

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



**La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el
Comportamiento de Compra de los Consumidores de Chocolate de la
ciudad de Huancayo, Departamento de Junín**

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

PRESENTADA POR

Maritza Elizabeth Quinteros Espinoza

Teresa Cristina Riveros Piñas

María Ximena Román Pastor

Milton James Romero Carbajal

Asesor: Gisella Butrón Castañeda

Huancayo, noviembre de 2013

Agradecimientos

Expresamos nuestra mayor gratitud y aprecio a:

Dios y a nuestros padres por habernos brindado el apoyo y ejemplo que nos sirve de guía para alcanzar nuestros objetivos.

Al Dr. Percy Samoel Marquina Feldman por brindarnos la oportunidad de ampliar su trabajo de investigación “*La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos*”.



Dedicatorias

A mis padres, por su ejemplo, esfuerzo y dedicación en mí formación personal y profesional, y por brindarme la alegría de tener un hogar unido y colmado de valores.

Maritza Quinteros

A mi familia, amigos y compañeros que fueron mi ejemplo, guía y fortaleza para cumplir mis objetivos y seguir creciendo en este camino profesional.

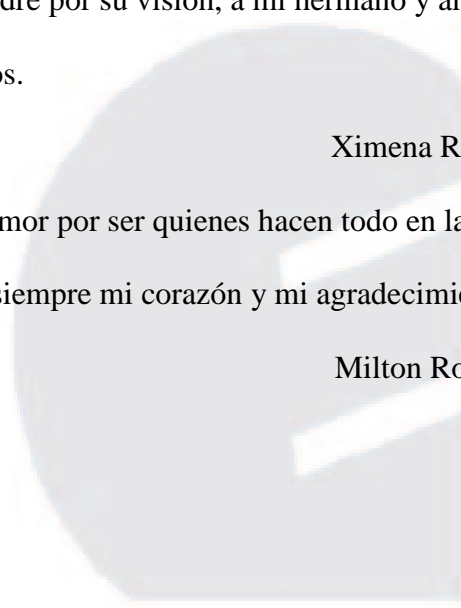
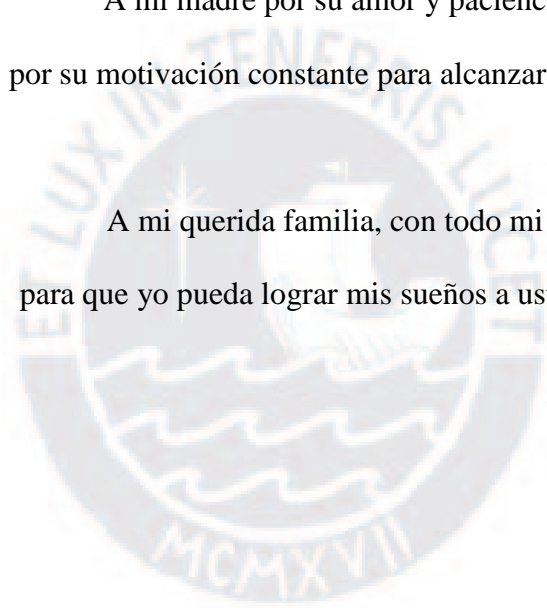
Teresa Riveros

A mi madre por su amor y paciencia, a mi padre por su visión, a mi hermano y amigos por su motivación constante para alcanzar mis sueños.

Ximena Román

A mi querida familia, con todo mi cariño y amor por ser quienes hacen todo en la vida para que yo pueda lograr mis sueños a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Milton Romero



Resumen Ejecutivo

La responsabilidad social empresarial (RSE) ha venido ganando relevancia a nivel internacional, existen varios estudios en el Perú sin embargo se ha tomado como referencia el estudio empírico elaborado por el Dr. Percy Samoel Marquina Feldman, titulado *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos* (Marquina, 2009), el cual, si bien da a conocer la influencia de la RSE en el comportamiento del consumidor, no permite asegurar su impacto en el mismo. Esta investigación busca determinar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de chocolates de la población de la ciudad de Huancayo, para lo cual se desarrolló un experimento bajo la metodología de los modelos de elección discreta con el objetivo de poder cuantificar la intención de compra y la disposición a pagar por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas. El experimento se llevó a cabo utilizando una muestra por conveniencia de 132 consumidores de la ciudad de Huancayo. La presente investigación brinda evidencia empírica de la relación positiva existente entre la RSE y el comportamiento de compra de la muestra. Los resultados del estudio indican que el efecto de la RSE en su conjunto es superior al de las competencias corporativas.

Abstract

Corporate social responsibility (CSR) has been gaining world relevance, in Peru there are some researches however has been taken as reference the empirical study prepared by Professor Percy Marquina Feldman, known as *The Influence of the Corporate Social Responsibility in the Purchasing Behavior of Peruvian Consumers* (Marquina 2009) which, while it discloses the influence of CSR in consumer behavior, does not ensure its impact on the same. This study seeks to determine the influence that corporate social responsibility has on the chocolate purchasing behavior of the population of Huancayo, for which an experiment was therefore carried out under the methodology of discrete choice models with the objective of being able to quantify the purchasing intention and the disposition to pay for the corporate responsibility actions developed by companies. The experiment was carried out using a convenience sample of 132 consumers in the city of Huancayo. The present study provides empirical evidence of the positive relationship between CSR and the purchasing behavior of the sample. The results of the study indicate that the effect of corporate social responsibility as whole is superior to that of corporate competencies.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	viii
Lista de Figuras	ix
Capítulo I: Introducción.....	1
1.1 Antecedentes del Problema.....	2
1.2 Definición del Problema	3
1.3 Propósito de la Investigación.....	5
1.4 Importancia de la Investigación.....	6
1.5 Naturaleza de la Investigación.....	6
1.6 Preguntas de Investigación	7
1.7 Hipótesis	7
1.8 Marco Conceptual.....	8
1.9 Definición de Términos	9
1.10 Supuestos	10
1.11 Limitaciones.....	10
1.12 Delimitaciones	11
1.13 Resumen.....	11
Capítulo II: Revisión de la Literatura.....	13
2.1 Documentación	13
2.2 Revisión de la Literatura.....	13
2.3 Resumen.....	51
2.4 Conclusiones	52
Capítulo III: Método.....	53
3.1 Diseño de la Investigación.....	53

3.2 Conveniencia del Diseño	59
3.3 Preguntas de Investigación	61
3.4 Población	62
3.5 Consentimiento Informado	62
3.6 Diseño de la Muestra	62
3.7 Confidencialidad	64
3.8 Localización Geográfica	64
3.9 Instrumentación	64
3.10 Recolección de Datos.....	72
3.11 Análisis e Interpretación de Datos	72
3.12 Resumen.....	74
Capítulo IV: Resultados.....	76
4.1 Test de Consistencia	77
4.2 Demografía	78
4.3 Pruebas de Hipótesis	79
4.4 Disposición a Pagar	84
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....	89
5.1 Conclusiones	89
5.2 Contribuciones Teóricas	93
5.3 Contribuciones Prácticas.....	96
5.4 Implicancias	96
5.5 Recomendaciones	97
5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones	98
Referencias.....	99
Apéndice: Experimento de Elección.....	117

Lista de Tablas

Tabla 1.	<i>Número de Elecciones y D-Eficiencia de Diseños Experimentales</i>	
	<i>Alternativos con Siete Atributos.....</i>	67
Tabla 2.	<i>Lista de Variables, Atributos y Niveles.....</i>	68
Tabla 3.	<i>Ejemplo de Conjunto de Elección.....</i>	70
Tabla 4.	<i>Diseño Experimental.....</i>	71
Tabla 5.	<i>Distribución por Género.....</i>	78
Tabla 6.	<i>Distribución por Género y Edad.....</i>	79
Tabla 7.	<i>Parámetros Individuales del Modelo.....</i>	82
Tabla 8.	<i>Efectos Principales por Variable.....</i>	83
Tabla 9.	<i>Disposición a Pagar.....</i>	86
Tabla 10.	<i>Disposición a Pagar por Variable.....</i>	87

Lista de Figuras

- Figura 1.* Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable..... 9
- Figura 2.* Importancia relativa de los efectos principales relativos de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra del consumidor huancaíno..... 84
- Figura 3.* Tasa marginal de sustitución de los atributos..... 88



Capítulo I: Introducción

En la actualidad, la responsabilidad social empresarial (RSE) ha incrementado su relevancia a nivel global, así como su valor en las empresas. Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional sugieren la existencia de una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de las empresas y las actitudes favorables que estas generan entre sus consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004). Asimismo, un grupo creciente de académicos sugiere la existencia de una influencia positiva de la RSE en las intenciones de compra de los consumidores y en las evaluaciones que estos hacen de las empresas (Brown & Dacin, 1997; Creyer & Ross, 1997; Ellen, Webb, & Mohr, 2006; Marquina, Cabellero, Maicelo & Martínez, 2010), especialmente, en lo referido al valor de marca, a la selección de productos y a las intenciones de recomendar su uso a terceros.

