

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**ESCUELA DE POSGRADO**



**La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el  
Comportamiento de Compra de Galletas de los Consumidores Mayores de  
18 años de la ciudad de Trujillo**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN

ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

OTORGADO POR LA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

**PRESENTADA POR**

**Geldres Calipuy, José Antonio**

**Panibra Flores, Oscar**

**Tuesta Saavedra, Mauro Segundo**

**Ugaz Olivari, Marco Antonio**

**Asesor: Carolina Pretell Pardo**

Surco, Enero de 2014

LA INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL  
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE GALLETAS DE LOS CONSUMIDORES  
MAYORES DE 18 AÑOS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

POR:

**GELDRES CALIPUY, JOSE ANTONIO**

**PANIBRA FLORES, OSCAR**

**TUESTA SAAVEDRA, MAURO SEGUNDO**

**UGAZ OLIVARI, MARCO ANTONIO**

Año 2014



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

CENTRO DE NEGOCIOS – CENTRUM CATÓLICA

## Dedicatorias

Con todo mi aprecio y agradecimiento para mi familia que hicieron todo lo posible para motivarme en momentos donde sentía que todo era difícil, a ustedes por su apoyo y comprensión.

**José**

A mi madre y hermanos por ser un ejemplo de vida, y a mis hijos, André, Katty y Lucía, fuente de inspiración y energía que nutren mi espíritu día a día.

**Oscar**

A Dios por darme la oportunidad de culminar con éxito este viaje de experiencias novedosas y a mis familiares que supieron ayudarme y comprenderme en las ausencias quincenales.

**Mauro**

A toda mi familia, especialmente a mis padres y hermanos, quienes ocupan un lugar muy especial en mi vida y a todas aquellas personas que de una u otra manera me ayudaron a cristalizar con éxito este anhelado sueño.

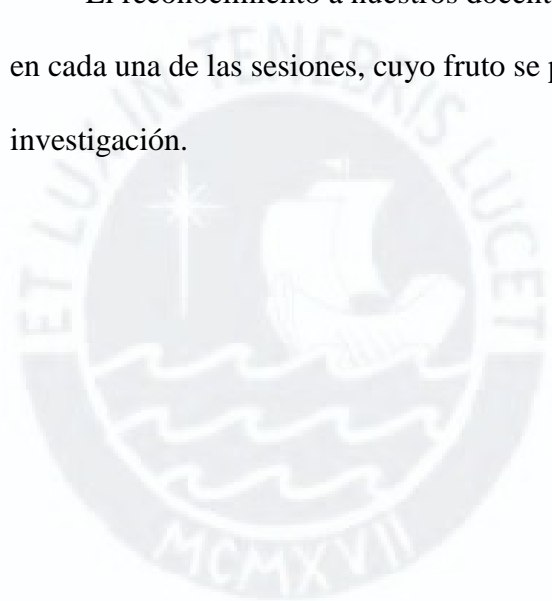
**Marco**

## Agradecimientos

A Dios por brindarnos la oportunidad de culminar con beneplácito esta tesis; a nuestras familias por el apoyo incondicional y acompañarnos en esta aventura que significó la maestría y con su infinita paciencia entender nuestras ausencias en largas jornadas de trabajo.

Nuestro profundo aprecio y gratitud a todas las personas que de un modo u otro participaron en el desarrollo de esta investigación con sus opiniones y valiosos comentarios que nos permitieron mejorar este trabajo

El reconocimiento a nuestros docentes por haber compartido su sapiencia y experiencia en cada una de las sesiones, cuyo fruto se plasma ahora en el presente trabajo de investigación.



## Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de investigación busca determinar la influencia que la Responsabilidad Social Empresarial tiene en el comportamiento de compra de los consumidores de galletas mayores de 18 años de la ciudad de Trujillo. Para ello se desarrolló un experimento bajo la Metodología del Modelo de Elección Discreta con el objetivo de poder cuantificar la intención de compra y la disposición a pagar por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas y que, a su vez, sean percibidas por los consumidores.

El experimento se llevó a cabo utilizando una muestra aleatoria estratificada por género y edad de 132 consumidores mayores de 18 años de la ciudad de Trujillo. La investigación brinda evidencia empírica de la relación positiva existente entre los atributos de Responsabilidad Social Empresarial y Competencias Corporativas con el comportamiento de compra de la muestra seleccionada. Los resultados del estudio indican que el efecto de la Responsabilidad Social Empresarial en su conjunto es superior al de las Competencias Corporativas.

## **Abstract**

The present research work seeks to determine the influence of Corporate Social responsibility has in the purchase consumer's behavior of cookies over the age of 18 in Trujillo city. Which it developed an experiment under the methodology of discrete choice model in order to quantify purchase intent and willingness to pay for the actions of developed social responsibility by the companies, and at the same time these are perceived by consumers.

The experiment was conducted using a random sample stratified by gender and age of 132 consumers over the age of 18 in Trujillo City. The research provides empirical evidence of the positive relationship between the attributes of Corporate Social responsibility and corporate competencies, with the purchase behavior of the selected sample. The results of the study indicates the effect of Corporate Social responsibility as a whole is greater than the corporate competencies.

## Tabla de Contenidos

Lista de Tablas .....	x
Lista de Figuras .....	xi
Capítulo I: Introducción .....	1
1.1 Antecedentes del Problema .....	2
1.2 Definición del Problema.....	3
1.3 Propósito de la Investigación .....	5
1.4 Importancia de la Investigación .....	5
1.5 Naturaleza de la Investigación .....	6
1.6 Preguntas de Investigación.....	7
1.7 Hipótesis.....	7
1.8 Marco Conceptual .....	8
1.9 Definición de Términos.....	9
1.10 Supuestos.....	10
1.11 Limitaciones .....	10
1.12 Delimitaciones.....	10
1.13 Resumen .....	10
Capítulo II: Revisión de la Literatura .....	12
2.1 Documentación.....	12
2.2 Revisión de la Literatura .....	12
2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad Social Empresarial.....	13
2.2.2 Variable independiente: Competencias Corporativas .....	28
2.2.3 Variable dependiente: Consumo Socialmente Responsable .....	35
2.3 Resumen .....	44
2.4 Conclusiones .....	45

Capítulo III: Método .....	47
3.1 Diseño de la Investigación .....	47
3.2 Conveniencia del Diseño.....	53
3.3 Preguntas de Investigación.....	55
3.4 Población .....	57
3.5 Consentimiento Informado.....	57
3.6 Diseño de la Muestra.....	57
3.7 Confidencialidad .....	59
3.8 Localización Geográfica .....	59
3.9 Instrumentación .....	60
3.9.1 Identificación de atributos relevantes.....	60
3.9.2 Especificación de los niveles por atributo.....	62
3.9.3 Diseño experimental.....	64
3.10 Recolección de Datos .....	68
3.11 Análisis e Interpretación de Datos .....	68
3.11.1 Pruebas de hipótesis .....	69
3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo .....	70
3.12 Resumen .....	70
Capítulo IV: Resultados .....	72
4.1 Test de Consistencia.....	73
4.2 Demografía.....	74
4.3 Pruebas de Hipótesis .....	75
4.4 Disposición a Pagar .....	79
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones .....	83
5.1 Conclusiones .....	83

5.2 Contribuciones Teóricas .....	86
5.3 Contribuciones Prácticas .....	89
5.4 Implicancias .....	89
5.5 Recomendaciones.....	90
5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones.....	91
Referencias.....	93



## Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Ejemplo de Elección: Tarea 1</i> .....	52
Tabla 2. <i>Distribución de Cuotas</i> .....	59
Tabla 3. <i>Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos con Siete Atributos</i> .....	63
Tabla 4. <i>Lista de Variables, Atributos y Niveles</i> .....	64
Tabla 5. <i>Ejemplo de Conjunto de Elección de la Prueba Piloto</i> .....	66
Tabla 6. <i>Diseño Experimental</i> .....	67
Tabla 7. <i>Distribución por Género</i> .....	74
Tabla 8. <i>Distribución por Género y Edad</i> .....	75
Tabla 9. <i>Parámetros Individuales del Modelo</i> .....	77
Tabla 10. <i>Efectos Principales por Variable</i> .....	78
Tabla 11. <i>Disposición a Pagar</i> .....	81
Tabla 12. <i>Disposición a Pagar por Variable</i> .....	81

## Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Consumo Socialmente Responsable .....	8
<i>Figura 2.</i> Matriz Foote, Cone & Belding .....	61
<i>Figura 3.</i> Tasa marginal de sustitución de los atributos.....	82



## Capítulo I: Introducción

Diversos estudios realizados en los últimos años demuestran que la *Responsabilidad Social Empresarial* (RSE) viene ganando mayor importancia en las decisiones de las empresas a nivel internacional y sugieren la existencia de una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de las empresas y las actitudes favorables que éstas generan entre sus consumidores (Accenture, 2010; Melo, 2009; Rusell & Rusell, 2010). Asimismo, investigaciones académicas y encuestas desarrolladas a nivel internacional sugieren que las acciones de RSE generan un impacto positivo en las intenciones de compra de los consumidores y en la evaluación de aspectos referidos a la marca, el producto y la recomendación de su uso a terceros, (Gamarra, Avilés & Alencastre, 2011; Boscán y Boscán, 2013; Forética, 2011; Murt, 2009; Pérez, 2011), 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, muchas voces alegan que la responsabilidad social corporativa se ha puesto en boga en una época de bonanza económica a nivel mundial y que los buenos resultados de las empresas contribuyeron a fomentar las prácticas solidarias y las políticas de responsabilidad social, por lo que cabe preguntarse si seguirán siendo igual de “responsables” cuando los beneficios empiecen a escasear (Accenture, 2009). Por otro lado, es necesario reconocer que existen otros factores que condicionan la decisión del consumidor y que no siempre puede existir una relación directa entre la RSE y el comportamiento de los consumidores tal como se ha evidenciado a través de diversos estudios (Buil, Melero, & Montaner, 2012; Gimeno-Martinez & Vila, 2010).

El propósito de esta investigación fue evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de galletas de los consumidores peruanos mayores de 18 años, a nivel de la provincia de Trujillo, con la intención de influir y orientar hacia un comportamiento cada vez más responsable del sector empresarial. Si bien es cierto que la

responsabilidad social es tarea de todos, el sector empresarial privado juega un papel protagónico en este nuevo contexto; así el 92% de los 1,500 líderes empresariales entrevistados en la investigación *The Business of Sustainability* muestran consenso sobre el rol preponderante que debe jugar el sector privado en solucionar los desafíos globales a largo plazo (Accenture, 2009). Para alcanzar el objetivo trazado, se desarrolló un estudio cuantitativo bajo la metodología de los Modelos de Elección Discreta (Louviere, Hensher & Swait, 2004; Train, 2003).

### **1.1 Antecedentes del Problema**

La RSE ha venido ganando influencia tanto en la agenda global de las empresas como en la literatura académica, lo cual se evidencia en el amplio número de investigaciones efectuadas sobre el particular, que reflejan principalmente el impulso que ha tenido en la última década el desarrollo de la RSE en las compañías (Acción RSE, 2011; Lindgreen, Maon & Swaen, 2009) y por los \$19.9 miles de millones de dólares con los que el sector empresarial privado ha contribuido en apoyo a causas sociales a nivel mundial (Committee Encouraging Corporate Philanthropy, 2012). Cada vez más, los ejecutivos a nivel internacional reconocen la importancia del bien común. Así, por ejemplo, de acuerdo con la investigación realizada por UN Global Compact-Accenture (2010), el 93% de los líderes de las empresas más grandes a nivel mundial ven la sostenibilidad como uno de los factores críticos para el éxito futuro de su organización. Cabe señalar también que el monto invertido en actividades de RSE se ha más que quintuplicado desde 1990, y que investigaciones recientes dan cuenta de que el 77% de los consumidores europeos están dispuestos a pagar más por productos que provengan de empresas que respetan el medio ambiente (TNS Political & Social, 2013).

Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional parecieran indicar una relación positiva entre las actividades de RSE y las actitudes de compra de los consumidores

(Accenture, 2010; Rusell & Rusell, 2010). Asimismo, el 83% de los norteamericanos quiere adquirir productos o servicios cuyas marcas apoyen causas sociales y el 41% afirma haber decidido la compra de un determinado producto basado en la asociación del mismo a una causa social (Cone, 2010). Igualmente, Accenture (2009) citando a BBMG Conscious Consumer Report señaló que el 77% de los consumidores estadounidenses encuestados están de acuerdo con que pueden lograr una diferencia positiva comprando productos de empresas que demuestren responsabilidad social y medioambiental. Contrariamente, algunos estudios han demostrado que la relación entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor no es tan directa y evidente, sino que está condicionada por una serie de factores que moderan o neutralizan su impacto (Gimeno-Martínez & Vila 2010).

## **1.2 Definición del Problema**

Actualmente la sociedad enfrenta grandes desafíos globales. El deterioro del ambiente y la profundización de las desigualdades son de lejos dos de los más importantes retos. El deterioro del ambiente se evidencia a través del incremento de las emisiones de dióxido de carbono, del adelgazamiento de la capa de ozono, la elevación creciente del nivel del mar y las 5,000 especies animales y 6,800 plantas en riesgos de extinción. La escasez de recursos y la lucha por obtenerlos se verán agravadas por el cambio climático. El suministro de agua y las producciones agrícolas son los recursos más afectados y se calcula que actualmente alrededor de 125 millones de personas en los países en desarrollo han caído en condiciones de extrema pobreza a consecuencia del alza global de los precios de los alimentos desde el año 2006 (Accenture, 2009). Asimismo, alrededor de 20 millones de hectáreas de bosques tropicales son talados o dañados cada año, se ha degradado o utilizado de manera no sostenible aproximadamente el 60% de los ecosistemas que forman parte del funcionamiento de la biósfera, un quinto de la población mundial y un tercio de la superficie terrestre están

afectadas por el proceso de desertificación provocado principalmente por acción humana (Amestoy, 2013).

Las empresas están llamadas a participar activamente en la solución de estos problemas, toda vez que son una de las más influyentes instituciones a nivel internacional. De esta manera, la sociedad y los mercados vienen demandando a las empresas que no solo busquen su bienestar económico, sino que contribuyan también en la solución de los problemas que enfrentan las sociedades en las que operan. Desde que Bowen (1953) llamó la atención sobre el tema, la RSE ha evolucionado y ha adquirido resonancia a nivel global. Publicaciones como el *Libro Verde*, el *Blanco*, las directrices de la OCDE o la ISO 26 000 han fomentado un marco institucionalizado para el establecimiento de la responsabilidad social y el desarrollo con sustentabilidad (Acción RSE, 2011). Actualmente, se viene logrando consenso en que el papel de la empresa en la sociedad está en hacer negocios que beneficien a los inversionistas y también a la sociedad, reconociendo que las partes interesadas o afectadas deben formar parte de las preocupaciones de la empresa (Vives & Peinado-Vara, 2011).

La mayoría de los trabajos realizados para analizar la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores han sido llevados a cabo en países desarrollados, por lo que resulta evidente la necesidad de ampliar el estudio de la relación entre estas variables hacia países en vías de desarrollo. Si bien el nivel de expectativas del consumidor sobre el rol de las empresas en el campo de la RSE está aumentando, Vives y Peinado-Vara (2011) señalaron que aún existe una brecha importante entre lo que declara un consumidor y su comportamiento real en la práctica, aun cuando reconocen que existen grupos de consumidores que en sus decisiones de compra están tomando en cuenta los impactos sociales y ambientales de los productos o servicios que adquieren, así como los valores y principios de las empresas que patrocinan las marcas. A pesar del interés creciente

por un consumo socialmente responsable a nivel global. Así, es claro que, 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, así lo reconocen estudios recientes realizados en países de la región latinoamericana y el Perú (Marquina & Reficco, 2011; Schwalb, 2009).

### **1.3 Propósito de la Investigación**

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

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

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

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

### **1.4 Importancia de la Investigación**

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 tiene el propósito de tratar de determinar y cuantificar en el Perú la influencia que la RSE tiene en el CnSR de galletas en Trujillo.

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

### **1.5 Naturaleza de la Investigación**

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

El uso de experimentos de elección discreta para medir el impacto de la RSE en las respuestas de los consumidores no es nuevo en la literatura; su uso se remonta a 1993 (Mohr et al., 2001). Esta metodología experimental ha sido utilizada en investigaciones realizadas en Australia, Hong Kong, España y los Estados Unidos, entre otros. No se encontraron, en la literatura, investigaciones similares realizadas en países en desarrollo. La bibliografía 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 galletas, medido como CnSR en la ciudad de Trujillo, Perú?
2. ¿Existe una relación directa entre la RSE y el CnSR de galletas en la ciudad de Trujillo, Perú?
3. ¿Existe una relación directa entre las CC y el CnSR de galletas en la ciudad de Trujillo, Perú?

## 1.7 Hipótesis

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

Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de galletas de los consumidores mayores de 18 años de la ciudad de Trujillo, Perú.

