medida de responsabilidad social

consumo en Francia. *Marketing Management Journal*, 16(2), 50-66.

Freestone, O. & McGoldrick, P (2008, Junio), Motivations of the Ethical Consumer, *Journal*

of Business Ethics, 79(4), 445-467.

Friedman, M. (September 30, 1970). The Social Responsibility of Business is to increase its

Profits. *The New York Time Magazine*. Recuperado de:

<http://www.umich.edu/~thecore/doc/Friedman>.

Gaines-Ross, L. (2012, setiembre). Informe académico, *Semana Económica*. Recuperado de

<http://go.galegroup.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/ps/i.do?id=GALE|A318343470>

&v=2.1&u=centrum&it=pdf&p=IFME&workId=PI-1VSF-2012-SEP16-IDS-

10.JPG&callistoContentSet=PER&sw=w

Galbreath, J., & Shum, P. (2012, agosto). Do customer satisfaction and reputation mediate the

CSR-FP link? Evidence from Australia. *Australian Journal of Management*.

Recuperado de http://bibliovirtual.pucp.edu.pe:1701/primo_library/

- Gardetti, M. A. (2005). *Desarrollo sustentable, sustentabilidad y sustentabilidad corporativa*. In M. Gardetti (Ed.), *Textos en sustentabilidad empresarial*. 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.
- Gómez, H. (2013, mayo). Desinformación en Internet y hegemonía en redes sociales. *Revista Gestión de las Personas y Tecnología*, (16), 39-53. Recuperado de <http://www.rhsm.usach.cl/ojs/index.php/revistagpt/article/viewFile/1095/1069>
- 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)
- Hamid, R., & Zahra, S. (2013). An investigation on the effect of advertising corporate social responsibility on building corporate reputation and brand equity. *Management Science Letters*. Recuperado de: http://bibliovirtual.pucp.edu.pe:1701/primo_library/
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. Nueva York, NY: Cambridge University Press.
- Hong, S., Yang, S., & Rim, H.; (2010). The influence of corporate social responsibility and customer-company identification on publics' dialogic communication intentions. *Public Relation Review*. Recuperado de http://bibliovirtual.pucp.edu.pe:1701/primo_library/
- Hoyos, R.; 2011. *Evaluación del impacto de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial – RSE en los usuarios de las cadenas de supermercados de Bogotá desde una perspectiva de construcción de marca (Brand Equity)*. Tesis para optar el título de Magister en Administración. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá.

- Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 307-317.
- International Organization for Standardization. (2010). *ISO 26000 – Responsabilidad Social*.
Recuperado de <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es:sec:2>
- Jáuregui, K., (2011). Responsabilidad Social: un acercamiento a la perspectiva de los ejecutivos peruanos, *Revista Universidad & Empresa*, 2011, (20), 107-127.
- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., & Eastwood, I. (2005). Corporate social responsibility: A case study of the UK's leading food retailers. *British Food Journal*, 107(6), 423-435.
- Juholin, E. (2004). For business or the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility. *Corporate Governance*, 4(3), 20-31.
- Kaciak, E., & Louviere, J. (1990). Multiple correspondence analysis of multiple choice experiment data. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 455-465.
- Kanninen, B. (2002). Optimal Design for Multinomial Choice Experiments. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 214-227.
- Kjaer, T. (2005). A review of the discrete choice experiment—With emphasis on its application in health care, *The Research Unit of Health Economics*. Recuperado de http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj_pub2.htm
- Klamey, R., Bennett, J., Louviere, J., Morrison, M., & Rolfe, J. (2002). Attribute causality in environmental choice modelling. *Environmental and Resource Economics*, 23(2), 167-186.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005a). 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. (2005b). Corporate social responsibility—Doing the most good for your company and your cause. Nueva Jersey, NJ: *John Wiley & Sons*.

- Kucukusta, D., Mark, A., & Chan, X. (2013). Corporate social responsibility practices in four and five-star hotels: Perspectives from Hong Kong visitors. *International Journal Hospitality Management*. Recuperado de http://bibliovirtual.pucp.edu.pe:1701/primo_library/
- Kuhfeld, W., Tobias, R. T., & Garrat, M. (1994). Efficient Experimental designs with Marketing Research Applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), 545-557.
- L. M. (2010). Internet, clave de la reputación corporativa. *Escritura Pública*, (63), 2010, 18-19. Recuperado de: http://www.notariado.org/liferay/c/document_library/get_file?folderId=12092&name=DLFE-9295.
- Lacey, R., & Kennett-Hensel, P (2010). Longitudinal Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Relationships. *Journal of Business Ethics*. Recuperado de http://bibliovirtual.pucp.edu.pe:1701/primo_library/
- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. Recuperado de http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm
- Lane, Nikala. (2009). Corporate social responsibility: impacts on strategic marketing and customer value. *The Marketing Review*. Recuperado de http://bibliovirtual.pucp.edu.pe:1701/primo_library/
- 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.
- Loureiro, S., Sardinha, I., & Reijnders, L., (2012). The effect of corporate social responsibility on consumer satisfaction and perceived value: the case of the automobile industry

- sector in Portugal. *Journal of Cleaner Productions*. Recuperado de http://bibliovirtual.pucp.edu.pe:1701/primo_library/
- 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.
- Lozano i Soler, J. (2000). La empresa en la sociedad: responsabilidades éticas. En A.M. Güell, y M. Vila (Eds.), *América Latina y España: un mundo compartido*, pp. 29-43).
- Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 225-239.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.