Ahora bien, otras investigaciones demuestran que la relación entre la RSE y la reacción de los consumidores no es siempre directa y evidente, lo que señala la existencia de factores que pueden condicionar los efectos finales sobre la decisión de compra (Carrigan & Attalla, 2001; Ellen, Mohr, & Webb, 2000; Maignan & Ferrell, 2004; Mohr, Webb, & Harris, 2001).

El propósito de la presente investigación fue evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de chocolates de los consumidores de Huancayo, a nivel del departamento de Junín, con la intención de influir y orientar hacia un comportamiento cada vez más responsable del sector empresarial. Si bien la responsabilidad social es tarea de todos, el sector empresarial, debido al nivel de influencia que tiene, juega un rol protagónico en la búsqueda de un mundo cada vez más sostenible (European Foundation for Management Development [EFMD], 2005). Para alcanzar el objetivo trazado, se desarrolló un estudio cuantitativo bajo la metodología de los modelos de elección discreta (Louviere, Hensher, & Swait, 2004; Train, 2003).

1.1 Antecedentes del Problema

La RSE ha venido ganando influencia tanto en la agenda global de las empresas como en la literatura académica, lo cual se evidencia con el amplio número de investigaciones efectuadas sobre el particular (Auger, Devinney, & Louviere, 2006; Marín & Ruiz, 2007) y por los US\$11,000 millones que el sector empresarial privado ha contribuido en apoyo a causas sociales a nivel mundial (Committee Encouraging Corporate Philanthropy, 2008). Cada vez más, los ejecutivos a nivel internacional reconocen la importancia del bien común. Así, por ejemplo, el 80% de los 4,238 ejecutivos encuestados en 116 países consideraban que los aportes efectuados a sus grupos de interés reeditaban en un mayor valor para los accionistas (McKinsey, 2006). Cabe señalar también que el monto invertido en actividades de RSE se ha más que quintuplicado desde 1990, y que investigaciones recientes dan cuenta de que el 54% de los australianos, 74% de los neozelandeses y el 76% de los mexicanos estarían dispuestos a cambiar sus productos habituales de compra por la falta de RSE de su empresa proveedora (Endacott, 2004). En el caso de América Latina, el interés por la RSE comienza en la década de 1990, a través de los programas socialmente responsables llevados a cabo por las empresas multinacionales. Argentina es uno de los países pioneros, aunque las empresas en Brasil, Chile, Venezuela y México también llevan a cabo programas que podrían llamarse de RSE. Sobre esto Muñoz (2006) señaló que, mientras en Europa las empresas concentran sus programas de RSE en problemas del medio ambiente, en América Latina los temas principales son la pobreza, el desempleo y la educación, los cuales no conforman una política socialmente responsable en el ámbito laboral.

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

importancia declarada del consumo socialmente responsable pasó del 24%, en 1997, al 38%, en el 2003 y, en los Estados Unidos de Norteamérica, ocho de cada diez personas manifestaron confiar en las empresas que apoyan causas sociales, lo que significa un incremento de 21% desde 1987. Adicionalmente, 86% de los norteamericanos estarían dispuestos a cambiar una marca por otra, si esta última apoyara algún tipo de causa social, siempre y cuando la nueva marca ofrezca un nivel de calidad y precio equivalentes (Cone, 2004). De las 25,000 personas entrevistadas en el marco de lo que se denominó la Encuesta del Milenio, el 40% manifestó estar dispuesta a castigar a las empresas por un comportamiento socialmente irresponsable, en tanto que un 20% indicó que cambiaría de proveedor por las mismas razones (Environics International, 1999). En el Perú, un estudio realizado para medir la intención de consumo responsable en profesionales de Lima Metropolitana, indica que el 72% de la muestra seleccionada podría pagar entre un 5% y 10% adicional por productos que no contaminen el medio ambiente, y el 71% de la muestra podría pagar entre 5% y 10% adicional por productos de empresas socialmente responsables (Marquina, Cabellero, Maicelo & Martinez, 2010). Contrariamente a este hecho, algunos estudios han demostrado que la relación entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor no es tan directa y evidente, sino que está condicionada por una serie de factores que moderan o neutralizan su impacto (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001).

1.2 Definición del Problema

La sociedad enfrenta, actualmente, grandes desafíos globales. El deterioro del ambiente y la profundización de las desigualdades son de lejos dos de los más importantes retos. El deterioro del ambiente se evidencia a través de (a) el incremento de las emisiones de dióxido de carbono, (b) el adelgazamiento de la capa de ozono, (c) la elevación creciente del nivel del mar, (d) la deforestación de 13 millones de hectáreas en los últimos 10 años, y (e) el hecho de que 20,934 especies animales y vegetales del mundo estén amenazadas de

extinción. Ejemplos de las inequidades sociales existentes son los cerca de 2,400 millones de personas que no tienen acceso a agua potable y que seguirán sin tener acceso a un saneamiento mejorado en 2015, según un informe conjunto de la Organización Mundial de la Salud y el Fondo Internacional de Emergencia de las Naciones Unidas para la Infancia; el hecho de que el 80% del producto mundial bruto se concentre solamente en el 20% de la población y que una de cada tres personas a nivel mundial viva con menos de un dólar diario (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza [UICN], 2013; World Bank, 2004).

Las empresas están llamadas a participar activamente en la solución de estos problemas, toda vez que son estas una de las más influyentes instituciones a nivel internacional. De esta manera, la sociedad y los mercados vienen demandando a las empresas que no solo busquen su bienestar económico sino que contribuyan también en la solución de los problemas que enfrentan las sociedades en las que operan. Desde que Bowen (1953) llamó la atención sobre el tema, la RSE ha evolucionado y ha adquirido resonancia a nivel global (Auger et al., 2007; Maignan & Ferrell, 2001a, 2001b; Marín & Ruiz, 2007; Tallontire, Rentsendorj, & Blowfield, 2001; Vermeir & Verbeke, 2006).

Algunos autores entienden la RSE como una manera de contribuir al desarrollo sostenible a través de la maximización de los impactos positivos sobre los grupos de interés y en la minimización de los efectos negativos del negocio (Lantos, 2001; Wolff & Barth, 2005).

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

mencionar también que, en el medio, las empresas no cuentan con mecanismos sistemáticos para monitorear y entender las expectativas sociales de sus consumidores, y, por tanto, les resulta muy difícil evaluar el retorno de sus inversiones en iniciativas de responsabilidad social (Kotler & Lee, 2005a, 2005b). Para ser sostenibles en un entorno altamente competitivo, las empresas requieren conocer y entender las nuevas demandas sociales de sus consumidores, a fin de que la RSE se constituya en un medio para el logro de los objetivos organizacionales.

1.3 Propósito de la Investigación

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

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

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

El estudio examinó la relación entre las variables independientes, competencias corporativas (CC) y responsabilidad social empresarial (RSE), y la variable dependiente consumo socialmente responsable (CnSR).