*H<sub>1</sub>*. El atributo RSE *Se preocupa por el medio ambiente* afecta positivamente el CnSR de galletas en la ciudad de Trujillo, Perú.

*H<sub>2</sub>*. El atributo RSE *Apoya a programas de lucha contra la pobreza* afecta positivamente el CnSR de galletas en la ciudad de Trujillo, Perú.

*H<sub>3</sub>*. El atributo RSE *Trata bien a sus trabajadores* afecta positivamente el CnSR de galletas en la ciudad de Trujillo, Perú.

Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de galletas en los consumidores mayores de 18 años de la ciudad de Trujillo, Perú.

*H<sub>4</sub>*. El atributo CC *Es líder en el sector* afecta positivamente el CnSR de galletas en la ciudad de Trujillo, Perú.

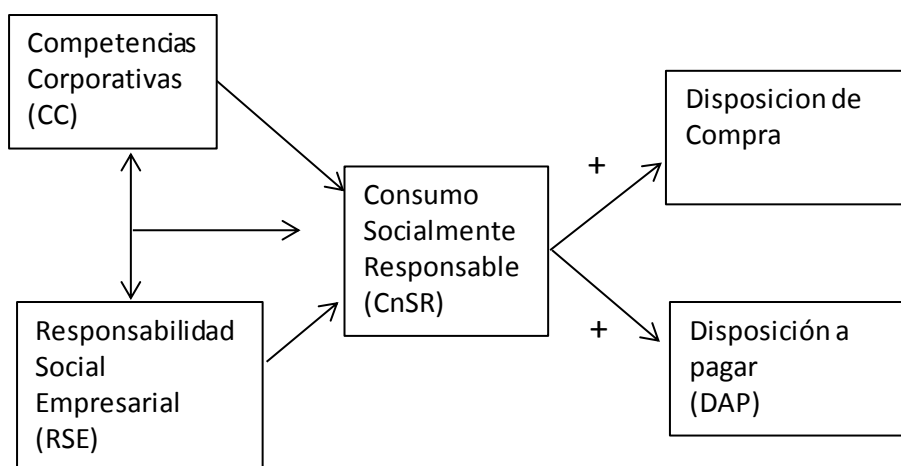
*H<sub>5</sub>*. El atributo *CC Ofrece productos de calidad* afecta positivamente el CnSR de galletas en la ciudad de Trujillo, Perú.

*H<sub>6</sub>*. El atributo *CC Ofrece productos con nuevos sabores* afecta positivamente el CnSR de galletas en la ciudad de Trujillo, Perú.

*H<sub>7</sub>*. El atributo *Precio* afecta negativamente el CnSR de galletas en la ciudad de Trujillo, Perú.

### 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.



*Figura 1.* Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Consumo Socialmente Responsable. Tomado de “La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos” por P. Marquina, 2009.

## 1.9 Definición de Términos

Los términos más utilizados en este estudio fueron los siguientes:

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. 69).

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

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

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) 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, que incluya 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” (Norma ISO 26000-2010).

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

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

### **1.10 Supuestos**

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

### **1.11 Limitaciones**

Este estudio está limitado a los consumidores peruanos residentes en la ciudad de Trujillo mayores de 18 años y que aceptaron participar voluntariamente en la investigación. Al momento de efectuar un balance entre la viabilidad práctica y la validez interna del instrumento se determinaron las siguientes limitaciones adicionales: (a) solo siete atributos fueron puestos a prueba, (b) solo efectos lineales fueron considerados, y (c) solo efectos principales (sin interacciones) fueron analizados. Además, este estudio está limitado por la confiabilidad de los instrumentos elaborados y utilizados.

### **1.12 Delimitaciones**

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

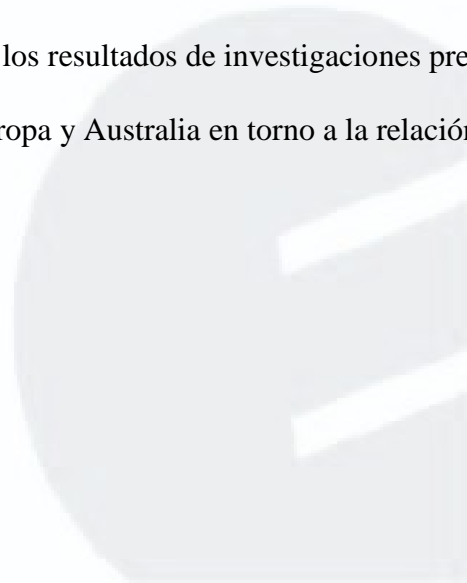
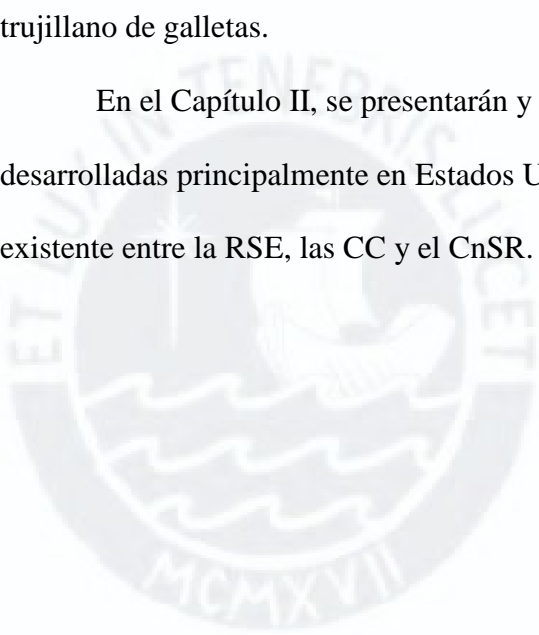
### **1.13 Resumen**

Desde que Bowen (1953) señalara, por primera vez, la importancia del tema, la RSE ha venido evolucionando y ganando presencia en el contexto mundial. Cada vez más, los mercados y la sociedad están exigiendo que las empresas no solo obtengan beneficios

económicos, sino que contribuyan también a la solución de los problemas sociales. La RSE también ha ganado influencia en la literatura académica, como se evidencia con el alto número de estudios realizados en estos casi 60 años de vigencia.

En el entendido de que la RSE es una forma de contribuir al desarrollo de la maximización de los impactos positivos de la actividad económica empresarial, minimizando los efectos negativos, este trabajo pretende evaluar el impacto de las iniciativas sociales de la empresa privada en el comportamiento y decisión de compra por parte del consumidor trujillano de galletas.

En el Capítulo II, se presentarán y discutirán los resultados de investigaciones previas desarrolladas principalmente en Estados Unidos, Europa y Australia en torno a la relación existente entre la RSE, las CC y el CnSR.



## **Capítulo II: Revisión de la Literatura**

Desde el trabajo de Bowen (1953), se han realizado numerosas investigaciones en torno a la Responsabilidad Social Empresarial. A continuación se presenta una revisión de la evolución teórica del concepto, así como un análisis de la literatura existente sobre las Competencias Corporativas (CC) y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) 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 y español, 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. Complementariamente, se consultaron también algunos trabajos encontrados en Internet. La búsqueda incluyó tanto los nombres de las tres variables principales del estudio como de sus sinónimos: RSE, asociaciones corporativas, reputación corporativa, 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**

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

### 2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad Social Empresarial

La realidad socioeconómica ha generado un nuevo planteamiento de relación entre empresa y sociedad con el objetivo de armonizar el fin económico con aspecto social y medioambiental. Con este nuevo planteamiento, surge el concepto de *stakeholder* o parte interesada, que es toda persona o grupo de personas que pueden ser afectadas o afectar a una organización, como, por ejemplo, trabajadores, consumidores, proveedores, administradores públicos, entre otros. Esta nueva forma de enfocar los negocios se le llama RSE (García, 2009).

Según Tuñez & Valarezo (2012),

La responsabilidad social es un modelo de gestión que tiene como fin la sostenibilidad y que está integrada a la razón de ser de la organización; por tanto se adoptan tomando en cuenta los valores, las políticas y los criterios éticos y morales ligados a la transparencia y rendición de cuentas a la sociedad que rebasan las obligaciones legales existentes. La responsabilidad social, por lo tanto, se diferencia la caridad, la ayuda social o donaciones económicas, que pueden responder a actividades de filantropía, beneficencia o mecenazgo pero que no implican un cambio organizacional, ni mucho menos constituyen un modelo de gestión sostenida en virtud de alcanzar el beneficio particular sin descuidar el colectivo. (p. 117)

Para Landa y Otxoa-Errarte (2012), la RSE invita a las empresas a revisar el modelo habitual de negocio basado en prioridades e intereses de los accionistas y desarrollar otro en el que su gestión cuente con la participación de los *stakeholders* junto a los *shareholders*. Es una aseveración bastante común en el ámbito de los negocios el lograr un beneficio al incorporar a la estrategia operacional y de negocio de una empresa criterios inspirados en la RSE, lo que permite asegurar varios beneficios a la vez: una ventaja competitiva, mejor reputación comercial y atracción emocional (fidelización) de trabajadores, usuarios y clientes.

Según Robbins (2008), la RSE es la obligación que va más allá de la ley y la economía, para que una empresa se plantee metas de largo plazo que sean benéficas para la sociedad; de modo que es necesario proteger el bienestar de la sociedad no contaminando, no discriminando, ni involucrándose en publicidad engañosa. Arango & Arencibia (2010) señalaron que las empresas deben asumir un rol positivo para mejorar la sociedad, involucrándose en sus comunidades y contribuyendo a las organizaciones de asistencia social. Al momento de hablar sobre RSE no se hace alusión a la responsabilidad jurídica, sino a la responsabilidad ética de la empresa. Esta responsabilidad es la relación ética de un sujeto con respecto a sus obligaciones o responsabilidades morales, actitudes éticas y normas de conducta que van más allá de las obligaciones y responsabilidades legales que debe cumplir (Martin, 2012).

Según Castromán & Porto (2009):

La responsabilidad social empresarial es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria por parte de la empresa, en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y de los impactos que se derivan de sus acciones. (p. 220)

En México, el Centro Mexicano para la Filantropía (2010) definió la RSE como un compromiso de cumplir íntegramente con la finalidad de la empresa tanto a nivel interno como externo, considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social, humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, las personas, comunidades y medio ambiente y para la construcción del bien común. Las empresas, además, deben tener en cuenta que los efectos de la gestión de la Responsabilidad Social de

la empresa no se limitarán a esta, sino que es necesario que afecten también a sus socios económicos, formando parte de toda la cadena del valor del producto o servicio (García, 2010). Para Álvarez, Fernández & Sanjuán (2013):

La RSE es además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se deriven de sus acciones. (p. 223)

Para Bañon, López & Parra (2011):

La Responsabilidad Social de la empresa es su responsabilidad moral, su capacidad de responder de la calidad ética de sus actividades, en cuanto que éstas son acciones humanas libres y responsables y, por ese motivo, cualquier política de RSE debe ser juzgada primeramente por su calidad ética, y solo después por el grado de respuesta que ofrece a los distintos grupos de interés a los que afecta, sean estos económicos, políticos o sociales. (p. 32)

La organización internacional Business for Social Responsibility (2012) definió la responsabilidad social empresarial como “operar un negocio de tal manera que se logren cubrir o se superen las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas de la sociedad”. Es importante que las empresas gestionen la RSE a lo largo de toda su cadena de valor. Según Vives y Peinado-Vara (2011), las empresas tienen por tanto una responsabilidad indirecta sobre lo que ocurre en su cadena de valor y, por tanto, también en su cadena de suministro, por lo que deben incentivar a sus proveedores a que también sean social y ambientalmente responsables con el fin de garantizar que sus acciones (acciones de los proveedores) no tengan un efecto desfavorable en la cuenta de resultados. Para que la RSE se considere un

componente principal para el desarrollo de la actividad de negocio de una empresa, es necesario que se integre en la estrategia, lo que requiere implantar sistemas que permitan introducir la RSE en los procesos de formulación y definición estratégica (Olcese, 2011).

Para Romero (2010) la responsabilidad social es “un conjunto de normas de conducta que, basadas en principios éticos, asumidos por convicción, por un grupo humano ubicado en el tiempo y en el espacio, los consideran valiosos para la vida y el bien común”. (p. 456).

Schwab y Malca (2012) mencionaron que en el año de 1980 con el espíritu emprendedor del *laissez-faire* (dejar hacer), los conflictos laborales y prácticas predatorias en los negocios comenzaron a mostrar preocupación tanto a los ciudadanos como al gobierno por la actividad empresarial desenfrenada. En esa época de la Revolución Industrial, la RSE llegó a su máxima expresión apareciendo la filantropía empresarial con la responsabilidad social a manera de programas corporativos. La siguiente fase se inició durante la Gran Depresión en el año 1929, momento en el cual mucha gente culpó del fracaso de las empresas y de la amplia pérdida de trabajos a un clima general de avaricia de los empresarios, por lo que se implantó el *New Deal* que amplió el papel de las empresas para proteger e incrementar el bienestar general de la sociedad. Es en esa época cuando surge el concepto de responsabilidad social hacia los grupos de interés.

El concepto de RSE tiene sus orígenes en el mundo académico en el año 1953, cuando en el libro de Bowen, *Social Responsibilities of the Businessman*, se plantea por primera vez el cuestionamiento sobre cuáles son las responsabilidades que los empresarios deben o no asumir con la sociedad. Este concepto señala que el accionar de las grandes empresas provoca un impacto concreto en una cantidad importante de ciudadanos, por lo que se presenta como necesaria la vinculación de políticas y toma de decisiones en las firmas con base en los objetivos y los valores de la sociedad (Raufflet, Lozano, Barrera & García, 2012).

Bowen (1953) definió la RSE como el conjunto “de las obligaciones del empresario para

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

La tercera fase comenzó en 1960 con el incremento del activismo social que motivó una mayor reglamentación gubernamental en diversas áreas. En los años 60 Davis, K. propuso que la responsabilidad social de las empresas se da en función de la cantidad de poder que estas tienen sobre la sociedad. De tal modo, aquellas que ejercen mayor impacto por la derrama económica y su cercanía con ciertos grupos de poder tendrán mayor responsabilidad social. En esa misma década, el premio nobel de Economía Milton Friedman ofreció una versión diferente al afirmar que la responsabilidad de los directivos no puede ser otra que aumentar los beneficios de sus accionistas (Raufflet et al, 2012). En esa década, el mundo se vio convulsionado por diversas corrientes ideológicas y de protesta, también se tuvo un mayor protagonismo de la juventud en movimientos culturales y políticos, así como los movimientos ecologistas también tomaron protagonismo. Este entorno produjo que los empresarios y ejecutivos desarrollaran preocupaciones frente a temas de responsabilidad social

Una de las primeras manifestaciones de la RSE en Latinoamérica se presentó en la década de 1960 con la fundación de la Asociación de Reguladores Cristianos de la Compañía de Sao Paulo. Posteriormente, se fundó ADCE UNIAPAC Brasil, institución que se preocupa

por difundir el concepto de la responsabilidad social en toda Latinoamérica. Durante estos años, el gobierno estadounidense promulgó la Ley de Derechos Civiles (1964) y estableció la Comisión para la Equidad en las Oportunidades de Empleo (1964) con el fin de eliminar la discriminación laboral. También, creó la Agencia de Protección Ambiental (1970) y estableció la Comisión para la Seguridad del Consumidor (1972). Entre 1972 y 1976, en Estados Unidos, Europa y América Latina empezaron a publicarse textos que sugieren y desarrollan el modelo social empresarial. Asimismo, un hito importante lo representa la primera reunión cumbre sobre el medio ambiente convocada por la Organización de las Naciones Unidas, que se realizó en 1972 en Estocolmo, Suecia. Allí se empezaron a sentar las bases de lo que años después se conocería como desarrollo sostenible (Schwalb et al, 2012).

En la década de 1970, el consumidor comienza a pedir mayor transparencia en la información de los productos que consume: exige mayor información sobre su composición, fabricación e insumos. En 1972 se publica el primer balance social elaborado por una empresa francesa; tres años después, apareció el primer balance socio económico. En Francia se volvió obligatorio para las empresas de más de 750 trabajadores presentar el balance social. 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). Lantos (2001) sintetizó las responsabilidades sugeridas por Carroll (1991) de la siguiente manera:

1. Responsabilidades económicas: Involucran el ser “rentable para los accionistas mediante la elaboración de productos de buena calidad que tengan precios justos para los clientes” (p. 596).