- Malai, V. (2011). The effect of corporate social responsibility on customer loyalty. *Review of Business Research*. Recuperado de http://bibliovirtual.pucp.edu.pe:1701/primo_library/
- Marín, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(1), 245-260.
- Marquina, P., (2011). Iniciativas de responsabilidad social empresarial (RSE) en América Latina y Perú. En *Diagnóstico de la responsabilidad social en organizaciones peruanas: Una aproximación interinstitucional y multidisciplinaria* (pp.21-29). Lima, Perú: CENTRUM.
- Marquina, P., & Morales, C. (2012). The influence of CSR on purchasing behavior in Peru and Spain. *International Marketing Review*, 29(3), 299-312.
- Marquina, P.; Vasquez-Parraga, A., (2013) Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities, *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100-111.
Recuperado de <http://www.emeraldinsight.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/journals.htm?articleid=17083545&show=abstract#sthash.GzzYVdIl.dpuf>
- Marquina, P. S. 2009, *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos* (Tesis Doctoral). Pontificia Universidad Católica del Perú: CENTRUM, Lima, Perú.
- Martin de Castro, G., Navas, J., López, P., & Delgado, M. (2009). La reputación corporativa y las alianzas en el contexto de las industrias emergentes. El caso de las empresas biotecnológicas españolas. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, (18)4, 139-154.

- Martinez, D.; Mak, A., & Chan, X.; 2013. CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*. Recuperado de http://bibliovirtual.pucp.edu.pe:1701/primo_library
- Martínez, P.; Rodríguez del Bosque, I.; (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*. Recuperado de http://bibliovirtual.pucp.edu.pe:1701/primo_library/
- Mattila, A., Hanks, L., & Kim, E. (2010, setiembre) The impact of company type and corporate social responsibility messaging on customer perceptions. *Journal of Financial Services Marketing*. Recuperado de http://bibliovirtual.pucp.edu.pe:1701/primo_library//
- 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.
- McFadden, D. (2000, June). Disaggregate behavioral travel demand's RUM side. A 30-year retrospective. Presentada en la Novena Conferencia de la International Association for Travel Behavior, Gold Coast, Australia.
- McKinsey. (2006, January). *The McKinsey global survey of business executives: Business and society*. Recuperado de http://www.mckinseyquarterly.com/The_McKinsey_Global_Survey_of_Business_Executives__Business_and_Society_1741
- Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment*. Recuperado de <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/705>.

- Mohr, L., & Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-67.
- Naciones Unidas, (1987). Desarrollo y Cooperación Económica Internacional: Medio Ambiente. Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Tema 83 e) del programa provisional del Cuadragésimo segundo período de sesiones. 416 p. Recuperado de: <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/42/427>
- Navarro, G.; (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica* (2a ed.). Madrid, España: Esic.
- Oppwal, H., Louviere, J., & Timmermans, H. (1994). Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 92-105.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). 2013. *Informe mundial sobre salarios 2012/2013*. Recuperado de: http://www.ilo.org/global/research/global-reports/global-wage-report/2012/WCMS_195244/lang--es/index.htm
- Perdiguero, T. (2003). *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Barcelona, España: Anagrama.
- Perdiguero, T., & García-Reche, A. 2011. Cultura, políticas y prácticas de la responsabilidad de las empresas del IBEX 35. *Observatorio RSE, 2010*. Recuperado de: <http://www.ugt.es/actualidad/2011/marzo/Estudio%20RSE%202010%20IBEX35-web>.

Papazolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2012). *Message to global human development forum*. Recuperado de http://hdr.undp.org/en/media/Secretary-General_Message.

Prud'homme, B., & Raymond, L.; (2013). Sustainable development practices in the hospitality industry: An empirical study of the impact on customer satisfaction and intentions. *International Journal of Hospitality Management*. Recuperado de http://bibliovirtual.pucp.edu.pe:1701/primo_library/

Pulgar, M. (2012, junio). Oferta de Consumo Responsable en Hipermercados de España, *Boletín Económico*. Recuperado de http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_3027_35-52__92569A47FFD797FEEB795E1AFB5C1460.

Romero, M. (2010). *Modelo que proporciona las guías para el desarrollo de la responsabilidad social en cualquier organización*. Recuperado de: <http://www.globalstd.com/pdf/rs-iso26000-2010>.

Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston, MA: Houghton-Mifflin.

Schmidheiny, S. (1992). *Changing Course: a global business perspective on development and the environment* / Stephan Schmidheiny wins the Business Council For Sustainable Development. ISBN 0 -262-69153-1.