1.4 Importancia de la Investigación

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

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

1.5 Naturaleza de la Investigación

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

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

1.6 Preguntas de Investigación

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

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

1.7 Hipótesis

Las preguntas de investigación anteriormente formuladas sirvieron de base para establecer dos proposiciones a validar mediante tres y cuatro hipótesis respectivamente, las mismas que se presentan a continuación:

- Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de chocolate en la ciudad de Huancayo, Perú.
 - H_1 . El atributo de preocupación del medio ambiente afecta positivamente el CnSR de chocolate en la ciudad de Huancayo.

- H_2 . El atributo de lucha contra la pobreza afecta positivamente el CnSR de chocolate en la ciudad de Huancayo.
- H_3 . El atributo de trata bien a sus trabajadores afecta positivamente el CnSR de chocolate en la ciudad de Huancayo.
- Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de chocolate en la ciudad de Huancayo, Perú.
 - H_4 . El atributo de líder en el sector afecta positivamente el CnSR de chocolate en la ciudad de Huancayo.
 - H_5 . El atributo de calidad afecta positivamente el CnSR de chocolate en la ciudad de Huancayo.
 - H_6 . El atributo sabor afecta positivamente el CnSR de chocolate en la ciudad de Huancayo.
 - H_7 . El atributo precio afecta negativamente el CnSR de chocolate en la ciudad de Huancayo.

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 del estudio es el CnSR, y las variables independientes son la RSE y las CC.

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

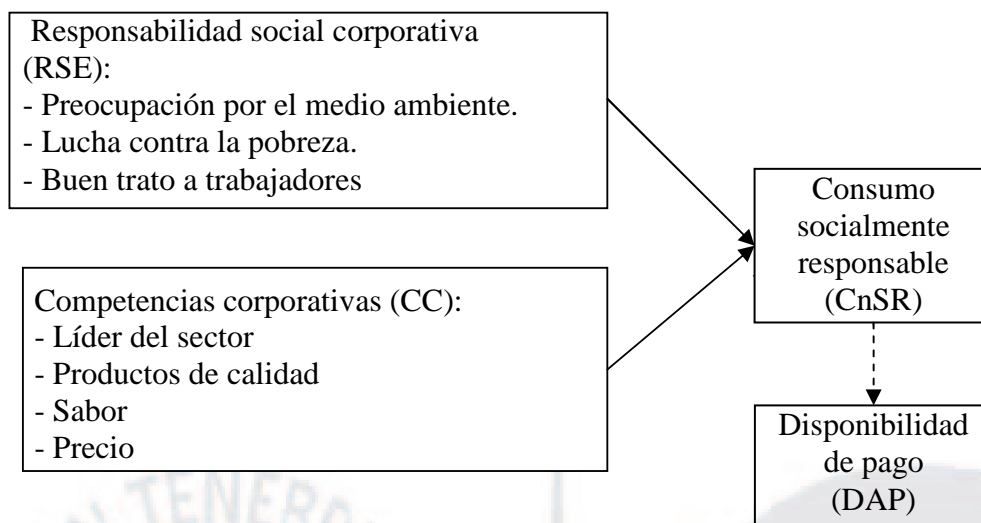


Figura 1. Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable. Adaptado de “Consumer Social Responses to CSR Initiatives versus Corporate Abilities,” por P. Marquina y A. Vázquez- Párraga, 2013, *Journal of Consumer Marketing*, 30, p. 103.

1.9 Definición de Términos

Los términos más utilizados en este estudio fueron los que se detallan a continuación:

- 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): Se define como “la elección consciente y deliberada de efectuar sus decisiones de compra sobre la base de principios éticos” (Devinney, Auger, et al., 2006, p. 32).
- Iniciativas sociales: Son “las actividades realizadas por una organización en apoyo a causas sociales como expresión de su compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial” (Kotler & Lee, 2005b p. 3).

- Responsabilidad social empresarial (RSE): Es la “obligación que tiene la organización por maximizar sus efectos positivos y minimizar sus efectos negativos, con la visión de satisfacer las necesidades y deseos de largo plazo de la sociedad” (Lantos, 2001, p. 600).
- Responsabilidad social es la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medioambiente, mediante un comportamiento transparente y ético que (a) contribuye al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad (b) toma en consideración las expectativas de sus partes interesadas (c) cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento y (d) está integrada en toda la organización y se lleva a la práctica en sus relaciones. (ISO 26000, 2010:3).
- 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).
- Independencia de alternativas irrelevantes (IIA): Significa que la probabilidad es independiente de la introducción u omisión de otras alternativas (Mazzanti, 2003).

1.10 Supuestos

Para el desarrollo de la investigación, se establecieron los siguientes supuestos: (a) los encuestados adoptarían como regla de decisión el análisis integral, lineal y compensatorio de acuerdo con los principios de maximización de la utilidad aleatoria (Araña y León, 2005a; Louviere et al., 2000, 2004); y (b) la inclusión de la independencia de alternativas irrelevantes (Louviere et al., 2004).

1.11 Limitaciones

Este estudio está limitado al tener una muestra por conveniencia considerando solo residentes de la ciudad de Huancayo que aceptaron participar voluntariamente en la

investigación, no teniendo una muestra representativa para un análisis de edad, género y nivel socioeconómico. 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 producto a prueba, (c) efectos lineales fueron considerados, y (d) 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 la ciudad de Huancayo del departamento de Junín 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 atractivos con nuevos 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.

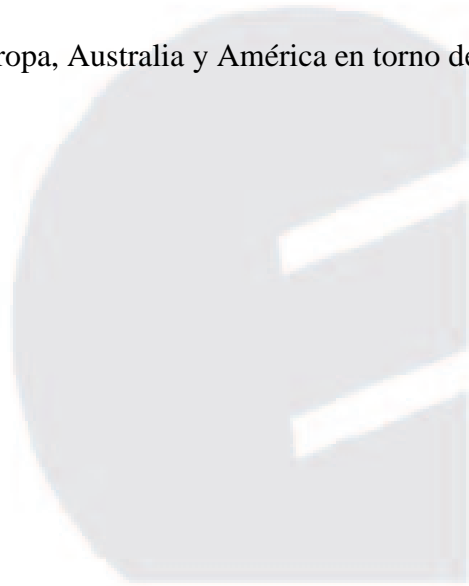
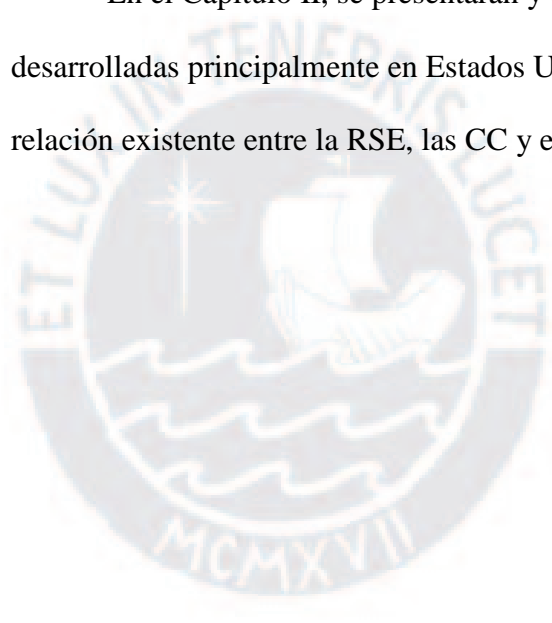
El producto chocolate al que nos referimos en el presente estudio es el ofertado en forma de tableta con peso de 30 a 35 gramos cuyo precio se encuentra entre S/. 1.40 y S/. 1.70.

1.13 Resumen

La RSE ha venido evolucionando y ganando presencia en el contexto mundial, desde que Bowen (1953) señaló la importancia del tema. Hoy en día las empresas están tomando acciones que el entorno y las nuevas sociedades exigen para que contribuyan en la solución de problemas sociales y consigan un impacto positivo en todas sus operaciones. La RSE también ha ganado influencia en la literatura académica, como se evidencia con el alto número de estudios realizados en estos casi 60 años de vigencia.