2. Responsabilidades legales: Involucran el cumplimiento de la ley y la adopción de una conducta moral en el negocio.
3. Responsabilidades éticas: Involucran alcanzar más de lo que las obligaciones legales requieren. Tales responsabilidades “incluyen ser moral, hacer lo que es correcto y justo; respetar los derechos morales de las personas y evitar dañar o herir, así como prevenir el daño que otros pudieran causar” (p. 597). Las responsabilidades éticas “no están necesariamente codificadas por la ley. Ellas derivan su fuente de autoridad de las convicciones religiosas, las tradiciones morales, las prácticas humanas y los compromisos asumidos por los derechos humanos” (p. 597). La RSE ética “es moralmente obligatoria y va más allá del cumplimiento de las obligaciones económicas y legales de la empresa, pues evita cualquier daño social, aun si al actuar de esa manera el negocio no se beneficia” (p. 605).
4. Responsabilidades filantrópicas: Involucran el compromiso hacia el bien común “a pesar de que represente un costo. La RSE humanitaria hace que las empresas vayan más allá de prevenir o rectificar los daños que han causado (RSE ética) y asuman que también tienen responsabilidad por las deficiencias en el bienestar público que no han causado” (p. 605). Ello incluiría las acciones que la empresa no tiene la obligación moral de realizar pero que son “beneficiosas para las personas que están relacionadas con ella, aunque no lo sean necesariamente para la empresa misma” (p. 605).

La pirámide de Carroll sintetiza las relaciones empresariales con expectativas (económicas, legales, éticas y filantrópicas) que la sociedad y las empresas alcanzan en forma simultánea; por lo tanto, ella ha ayudado a muchas empresas a desarrollar sus programas sociales (Giuliani, 2012). En 1980 se inicia la etapa de la conciencia social, caracterizada por

una mayor conciencia de la globalización económica y por campañas intensas de los movimientos ambientalistas y ecológicos. En esta década, la RSE se ve complementada con el nacimiento del concepto de desarrollo sostenible. Asimismo, se consolida el balance social como instrumento de medición por excelencia de la RSE (Schwalb et al., 2012).

En esta década, apareció la teoría de la audiencia relevante que contribuyó significativamente con el desarrollo de la RSE. Esta teoría propone que la responsabilidad del negocio no es con la sociedad en general, sino con sus grupos de interés relevantes: accionistas, empleados, clientes, proveedores y la comunidad local (Van der Putten, 2005). Como menciona Wilson (2003), la teoría de los grupos de interés relevantes fue popularizada por el libro *Administración estratégica: un enfoque de los grupos de interés relevante* (Freeman, 1984), que define los grupos de interés relevantes como cualquier grupo o individuo que pueda afectar o que es afectado por los objetivos de la organización. En 1984 Drucker con su publicación *The New Meaning of Corporate Social Responsibility* plantea que para lograr la puesta en marcha de la RSE es necesario que los negocios conviertan sus responsabilidades sociales en oportunidades de negocio, para, de este modo, generar capacidades, competencias, empleos mejor pagados y oportunidades para acceder a los servicios de salud para toda la sociedad. La idea de Drucker dio como resultado el interés por establecer la relación que existe entre el desempeño financiero y la RSE (Raufflet et al., 2012).

El Reporte Brundtland 1987 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). El reporte indica que los reguladores gubernamentales y los hacedores de política no podían por sí solos alcanzar el desarrollo sostenible. El reporte incluye el argumento de que mientras las corporaciones han sido siempre los motores del desarrollo económico necesitan

ser más proactivas en equilibrar esta fortaleza con la equidad social y la protección del medio ambiente, no solo porque ellas han causado algunas de las condiciones insostenibles sino, además, porque tienen acceso a los recursos necesarios para atacar esos problemas. A pesar de que el Reporte Brundtland solo incluye el factor medioambiental, el concepto de desarrollo sostenible se ha expandido desde entonces para incluir consideraciones de dimensión social como parte inseparable del desarrollo. El apoyo al desarrollo sostenible es tanto una necesidad económica como una necesidad medioambiental y social. El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible estipuló que “El desarrollo sostenible requiere de la integración de consideraciones sociales, medioambientales y económicas que permitan hacer juicios equilibrados para el largo plazo” (Garriga & Melé, 2004).

Desde 1987, como indicó Gardetti (2005), muchos líderes empresariales y corporaciones han mostrado su apoyo a los principios del desarrollo sostenible, tales como la Coalición de Economías Ambientalmente Responsables (CERES, por sus siglas en inglés), la Mesa de Diálogo Empresarial sobre el Manejo del 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.

Por otro lado, la preocupación ambiental causó que la RSE se trasladara del nivel teórico y filosófico hacia una dimensión más concreta y práctica: la necesidad urgente de la

empresa de responder a su entorno. La comisión Brundtland pone en evidencia la estrecha relación mutua entre lo económico, lo social y lo medioambiental. Enfatiza, asimismo, que el deterioro en uno de estos aspectos implica necesariamente el deterioro de los demás. Esta es, quizás, la contribución más importante que el Informe Brundtland ha hecho al concepto de desarrollo sostenible.

En la década de 1990, surgieron organizaciones que trabajan los temas de la RSE y el desarrollo sostenible como por ejemplo el *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) que es una coalición de 160 compañías internacionales unidas por una comisión referida al desarrollo sostenible sobre la base de tres pilares: el desarrollo económico, el equilibrio ecológico y el progreso social. En 1980 se fundó en Brasil el Instituto Ethos, orientado al fomento de la RSE. Esta organización que trabaja 286 empresas en todo Brasil, resultó de gran valía para el desarrollo de la RSE en Latinoamérica. Este instituto publicó en el año 2000 y 2001 los Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial, en los que se establecieron criterios para la medición (Malca & Schwalb, 2012).

Los indicadores Ethos constituyen un sistema para evaluar el nivel de compromiso de las compañías en términos de la responsabilidad social. El sistema se compone de un cuaderno informativo y un cuestionario. Las preguntas incluyen temas que abarcan desde los valores de la compañía, y la relación con el público interno y externo hasta el cuidado con el medio ambiente. Además, evalúa el grado de compromiso de los empleados con la responsabilidad social.

En los años 1992 y 1997, apareció el ISO 14000, diseñado para cubrir los temas ambientales relacionados con los sistemas de gerencia, estándares de producción y etiquetado de los productos, así como la certificación social SA 8000 y la Iniciativa para un Reporte Global GRI. El ISO 14000 y la SA 8000 son estándares sobre manejo ambiental desarrollado

por ISO, que proporciona lineamientos para las organizaciones que necesitan sistematizar y mejorar sus esfuerzos de manejo ambiental.

Según Raufflet et al. (2012), en la década del 2001-2010, al definir como objetivo de la RSE la búsqueda de sustentabilidad, se dio una convergencia entre dos conceptos que se encontraban separados. Por un lado, el desarrollo sustentable, vinculado con los actores de índole pública o social, especialmente con grupos preocupados por el medio ambiente; por otro, la RSE en el sector privado, que busca mejorar las relaciones con sus grupos de interés y reducir su impacto ambiental. De tal forma, la RSE deja de ser un medio para lograr el desarrollo sustentable, para pasar a ser también un promotor del desarrollo humano. En esta línea, la ONU lanzó en el 2006 la iniciativa “Crecimiento de mercados inclusivos, una alianza entre negocios y desarrollo”, cuyo propósito es recopilar las diferentes iniciativas que presentan las empresas para lograr la obtención de los llamados objetivos de desarrollo del milenio.

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

1. El balance económico se refiere al desempeño financiero de la empresa y la sostenibilidad de su negocio.
2. El balance ambiental tiene que ver con el impacto de los productos y las operaciones de la empresa sobre el medio ambiente y la naturaleza de sus emisiones y desperdicios.

3. El balance social se enfoca en la diversidad étnica y de género, en los salarios y las horas de trabajo, seguridad del personal y las contribuciones que la empresa hace a los servicios comunitarios.

La contabilidad e información del triple balance generó el concepto de *confiabilidad corporativa*. A medida que las empresas asumen contratos con otros grupos de interés relevantes, su desempeño debe ser confiable para la sociedad. La confiabilidad está referida a las obligaciones que cada uno tiene para explicar, justificar e informar sobre sus acciones (Wilson, 2003).

La *Global Reporting Initiative* (GRI) fue creada en 1999 con el propósito de que las empresas tengan un desempeño equilibrado en tres aspectos: ecológico, social y económico. Dicha iniciativa está orientada a la generación de reportes de sustentabilidad, en los que se incluyen los diferentes elementos de RSE. La International Standardization Organization (ISO, 2005-2011) trabajó en la generación de un estándar llamado ISO 26000, el cual busca ser la base para que las compañías reporten sus acciones en materia de RSE. La ISO tiene como interés albergar todas aquellas normas o los indicadores que se encuentran a nivel internacional. Chávez y Patraca (2011) señalaron:

La norma ISO 26000 representa una herramienta muy importante porque es un conjunto de directrices que incluyen las necesidades del sector público y privado para la responsabilidad social. La importancia de la ISO 26000 radica en que es la primera herramienta que engloba todo lo relacionado a la RSE, a diferencia de los instrumentos y certificados existentes que cubren alguno de sus rubros y por tanto no han permitido un consenso internacional sobre las formas de gestión y realización de la responsabilidad social empresarial. (p. 23)

Es importante mencionar que la ISO 26000 no es una norma certificable debido a que su objetivo no es establecer requerimientos para lograr una certificación sino ser una guía para las empresas que quieran practicar la RSE

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; Papasolomou-Dukakis, et al., 2005; Karande & Singhapakdi, 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.

Para fines de la presente investigación, se adoptará la definición de la ISO 26000

(2010) para la RSE:

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. (Serrano, 2012).

En el Perú se aprobó la norma técnica que proporciona orientación sobre los principios que subyacen en la responsabilidad social, el reconocimiento de la responsabilidad social y el involucramiento con las partes interesadas, las materias fundamentales y los asuntos que constituyen la responsabilidad social y sobre las maneras de integrar un comportamiento socialmente responsable en la organización. Esta norma técnica peruana enfatiza la importancia de los resultados y mejoras en el desempeño de la responsabilidad social. Pretende ser de utilidad para todo tipo de organizaciones del sector privado, público y sin fines de lucro, con independencia de que sean grandes o pequeñas y estén operando en países desarrollados o en países en desarrollo (INDECOPI, 2011).

En resumen, las investigaciones sobre la RSE han generado resultados fructíferos que se hacen evidentes en la evolución, enriquecimiento y profundización del concepto. Como resultado, la RSE se ha constituido sobre ocho dimensiones: valores éticos, beneficios económicos, medio ambiente, expectativas o demandas sociales, estrategia gerencial orientada hacia la acción, grupos de interés relevantes, sostenibilidad, y responsabilidad y auditoría social. En consecuencia, la siguiente definición que se usará en la presente investigación toma e integra elementos de estas áreas y enfoques: la RSE involucra el manejo de una empresa que posee una estrategia gerencial orientada a la acción basada en un conjunto de políticas, prácticas y programas que se encuentran integrados a través de las

operaciones del negocio. La toma de decisiones incluye un compromiso voluntario de contribuir con el desarrollo sostenible mediante la adopción de medidas que equilibran las demandas de todos los grupos de interés relevantes (accionistas, empleados, clientes, proveedores y las comunidades locales). Estas decisiones deben maximizar el impacto positivo y minimizar los efectos negativos del negocio, al tiempo que deben mantener su preocupación por las necesidades de largo plazo de la sociedad, de forma tal que apunten hacia o excedan las expectativas éticas, legales, medioambientales y comerciales de la sociedad, entre otras más, tratando, a su vez, de que su desempeño refleje su responsabilidad con la sociedad, explicando, justificando o informando sobre sus acciones.

### **2.2.2 Variable independiente: Competencias Corporativas**

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

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

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

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

Cabe señalar, además, que Berens (2004) definió 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) observaron que las percepciones individuales de las personas, y no las de los grupos de personas, son las que definen las asociaciones corporativas. De esta manera, las asociaciones corporativas son consideradas como un conjunto de percepciones, que pueden o no estar relacionadas entre sí, lo que constituye una visión holística de la empresa. Así, de acuerdo con Brown (1998), las asociaciones corporativas son un conjunto heterogéneo de las percepciones, que pueden estar relacionados con una amplia variedad de aspectos de la empresa. Más recientemente, Brown, Dacin, Pratt y Whetten (2006) plantearon que conceptos alternativos como evaluación de la empresa, asociaciones corporativas, evaluación empresarial, identidad empresarial, imagen empresarial, imagen organizacional y reputación organizacional son todos “asociaciones mentales que tienen sobre la empresa los externos a dicha organización” (p. 101). Es más, los autores sugieren usar el término *reputación corporativa* “para capturar el conjunto de las asociaciones corporativas que las personas fuera de la organización consideran centrales, duraderas y distintivas de la organización” (p. 104).

Berens y Van Riel (2004), tras efectuar una revisión de las investigaciones realizadas en las últimas cinco décadas sobre las asociaciones corporativas, establecieron tres tipologías

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

La CC, como la define Brown y Dacin (1997), es “la pericia y experiencia que tiene una empresa en la producción y comercialización de determinados productos o servicios, y RSE son todas aquellas actividades que desarrolla la empresa por cumplir sus obligaciones y objetivos sociales” (p. 68). Berens (2004) 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). Marín y Ruiz (2007) definieron AC “como la necesidad de encontrar empresas con una identidad similar a la suya” (p. 247). AD implica “la necesidad de distinguirse de los demás identificándose con empresas que tengan características distintivas tales como cultura, estrategia, entre otras” (p. 247). AM se refiere a “la necesidad de elevar su autoestima a través de la vinculación con empresas de reputación corporativa positiva” (p. 247). Así, por ejemplo, de acuerdo con Mohr y Webb (2005), “para los consumidores que se preocupan por la RSE, los niveles de responsabilidad social de la empresa, refuerzan o disminuyen su valor” (p. 124).

Varios investigadores han comenzado a estudiar las condiciones bajo las cuales CC y RSE pueden influir en las preferencias de compra de los consumidores, y se han encontrado, en muchos casos, resultados contradictorios. Sen y Bhattacharya (2001) identificaron “la calidad de sus productos”, “el apoyo que el consumidor brinda a las acciones sociales desarrolladas por la empresa”, “el concepto que el consumidor tenga en general de la RSE”, y “la congruencia que el consumidor perciba entre las acciones de RSE y la razón de ser de la empresa” (p. 225) son variables moderadoras del efecto que la RSE puede tener en la preferencia por determinados tipos de productos. Ellos también encontraron que los consumidores suelen ser más sensibles a la RSE negativa que a la positiva. Berens (2004) determinó que el efecto de la CC y la RSE sobre la evaluación e intención de compra de un producto depende 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 EE. UU. “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, Marín y Ruiz (2007) demostraron que la contribución de RSE es más fuerte que CC. Los autores sugieren que el aumento de competencia y la escasa diferenciación de los productos en el mercado pueden explicar este resultado, razón por la que “CC puede haberse convertido en una condición mínima para subsistir, mientras que la RSE es, actualmente, una gran ventaja competitiva disponible” (p. 255).

Las empresas buscan diferenciarse de sus competidores y crear valor para sus clientes. Diversos estudios han demostrado que las decisiones de compra no solo son influenciadas por atributos tangibles, como lo son el precio y la calidad del producto o servicio, sino también por atributos intangibles como son la confianza, la asociación de marca, la reputación de los proveedores, e imagen o reputación corporativa. Los atributos intangibles también contienen dimensiones emocionales. La RSE puede lograr una percepción positiva en los compradores, creando *awareness association*, creando lealtad de marca y logrando valor de marca como ventaja competitiva.

La reputación corporativa ha sido considerada por diversos estudios de mercado como un elemento importante en inducir una percepción positiva en el consumidor (Lai, Chiu, Yang, & Pai, 2010). Una reputación corporativa positiva trae consigo una serie de beneficios a la organización, una firma con buena reputación atrae fácilmente colaboradores para que trabajen con ellos, favorece la retención de talentos, favorece a reforzar el *branding* de la marca permitiendo a la empresa lanzar nuevos productos y entrar a nuevos mercados con mayor facilidad, la reputación adecuada puede afectar positivamente el *performance* financiero de la organización, las inversiones y el precio de acción de la organización (Bear, Rahman & Post, 2010).

Una imagen de responsabilidad social pobre puede conducir a un desempeño financiero negativo (Chatterji, Levine, & Toffel, 2009). Con la creación en el año 2002 del Corporate Identity/Associations Research Group (CI/ARG) por parte de un conjunto de investigadores y asociaciones interesados en estudiar cómo piensa la gente y responde a las empresas fundamentalmente en cuestiones relativas a marcas corporativas, identidades, imágenes y reputaciones, se evidenció el interés creciente por profundizar en el concepto de reputación corporativa (Brown, Dacin, & Pitt, 2010).