- Sandbillier, S. & Valor, C. (2011, febrero). *Consumo responsable de productos cosméticos: la respuesta del sector en el canal minorista masivo*. Recuperado de:
http://www.mercasa.es/files/multimedios/1298393625_pag_040-055_Sandbillier.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Server, Ricardo & Capó, Jordi. (2009, agosto). La Responsabilidad Social Empresarial en un contexto de crisis. Repercusión en las Sociedades Cooperativas. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (65), 7-31.
- Singhapakdi, A., & Karande, K. (2001). How important are ethics and social responsibility? *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 133-152.
- 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.
- 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.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how? *California Management Review*, 45(4), 52-76.

Steiner, G.A. (1971). *Business and society*. New York, NY: Random House.

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.

Szmigin, I.; Carrigan, M. & Mceachern, M. (2009): "The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour". *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 224-231.

Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). *Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature*. Recuperado de <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12>.

Thompson, R. (2013). *Modelo de empresa que aplica herramientas innovadoras de marketing para impulsar la ventaja competitiva mediante la responsabilidad social corporativa en las empresas privadas del Ecuador*. Tesis de Grado para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing. Universidad Internacional del Ecuador.

Torres, A., & Tribo, J. (2011). *Customer satisfaction and brand equity*. Recuperado de: http://e-archivo.uc3m.es:8080/bitstream/handle/10016/14290/customer_tribo_JBR_2011_ps.pdf?sequence=1

Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. Nueva York, NY: Cambridge University Press.

United Nations Children's Fund (UNICEF) & World Health Organization (WHO). (2012). *Progress on Drinking Water and Sanitation*. Recuperado de <http://www.unicef.org/media/files/JMPreport2012>.

United Nations Global Compact (2013). *Overview of the UN Global Compact*. Recuperado de <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/index.html>

- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- 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.
- Vives, A. & Peinado-Vara, E.,(2011). RSE, la responsabilidad social de la empresa en américa latina. Recuperado de http://www.pwc.com/es_CL/cl/publicaciones/assets/la-responsabilidad-social-de-la-empresa-en-america-latina.
- Vlachos, P.; (2012). Corporate social performance and consumers-retailer emotional attachment: the moderating role of individual traits. *European Journal of Marketing*. Recuperado de http://bibliovirtual.pucp.edu.pe:1701/primo_library/
- Volodina, A., & Sax, S.; Anderson, S. (2009). *Corporate social responsibility in countries with mature and emerging pharmaceutical sectors. Pharmacy Practice*. Recuperado de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1886-36552009000400006&lng=es&nrm=iso
- Wolff, F., & Barth, R. (2005). *Corporate social responsibility: Integrating a business and societal governance perspective*. The RARE project's approach. Recuperado de www.rareu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.
- World Bank. (2013). *World Bank for Results 2012*. Recuperado de: <http://siteresources.worldbank.org/EXTANNREP2012/Resources/8784408-1346247445238/WorldBankforResults>.
- World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). (2013). *Overview*. Recuperado de <http://www.wbcd.org/about/organization.aspx>

Xi, Y., & Peng, S., (2010). The effects of two kinds of corporate publicity on customer-brand relationship. *Frontiers of Business Research in China*, 4(1), 73-100. doi
10.1007/s11782-0004-4



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 jabones de tocador. Se le presentarán 17 rondas de elección con 2 descripciones de productos ficticios de jabones de tocador 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 Jabón de tocador

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

Opción 1: Compra de Jabón de tocador

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/. 1.60	S/. 1.60
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de jabón de tocador 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 Jabón de tocador

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/. 1.60	S/. 2
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de jabón de tocador 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 Jabón de tocador

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/. 1.60	S/. 1.60
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de jabón de tocador 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 Jabón de tocador

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/. 1.60	S/. 2
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de jabón de tocador 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 Jabón de tocador

Opción 5

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 1.60	S/. 2
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de jabón de tocador 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 Jabón de tocador

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/. 2	S/. 1.60
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de jabón de tocador 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 Jabón de tocador

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/. 1.60	S/. 2
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de jabón de tocador 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 Jabón de tocador

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/. 2	S/. 2
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de jabón de tocador 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 Jabón de tocador

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/. 2	S/. 1.60
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de jabón de tocador 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 Jabón de tocador

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/. 2	S/. 1.60
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de jabón de tocador 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 Jabón de tocador

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/. 2	S/. 2
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de jabón de tocador 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 Jabón de tocador

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/. 1.60	S/. 1.60
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de jabón de tocador 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 Jabón de tocador

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/. 2	S/. 2
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de jabón de tocador 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 Jabón de tocador

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/. 1.60	S/. 1.60
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de jabón de tocador 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 Jabón de tocador

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/. 2	S/. 1.60
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de jabón de tocador 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 Jabón de tocador

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/. 2	S/. 2
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de jabón de tocador 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 Jabón de tocador

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
pPrecio.	S/. 2.	S/. 1.60
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de jabón de tocador 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.

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

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