Muchos entienden la RSE como una forma de contribuir al desarrollo sostenible a través de la maximización del impacto positivo de la actividad empresarial y de la minimización de los efectos negativos en su comunidad vinculada (Lantos, 2001, Wolff & Barth, 2005). A pesar del incremento del consumo responsable a nivel mundial, aparentemente ninguna investigación se habría realizado sobre el particular en países en desarrollo. En el caso del Perú, existe una investigación que intentó medir este fenómeno, el que sirvió como referencia para la presente investigación.

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



Capítulo II: Revisión de la Literatura

Desde el trabajo de Bowen (1953), han habido muchas investigaciones en torno de la RSE. A continuación, se presenta una revisión de la evolución teórica del concepto, así como un análisis de la literatura existente sobre las competencias corporativas (CC) y una revisión de la relación existente entre estas variables y el consumo socialmente responsable (CnSR). Se incluirá, en primer lugar, una revisión de las variables independientes RSE y CC, y luego de la variable dependiente CnSR.

2.1 Documentación

La revisión se concentró en las investigaciones escritas en inglés y existentes en las bases de datos del centro de documentación de CENTRUM Católica: EBSCOhost, ProQuest, JStor, Emerald y ProQuest Digital Dissertations, complementariamente se consultó también algunos trabajos encontrados en Internet. La búsqueda incluyó tanto los nombres de las tres variables principales del estudio como de sus sinónimos: (a) RSE, (b) asociaciones corporativas, (c) competencias corporativas, (d) consumo ético, (e) consumo socialmente responsable, (f) *marketing* social, y (g) 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

Lantos (2001) definió la RSE como:

La obligación que tiene una organización de maximizar sus impactos positivos y minimizar los negativos al ser un miembro de la sociedad que contribuye y se compromete con sus necesidades y aspiraciones. La RSE significa ser un buen administrador de los recursos económicos y humanos de la sociedad. (p. 600)

Esta definición, relativamente reciente, es el resultado de la evolución teórica del concepto.

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

Según Montuschi (2009) los mejores códigos son aquellos que describen la forma en que todos ya se comportan y sienten en una empresa, es decir, que reflejan la cultura corporativa vigente, mientras que los peores son aquellos que se limitan a enunciar una lista de principios. Una muestra de este concepto se puede ver en la explicación que da McMillan (2013), en la cual indicó que muchas instituciones señalan que el cliente tiene la razón aunque muchas veces antepone sus intereses a los de los inversionistas, los mismos que buscan lograr resultados, llevándolos a vender productos incorrectos. En realidad el tema ético, como lo mencionó Guzmán (2010), se entiende como la coherencia entre el decir, el

hacer y el pensar de las personas y en particular de los directivos, quienes con su ejemplo establecen el comportamiento ético en las organizaciones.

En este proceso de evolución y clarificación conceptual, la RSE pasó a través de las siguientes etapas: (a) germinación, (b) surgimiento, (c) desarrollo y (d) generalización y auditoría. A continuación se detallan cada una de ellas.

Etapas de germinación. Empezó durante las últimas décadas del siglo XIX y se caracterizó por un espíritu emprendedor y la vigencia de la filosofía del *laissez faire*. Durante esta etapa, surgieron los términos filantropía empresarial y capitalismo del bienestar. El primero de estos conceptos, como mencionó Oppenheimer (2009), no existía prácticamente en América Latina, esto debido a que solo se veía a la filantropía empresarial como donaciones caritativas. Ya en nuestro siglo, como lo explicó Aguilar (2010), este concepto no solo involucra a obra de caridad como forma de otorgar un recurso para resolver un problema inmediato, sino más bien como una suerte de canalización de los recursos al financiamiento de programas sociales de manera profesional para contribuir a la solución de los problemas. Esta práctica exitosa de la empresa, como señaló Mejía (2012), no solo se beneficia de los proyectos o negocios que realice en determinados lugares, sino que ayuda a suplir necesidades que pudieran encontrarse en las escuelas públicas. Respecto a capitalismo de bienestar es importante resaltar la necesidad de ser reinventado para un nuevo siglo en el que las fuerzas de la globalización económica son mucho más potentes (Rodrik, 2012). En tal sentido se determina que el capitalismo de bienestar es la búsqueda de no solo el aumento de las utilidades de la empresa, sino que además se debe de fomentar el progreso y el desarrollo sostenible de la comunidad; lo que implica una relación entre prosperidad empresarial y prosperidad social. Se hace indispensable además, poder contar con los empresarios dado que sin el éxito de estos no es posible abolir la pobreza ni soñar con una sociedad más equitativa (Guzmán, 2011). El capitalismo de bienestar se ha convertido entonces en el

nombre del sistema por el cual las compañías proporcionan servicios comunitarios y programas corporativos para sus trabajadores (Jacoby, 1997). En esta etapa, no existe evidencia de ninguna regulación a las empresas sobre el particular.

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

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

De acuerdo con Carroll (1979), la discusión académica de la RSE se inició en los años 50 con la publicación del libro *La Responsabilidad Social del Hombre de Negocios* (Bowen, 1953). En este documento, Bowen empezó por examinar el entorno legal previo a la Gran Depresión:

Bajo el sistema del *laissez-faire*, se esperaba que los empresarios se auto impusiesen y aceptasen un conjunto de principios éticos que funcionasen como una guía del comportamiento del negocio. Estos principios incluían honrar sus promesas, evitar el engaño y proteger la vida y salud de los trabajadores y del público. Bajo un régimen

legal laxo, los empresarios tenían que aceptar estas responsabilidades sociales aún a pesar de que no tenían una obligación legal para hacerlo. (Citado en Ostas, 2004, p. 2)

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

Bowen (1953) además 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 constituyó el concepto fundacional de la RSE moderna. Esta idea se volvió popular y se desarrolló con el paso de los años a medida que las corporaciones crecieron en tamaño y ganaron poder. Bowen basó su enfoque en una preocupación ética y no en un paradigma económico. En consecuencia, su obra no contiene un análisis económico de las consecuencias que el desarrollo de estas actividades o responsabilidades pudieran tener en la empresa, pues enfatizó, claramente, las consideraciones éticas sobre las económicas.

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

1. La teoría del contrato social propone lo siguiente:

La sociedad consiste de una serie de contratos explícitos e implícitos entre sus individuos, organizaciones e instituciones. Estos contratos han evolucionado de modo

tal que los intercambios pueden realizarse entre las partes en un entorno de confianza y armonía... Las organizaciones forman parte de estos contratos con otros miembros de la sociedad y reciben a cambio recursos, bienes y la aprobación de la misma sociedad para poder operar, a cambio de mostrar un buen comportamiento. (p. 3).

2. La teoría de la justicia social se enfoca en “la igualdad y la justicia distributiva, es decir, en cómo y de acuerdo con qué principios, los bienes de la sociedad (riqueza, poder y otros intangibles) son distribuidos entre los miembros de la sociedad” (p. 3).

De acuerdo con esta teoría, una sociedad justa es aquella en la que las necesidades de todos sus miembros son tomadas en cuenta y los bienes son distribuidos de la manera más apropiada.

3. La teoría de los derechos se enfoca en los derechos humanos básicos y en los derechos de propiedad. Un argumento de esta teoría es que los derechos de propiedad no deberían estar por encima de los derechos humanos. Desde la perspectiva de la RSE, esto podría significar que mientras los accionistas de la empresa poseen ciertos derechos de propiedad, ello no les otorga licencia para ponerlos por encima de los derechos humanos de sus empleados, los miembros de la comunidad y otras audiencias relevantes.

Coleman (2011) mencionó que la teoría del contrato social de John Locke, proporciona la comprensión de la correspondencia entre la situación donde hay demanda de normas conjuntas y las situaciones analizadas por la filosofía, las políticas y la moral. Afirmó, además, que los individuos racionales que tienen derechos naturales, se comprometen en un contrato social conjunto por el que entregan a una autoridad central unos derechos que si se mantienen y ejercen lograrán mejorar su situación. Sacrifican el derecho limitado a controlar sus acciones a cambio del beneficio que esperan del establecimiento de la misma limitación sobre los derechos de otros.