Según Melé, Argandoña & Runde-Sánchez (2011), “La crisis económica actual no puede ser atribuida meramente a un cambio de ciclo económico, sino también a la ausencia de valores y principios éticos en el funcionamiento de las organizaciones” (citado en Corchuelo-Martínez-Azúa, Gallardo-Vásquez & Sánchez-Hernández, 2013). En estos días, luego de crisis financieras y éticas en el mundo de los negocios, muchas compañías se centran en lograr la confianza de sus *stakeholders*. Esta crisis de confianza y ética en los negocios ha impactado negativamente en el *engagement* o compromiso de los consumidores. Debido a esto, la reputación corporativa ha tomado gran importancia como activo intangible en las organizaciones. El *performance* social es un concepto actualmente muy aceptado y

usado en las organizaciones; este concepto es comúnmente correlacionado en muchos estudios con el *performance* financiero, relaciones públicas, marketing y es, además, un componente importante para lograr una reputación corporativa positiva. Una buena reputación puede convertirse en el largo plazo en una ventaja competitiva de la organización. Una positiva reputación corporativa favorece a incrementar las ventas y ganancias de la organización, a la vez puede ayudar a reducir los costos operativos; es decir, una buena reputación trae beneficios financieros a la organización. (Lev, Petrovits & Radhakrishnan, 2010; Neda, 2011)

Según Fernández, Martínez y Prado (2013), las empresas operan actualmente en un entorno en el que ser responsable es un requisito para competir, lo que convierte a la RSC en un elemento estratégico. Su implementación persigue obtener un triple resultado: social, económico y ambiental, mediante el desarrollo de políticas y sistemas de protección medioambiental acciones que promueven relaciones con la comunidad, clientes o proveedores, con el fin de lograr un beneficio mutuo, tanto para la organización como para los diversos colectivos que afectan y son afectados por la organización: los *stakeholders*. Las prácticas sostenibles promueven un clima de aceptación y de respaldo por parte de los organismos reguladores y de los *stakeholders*, frenan el activismo y el control por parte de los grupos de interés, e incrementan la satisfacción laboral y la lealtad del cliente.

Según Cancino, Morales y Rez (2012), se entiende como competencias corporativas a aquellas competencias que no están asociadas a ningún cargo en particular, pero que deben ser aplicadas por todos los colaboradores en la organización. Como cualquier otra competencia debe ser expresada en comportamientos y debe poder medirse. Estas competencias pueden ser originadas en los valores de la empresa. Las competencias corporativas constituyen parte de la identidad de la empresa. “La RSE es definido a menudo en el marco de la identidad corporativa y de ese modo bien encajado en toda acción y

pensamiento organizacional. Entonces, una estrecha alineación entre la estrategia de RSE y la personalidad corporativa es fundamental para el éxito de las políticas de RSE” (Chong, 2009).

Según Lynch & Chernatony (2004), y Chen (2011), las marcas basadas en atributos intangibles y emotivas son consideradas como más duraderas y menos probable de ser erosionadas por la competencia. Para el Foro de Reputación Corporativa, la reputación corporativa es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona tanto internamente como externamente. Debido a que la reputación corporativa depende de la opinión de los grupos de interés, esta no puede ser controlada, pero sí gestionada por la misma organización. Las actividades de RSE de la empresa impactan positivamente en la reputación corporativa de la organización, con lo que consiguen construir una imagen corporativa en el consumidor que logrará confianza y lealtad hacia la marca. Las empresas actualmente tienen obligaciones morales con sus principales *stakeholders*, por lo cual el comportamiento de la empresa debe concordar con las expectativas e intereses de sus *stakeholders*, enfocándose en todos ellos de manera integral (Stanaland, Lwin, & Murphy, 2011; García & Rodríguez, 2010).

### **2.2.3 Variable dependiente: Consumo Socialmente Responsable**

Kotler y Lee (2005) señalaron:

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

Un creciente número de investigaciones académicas apoya este nuevo enfoque global de la empresa. Estas parecieran indicar que la RSE mejora el desempeño financiero de la empresa, reduce sus costos operativos, asegura la sostenibilidad de la empresa en el largo

plazo, aumenta el compromiso e involucramiento de los trabajadores, aumenta el retorno de las inversiones con un horizonte de largo plazo, aumenta la capacidad de innovación, aumenta el valor de marca y la reputación corporativa, y permite desarrollar una más estrecha relación con sus consumidores (Jones, Comfort, Hillier, & Eastwood, 2005). Por ejemplo, la empresa The Body Shop ha construido una fuerte reputación basada en su RSE. Su identidad empresarial es reflejada sobre su imagen empresarial y esta, a su vez, afecta positivamente las relaciones de la empresa con su público objetivo.

Papasolomou-Dukakis et al. (2005) explicaron, así, la importancia de la RSE:

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

Carrigan y Attalla (2001), por su parte, plantearon que “a pesar de que los consumidores son fundamentales en el proceso de comercialización, existen muy pocas investigaciones sobre la ética de los consumidores y del impacto que esta tiene en su comportamiento de compra” (p. 563). La relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores no es fácil de establecer, es un fenómeno complejo sujeto a interpretaciones y a resultados de investigaciones muchas veces contrapuestos. Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional sugieren que existe una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de una empresa y la reacción de los consumidores hacia la empresa y sus productos (Bhattacharya & Sen, 2004; Sen & Bhattacharya, 2001).

Según Dawkins (2004), en Reino Unido, la importancia declarada de la responsabilidad social en las decisiones de compra cayó de 46% en el año 2001 a 38% en el año 2003. Sin embargo, la importancia de las actividades de la empresa en materia de la RSE

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

Numerosas investigaciones académicas corroboran estas conclusiones al presentar evidencias de la influencia positiva de la RSE en las evaluaciones de la empresa por parte de los consumidores y de sus intenciones de compra (Brown & Dacin, 1997; Carrigan et al., 2004; Creyer & Ross, 1997; Maignan, 2001; Schroeder & McEachern, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004). Así, por ejemplo, los resultados de una investigación efectuada en los Estados Unidos muestran que la RSE ejerce un impacto positivo sobre la evaluación de la empresa y la intención de compra, y, además, que “la valoración que tienen los consumidores de la RSE es utilizada como un criterio de compra, incluso en situaciones en las que no hay paridad competitiva en los productos” (Mohr & Webb, 2005, p. 142). Asimismo, Miles y Munilla (2004) sugirieron que los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos elaborados por empresas que tienen un trato socialmente responsable hacia sus trabajadores. En esta misma línea, otros investigadores han documentado efectos positivos en la evaluación de los productos y marcas, así como en las preferencias por seleccionar y recomendar una marca. Cabe señalar también que recientes investigaciones ilustran una relación positiva entre la RSE y las actitudes de los consumidores hacia las empresas (Marín & Ruiz, 2007), y que el grado de conocimiento que los consumidores tienen

sobre el compromiso de las empresas con el medio ambiente puede afectar la credibilidad de la empresa (Aqueveque, 2005).

De acuerdo con lo manifestado por Bhattacharya y Sen (2004), las actividades de RSE “pueden traducirse en una disposición a pagar un sobreprecio por un producto, cuando se conoce que este monto incremental está dirigido a promover acciones sociales específicas” (p. 20). Adicionalmente, Klein y Dawar (2004) argumentaron que la RSE juega un rol preponderante en la evaluación que los consumidores efectúan sobre las marcas y productos. Por su parte, Blumenthal y Bergstrom (2003) recalcaron que la RSE puede ayudar y enriquecer una marca, a través de lo que han denominado convergencia entre la RSE y la generación de valor de marca. Adicionalmente, Endacott (2004) señaló que RSE entendida como un *marketing con causa social* “puede proporcionar mejores resultados que descontar precios o aumentar el presupuesto promocional hasta un 20%” (p. 183). El autor llega a esta conclusión después de analizar los efectos del marketing con causa social a través de seis estudios desarrollados entre 1996 y 2002. Los patrones de consumo ético que se vienen comentando, si bien toman en consideración de manera preponderante los temas ambientales, también incorporan consideraciones respecto del bienestar de los animales, de los derechos humanos y de las condiciones de trabajo en el tercer mundo (Tallontire et al., 2001). Así, por ejemplo, el estudio de Auger et al. (2007), realizado en ocho países, pone de manifiesto que las preocupaciones en torno a los derechos humanos y a los derechos laborales son universales.

Mukiur (2010) sostuvo que el comportamiento socialmente responsable es muestra de eficacia empresarial porque aporta un valor añadido a la empresa y a sus productos. Una empresa puede fabricar el mejor producto del mercado en calidad y en precio, pero no le ayuda si recurre al uso de mano de obra infantil, o no respeta los convenios laborales o de protección de medio ambiente. Uno de los aspectos importantes a destacar también en la RSC

es el estudio de la medición de la misma. Tener herramientas para medir el grado de responsabilidad social con el que está actuando una empresa en un determinado momento, es un reto muy importante por la escasez de la información disponible al público sobre la gestión interna de las empresas.

Para medir la RSC en una empresa, los investigadores estudian el uso y conocimiento de los instrumentos y herramientas que disponen a su alcance las compañías para considerarse socialmente responsables. El problema surge al no existir un criterio consolidado en el momento de ponderar estas dimensiones y de otorgarles un valor numérico para poder realizar comparaciones entre empresas.

Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho, & Lima (2012) afirmaron que el marketing social es un proceso bastante complejo que encierra la capacidad de convencer al público objetivo de que se involucre en cambios que los profesionales del marketing buscan promover para establecer a partir de allí redes de comunicación y distribución. El foco es que los cambios generados ayuden a resolver problemas sociales conocidos. La noción de marketing social comprende la utilización de todas las herramientas del marketing, en la búsqueda de provocar un cambio de comportamiento. Esto sugiere que el estudio del marketing social profundiza el estudio del marketing tradicional en la medida en que analiza el contexto del individuo, el vivir en sociedad. Al hacer un análisis del contexto existe la posibilidad de que ocurran transformaciones positivas, que pueden cambiar la realidad del mismo individuo y de la sociedad local para mejorarlos.

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

compra, y como opiniones vertidas en encuestas u otras formas de investigación de mercado” (p. 32).

Si bien el término CnSR es en sí mismo nuevo, la noción detrás de él no lo es, ya que se basa en conceptos anteriores tales como el de consumidor socialmente responsable.

Webster (1975) definió al consumidor socialmente responsable como “aquel consumidor que toma en cuenta las consecuencias sociales de su consumo individual o que procura usar su poder de compra para generar cambios sociales” (p. 188). Por otro lado, Mohr et al. (2001) definen el concepto *consumidor con comportamiento de compra socialmente responsable* como “la persona que basa la adquisición, uso y disposición del producto en el deseo de minimizar los efectos negativos y maximizar en el largo plazo los efectos positivos para la sociedad” (p. 47). Asimismo, el CnSR es similar al concepto de *consumo ético* propuesto por Crane y Matten (2004). El fomento del consumo socialmente responsable es fundamental para lograr la sostenibilidad urbana debido a que el ritmo actual de consumo per capital es superior a la capacidad ecológica de su ecosistema urbano lo que se atribuye como un problema de metabolismo de la ciudad. (Piñeiro & Diaz, 2012)

Contrariamente a lo expuesto, investigaciones recientes demuestran que la relación entre la RSE y el consumo ético no es siempre directa y evidente. Mohr et al. (2001) concluyeron que la creencia de los consumidores sobre las virtudes de la RSE es, a menudo, inconsistente con su comportamiento de compra y que la buena imagen que una empresa puede tener gracias a su RSE no siempre es el factor más importante en la decisión de compra del consumidor. Los resultados son, en muchos casos, contradictorios y permiten establecer un amplio número de factores que pueden afectar el impacto que la RSE puede ejercer en las decisiones de compra del consumidor. Entre ellos, se encuentran el precio, la calidad, la conveniencia, la falta de información (Mohr et al., 2001), la predominancia de la marca (Berens et al., 2005) y las acciones específicas de RSE que se desarrollen, la identificación

que el consumidor tenga con cada una de estas actividades, y la percepción, en general, que el consumidor tenga de la RSE (Sen & Bhattacharya, 2001). Otros factores por tomar en consideración son la magnitud del precio, el desempeño del producto (Barone, Miyasaki, & Taylor, 2000), la distancia al punto de venta, la edad, recordación de las actividades de RSE, hábitos de consumo, membresías a asociaciones de voluntariado (Becchetti & Rosati, 2007), la naturaleza del producto, y las reacciones individuales a los costos y recompensas personales (Belk, Devinney & Louviere, 2005). Otras investigaciones también consideran las circunstancias económicas, el tipo de instituciones gubernamentales y políticas, las normas culturales de la sociedad en la que vive el consumidor (Devinney et al., 2006), el grado de involucramiento, la certeza, la efectividad percibida, la disponibilidad percibida (Vermeir & Verbeke, 2006), y el tipo de producto y las características específicas de las acciones de RSE (Araña & León, 2005a, 2005b).

Miles y Covin (2000), por su parte, encontraron resultados ambivalentes en los estudios que desarrollaron entre 1978 y 1997 para analizar la relación existente entre un marketing medioambientalmente amigable y el resultado financiero de las empresas. Carrigan y Attalla (2001) mencionaron que “la mayoría de los consumidores casi no toma en cuenta consideraciones éticas en sus decisiones de compra. Se puede concluir con esta evidencia que el actual énfasis en la responsabilidad social y en un marketing ético por parte de académicos y profesionales es erróneo” (p. 574). En estudios recientes desarrollados en Australia y Hong Kong, Auger et al. (2003) demostraron que los consumidores no estaban dispuestos a sacrificar la calidad de sus productos por productos socialmente responsables.

De acuerdo con Bhattacharya y Sen (2004), “el impacto de la RSE es mayor en la esfera ‘interna’ del consumidor (i. e. recordación, actitudes, valoraciones) que en resultados externos visibles, tales como comportamiento de compra y comunicación boca a boca” (p. 12). Algunos investigadores sostienen que las intenciones manifestadas en muchas encuestas

sobre supuestos comportamientos éticos de compra no vienen acompañadas de una disposición a pagar más por los atributos sociales (Auger & Devinney, 2007) y que un porcentaje mayoritario de los consumidores entrevistados en países como Alemania, Australia, China, España, India, Suecia, Turquía y Estados Unidos de Norteamérica no toman en cuenta los dilemas éticos. La investigación desarrollada reportó una alta recordación y conciencia de los temas, pero esto no se traducía en un cambio de comportamiento (Belk et al., 2005).

Parece haber una contradicción entre lo que las encuestas internacionales reportan sobre intención de compra de productos socialmente amigables y las ventas efectuadas de estos productos en dichos mercados (Devinney et al., 2006). Un estudio etnográfico refuerza esta perspectiva, al poner de manifiesto que las personas que son conscientes de la problemática de la RSE ignoran estos temas al momento de realizar sus compras (Belk et al., 2005). Un estudio realizado en el Reino Unido en el 2001 señaló “que si bien es cierto que hoy en día los consumidores son más sofisticados, esto no necesariamente significa que tengan un comportamiento más favorable hacia las empresas éticas” (Fan, 2005, p. 347).

Existe una desconexión evidente entre lo que los consumidores dicen que les preocupa cuando son entrevistados y lo que hacen cuando compran. En tal sentido, Tallontire et al. (2001) plantean que “las encuestas sugieren que la gente toma en cuenta ciertos valores al efectuar sus compras, sin embargo, es obvia la disparidad entre lo que dicen al ser encuestados y sus compras actuales” (p. 4). Auger et al. (2003) explicaron que estas diferencias obedecen a que, en las encuestas convencionales, no se obliga a los encuestados a escoger entre atributos funcionales tradicionales y atributos de responsabilidad social. La manera en que se presenta estos instrumentos al entrevistado tienden a sobreestimar la importancia de la RSE, porque las escalas tipo Likert “no permiten obtener respuestas confiables” (Auger & Devinney, 2007, p. 2) y, además, porque los “encuestados tienden a

esconder sus reales sentimientos, para quedar bien con los entrevistadores” (p. 6). De esta manera, “las encuestas tienden a sobrevalorar la importancia de los atributos sociales, ya que estas son, obviamente, respuestas socialmente más aceptables” (Auger et al., 2006, p. 6).

De manera similar, Tallontire et al. (2001) señalaron que:

La gran diferencia entre las respuestas espontáneas y las obtenidas con apoyo ilustran la mayor debilidad de este tipo de encuestas: los temas éticos no son la preocupación principal de los consumidores, sino hasta que se les recuerda estos temas y esto es así porque los encuestados procuran demostrar apoyo a los temas que consideran son de interés del investigador. (p. 10)

Esto podría explicar la razón por la que las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se manifiestan en sus actuales decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347). Los estudios de Devinney et al. (2006) sugieren también que aun los consumidores que toman en cuenta los atributos sociales de los productos, “no están dispuestos a sacrificar la funcionalidad de sus productos” (p. 35). De acuerdo con lo planteado por Marín y Ruiz (2007), “estos resultados contradictorios no hacen sino poner en evidencia la necesidad de estudiar más las consecuencias de la RSE en la percepción de los consumidores” (p. 246).