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

Durante estos años, el Gobierno estadounidense promulgó la Ley de Derechos Civiles (1964) y estableció la Comisión para la Equidad en las Oportunidades de Empleo (1964) con el fin de eliminar la discriminación laboral. También, creó la Agencia de Protección Ambiental (1970) y estableció la Comisión para la Seguridad del Consumidor (1972). Durante esta etapa y a fines de los años 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, aunque esto represente un costo para la empresa. 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.

Ello incluiría las acciones que la empresa no tiene la obligación moral de realizar pero que son “beneficiosas para las personas que están relacionadas con ella, aunque no lo sean necesariamente para la empresa misma” (p. 605).

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

En los últimos años, numerosas empresas integran la ética y la responsabilidad social en su planeación estratégica mediante programas o iniciativas de integridad que hacen del cumplimiento legal, un esfuerzo en toda la organización que le dé mayor probabilidad de experimentar un mejor desempeño de *marketing* (Ferrell & Hartline, 2011).

En ese sentido, Van der Putten (2005) dividió las demandas sociales en aquellas que limitan el impacto negativo del negocio o la conducta corporativa irresponsable y en las que incrementan el impacto positivo, a menudo llamado ciudadanía corporativa. Asimismo, Fernández (2012) indicó que tanto la responsabilidad social como la RSE, en ambos casos, no significan solo cumplir con las obligaciones jurídicas sino que se debe de actuar sobre las personas, el entorno y las demandas sociales que se perciben de los interlocutores. Para justificar su existencia, una empresa debe cubrir las expectativas de la sociedad, de modo que si desea ser socialmente responsable, no solo tiene que ser rentable, satisfacer las demandas de la ley o minimizar o compensar sus efectos negativos (externalidades), sino que también debe satisfacer las expectativas que la sociedad tiene en ella. En consecuencia, el tema no está restringido a lo que la corporación debe hacer (responsabilidades éticas y económicas) sino además a lo que la sociedad desea que la corporación haga.

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

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

Entre 1970 y 1990, y en paralelo con el desarrollo de la RSE, otros conceptos comenzaron a aparecer, a menudo referidos a temas ambientales tales como la sostenibilidad y el desarrollo sostenible. Los resultados obtenidos por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente llevada a cabo en Estocolmo en 1972, el reporte de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo (WCED) y el Reporte Brundtland (1987) estimularon este movimiento. El Reporte Brundtland popularizó el concepto de desarrollo sostenible como aquel “que cubre las necesidades de las generaciones del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones del futuro de cubrir sus propias necesidades” (Gardetti, 2005, p. 37), concepto que inicialmente nace por la preocupación de medir el impacto del crecimiento económico de las naciones en términos cualitativos, evidenciando la limitación de los recursos naturales (Aguado, Echebarría, & Barrutia, 2009).

Actualmente, el enfoque ambientalista aclara las diferencias existentes entre el desarrollo sostenible y el desarrollo sustentable, ambos de enfoques divergentes, cuya traducción de su origen inglés puede derivar en la confusión de los principios de la RSE: (a) desarrollo sustentable, crecimiento económico que no atiende el deterioro ambiental y social que ocasiona; y (b) desarrollo sostenible (ecológico); medio ambiente vivible, economía equitativa y procesos viables con una administración responsable del manejo de los recursos. (Fernández & Gutiérrez, 2013), siendo este último más próximo al concepto multidisciplinario popularizado en el Reporte Brundtland.

Un estímulo adicional fue la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, también conocida como la Cumbre de la Tierra, llevada a cabo en 1992 en Río de Janeiro, que incorporó el concepto de desarrollo sostenible en el mundo de los negocios. El Reporte Brundtland (1987) indicó que los reguladores gubernamentales y los hacedores de política no podían por sí solos alcanzar el desarrollo sostenible. El reporte incluye el argumento de que mientras las corporaciones han sido siempre los motores del

desarrollo económico necesitan ser más proactivas en equilibrar esta fortaleza con la equidad social y la protección del medio ambiente, no solo porque ellas han causado algunas de las condiciones insostenibles sino además porque tienen acceso a los recursos necesarios para atacar esos problemas.

La respuesta de la industria a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo se produjo por etapas. La Cámara de Comercio Internacional fue la primera que mostró signos de apoyo cuando publicó su Capítulo de Negocios para el Desarrollo Sostenible en 1990. Luego, en 1992, apareció el libro *Cambiando el Curso* de Schmidheiny (1992) y se creó el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (Business and Sustainable Development, 2007). A pesar de que el Reporte Brundland solo incluye el factor medioambiental, el concepto de desarrollo sostenible se ha expandido desde entonces para incluir consideraciones de dimensión social como parte inseparable del desarrollo. El apoyo al desarrollo sostenible es tanto una necesidad económica como una necesidad medioambiental y social. El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible estipuló que “el desarrollo sostenible requiere de la integración de consideraciones sociales, medioambientales y económicas que permitan hacer juicios equilibrados para el largo plazo” (citado en Garriga & Melé, 2004, p. 61), explicación que reconoce el carácter multidisciplinario del desarrollo y la necesidad del involucramiento de todas las instituciones (agentes) de la economía (Aguado et al., 2009).

Actualmente, el enfoque ambientalista aclara las diferencias existentes entre el desarrollo sostenible y el desarrollo sustentable, ambos de enfoques divergentes, cuya traducción de su origen inglés puede derivar en la confusión de los principios de la RSE: (a) desarrollo sustentable, crecimiento económico que no atiende el deterioro ambiental y social que ocasiona; y (b) desarrollo sostenible (ecológico); medio ambiente vivible, economía equitativa y procesos viables con una administración responsable del manejo de los recursos.

(Fernández & Gutiérrez, 2013), siendo este último más próximo al concepto ultidisciplinario popularizado en el Reporte Brundtland.

Desde 1987, como indicó Gardetti (2005), muchos líderes empresariales y corporaciones han mostrado su apoyo a los principios del desarrollo sostenible, tales como (a) la Coalición de Economías Ambientalmente Responsables (CERES); (b) la Mesa de Diálogo Empresarial sobre el Manejo del Medio Ambiente, la Salud y la Seguridad; (c) la Red Internacional para el Manejo Ambiental, (d) el Centro Mundial del Medio Ambiente, (e) la Iniciativa Global para el Manejo Ambiental, (f) la Iniciativa para un Reporte Global (GRI) y (g) la Asociación para el Trato Ambiental Responsable y la Formulación de Estrategias (STEP).

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

La reconfiguración del concepto desarrollo humano sostenible, incrementando la expectativa de los agentes económicos al incluirlos en un proceso que amplíe las oportunidades del ser humano; se entendió como el desarrollo de la oportunidad de adquirir más capacidades y no el exclusivo incremento de su consumo de bienes y servicios (Aguado et al., 2009). La empresa contribuye así a través de la RSE asumiendo el compromiso y brindando la confianza a sus empleados, familias, sociedad y comunidad local, para mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad (Alanis, Tello, & Sánchez, 2013).

Consecuentemente, el concepto de RSE tiene contribuciones significativas: la incorporación de la variable ambiental y la variable humana como las principales expectativas que deben ser cubiertas y la sostenibilidad. En esencia, las organizaciones deben satisfacer no solo las expectativas actuales de la sociedad sino también las de las futuras generaciones. Más aún, la preocupación ambiental y humana causó que la RSE se traslade del nivel teórico y filosófico hacia una dimensión más concreta y práctica: la necesidad urgente de la empresa de responder a su entorno y a la conservación de este.

Las empresas pueden invertir en RSE por voluntad propia, como una visión anticipada de proyectarse a satisfacer las necesidades de su entorno, o por verse presionadas ante la competencia que ya se inició en incorporar demandas de la sociedad en sus objetivos a corto y largo plazo. Dichas empresas deberán elegir si sobrevivir y mantenerse legitimadas en los entornos que actúan.