La idea de consumo socialmente responsable entendido como la voluntad de expresar preocupación social y medioambiental a través de las elecciones de consumo está tomando mayor fuerza en el mercado. La sensibilidad por tomar en cuenta aspectos éticos en el consumo se ha incrementado. Los consumidores hoy en día son más informados, más demandantes y toman muy en cuenta el cuidado medioambiental y otras obligaciones de responsabilidad social por parte de las empresas. Según Gonzales, Korchia, Menuet & Urbain (2009), algunos autores han definido ciertas dimensiones del consumo socialmente responsable. Roberts (1995) revela dos dimensiones: la social y la medioambiental. Por otro lado, François-Lecompte (2005) propone cinco dimensiones: “(a) comportamiento de la

empresa (negarse a comprar de las empresas cuya conducta se considera una irresponsabilidad), (b) compra de productos relacionados con la causa (una parte del precio del producto va a ir a una buena causa), (c) el deseo de ayudar a las pequeñas empresas (no comprar todo en supermercados y permitir a los pequeños comerciantes sobrevivir), (d), tener en cuenta la distribución geográfica origen de los productos (el deseo de favorecer a los productos de la propia comunidad) y (e) la reducción del volumen de consumo (evita al consumidor 'consumir demasiado' y trata, tanto como sea posible, de hacer las cosas que él/ella). Webb, Mohr y Harris (2008) incluyeron el comportamiento de reciclaje y los modos de consumo respetuosos con el medio ambiente (usar el transporte público, favoreciendo los productos no contaminantes)” (citados en Gonzales et al., 2009).

La responsabilidad social empresarial (RSE) se ha convertido en un importante foco de atención entre las empresas. Una reciente encuesta global McKinsey muestra que el 76% de los ejecutivos cree que la RSE contribuye positivamente al valor para los accionistas a largo plazo, y el 55% de los ejecutivos están de acuerdo en que la sostenibilidad ayuda a las empresas a construir una sólida reputación (McKinsey, 2010).

### **2.3 Resumen**

Se ha encontrado en la literatura revisada que los investigadores tienden a utilizar diferentes conceptos vinculados con el comportamiento de compra para referirse a los mismos fenómenos. Por ejemplo, compromiso de la empresa con el medio ambiente (Aqueveque, 2005), CnSR (Devinney, et al., 2006), características sociales o éticas (Auger et al., 2003), y el apoyo que brindan los consumidores a las actividades de RSE (Marín & Ruiz, 2007). Adicionalmente, es posible encontrar en la literatura seis diferentes tipos de “iniciativas socialmente responsables de las empresas” (Kotler & Lee, 2004, p. 14): marketing social corporativo, promoción con causa social, marketing con causa, filantropía corporativa, voluntariado corporativo, y prácticas de negocio socialmente responsables (para

una revisión comprehensiva, ver Kotler & Lee, 2004, 2005). Además, “la diferente terminología y enfoque a lo largo de los estudios anteriores hacen difícil integrar de manera consistente el conocimiento existente en torno de la RSE” (Maignan & Ferrell, 2004, p. 3).

Pareciera que la literatura está dividida en relación con la respuesta de los consumidores a las iniciativas de RSE (Fan, 2005), debido a que, en muchos casos, los resultados obtenidos son contradictorios y han establecido muchas variables moderadoras del efecto final (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001). También existen contradicciones entre lo reportado como intención de compra en las encuestas y lo efectivamente observado en el mercado (Devinney et al., 2006). Auger et al. (2003) sugirió que estas diferencias se explicarían por el tipo de encuestas utilizadas que tienden a sobrevalorar los efectos de la RSE, al no forzar a los consumidores a optar entre atributos funcionales y sociales. Esto explicaría por qué las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se ponen de manifiesto en sus decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347).

## **2.4 Conclusiones**

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

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



### Capítulo III: Método

El propósito de este estudio es determinar si existe una relación significativa entre la RSE (preocupación de la empresa por el 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 con nuevos sabores) y el CnSR de los consumidores peruanos, de la muestra tomada en la ciudad de Trujillo. 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 del MED. Según Gupta (2002), “esto tiene implicancias significativas en la estrategia de asignación de recursos de la empresa, ya que estos debieran ser asignados hacia aquellas actividades que mayor aceptación y valoración tienen para el consumidor” (p. 40).

#### 3.1 Diseño de la Investigación

El presente estudio buscó evaluar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores de galletas de la ciudad Trujillo, Perú. Con este objetivo se diseñó e implementó un estudio experimental bajo la perspectiva del MED. El método de elección discreta utilizado tiene la particularidad de que permite verificar si las creencias y los comportamientos de compra están efectivamente conectados (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). El tema de investigación ha sido ampliamente abordado a nivel internacional y en nuestro país (Marquina, 2009). Los estudios previos han sido realizados principalmente en (a) Australia (Auger et al., 2003, Auger & Devinney, 2007; Auger et al., 2006; Auger et al., 2007), (b) Estados Unidos (Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan & Atalla 2001; Creyer & Ross, 1997; Endacott, 2004; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001; Bhattacharya & Sen, 2003), y (c) Europa (Araña & León, 2005a, 2005b; Becchetti & Rosati, 2007 ; Belk et al., 2005; Carrigan, Szmigin, & Wright, 2004;

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

El uso de la técnica experimental antes mencionada no es nuevo en la literatura; de hecho, 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; Klamey, Bennett, Louviere, Morrison, & Rolfe, 2002; Calder, Phillips, & Tybout., 1981, 1982; Colombo, Hanley, & Calatrava-Requena, 2005; Dellaert, Brazeill, & Louviere, 1999; Elrod, Louviere, & Krishnakumar 1992; Louviere & Hensher, 1983; Kaciak & Louviere, 1990; Louviere, 1983, 1988, 2001; Louviere & Swait, 1993; Louviere & Woodworth, 1983; Lynch, 1982; Marquina, 2009; Mazzanti, 2003; Oppwal, Louviere, & Timmermans, 1994; Swait & Louviere, 1993).

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

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

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

De acuerdo con McFadden (2001), las predicciones derivadas de la Teoría de la Utilidad Aleatoria han sido validadas frecuentemente y constituyen una buena aproximación inicial 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 ( $\varepsilon$ ). 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 dados  $x$  y  $\varepsilon$ , la elección del agente podría ser plenamente determinada. Sin embargo, en la medida en que  $\varepsilon$  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 los diferentes atributos del producto, se busca determinar cómo estas variaciones inciden en su elección. Las variaciones de los niveles de cada atributo del producto, así como las diferentes combinaciones que se plantean, deben responder a las condiciones de optimización que el diseño experimental debe respetar para asegurar la eficiencia estadística del mismo.

La utilidad puede ser expresada como  $U = \beta'x + \varepsilon$ , donde la parte observada es  $(\beta'x)$ , donde  $x$  es un vector de variables y  $\beta$  es el vector de parámetros asociados a  $x$ , y la parte no observable es  $(\varepsilon)$ . 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 ( $\varepsilon$  es independiente e idénticamente distribuido, y no está correlacionado entre las diferentes alternativas propuestas y su varianza es homogénea en todas las alternativas), lo que implica que no existen problemas de autocorrelación; es decir, la varianza de los coeficientes estimados no genera 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). 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).

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)

El CnSR de los consumidores de la ciudad de Trujillo fue examinado siguiendo el procedimiento establecido en investigaciones previas (Araña & León, 2005a; Auger et al., (2003); Mohr & Webb, 2005). De esta manera, se ofrecieron a los encuestados dos marcas de galletas y debían seleccionar, en todos los casos, una de ellas. Cada participante completó las 16 tareas de elección que se les proporcionaron más un conjunto de elección que corresponde al test de consistencia. En la Tabla 1, se presenta a modo de ejemplo una de estas tareas. El test de consistencia se presenta en el conjunto 17 del Apéndice A.

De acuerdo con la Matriz Foote, Cone, y Belding Grid (Vaughn, 1986), las galletas pueden ser clasificadas como productos de decisión hedonista, es decir, productos con un bajo grado de involucramiento por parte del cliente y en los que los criterios emocionales

predominan al momento de efectuar la compra. Se decidió utilizar este producto, entre otras razones, porque permitían la evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo y otras características tradicionales. Adicionalmente, las galletas son un producto con el que está familiarizada casi toda la población de la ciudad de Trujillo y 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.

Tabla 1

*Ejemplo de Elección: Tarea 1*

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio	S/. 0.60	S/. 0.60
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de galletas propuestas compraría usted? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Con el fin de darle mayor realismo al experimento, se decidió incorporar marcas en el proceso de elección. Sin embargo, a fin de evitar un sesgo por la predominancia de alguna marca real del mercado, se trabajó con dos marcas ficticias con un contenido perceptual equivalente: 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 facilitar el análisis de manera heurística las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (éticas, cognitivas y emocionales), permite determinar en qué medida la RSE puede influenciar el CnSR de los consumidores de la ciudad de Trujillo, Perú, y cuantificar el valor que le asigna a cada una de las acciones sociales que desarrolla la empresa. La unidad de análisis de este estudio transversal es el consumidor de la ciudad de Trujillo. El experimento se administró a una muestra aleatoria estratificada de 132 individuos en agosto del año 2013. El personal encargado de aplicar la encuesta fue el mismo equipo de investigación. El 100% de las entrevistas fueron directamente supervisadas 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 utilizado para la estimación del modelo de elección discreta fue el STATA 12.

### **3.2 Conveniencia del Diseño**

En esta investigación, se utilizó la técnica experimental del Método de Elección Discreta. Se empleó esta metodología porque la literatura sugiere que es apropiada su utilización cuando se presentan las siguientes características: (a) se busca establecer una relación de causalidad (Shadish, Cook, & Campbell, 2002), (b) se busca forzar las elecciones

de los consumidores a fin de revelar sus intenciones reales (Auger & Devinney, 2007), (c) cuando se desea estimar las preferencias individuales por atributos o características de productos que no son observables en el mercado actualmente (Merino-Castelló, 2003), (d) cuando se busca que la decisión de compra sea lo más real posible (Auger & Devinney, 2007), (e) cuando el objetivo es evaluar la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney et al., 2006), (f) cuando se busca cuantificar la disposición a pagar por productos socialmente amigables (Auger et al., 2006), y (g) cuando no se dispone de información previa sobre las decisiones y preferencias del consumidor (Merino-Castelló, 2003). En la medida en que la investigación propuesta reunía todas estas características, se decidió utilizar esta técnica experimental cuantitativa.

Auger y Devinney (2007), tras efectuar una revisión de los principales trabajos, 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 plantearon 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 (Marquina, 2009).

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

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

### **3.3 Preguntas de Investigación**

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

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

Las preguntas secundarias que se abordaron fueron las siguientes:

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

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 de galletas de los consumidores mayores de 18 años de la ciudad de Trujillo, Perú.

*H<sub>1</sub>*. El atributo RSE *Se preocupa por el medio ambiente* afecta positivamente el CnSR de galletas en la ciudad de Trujillo, Perú.

*H<sub>2</sub>*. El atributo RSE *Apoya a programas de lucha contra la pobreza* afecta positivamente el CnSR de galletas en la ciudad de Trujillo, Perú.

*H<sub>3</sub>*. El atributo RSE *Trata bien a sus trabajadores* afecta positivamente el CnSR de galletas en la ciudad de Trujillo, Perú.

Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de galletas en los consumidores mayores de 18 años de la ciudad de Trujillo, Perú.

*H<sub>4</sub>*. El atributo CC *Es líder en el sector* afecta positivamente el CnSR de galletas en la ciudad de Trujillo, Perú.

*H<sub>5</sub>*. El atributo CC *Ofrece productos de calidad* afecta positivamente el CnSR de galletas en la ciudad de Trujillo, Perú.

*H<sub>6</sub>*. El atributo CC *Ofrece productos con nuevos sabores* afecta positivamente el CnSR de galletas en la ciudad de Trujillo, Perú.

*H<sub>7</sub>*. El atributo *Precio* afecta negativamente el CnSR de galletas en la ciudad de Trujillo, Perú.

### 3.4 Población

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

### 3.5 Consentimiento Informado

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

### 3.6 Diseño de la Muestra

Para efectos de la determinación de la muestra, se tomó en consideración que las respuestas del experimento eran de naturaleza categórica, lo que permitió establecer que eran necesarios “varios cientos de observaciones que permitieran cumplir con las condiciones asintóticas que son necesarias para obtener parámetros estadísticamente confiables” (Verma, Plascka, & Louviere, 2002, p. 19). Sin embargo, el número total de participantes en este estudio no debería ser muy grande, porque cada uno de ellos recibiría una cantidad alta de escenarios diferentes de elección que podría dificultar la comprensión de los mismos.

Hensher et al. (2005) explicaron cómo determinar el tamaño de muestra mínimo aceptable,  $n$ , para una estrategia de muestra aleatoria simple en el caso de los MED:

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

La muestra mínima es definida como:

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

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

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

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 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 las edades, (05 rangos) lo que dio como resultado una cuota de 29 encuestados

para el primer rango; 21, para el segundo; 28, para el tercero; 22, para el cuarto; y, finalmente, 32 encuestados para el quinto. Los rangos de edades que se establecieron fueron los siguientes: 18-24, 25-30, 31-40, 41-50, 51 a más. Esta segmentación por cuotas se desarrolló para asegurar que el mayor número rangos de edad estuvieran representados a fin de permitir la generalización de los resultados obtenidos.

La distribución de cuotas utilizada se presenta en la Tabla 2. Solo una persona fue entrevistada por hogar.

Tabla 2

*Distribución de Cuotas*

Conglomerado	Sexo	18-24	25-30	31-40	41-50	51 a más	Total
1	Hombres	14	10	13	10	14	61
2.	Mujeres	15	11	15	12	18	71
Total		29	21	28	22	32	132

El experimento fue aplicado, finalmente, en agosto de 2013 a una muestra representativa de la población de la ciudad de Trujillo. Un número de 132 personas con un rango de edad de entre 18 y 70 fueron encuestadas por entrevistadores. La muestra estuvo compuesta por un 46.21% de hombres y un 53.78% de mujeres.

### 3.7 Confidencialidad

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

### 3.8 Localización Geográfica

El estudio se llevó a cabo en la ciudad de Trujillo, ciudad que alberga el 3.01% de los 30.8 millones de habitantes del Perú, aporta el 5.5% del PBI y representa el 5.87% de la

población económicamente activa del Perú (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2012).

### **3.9 Instrumentación**

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

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

#### **3.9.1 Identificación de atributos relevantes**

El primer paso para implementar el experimento de elección discreto fue identificar los atributos relevantes usados en el proceso de compra. De acuerdo con Hensher, Rose & 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.

El segundo paso fue identificar en qué cuadrante de la matriz de Foote, Cone & Belding se encuentra el producto galletas, según se puede apreciar en la Figura 2, que presenta la matriz en mención. El producto de estudio se encuentra en el cuadrante cuatro, es decir, aquellos productos que son de decisión hedonista.

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 17 alternativas de elección con 7 variables cada una, desarrolladas por Auger, Burke, Devinney & Louviere (2003).

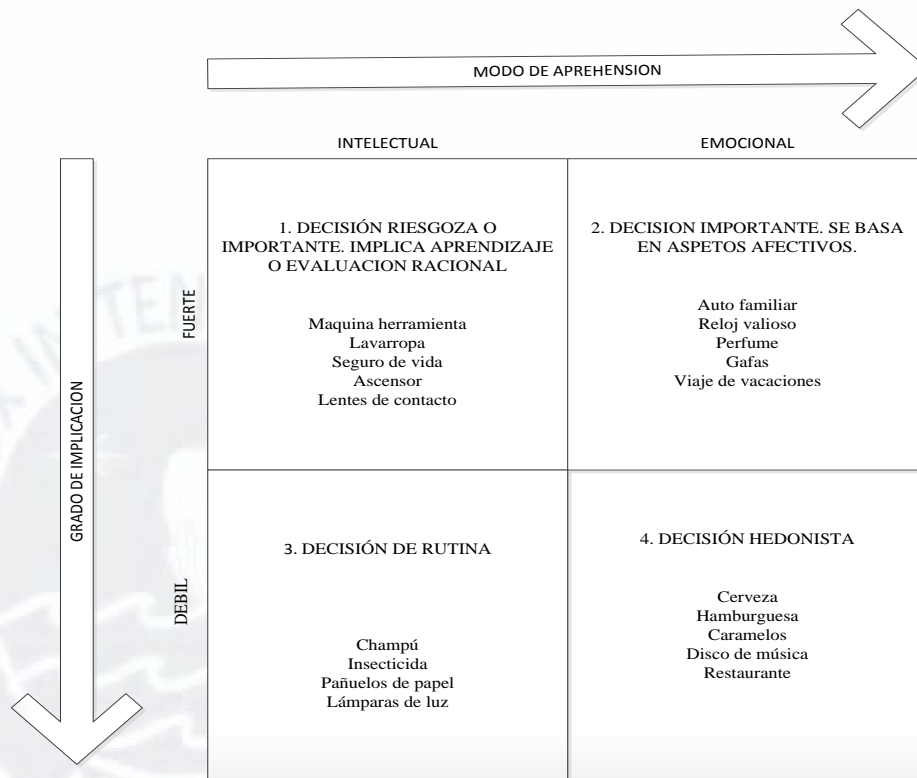


Figura 2. Matriz Foote, Cone & Belding. Recuperado de <http://www.slideshare.net/jcanon1111/fundamentos-de-mercadeo> (Vaughn, 1986)

Producto de la revisión de literatura, tanto para RSE (ISO 26000, 2010) como para CC (Bhattacharya & Sen, 2003; Berens, 2004; Brown, Dacin, Pratt, & Whetten, 2006; Dacin & Brown, 2002; Dacin & Brown, 2006; Marín & Ruiz, 2007; Mohr & Webb, 2005), se decidió considerar los siguientes atributos específicos para el producto elegido. La lista de competencias corporativas quedó, finalmente definida por (a) liderazgo en el sector, (b) calidad de los productos, y (c) ofrece productos con nuevos sabores. Las acciones de RSE por su parte fueron (d) preocupación por el medio ambiente, (e) apoyo a programas de lucha

contra la pobreza y (f) buen trato a sus trabajadores. Adicionalmente, se introdujo el (g) precio para permitir capturar la DAP de cada atributo.