Etapas de generalización y auditoría. Entre los años 80 y 90, la teoría de la audiencia relevante contribuyó significativamente con el desarrollo de la RSE. Esta teoría propone que la responsabilidad del negocio no es con la sociedad en general sino con sus grupos de interés relevantes: accionistas, empleados, clientes, proveedores y la comunidad local (Van der Putten, 2005). Como mencionó Wilson (2003), la teoría de los grupos de interés relevantes fue popularizada por el libro *Administración Estratégica: un Enfoque de los Grupos de Interés Relevante* (Freeman, 1984), que define los grupos de interés relevantes como cualquier grupo o individuo que pueda afectar o que es afectado por los objetivos de la organización. De acuerdo con Wolff y Barth (2005), esta teoría cuestionó el paradigma del accionista que defienden Friedman y otros que consideran que la maximización de los retornos financieros de los accionistas es la única responsabilidad social de la empresa:

En vista de que este enfoque neoclásico fracasó en explicar por qué las compañías adoptan políticas que van más allá de sus obligaciones, la teoría de los grupos de

interés relevantes afirma que la administración efectiva requiere la consideración equilibrada de, y una atención a los intereses legítimos de todas las comunidades vinculadas relevantes, las que se definen como cualquier persona que tiene algo que ver con la empresa. El enfoque se trasladó de la compañía y sus responsabilidades a los grupos sobre los que la compañía tiene responsabilidades y a los procesos que toman en cuenta las demandas de estos grupos. (p. 7)

En la actualidad, la teoría de grupos de interés de Friedman ha sido más extensamente aceptada y relacionada con otros temas en el ámbito de los negocios, como es el caso del Marketing, el que típicamente ha estado centrado en la relación cliente-empresa pero que hoy se propone debe más bien comprender la complejidad de la red que conforman los grupos de interés (nexo sociocomercial) para optimizar la eficacia y eficiencia del sistema de comercialización. La empresa debe ser entendida como una compleja red que vincula y crea en forma conjunta valor para el cliente y para todos los grupos de interés (Lusch & Webster, 2011; Lacznia & Murphy, 2012).

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

El concepto del DSE creó una demanda por la ejecución de auditorías sociales orientadas a medir el desempeño social de la empresa. El gran objetivo de la auditoría social es la conciliación de la responsabilidad social de la empresa con las expectativas y derechos de sus públicos (grupos de interés) teniendo presente las condiciones y posibilidades de ella para poder dar respuestas efectivas (J. Barquero, Pérez, & Barquero, 2010, p. 204). Muchas corporaciones comenzaron a estudiar y a reportar sistemáticamente sus prácticas. La comparabilidad y la credibilidad de tales reportes fueron reforzadas por el surgimiento de organizaciones independientes como la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), que otorga la certificación medioambiental ISO 14000, así como la certificación social SA 8000, la Iniciativa para un Reporte Global GRI. La ISO 14000 y la SA 8000 que son estándares sobre manejo ambiental desarrollados por ISO, la cual proporciona lineamientos para las organizaciones que necesitan sistematizar y mejorar sus esfuerzos de manejo ambiental.

A principios de los años 90, debido a la creciente atención sobre la globalización, asuntos vinculados con las relaciones internacionales, tales como el papel del Estado en los países en desarrollo y la manera en que los negocios internacionales dañaban a estos países, se convirtieron en elementos importantes de la RSE (Van der Putten, 2005). Los modelos iniciales del DSE estaban:

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

Solamente Wood (1991) tuvo una mirada más sistemática sobre el desempeño empírico y los efectos medibles del comportamiento corporativo responsable. Wood dividió la RSE en las siguientes categorías:

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

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

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

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

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

Es importante considerar el concepto de emprendimiento social, como la tendencia emergente a una actividad emprendedora con un propósito social arraigado, que busca soluciones innovadoras para las necesidades, problemas y oportunidades apremiantes de la sociedad, como resultado de las prácticas de una empresa socialmente responsable (Longenecker, Moore, & Palich, 2009).

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

La RSE del tipo *built-in* incluye la implementación de procesos más sostenibles, las propiedades ecológicas y sociales de los bienes o servicios producidos, la promoción del consumo sostenible y la cooperación en la creación de un marco socioecológico para la producción. La RSE del tipo *built-on* incluye las donaciones financieras o materiales, auspicios y el establecimiento de fundaciones, voluntariado corporativo y *marketing* orientado a las causas sociales. El Boston College Center for Corporate Citizenship identificó la RSC con ciudadanía corporativa, definiéndola como “la manera en que la empresa integra valores sociales básicos en sus prácticas comerciales, operaciones y políticas cotidianas” (Navarro, 2012, p. 72). Según el Banco Mundial, “la ciudadanía corporativa se basa en el reconocimiento de que las empresas tienen derechos y responsabilidades que van más allá de la maximización de las ganancias en el corto plazo” (Navarro, 2012, p. 72). Sin embargo, el enfoque social de una compañía exige hoy perfeccionar la estrategia de *marketing* actual. Esta estrategia ofrece a los clientes satisfacciones temporales además de producir efectos adversos para la compañía y la sociedad (sobrepeso, contaminación, adicción, entre otros) por lo tanto debe ser redireccionada tomando en cuenta las propuestas guía de Smith, Drumwright, y Gentile (2010): (a) mapeo de los grupos de interés de la compañía, (b) determinación de su relevancia, (c) investigación de las expectativas de las partes interesadas, (d) acoplamiento con las partes interesadas, y (e) incorporación de orientación de los grupos de interés en el proceso de comercialización.

El término ciudadanía corporativa es, a menudo, usado de forma errónea como un sinónimo de la RSE, porque se cree que la responsabilidad social de una empresa no es más que la extensión de la responsabilidad individual que todos los ciudadanos tienen con su entorno físico y social. Así, este término es, en realidad, utilizado para expresar la autorización o licencia social que la empresa necesita para operar en una comunidad específica (Garriga & Melé, 2004; Morrós & Vidal, s. f.) y para expresar que la perspectiva

convencional identifica la ciudadanía corporativa con las actividades filantrópicas que son empleadas estratégicamente y que están basadas en el interés de la empresa (Wolff & Barth, 2005). El Diccionario de Economía Social (2009) definió la ciudadanía corporativa, como un conjunto de compromisos, estrategias y prácticas operativas que una empresa desarrolla para la implantación, gestión y evaluación de su conducta corporativa, su ética corporativa y sus relaciones corporativas.

En esta etapa, las principales contribuciones para una conceptualización más adecuada de la RSE establecieron que la atención no debía enfocarse en el concepto general de sociedad sino en la sociedad específica que está representada por los grupos de interés relevantes con los que la empresa mantiene un contacto permanente: accionistas, empleados, clientes, proveedores y comunidades locales. En adición, esta etapa promovió el traslado desde un nivel teórico hacia la confiabilidad del desempeño empírico y los efectos mensurables de dicho comportamiento responsable. Por ejemplo, en el caso del ISO 26000, cuyos conceptos son mundialmente aceptados, debe de servir como base para que las empresas consideren a los grupos de interés en sus procesos de eliminación, vinculación, consenso y refuerzo de sus estándares. Esta participación activa de los grupos de interés en la estandarización de una norma, pueden ser de aplicación también a otras normas y sellos disponibles (Fair Trade, Rainforest Alliance, entre otros) cuyo interés es la sostenibilidad (Balzarova & Castka, 2012).

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: (a) responsabilidad social empresarial, (b) ciudadanía corporativa, (c) filantropía corporativa, (d) apoyo corporativo, (e) involucramiento corporativo con la comunidad, (f) relaciones comunitarias, (g) asuntos comunitarios, (h) desarrollo comunitario, (i) ciudadanía global, (j)

marketing social corporativo, (k) sociedad y empresa, (l) administración de asuntos sociales, (ll) política pública y empresa, (m) manejo de audiencias relevantes, (n) confiabilidad corporativa, y (ñ) sostenibilidad corporativa (Garriga & Melé, 2004; Kotler & Lee, 2005b).

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; Papsolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis, & Katsiolouides, 2005; Singhapakdi & Karande, 2001).

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

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

empresa basada en los recursos naturales y capacidades dinámicas e implementación de estrategias para la base de la pirámide de ingresos.

3. Teorías integracionales, que estudian las empresas que se enfocan en la satisfacción de las demandas sociales, concentrándose en asuntos gerenciales, el principio de la responsabilidad pública, el manejo de las audiencias relevantes y el desempeño corporativo y social. Estas teorías sugieren usualmente que la continuidad de las corporaciones depende de la sociedad.
4. Teorías políticas, las cuales están relacionadas con el poder de las corporaciones en la sociedad y su responsabilidad inherente de desempeñar un papel positivo en su entorno social. Se enfocan, principalmente, en el constitucionalismo corporativo (las diferentes presiones que ejercen los grupos relacionados con la empresa restringen el poder en la organización de la misma forma que lo hace una constitución con un país), contratos sociales integracionales y ciudadanía corporativa.

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

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

4. Participación en actividades de la comunidad incluyendo la asociación comunitaria, donaciones de planilla, cooperación comunitaria global, programas de capacitación profesional y organizacional para los trabajadores y voluntariado.
5. Desarrollo económico y empresarial enfocado en la competitividad, desarrollo de medianas y pequeñas empresas, impulso de las habilidades empresariales, desarrollo económico de la comunidad y microfinanzas 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.

Por tal motivo, la presente investigación, adoptará la definición de la ISO 26000 (2010) para la RSE la cual precisa que es la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medioambiente, mediante un comportamiento ético y transparente.

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: (a) valores éticos, (b) beneficios económicos, (c) medioambiente, (d) expectativas o demandas sociales, (e) estrategia

gerencial orientada hacia la acción, (f) grupos de interés relevantes, (g) sostenibilidad, y (h) 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 equilibren las demandas de todos los grupos de interés relevantes (accionistas, empleados, clientes, proveedores y las comunidades locales). Estas decisiones debieran maximizar el impacto positivo y minimizar los efectos negativos del negocio, al tiempo que deben mantener su preocupación por las necesidades de largo plazo de la sociedad de forma tal que apunten hacia o excedan las expectativas éticas, legales, medioambientales y comerciales de la sociedad, entre otras más, tratando, a su vez, que su desempeño refleje su responsabilidad con la sociedad, explicando, justificando o informando sobre sus acciones.

2.2.2 Variable Independiente: Competencias corporativas

Varios investigadores han estudiado el grado en el cual las imágenes mentales que los consumidores tienen de los productos o marcas son influenciadas por las empresas (Berens, 2004; Berens, Van Riel, & Van Bruggen, 2005; Brown & Dacin, 1997; Dacin & Brown, 2002; Sen & Bhattacharya, 2001). En sus trabajos iniciales, Brown 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). Recientemente, Pintado y Sánchez (2013) manifestaron lo siguiente:

El análisis de la percepción que se tiene sobre una empresa debe tratar de poner en manifiesto, entre otras cosas, las posibles diferencias existentes entre la imagen que tiene la empresa de sí misma o la que quiere dar y la que tiene realmente su público objetivo de ella. (p. 52)

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 sugirieron usar el término reputación corporativa “para capturar el conjunto de las asociaciones corporativas que las personas fuera de la organización consideran centrales, duraderas y distintivas de la organización” (p. 104).

Alloza, E. Carreras, y Carreras (2013) indicaron que “la reputación es el mejor exponente del recurso intangible de mayor valor estratégico con claros déficits de comprensión, medición y gestión” (p. 28).

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 definieron 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 posventa.

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). No obstante, sus efectos e influencia sobre la evaluación de productos no siempre fueron igual. Dichos 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: autocontinuidad (AC), autodistinción (AD) y automejora (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 que (a) la calidad de sus productos, (b) el apoyo que el consumidor brinda a las acciones sociales desarrolladas por la empresa, (c) el concepto que el consumidor tenga en general de la RSE y (d) la congruencia que el consumidor perciba entre las acciones de RSE y la razón de ser de la empresa 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 (2004), la “RSE será más efectiva cuando (a) se utilice una estrategia de submarca, y (b) cuando las personas tienen una baja identificación con el producto” (p. 90).

Los resultados de los experimentos realizados 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 Estados Unidos “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).

2.2.3 Variable Dependiente: Consumo socialmente responsable

Kotler y Lee (2005b) señalaron que:

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

Este nuevo enfoque de la RSE que “permite incrementar el compromiso y, en consecuencia, la productividad de todas las personas que trabajan en ella” (Ventura & Delgado, 2012, p. 58).

Un creciente número de investigaciones académicas apoya este nuevo enfoque global de la empresa. Estas parecerían indicar que la RSE mejora (a) el desempeño financiero de la empresa, (b) reduce sus costos operativos, (c) asegura la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo, (d) aumenta el compromiso e involucramiento de los trabajadores, (e) aumenta el retorno de las inversiones con un horizonte de largo plazo, (f) aumenta la capacidad de innovación, (g) aumenta el valor de marca y la reputación corporativa, y (h) 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. Se pueden establecer similitudes entre imagen y reputación en cuanto que la segunda es la consecuencia de la relación comprometida con los *stakeholders* de la empresa. De esta forma, imagen y reputación configuran la percepción pública de una compañía (Pintado & Sánchez, 2013, p. 170). Pappasolomou-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)

Guibert (2011) mencionó dos mediciones para determinar el valor del negocio generado por las actividades de RSE:

1. Valor de Negocio. Es una variable que nos indica en qué medida el encuestado considera que las actividades de RSE realizadas han aportado valor al negocio
2. Escala de Beneficios, esta escala se ha desarrollado a partir de los beneficios que las empresas indican que les ha aportado las actividades de RSE realizadas, reputación, incremento de demanda, entre otros. (p. 71)

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). Álvarez y De la Torre (2011) establecieron que

Un consumo ético pasaría por valorar las opciones, y consumir de acuerdo a unos valores no solo caracterizados por el beneficio personal. Abarcaría dos aspectos fundamentales:

1. Búsqueda de información y la formación de un pensamiento crítico con la sociedad que nos rodea, con la publicidad, medios de comunicación además de plantearnos que hay detrás de cada cosa que se consume.
2. La reducción de los niveles de consumo, es decir optar por la felicidad del que menos necesita, no por la del que más cosas posee. Hay que aplicar el principio de tres erres, reducir, reutilizar y reciclar. Practicar un consumo respetuoso con el medio ambiente, con las personas, con las culturas es un deber derivado de la ética en el consumo. (p. 119)

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

Según Dawkins (2004), en Reino Unido, la importancia declarada de la responsabilidad social en las decisiones de compra cayeron de 46% en el año 2001 a 38% en el año 2003. Sin embargo, la importancia de las actividades de la empresa en materia de la RSE en las decisiones de compra de los consumidores sigue siendo mayor al 24% observado en el año 1997. No obstante, en Estados Unidos ocho de cada diez personas confían en las empresas que apoyan causas sociales, lo que representa un incremento de 21% desde 1987. Asimismo, 86% de los estadounidenses estarían dispuestos a cambiar de marca, ante precios y calidad equivalentes, si una de las marcas está asociada con una causa social (Cone, 2004).

La denominada Encuesta del Milenio entrevistó a 25,000 personas en todo el mundo y se obtuvo como resultado que el 40% de los encuestados castigarían a una empresa que no fuera percibida como socialmente responsable y que el 20% de los consumidores cambiarían sus productos o hablarían en contra de ella (Environics International, 1999). Asimismo:

El consumo de productos ecológicos en España creció un 15% en el año 2008 con respecto al año anterior. Según Havas Media, en el 2008, un 39% de los encuestados declaraba estar dispuesto a pagar un 10% más por este tipo de productos. Junto con esta tendencia, las empresas están desarrollando nuevas líneas de productos respetuosos con el medio ambiente. (Sánchez & Pintado, 2010, p. 35)

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, Szmigin, & Wright, 2004; Creyer & Ross, 1997; Maignan, 2001; Schroeder & McEachern, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004). Así, por ejemplo, los resultados de una investigación efectuada en los Estados Unidos muestran que la RSE tiene un impacto positivo sobre la evaluación de la empresa y la intención de compra, y, además, que “la valoración que tienen los consumidores de la RSE es utilizada como un criterio de compra, incluso en situaciones en las que no hay paridad competitiva en los productos” (Mohr & Webb, 2005, p. 142).