### **3.9.2 Especificación de los niveles por atributo**

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

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

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

La Tabla 3 muestra el número de elecciones y la D-eficiencia de los siguientes diseños experimentales: (a) siete atributos con algunas interacciones y tres niveles de precio, (b) siete atributos con todas las interacciones y tres niveles de precio, (c) siete atributos sin interacciones y tres niveles de precios, (d) siete atributos con algunas interacciones y dos niveles de precios, (e) siete atributos con todas las interacciones y dos niveles de precios, y (f) siete atributos sin interacciones y dos niveles de precios. Los resultados indicaron que los

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

Tabla 3

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

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

Por lo tanto, el estudio tomó en cuenta solo los efectos principales. Cabe señalar, sin embargo, que los efectos principales explican entre el 70% y el 90% de la varianza (Louviere, Hensher & Swait, 2004). Además, según Verma, Plaschka & Louviere (2002), “los efectos de interacción explican solo una pequeña proporción de la variabilidad de las respuestas” (p. 19).

Se decidió utilizar, además, el diseño que Louviere, Hensher & 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 galletas al por menor, que en junio del año 2013 se recogió y promedió de varias fuentes de internet. Las cantidades están expresadas en nuevos soles (S/). Cabe indicar que el precio promedio observado en el mercado para el tipo de galletas de nuestro experimento es de S/. 0.70 por paquete de cuatro unidades. La Tabla 4 muestra el conjunto final de atributos, sus niveles y su clasificación de acuerdo con las variables de interés.

Tabla 4

*Lista de Variables, Atributos y Niveles*

Variables	Atributos	Niveles
Precio	Precio	Nivel 1: S/. 0.60 Nivel 2: S/. 0.80
	Es líder en el sector.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
Competencias Corporativas	Ofrece productos de calidad.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Ofrece productos con nuevos sabores	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Se preocupa por el medio ambiente.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
Responsabilidad Social Empresarial	Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Trata bien a sus trabajadores.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No

**3.9.3 Diseño experimental**

Se utilizó un diseño factorial fraccional, técnica estadística que permite reducir el número de opciones de elección presentadas a cada participante. Dado que los atributos señalados en la Tabla 4 son siete y que cada uno tiene dos niveles, entonces el número de

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

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

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 utilizado. 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 una de las marcas de galletas 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 galletas presentadas, y la percepción de los participantes respecto del número de cuestionarios y del tipo de atributos utilizados.

El primer grupo fue una muestra aleatoria de encuestados en la ciudad de Trujillo en número de diez (10) sin tomar en cuenta los rangos de edades. Sin embargo, de acuerdo con los resultados de la prueba piloto, fue necesario incorporar algunos cambios en la redacción, a fin de asegurar una mejor comprensión del ejercicio de elección. El tiempo promedio invertido para completar el ejercicio fue de aproximadamente 10 minutos. Un ejemplo de conjunto de elección se presenta en la Tabla 5.

Tabla 5

*Ejemplo de Conjunto de Elección de la Prueba Piloto*

Características	Marca X	Marca Y
Grasas saturadas.	70%	30%
Porcentaje de sus ventas donadas a la Teletón.	25%	5%
Cuenta con certificación de buen empleador.	No	Si
Precio (paquete de 51 gramos)	S/. 0.60	S/. 0.80
Unidades por producto.	6	6
Presentación.	Sin relleno	Con relleno
Sabor.	Dulce	Salado
¿Cuál de las dos galletas compraría usted? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

siguiente, se presentan los 16 cuestionarios desarrollados a través del diseño experimental antes descrito.

Tabla 6

*Diseño Experimental*

Set	Marca	C1	C2	C3	S/.	C4	C5	C6
1	X	SÍ	SÍ	SÍ	0.60	NO	NO	SÍ
	Y	NO	SÍ	SÍ	0.60	NO	NO	NO
2	X	SÍ	NO	NO	0.60	NO	NO	SÍ
	Y	SÍ	NO	NO	0.80	NO	SÍ	NO
3	X	NO	SÍ	NO	0.60	SÍ	SÍ	NO
	Y	SÍ	SÍ	SÍ	0.60	NO	SÍ	NO
4	X	NO	SÍ	NO	0.60	NO	NO	NO
	Y	NO	NO	SÍ	0.80	SÍ	SÍ	SÍ
5	X	NO	NO	SÍ	0.60	SÍ	SÍ	NO
	Y	NO	NO	NO	0.80	NO	NO	NO
6	X	NO	SÍ	NO	0.80	SÍ	NO	SÍ
	Y	SÍ	NO	NO	0.60	SÍ	NO	NO
7	X	SÍ	SÍ	SÍ	0.60	SÍ	SÍ	SÍ
	Y	SÍ	NO	SÍ	0.80	SÍ	NO	SÍ
8	X	NO	SÍ	NO	0.80	NO	SÍ	SÍ
	Y	NO	SÍ	NO	0.80	NO	NO	SÍ
9	X	SÍ	SÍ	SÍ	0.80	NO	SÍ	NO
	Y	NO	NO	NO	0.60	SÍ	SÍ	NO
10	X	SÍ	SÍ	NO	0.80	SÍ	NO	NO
	Y	NO	NO	SÍ	0.60	NO	NO	SÍ
11	X	NO	NO	SÍ	0.80	SÍ	NO	SÍ
	Y	NO	SÍ	SÍ	0.80	SÍ	SÍ	NO
12	X	NO	NO	SÍ	0.60	NO	NO	NO
	Y	SÍ	SÍ	NO	0.60	SÍ	NO	SÍ
13	X	SÍ	SÍ	SÍ	0.80	SÍ	NO	NO
	Y	SÍ	SÍ	NO	0.80	NO	SÍ	SÍ
14	X	SÍ	NO	NO	0.60	SÍ	SÍ	SÍ
	Y	NO	SÍ	NO	0.60	SÍ	SÍ	SÍ
15	X	NO	NO	SÍ	0.80	NO	SÍ	SÍ
	Y	SÍ	NO	SÍ	0.60	NO	SÍ	SÍ
16	X	SÍ	NO	NO	0.80	NO	SÍ	NO
	Y	SÍ	SÍ	SÍ	0.80	SÍ	NO	NO

### 3.10 Recolección de Datos

El experimento final se realizó en agosto del año 2013. Un grupo de 132 personas fueron entrevistadas por los investigadores. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: los encuestadores visitaron a los consumidores seleccionados aleatoriamente en sus hogares y los invitaron 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. Al terminar la encuesta, el entrevistado era invitado a firmar el formato de consentimiento. El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con papel y lápiz; tomaba en promedio 10 minutos completar las 17 alternativas hipotéticas de compra de galletas.

Los datos recogidos fueron organizados y registrados dos veces para validar el proceso de registro. Así, el 100% de los datos fueron registrados dos veces en el *software* Office 2007 (Excel) para realizar una prueba de consistencia; por último, la información fue trasladada al programa STATA 12 para la estimación del modelo logit binario antes señalado.

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

### 3.11 Análisis e Interpretación de Datos

Los datos fueron recogidos siguiendo la metodología propuesta por el MED. Cada uno de los atributos de RSE y de CC del producto son componentes del vector de variables observadas de la función de utilidad de cada persona entrevistada. Una vez que los datos elegidos se codificaron y editaron, fueron organizados en una base de datos y combinados con la matriz de diseño que representa el experimento de elección. Primero, se procedió a

estimar el modelo binario de elección discreta, utilizando el programa STATA 12; luego, se procedió a la interpretación de los datos. El programa STATA 12 utiliza el método de máxima verosimilitud para calcular el valor de los parámetros del modelo *logit binary*, 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.

### 3.11.1 Pruebas de hipótesis

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

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

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

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

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

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

### 3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo

El estadístico de Wald se utilizó para probar la significancia individual de cada uno de los coeficientes de regresión logística de cada una de las variables independientes, es decir, para probar la hipótesis nula de 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  $S_{\beta_i}$  es el error estandarizado del coeficiente de regresión logística muestral mientras que  $b_i$  es el coeficiente de regresión logística poblacional y  $\beta_i$  es el coeficiente de regresión logística muestral. La hipótesis nula es rechazada si  $\chi^2 > \chi^2_{tablas}$ . La prueba de Wald corresponde a la prueba de significancia del coeficiente  $b$  en las regresiones de mínimos cuadrados ordinarios (MCO).

### 3.12 Resumen

Este estudio ha utilizado modelos de elección discreta, un enfoque experimental cuantitativo, que permite probar si las creencias y el comportamiento están efectivamente conectados. Por lo tanto, fue posible determinar si existían relaciones significativas entre la RSE, CC, y CnSR de los consumidores de la ciudad de Trujillo. Este estudio logit binario de

corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra aleatoria estratificada de 132 consumidores que viven en Trujillo, Perú. Asimismo, trató de analizar y medir las preferencias de compra de los consumidores 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 confiabilidad y validez en el contexto de la ciudad de Trujillo. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la confiabilidad del experimento desarrollado.



## Capítulo IV: Resultados

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

El enfoque del Modelo de Elección Discreta requiere que una muestra representativa de los consumidores tome decisiones en situaciones simuladas derivadas de variaciones realistas de los actuales productos existentes. En los experimentos de elección desarrollados, se pidió a los encuestados que seleccionaran una de las dos marcas de galletas que se les ofreció en cada una de los 17 conjuntos de alternativas propuestos (16 conjuntos del diseño del experimento propiamente dicho y un juego utilizado para la prueba de consistencia). En el capítulo anterior, se explicó en detalle el proceso para el desarrollo del diseño del experimento y la formulación de los cuestionarios.

El estudio experimental se desarrolló sobre la base de una muestra aleatoria de 132 consumidores peruanos residentes en la ciudad de Trujillo, Perú, estratificados por rangos de edades. 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:

En esta ecuación,

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

$P_{ij}$  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  $\beta$  es la utilidad relativa asociada con el atributo  $l$ , y  $L$  representa el número total de atributos. (Verma, Plascka & Louviere 2002, p. 20)

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

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

#### 4.1 Test de Consistencia

Para descartar sesgos y comprobar la validez del experimento, se incluyó un conjunto de elección adicional que permitió examinar la racionalidad y consistencia de los resultados obtenidos. El análisis efectuado permitió determinar que el 96% de los 132 encuestados

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

#### 4.2 Demografía

Para el efecto del análisis, solo se tomaron en cuenta a los individuos que respondieron la integridad de los 17 conjuntos de elección propuestos. Es importante recordar que la muestra utilizada fue aleatoria y estratificada por rangos de edad, lo que permitió incorporar una amplia dispersión de actitudes éticas y de responsabilidad social, así como de variables demográficas tales como edad y género. 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 la ciudad de Trujillo, Perú, cinco (5) encuestas fueron excluidas porque los encuestados no cumplieron apropiadamente las tareas de elección. La tasa de respuesta relevante, por lo tanto, es de 96%, que incluye solo a aquellos que cumplían con los criterios de elegibilidad y que aceptaron voluntariamente participar de la entrevista. En términos generales, puede decirse que hubo un equilibrio de género en la muestra, a pesar de que un porcentaje ligeramente mayor de mujeres respondió a la encuesta (53.78%). Para mayor detalle, se puede ver la Tabla 7.

Tabla 7

##### *Distribución por Género*

Género	N	%
Masculino	61	46.21
Femenino	71	53.78
Total	132	100

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

Tabla 8

*Distribución por Género y Edad*

Rango de edad	Género	N	%
18-24	Hombre	14	48.28
	Mujer	15	51.72
25-30	Hombre	10	47.62
	Mujer	11	52.38
31-40	Hombre	13	46.43
	Mujer	15	53.57
41-50	Hombre	10	45.45
	Mujer	12	54.55
51 a más	Hombre	14	43.75
	Mujer	18	56.25
<b>Total</b>		<b>132</b>	

### 4.3 Pruebas de Hipótesis

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

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

solo una constante es igual a los resultados del modelo que incorpora todas las variables explicativas. El modelo es significativo con un valor de  $p < 0,01$  con  $\chi^2(4488) = 877,2$ , 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 permitió evaluar a todas las variables del modelo logístico en su conjunto, pero no permitió 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.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que los atributos considerados en el modelo de elección de galletas 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 una galleta aumenta cuando la empresa se preocupa por el medio ambiente o cuando trata bien a sus trabajadores o contribuye con programas de lucha contra la pobreza u ofrece productos de calidad o cuenta con productos con nuevos sabores u ostenta el liderazgo en el sector.

La importancia relativa de cada atributo puede inferirse de los valores de los parámetros individuales estimados en el modelo. Los atributos preferidos de más a menos son productos de calidad, compromiso medioambiental de la empresa, buenas prácticas laborales, la contribución de la empresa con una buena causa, la innovación y el liderazgo 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 contribuyen con la utilidad del individuo es el compromiso medioambiental de la empresa, el cual es mayor que la contribución de la empresa a programas de lucha contra la pobreza, que es, a su vez,

preferido sobre el buen trato a los trabajadores. En términos de las CC, los productos de calidad son de lejos preferidos a la preferencia por el liderazgo en la industria, que es, a su vez, mayor que la innovación. En general, el conjunto de atributos de responsabilidad social de las empresas genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de galletas 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 de las galletas, es decir, el porcentaje de variación en la probabilidad de elección de la galleta 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 galletas, no recogidas en las variables independientes del modelo.

Tabla 9

*Parámetros Individuales del Modelo*

VARIABLES	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medio ambiente.	1.161**	0.070
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	0.631**	0.069
Trata bien a sus trabajadores.	0.637**	0.070
Precio	-0.432**	0.069
Es líder en el sector.	0.126	0.069
Ofrece productos de calidad.	1.666**	0.071
Ofrece productos con nuevos sabores	0.517**	0.069
Constante	-2.148**	0.099

\*\*p < 0.01

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

Tabla 10

*Efectos Principales por Variable*

Variables	Atributos	Modelo Logit	Efecto principal de las variables
<b>Responsabilidad Social Empresarial</b>			
	Se preocupa por el medio ambiente (Sí)	1.161	
	Se preocupa por el medio ambiente (No)	-1.161	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (Sí)	0.631	2.429
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (No)	-0.631	
	Trata bien a sus trabajadores (Sí)	0.637	
	Trata bien a sus trabajadores (No)	-0.637	
<b>Precio</b>			
	Precio (S/. 0.60)	-0.432	-0.432
	Precio (S/. 0.80)	0.432	
<b>Competencias corporativas</b>			
	Es líder en el sector (Sí)	0.126	
	Es líder en el sector (No)	-0.126	
	Ofrece productos de calidad (Sí)	1.666	2.309
	Ofrece productos de calidad (No)	-1.666	
	Ofrece productos con nuevos sabores (Sí)	0.517	
	Ofrece productos con nuevos sabores (No)	-0.517	

En la Tabla 9, es posible apreciar que el intercepto para el modelo logit binario es -2.148. En otras palabras, los consumidores de galletas escogerían con mayor frecuencia la opción ninguna de las dos galletas propuestas. Es importante mencionar que el parámetro fue significativamente menor que cero.

El modelo total de elección de galletas puede ser apreciado 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 & Plaschka y (2004), si un atributo tiene un parámetro  $\beta$  positivo, esto significa que la probabilidad de selección de una galleta 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 una galleta aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de “no” a “sí” o si el precio se reduce.

#### **4.4 Disposición a Pagar**

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

son examinados en detalle por Louviere et al. (2004); sin embargo, estos son presentados sucintamente por Auger et al (2003) de la siguiente manera:

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

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

modificada (por ejemplo, dos productos son idénticos en todos los sentidos, excepto

que uno incluye trabajo infantil), la diferencia entre el valor en dólares entre  $J$  y  $J_k$  es

$[1 / -\beta_{Price}] (EU(J_k) - EU(J))$  donde  $EU(.)$  es el valor esperado de la máxima utilidad

de un conjunto de características del producto y  $-\beta_{Price}$  es el coeficiente precio del

modelo logit binario. (p. 294)

Este enfoque para el establecimiento de la importancia relativa de todos los atributos valorados en términos de un atributo numerario como el precio permite la cuantificación de las tasas marginales de sustitución que es, a su vez, un indicador financiero de la disposición a pagar (DAP). El peso relativo de cada uno de los atributos ( $\beta$ ) 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 (\$ / 0.05) ha sido considerado como la unidad monetaria para el cálculo de la disposición a pagar DAP, según Louviere et al. (2004, p. 280).

En la Tabla 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 RSE de la empresa —se preocupa por el medio ambiente, trata bien a sus trabajadores y apoya

programas de lucha contra la pobreza— tienen una disposición a pagar mayor a la disposición a pagar por CC de nuevos sabores y liderazgo de sector. Los resultados muestran que los consumidores tienden a privilegiar, dentro de las acciones de RSE, las referidas a un mayor compromiso medioambiental.

Tabla 11

*Disposición a Pagar*

Atributos	DAP
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	S/. 0.54
Trata bien a sus trabajadores.	S/. 0.29
Se preocupa por el medio ambiente.	S/. 0.29
Es líder en el sector.	S/. 0.06
Ofrece productos de calidad.	S/. 0.77
Ofrece productos con nuevos sabores.	S/. 0.24

En la Tabla 12, la disposición a pagar por los diferentes atributos de las variables RSE y CC se ha agrupado en un solo valor para simplificar la presentación de los resultados.

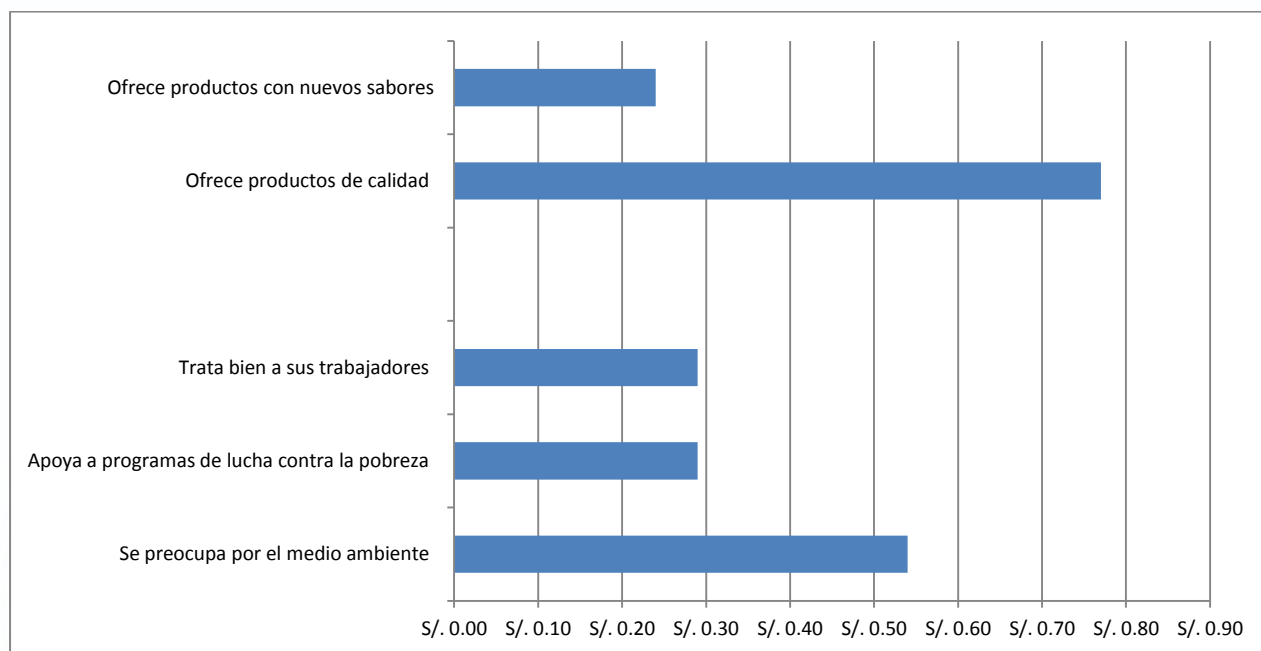
Tabla 12

*Disposición a Pagar por Variable*

VARIABLES	DAP	%
Responsabilidad Social Empresarial	S/. 1.12	160
Competencias Corporativas	S/. 1.07	153

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/.0.37, por cada atributo de responsabilidad social, y por la responsabilidad social como un todo estaban dispuestos a pagar S/. 1.12. Esto revela que los clientes de galletas de la ciudad de Trujillo pagarían hasta un equivalente al 160% del precio promedio de galletas por atributos éticos o de responsabilidad social.



*Figura 3. Tasa marginal de sustitución de los atributos.*

Por último, la Figura 3 muestra la tasa marginal de sustitución de cada uno de los atributos considerados en la elección de galletas estimados sobre los datos de la Tabla 9. En esta figura se hace evidente que las acciones de responsabilidad social son características muy positivas para ser ofrecidas al mercado. Otra característica que no debería ser descuidada es la calidad de los productos.

## Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

El propósito de este estudio fue determinar si existían relaciones significativas entre la responsabilidad social, las competencias corporativas y el CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, a nivel de la ciudad de Trujillo. El estudio incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su disposición a pagar por diferentes niveles de competencias corporativas: el liderazgo en el sector, productos de calidad, la variedad de sabores, y diferentes niveles de acciones de responsabilidad social: preocupación por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y el buen trato a sus trabajadores, 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.

El estudio se efectuó sobre una muestra aleatoria estratificada de 132 consumidores peruanos residentes en la ciudad de Trujillo, Perú, y que estuvieron de acuerdo en participar voluntariamente. Solo los efectos principales y lineales fueron tomados en consideración. Se utilizó la prueba de verosimilitud para medir la importancia del modelo en su conjunto y se utilizaron pruebas de Wald para probar las hipótesis respecto de los parámetros individuales.

### 5.1 Conclusiones

Haciendo uso del paradigma cuantitativo, esta tesis ha buscado responder las siguientes preguntas de investigación utilizadas para examinar la existencia de relaciones significativas entre la responsabilidad social y CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Trujillo: ¿Tiene la responsabilidad social influencia en el

comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Trujillo? ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y la RSE en Trujillo? ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y las competencias corporativas en Trujillo? 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 de galletas de los consumidores mayores de 18 años de la ciudad de Trujillo, Perú.

*H<sub>1</sub>*. El atributo RSE *Se preocupa por el medio ambiente* afecta positivamente el CnSR de galletas en la ciudad de Trujillo, Perú.

*H<sub>2</sub>*. El atributo RSE *Apoya a programas de lucha contra la pobreza* afecta positivamente el CnSR de galletas en la ciudad de Trujillo, Perú.

*H<sub>3</sub>*. El atributo RSE *Trata bien a sus trabajadores* afecta positivamente el CnSR de galletas en la ciudad de Trujillo, Perú.

Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de galletas en los consumidores mayores de 18 años de la ciudad de Trujillo, Perú.

*H<sub>4</sub>*. El atributo CC *Es líder en el sector* afecta positivamente el CnSR de galletas en la ciudad de Trujillo, Perú.

*H<sub>5</sub>*. El atributo CC *Ofrece productos de calidad* afecta positivamente el CnSR de galletas en la ciudad de Trujillo, Perú.

*H<sub>6</sub>*. El atributo CC *Ofrece productos con nuevos sabores* afecta positivamente el CnSR de galletas en la ciudad de Trujillo, Perú.

*H<sub>7</sub>*. El atributo *Precio* afecta negativamente el CnSR de galletas en la ciudad de Trujillo, Perú.

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

1. Los resultados de la investigación muestran que los atributos de la responsabilidad social (se preocupa por el medio ambiente, apoya a programas de lucha contra la

pobreza, y trata bien a sus trabajadores) y de las competencias corporativas (ofrece productos de calidad, y ofrece productos con nuevos sabores) están relacionados de forma significativa y positiva con el CnSR. Por lo tanto, estos resultados brindan información que llevarían al rechazo de la hipótesis nula antes mencionada.

2. Esta investigación muestra que los consumidores de galletas son sensibles a la definición de estos atributos en su decisión de compra. Estas variables y los atributos analizados han capturado las principales fuentes de variabilidad en el comportamiento de compra, de acuerdo con lo observado en la formulación de la utilidad.
3. Los signos de las acciones de responsabilidad social y competencias corporativas son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar una galleta aumenta si se ofrece compromiso por parte de la empresa con el medio ambiente, buen trato a sus trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, productos de calidad y ofrecer nuevos sabores.
4. El estudio muestra que los consumidores de la ciudad de Trujillo, en el caso del producto seleccionado para el estudio, no muestran el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la responsabilidad social. Se puede observar que el atributo de responsabilidad social que más contribuye a la utilidad del individuo es el compromiso de la empresa con el medio ambiente, que es mayor que el apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza y sobre el buen trato a los trabajadores.
5. En términos de competencias corporativas, el atributo más importante es producto de calidad, seguido por ofrecer el atributo productos con nuevos sabores, y, finalmente, líder en el sector. El conjunto de acciones de responsabilidad social

otorga la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de galletas. Esto da indicios de que los efectos de la responsabilidad social son más importantes que los de la competencia corporativa, y ambos son más importantes que el precio.

6. El modelo estimado presentó que los consumidores trujillanos tienen una importante barrera para el cambio de su patrón de compra. Los clientes necesitan que se les ofrezca algún valor sustancial que los persuada de considerar una nueva alternativa. Sin embargo, una combinación apropiada de precio, competencias corporativas y acciones de responsabilidad social serían suficientes para superar esta barrera.
7. Los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S/. 0.37, por cada atributo de responsabilidad social y S/. 1.12 para la responsabilidad social como un todo, lo que revela que los clientes de galletas de la ciudad de Trujillo pagarían el 160% del precio promedio de compra por atributos éticos o de responsabilidad social.
8. Los resultados sugieren que el atributo calidad es el más valorado en los consumidores de la ciudad de Trujillo; en efecto, este atributo es el de mayor valoración entre las competencias corporativas y acciones RSE.

## **5.2 Contribuciones Teóricas**

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

Una importante contribución de este estudio es la validación empírica en la ciudad de Trujillo, Perú, del rol de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores, el cual es coherente con la primera investigación realizada en el Perú (Marquina, 2009). 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, Mohr & Webb, 2006; Mohr & Webb, 2005; Schroeder & McEachern 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004; Marín & Ruiz, 2007) de que la responsabilidad social constituiría (en los países desarrollados) un importante activo intangible de la imagen corporativa y una importante fuente de ventaja competitiva a través de la diferenciación.

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

Adicionalmente, se contribuye a la discusión existente en la literatura sobre importancia relativa de las asociaciones corporativas en la relación empresa-consumidor. En los últimos años, las investigaciones habían encontrado que, en general, ambos tipos de asociaciones influyen en el comportamiento de compra del consumidor, aunque las asociaciones vinculadas con las competencias corporativas habían mostrado un efecto más fuerte que las asociaciones de responsabilidad social (Berens, 2004; Berens, Van Riel, & Van Bruggen, 2005; Marquina, 2009). Este estudio revela que es probable que el consumo se incremente 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 galletas. Esto revela que los clientes de la ciudad de Trujillo

de galletas pagarían un equivalente al 160% del precio promedio de compra por los atributos éticos de estos productos. Los resultados de este estudio demuestran que los efectos y la DAP por las acciones sociales son más amplios que los referidos a las competencias corporativas. Estos resultados confirman y amplían las conclusiones de otros investigadores: "que los consumidores [americanos] estaban dispuestos a pagar 50% extra por encima del precio promedio por productos que tiene un sólido historial de responsabilidad social" (Gupta, 2002, p. 63), 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), que los consumidores españoles, "el efecto total de responsabilidad social (0.51) es superior al de la capacidad corporativa CC (0.24)" (Marín & Ruiz, 2007) y que, en el caso de los consumidores peruanos "los clientes limeños de zapatillas pagarían un equivalente al 64% del precio promedio de compra por los atributos éticos de estos productos" (Marquina, 2009).

Varios investigadores (Maignan & Ferrel, 2004; Marín & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001) han sugerido que estos resultados se explican por la atracción que genera la imagen de marca y por la teoría de la identificación organizacional, que explica cómo el individuo, a través de la empresa, busca satisfacer importantes necesidades personales de aceptación social tales como auto continuidad y la de auto mejoramiento. De esta manera, 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 la cual los atributos funcionales tienden a ser considerados como básicos en la mayoría de los casos. En consecuencia, la capacidad corporativa puede convertirse en una línea de base que no ofrece una clara posibilidad de diferenciación entre los competidores.

### **5.3 Contribuciones Prácticas**

Los resultados contribuyen a la comprensión de las relaciones empresa-consumidor, dentro del marco del público de la ciudad de Trujillo entrevistado y el producto seleccionado, al tiempo que provee a los administradores de un conocimiento de los factores que pueden añadir valor en las relaciones con sus clientes, y criterios para la toma de decisiones gerenciales, así como para la gestión de iniciativas de responsabilidad social.

### **5.4 Implicancias**

Los resultados obtenidos parecieran poner de manifiesto la influencia que la responsabilidad social ejerce en el comportamiento de compra, incluso en los países en desarrollo. A pesar del hecho de que estos resultados se basan solo en galletas, los resultados no son inesperados dada la evidencia científica preexistente. Estos resultados muestran que las empresas de la ciudad de Trujillo al desarrollar sus actividades internas y externas de responsabilidad social no solo cumplen con un importante imperativo ético, sino que agregan valor a sus organizaciones.

Los resultados sugieren que la responsabilidad social en el Perú, a nivel de la ciudad de Trujillo, puede contribuir a aumentar significativamente el valor de la marca y de la reputación, así como la mejora de los resultados financieros a través de una mayor disposición a pagar. Estos resultados están alineados con los obtenidos previamente por otros investigadores (Jones, Comfort, Hillier & Eastwood, 2005; Marquina, 2009; Papasolomou-Dukakis et al., 2005).

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

Trujillo tienen una gran oportunidad para contribuir a la creación de un mundo mejor para las generaciones actuales y futuras no solo generando beneficios económicos, sino también contribuyendo a la solución de los problemas sociales que enfrentan las comunidades en que operan.

El instrumento y el enfoque MED desarrollados proporcionan a las empresas una forma sistemática de seguimiento y comprensión de las expectativas sociales del consumidor de galletas de la ciudad de Trujillo y un proceso para evaluar el impacto de sus iniciativas sociales. La preocupación e importancia identificada de las acciones de responsabilidad social no debe significar un descuido de las competencias corporativas y de los atributos funcionales del producto. Al contrario, la tarea de la gerencia es encontrar el paquete ideal que maximice la utilidad del consumidor y, como consecuencia, la respectiva disposición a pagar. Según los resultados, parece ser recomendable que cualquier oferta debe mantener y mejorar la calidad de los productos ofrecidos, junto con las acciones de responsabilidad social que hayan sido seleccionadas. Si las empresas logran esta combinación ideal, no necesitarán competir por precio, ya que estarían sentando las bases para una ventaja competitiva vía diferenciación.

### **5.5 Recomendaciones**

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

1. Que las empresas impulsen sus programas de responsabilidad social más allá de las acciones filantrópicas, dando mayor énfasis a aquellos atributos de RSE que los consumidores aprecian y que pueden permitir una mayor disposición al pago.
2. Que las empresas ofrezcan productos que combinen alta calidad como competencia corporativa conjuntamente con los atributos de RSE identificados en el presente

estudio de investigación, con la finalidad de maximizar la utilidad del consumidor y, por tanto, la mayor disposición a pagar por parte del mismo.

3. Resaltar la preocupación por el medio ambiente como atributo principal de RSE para lograr mayor valoración del consumidor.
4. Orientar sus iniciativas de RSE a aquellas que contribuyan a la protección del medio ambiente, atributo que es muy valorado por los consumidores de acuerdo a la presente investigación.
5. Que las empresas incluyan la RSE en sus estrategias de mercadeo como un factor que influye positivamente a captar la preferencia del consumidor, una mejor disposición al pago y alcanzar una ventaja competitiva.
6. Implementar estrategias de comunicación eficiente respecto a las iniciativas de RSE que la empresa emprenda a fin que los consumidores estén debidamente informados y puedan valorarlo adecuadamente al momento de ejercer su preferencia por el producto ofertado.

### **5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones**

Si bien este estudio muestra importantes conclusiones, no está exento de limitaciones. Se examinó un solo producto: las galletas. Se limitó a analizar el efecto principal y lineal de un conjunto limitado de atributos. El tamaño de la muestra no permite establecer resultados diferenciados por tipo de segmento.

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

interacciones entre las variables: todo lo cual agregaría a la validez y generalización de las conclusiones de este estudio.

También sería interesante desarrollar investigaciones para evaluar las diferencias que podrían darse en el caso de productos intangibles (servicios), cuanto existe predominancia de marcas en el mercado, Galletas del Norte y Coronita, por ejemplo. Futuras investigaciones podrían explorar, además, si las diferencias demográficas entre los consumidores, el nivel socioeconómico y los estilos de vida influyen en los efectos observados de las competencias corporativas y la responsabilidad social empresarial.



## Referencias

- Accenture (2009). *Competir en tiempo de cambios. 11 nuevas reglas y el papel de la innovación*. Recuperado de <http://www.fundacionbankinter.org/es/publications/competing-in-challenging-times>
- Accenture (2010). *A new era of sustainability. UN Global Compact - Accenture CEO Study 2010*. *erschienen zum Global Compact Leader Summit, New York, USA, 2010*.
- Acción RSE (2011). *Aprendizajes y reflexiones sobre la responsabilidad social de empresas en Chile*.
- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). *Introduction to attribute-based stated choice methods*
- Álvarez, M. G., Fernández, J. L. F. & Sanjuán, A. B. (2013). Responsabilidad social y empresa sostenible. *adComunica*, (5), 223-243.
- Amestoy, J. (2013). *El planeta tierra en peligro: calentamiento global, cambio climático. Soluciones*. Alicante, España: Club Universitario
- Aqueveque, C. (2005). *Marketing and market development signaling corporate values: Consumers' suspicious minds*. *Corporate Governance*, 5(3), 70-81.
- Arango, R., & Arencibia, M. (2010) Responsabilidad social empresarial (RSE): Un concepto de evolución en la era de la globalización.
- Araña, J., & León, C. (2005a). *Consumers' valuation of corporate social responsibility: A stated preference approach*. Manuscrito no publicado, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Canarias, España.
- Araña, J., & León, C. (2005b). Flexible mixture distribution modelling of dichotomus choice contingent validation with heterogeneity. *Journal of Environmental Economics and Management*, 50(1), 178-188.

- Auger, P. & Devinney, T. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
- Auger, P., Devinney, T. & Louviere, J. (2006). *Global segments of socially conscious consumers: Do they exist?* Recuperado de: <http://www2.agsm.edu>
- Auger, P., Devinney, T. & Louviere, J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 299-326.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T. & Louviere, J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
- Bañón-Gómis, A., López, N. & Parra, M. (2011). La empresa ética y responsable. *Universia Business Review*, (30), 32-43
- Barone, M., Miyazaki, A., & Taylor, K. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Bear, S., Rahman, N. & Post, C. (2010). *The impact of board diversity and gender composition on corporate social responsibility and firm reputation.* *Journal of Business Ethics*, 97(2), 207-221.
- 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.
- Blumenthal, D. & Bergstrom, A. (2003). Marca councils that care: Towards the convergence of Marcaing and corporate social responsibility. *Journal of Marca Management*, 10(4/5), 327-341.
- Boscán, W. & Boscán, G. (2013). El mercadeo como factor clave para lograr la satisfacción de consumidores socialmente responsables. Venezuela. CICAG, 10(1), septiembre 2012-febrero 2013.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Nueva York, NY: Harper.
- Brown, T. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.

- Brown, T. & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Brown, T., Dacin, P. & Pitt, L. (2010). Corporate image and reputation in B2B markets: Insights from CI/ARG 2008. *Industrial Marketing Management*, 39(5), 709-711.
- 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.
- Buil, I., Melero, I. & Montaner T. (2012). *La estrategia de marketing con causa: factores determinantes de su éxito*. *Universia Business Review*, 4to. Trimestre 2012.
- 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.
- Cancino, J., Morales, M. & Rez, J. (2012). Score de Competencias: cómo transformar el modelo de competencias de su empresa en un sistema de "scores" asociado a los procesos clave de su negocio. Palibrio.
- 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.
- Castromán, J. & Porto Serantes, N. (2009). Responsabilidad social: un análisis de la situación actual en México y España. *Contaduría y Administración*, (220).
- Centro Mexicano para la Filantropía, 2010 (CEMEFI) [www.cemefi.org](http://www.cemefi.org).

- 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 Edition.
- Cone (2010). *Cause Evolution Study*. Cone LLC. Recuperado de: [www.conecomm.com](http://www.conecomm.com)
- Corchuelo-Martínez-Azúa, M., Gallardo-Vázquez, D. & Sánchez-Hernández, M. (2013) Validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la responsabilidad social corporativa y otras variables estratégicas de la empresa. *Revista de Contabilidad - Spanish Accounting Review*, 16(1), 11-23.
- Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8<sup>th</sup> Ed.). Nueva York: McGraw Hill.
- Crane, A. & Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Creyer, E. & Ross, W. (1997). The influence of firm behaviour on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-433.
- Chatterji, A., Levine, D. & Toffel, M. (2009). How Well Do Social Ratings Actually Measure Corporate Social Responsibility? *Journal of Economics and Management Strategy*, 18(1), 125-169.
- Chávez, C. & Patraca, V. (2011). El comercio justo y la responsabilidad social empresarial: Reflexiones desde los sistemas de certificación autónoma. *Argumentos*. 24(65), 229-259
- Chen, C. (2011). *The use of corporate reputation in the development of brand image strategy in the Taiwanese pharmaceutical industry*.

- Chong, M. (2009). Employee participation in CSR and corporate identity: Insights from a disaster-response program in the Asia- Pacific. *Corporate Reputation Review*, 12(2), 106-119.
- 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.
- 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*. Recuperado de:  
[http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD\\_Paper\\_WhyDon'tConsumer/\\$FILE/CMR\\_Social\\_Construction.pdf](http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/$FILE/CMR_Social_Construction.pdf)
- Elkington, J. (1999). Triple bottom-line reporting: Looking for balance. *Australian CPA*, 69(2), 18-21.
- Ellen, P., Webb, D. & Mohr, L. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Elrod, T., Louviere, J., & Krishnakumar, D. (1992). An empirical comparison of ratings-based and choice-based conjoint models. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 368-377.
- Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.

- Enviro-nics International. (1999). *Millennium Poll on Corporate Social Responsibility*.
- Fan, Y. (2005). Ethical Marketing and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Forética (2011). Evolución de la responsabilidad social de las empresas en España.
- François-Lecompte A. (2005). *CSR: proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur* (Tesis doctoral, University Pierre-Mendès-France, Grenoble).
- Gamarra, M., Avilés, L. & Alencastre, J. (2011). Factores críticos de éxito para implementar la Responsabilidad Social en las grandes empresas del Perú (Tesis de Maestría no publicada Escuela de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú).
- García de Madariaga, J. & Rodríguez de Rivera Cremades, F. (2010). *Corporate social responsibility and the classical theory of the firm: Are both theories irreconcilable?* *Innovar*, 20(37), 5-19.
- García, E. (2010). Desarrollo del Modelo de Sostenibilidad Integrado (MSI) para la medida de la Gestión Sostenible de una industria de procesos: aplicación al sector de fabricación de neumáticos (tesis doctoral, Universidad de Valladolid, España).
- García, R. (2009). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. Ciudad, País: Club Universitario.
- Gardetti, M. (2005). Desarrollo sustentable, sustentabilidad y sustentabilidad corporativa. In M. Gardetti (Ed.), *Textos en sustentabilidad empresarial* (p. 173). Buenos Aires, Argentina: La-Bell.
- Garriga, E. & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71.

- Giuliani, A., Monteiro, T., Zambon, M., Betanho, C. & Lima, L. (2012). El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial el caso del supermercado *PÃO DE AÇÚCAR, DE BRASIL*. *Invenio*, 15(29) 11-27
- Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L. & Urbain, C. (2009). How do socially responsible consumers consider consumption? An approach with the free associations method. *Recherche et Applications en Marketing* (English Edition), 24(3), 25-41.
- 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)
- Harris K., Mohr L. & Webb D. (2008), A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91-98.
- Hensher, D., Rose, J. & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Huber, J. & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 307-317.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual –INDECOPI - Proyecto De Norma Técnica Peruana- PNTP ISO 26000. Lima, 2010. 2010-11-15
- Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI. Recuperado de [www.inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe) Lima, 2010. 2010-11-15
- 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.
- Kaciak, E. & Louviere, J. (1990). Multiple correspondence analysis of multiple choice experiment data. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 455-465.

- Kanninen, B. (2002). Optimal Design for Multinomial Choice Experiments. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 214-227.
- Kjaer, T. (2005). A review of the discrete choice experiment—With emphasis on its application in health care. Recuperado de: [http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj\\_pub2.htm](http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj_pub2.htm)
- Klamey, R., Bennett, J., Louviere, J., Morrison, M. & Rolfe, J. (2002). Attribute causality in environmental choice modelling. *Environmental and Resource Economics*, 23(2), 167-186.
- Klein, J. & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and Marca evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Kotler, P. & Lee, N. (2004). Best of Breed: When it Comes to Gaining A market Edge while Supporting a Social Cause, "Corporate Social Marketing" Leads the Pack\*. *Social Marketing Quarterly*, 11(3/4), 91-103.
- Kotler, P. & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility—Doing the most good for your company and your cause*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
- Kuhfeld, W., Tobias, R. & Garrat, M. (1994). Efficient Experimental designs with Marketing Research Applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), 545-557.
- Lai, C., Chiu, C., Yang, C. & Pai, D. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457-469.
- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. University of Technology Sydney, Centre for Health Economics Research and Evaluation.

- Landa, J. & Otxoa-Errarte, R. (2012). PYME y cooperativas ante el reto de la RSE: la nueva ISO 26000 (SMEs and cooperatives con front the challenge of CSR: the new ISO 26000). *Oñati Socio-Legal Series*, 2(2).
- Lev, B., Petrovits, C. & Radhakrishnan, S. (2010). Is doing good good for you? How corporate charitable contributions enhance revenue growth. *Strategic Management Journal*, 31(2), 182-200.
- Louviere, J. (1983). Integrating conjoint and functional measurement with discrete choice theory: An experimental approach. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 151-156.
- Louviere, J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: A review of theory, methods, recent developments, and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22(1), 93-119.
- Louviere, J. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 506-511.
- Louviere, J. & Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 348-361.
- Louviere, J. Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Louviere, J. & Woodworth, G. (1983). Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: An approach based on aggregated data. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 350-367.
- Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 225-239.

- Lynch, J. & Chernatony, L. (2004). The Power of Emotion: Brand Communication in Business-To-Business Markets. *Brand Management* 11(5), 403-419.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Maignan, I. & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Malca, O. & Schwalb, M. (2012). Responsabilidad social: fundamento para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible, 2ª edición, Universidad del Pacífico Centro de Investigación.
- Marin, L. & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(1), 245-260.
- Marquina, P. (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.
- Marquina, P. & Reficco, E. (2012). Impacto de la responsabilidad social empresarial en comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos.
- Martín, R. (2012). La dimensión internacional de la responsabilidad social de la empresa. En *Autonomía y heteronomía en la responsabilidad social de la empresa* (13-46). Comares.
- Martínez-Ferrero, J., Prado-Lorenzo, J. & Fernández-Fernández, J. (2013). Responsabilidad social corporativa vs. responsabilidad contable. *Revista de Contabilidad - Spanish Accounting Review*, 16(1), 32-45.
- Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiments. *Journal of Economic Studies*, 30(5/6), 584-601.

- McFadden, D. (2001). Economic choices. *American Economic Review*, 91(3), 351-378.
- McKinsey (2010), “*How Companies Manage Sustainability: McKinsey Global Survey Results,*”
- Melé, D., Argandoña, A. & Sánchez-Runde, C. (2011). Facing the crisis: Toward a New Humanistic Synthesis for Business. *Journal of Business Ethics*, (99), 1-4.
- Melero, I. & Montaner, T. (2012). La estrategia de marketing con causa: factores determinantes de su éxito. *Universia Business Review*, 4to. trimestre.
- Melo, T. (2009). *Effects of corporate social responsibility on brand value* (tesis de Maestría en Economía, Universidad de Salamanca, España).
- Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment* (working paper 705, Department d'Economia i Empresa Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España).
- Miles, M. & Covin, J. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299-311.
- Miles, M. & Munilla, L. (2004). The potential impact of social accountability certification on marketing: A short note. *Journal of Business Ethics*, 50(1), 1-11.
- Mohr, L. & Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Mohr, L., Webb, D. & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-67.
- Mukiur, R. (2010). Actitudes de los Empresarios y Directivos hacia la Responsabilidad Social Corporativa. Attitudes of Entrepreneurs and Managers to Corporate Social

- Responsibility. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 26(2), 101-114.
- Murt, P. (2009). La influencia de la responsabilidad social en la intención de compra de los consumidores de detergentes.
- Neda, V. (2011). Corporate Reputation And Social Responsibility: An Analysis Of Large Companies In Croatia. En *The 2011 New Orleans International Academic Conference*
- Olcese, A. (2011). Creación de valor y responsabilidad social de la empresa RSE en las empresas del IBEX 35.
- 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 para la Normalización (2010). *ISO 26000:2010 Guidance on social responsibility*. Ginebra, Suiza.
- Papasolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M. & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.
- Pérez, R. (2011). Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros.
- Piñeiro, C. & Díaz, M. (2012). Perdiéndonos en la ciudad: el consumo responsable como mensaje, la ciudad de Madrid como ecosistema comunicativo. *Athenea Digital-Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 12(1), 67-88.
- Raufflet, E., Lozano, J., Barrera, E. & García, C. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. Primera Edición, México: Pearson Educación.
- Robbins, S. (2008). *Administración*. Madrid, España: McGraw Hill.

- Roberts J. (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behavior: a cluster analytic approach and its implications for marketing. *Journal of Marketing – Theory and Practice*, 3(4), 97-117.
- Romero, N. (2010). La responsabilidad social corporativa: ¿una estrategia de cambio hacia un modelo ético de desarrollo? *Revista de Ciencias Sociales*, 16(3), 456-467.
- Russell, D. & Russell, C. (2010). *Here or there? Consumer reactions to corporate social responsibility initiatives: Egocentric tendencies and their moderators*. Market Lett 21.
- Shadish, W., Cook, T. & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Schroeder, M. & McEachern, M. (2005). Fast foods and ethical consumer value: A focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*, 17(4), 212-224.
- Schwalb, M. (2009). Un estudio de la valoración del consumidor limeño sobre la responsabilidad social del marketing.
- Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist*, 54(2), 93-105.
- Schwarz, N. (2003). Self-reports in consumer research: The challenge of comparing cohorts and cultures. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 588-594.
- Schwarz, N., Grayson, C. & Knauper, B. (1998). Formal features of rating scales and the interpretation of question meaning. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(2), 177-183.
- Schwarz, N. & Oyserman, D. (2001). Asking questions about behavior: Cognition, communication, and questionnaire construction. *American Journal of Evaluation*, 22(2), 127-160.

- Sen, S. & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Serrano, M. (2012). La responsabilidad social y la norma ISO 26000. *Revista de Formación Gerencial*, 11(1), 102-119.
- Stanaland, A., Lwin, M. & Murphy, P. (2011). Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47-55.
- Swait, J. & Louviere, J. (1993). The role of the scale parameter in the estimation and comparison of multinomial logit models. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 305-314.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E. & Blowfield, M. (2001). *Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature*. Obtenido enero 6, 2009, de University of Greenwich, Natural Resources Institute Página web: <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>
- TNS Political & Social. (2013). *Flash Eurobarometer 357. Attitudes of Europeans towards building the single market for Green products*.
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. Nueva York, NY: Cambridge University Press.
- United Nations. (2007). *Global environment outlook*. Recuperado de <http://www.unep.org/geo/>
- Uusitalo, O. & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.

- Verma, R., Iqbal, Z. & Plaschka, G. (2004). Understanding Customer Choices in E-Financial Services. *California Management Review* 46(4), 43-67.
- Verma, R., Plascka, G. & Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(6), 15-24.
- Vermeir, I. & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 9(2), 169-194.
- Vila, N. & Gimeno-Martínez, C., (2010). *Efectos de la RSC sobre el consumidor: una aplicación al sector de transporte público terrestre*. Universidad Nacional de Colombia.
- Vives, A. & Peinado-Vara, E. (2011). La responsabilidad social de la empresa en América Latina. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.
- Wilson, M. (2003, March). Corporate sustainability: What is it and where does it come from? *Ivey Business Journal*, 67(4), 1-5.
- Wolff, F. & Barth, R. (2005). *Corporate social responsibility: Integrating a business and societal governance perspective. The RARE project's approach*.

## 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 galletas. Se le presentarán 17 rondas de elección con 2 descripciones de productos ficticios de galletas 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 galletas

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

### Opción 1: Compra de galletas

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/. 0.60	S/. 0.60
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

#### 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/. 0.60	S/. 0.80
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

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/. 0.60	S/. 0.60
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

#### 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/. 0.60	S/. 0.80
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

#### 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/. 0.60	S/. 0.80
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

#### 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/. 0.80	S/. 0.60
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

#### 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/. 0.60	S/. 0.80
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

#### 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/. 0.80	S/. 0.80
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

#### 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/. 0.80	S/. 0.60
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

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/. 0.80	S/. 0.60
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

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/. 0.80	S/. 0.80
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

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/. 0.60	S/. 0.60
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

#### 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/. 0.80	S/. 0.80
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

#### 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/. 0.60	S/. 0.60
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

#### 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/. 0.80	S/. 0.60
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

#### 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/. 0.80	S/. 0.80
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de galletas 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 galletas

Opción 17

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 0.80	S/. 0.60
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de galletas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

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