Asimismo, Miles y Munilla (2004) 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).

En el XXII Congreso Nacional de Marketing 2010, señalaron que las iniciativas de responsabilidad social corporativa pueden influenciar en el valor de marca de las empresas, Para ello se requiere que estas iniciativas sean identificadas por el consumidor y que su comunicación proyecte un comportamiento motivado socialmente.

Crane (2009) mencionó que:

Ahora las empresas deben de intentar identificar la política de los consumidores, el consumo de algunos tipos de productos en lugar de los demás hace una declaración sobre sus creencias y opciones políticas, este tipo de consumidor ha surgido en un contexto en el que la producción de muchos tipos de productos empieza a ser visto como un desperdicio y perjudicial para el medioambiente y para los animales. (p. 354)

De acuerdo con lo manifestado por Bhattachary 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). A nivel latinoamericano, las investigaciones sobre el consumo socialmente responsable son limitadas; sin embargo se encuentra evidencia de un estudio realizado a consumidores mexicanos (estudiantes universitario), el cual concluyó que si bien los consumidores están interesados por la promoción de acciones de RSE, este no es un factor determinante al momento en que ejercen su decisión de compra, ya que su disposición a pagar tiende a la compra de productos más económicos sin estar necesariamente informado sobre las acciones de RSE de la empresa de su elección. Estos resultados no deben ser considerados como una generalización, sin embargo, muestran evidencia pertinente acerca del comportamiento de compra y su relación con las acciones de RSE que promueven las empresas (Arredondo, Maldonado, & De la Garza, 2010).

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. Por otro lado, el estudio elaborado por PriceWaterhouseCoopers, realizado en España, indica que “en un 74 % de empresas se considera que la RSE afecta positivamente a la rentabilidad final de la empresa y representa una visión del negocio que mira a más largo plazo (88%), incorporando valores como la ética (86%)” (Fernández, 2009, p. 253). 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 de los derechos humanos y de los derechos laborales son universales.

Adicionalmente Carrasco, Melero y Montaner (2012) indicaron que:

Los beneficios del marketing con causa son numerosos, tanto para las empresas como para las causas. Desde el punto de vista de las empresas, una campaña de marketing con causa exitosa puede incrementar las ventas, crear una imagen de marca positiva, mejorar la reputación corporativa, fortalecer el valor de marca, incrementar la visibilidad, diferenciar a la organización de la competencia, fidelizar a los

consumidores y acceder a nuevos clientes, entre otras ventajas. Desde el punto de vista de las organizaciones no lucrativas, los beneficios tampoco son desdeñables. El aumento en la captación de fondos es la principal razón por la que estas organizaciones son partícipes de estas estrategias de marketing. No obstante, las campañas de marketing con causa también contribuyen a aumentar el conocimiento de la organización no lucrativa, como consecuencia de su mayor exposición al público, y a la difusión de sus mensajes. (p. 94)

Se debe recalcar que algunos críticos indican que parte de este *marketing* con causa “es en realidad un lavado ecológico, término que se utiliza para describir la práctica de las empresas que exageran la verdad cuando promueven sus productos como amigables con el medioambiente, cuando en realidad es un método para reducir costos” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, p. 350), de lo que se infiere que su objetivo central no es actuar con RSE.

Devinney, 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 no lo es, ya que se basa en conceptos anteriores tales como el de consumidor socialmente responsable. Webster (1975) definió al consumidor socialmente responsable como “aquel consumidor que toma en cuenta las consecuencias sociales de su consumo individual o que procura usar su poder de compra para generar cambios sociales” (p. 188). Por otro lado, Mohr et al. (2001) definieron el concepto de consumidor con comportamiento de compra socialmente responsable como “la

persona que basa la adquisición, uso y disposición del producto en el deseo de minimizar los efectos negativos y maximizar en el largo plazo los efectos positivos para la sociedad” (p. 47). Asimismo, el CnSR es similar al concepto de consumo ético propuesto por Crane y Matten (2004).

Contrariamente a lo expuesto, investigaciones recientes demuestran que la relación entre la RSE y el consumo ético no es siempre directa y evidente. Mohr et al. (2001) concluyeron que la creencia de los consumidores sobre las virtudes de la RSE es, a menudo, inconsistente con su comportamiento de compra y que la buena imagen que una empresa puede tener gracias a su RSE no siempre es el factor más importante en la decisión de compra del consumidor. Los resultados son, en muchos casos, contradictorios y permiten establecer un amplio número de factores que pueden afectar el impacto que la RSE puede tener en las decisiones de compra del consumidor. Entre ellos, se encuentran el precio, la calidad, la conveniencia, la falta de información (Mohr et al., 2001), la predominancia de la marca (Berens et al., 2005) y las acciones específicas de RSE que se desarrollen, la identificación que el consumidor tenga con cada una de estas actividades y la percepción, en general, que el consumidor tenga de la RSE (Sen & Bhattacharya, 2001). Otros factores a tomar en consideración son la magnitud del precio, el desempeño del producto (Barone, Miyasaki, & Taylor, 2000), la distancia al punto de venta, la edad, recordación de las actividades de RSE, hábitos de consumo, membresías a asociaciones de voluntariado (Becchetti & Rosati, 2007), la naturaleza del producto y las reacciones individuales a los costos y recompensas personales (Belk et al., 2005). Es así que un consumidor al enfrentar su decisión de compra de forma responsable, se expone a la demanda de tiempo y a una evaluación económica que puede ser poco favorable así como angustiosa. Esto demuestra las fallas que aún tiene el mercado y que resaltan la brecha entre la intención declarada de compra y la conducta real de un consumidor. La decisión final de compra puede ser diferente a la intención manifestada, por

la intervención conjunta de factores varios mencionados (Arredondo, Maldonado, & De la Garza, 2011). Otras investigaciones también consideran las circunstancias económicas, el tipo de instituciones gubernamentales y políticas, y las normas culturales de la sociedad en la que vive el consumidor (Devinney, Auger, et al., 2006), el grado de involucramiento, la certeza, la efectividad percibida, la disponibilidad percibida (Vermeir & Verbeke, 2006) y el tipo de producto y las características específicas de las acciones de RSE (Araña & León, 2005a, 2005b).

Miles y Covin (2000), por su parte, encontraron resultados ambivalentes en los estudios que desarrollaron entre 1978 y 1997 para analizar la relación existente entre un *marketing* medioambientalmente amigable y el resultado financiero de las empresas. Carrigan y Attalla (2001) mencionaron que:

La mayoría de los consumidores casi no toman en cuenta consideraciones éticas en sus decisiones de compra. Se puede concluir con esta evidencia que el actual énfasis en la responsabilidad social y en un marketing ético por parte de académicos y profesionales es erróneo. (p. 574)

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

De acuerdo con Bhattacharya y Sen (2004), “el impacto de la RSE es mayor en la esfera ‘interna’ del consumidor (e.i. recordación, actitudes, valoraciones) que en resultados externos visibles, tales como comportamiento de compra y comunicación boca a boca” (p. 12). Algunos investigadores sostienen que las intenciones manifestadas en muchas encuestas sobre supuestos comportamientos éticos de compra no vienen acompañadas de una disposición a pagar más por los atributos sociales (Auger & Devinney, 2005) y que un porcentaje mayoritario de los consumidores entrevistados en países como Alemania,

Australia, China, España, India, Suecia, Turquía y Estados Unidos de Norteamérica no 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, Deviney, & Louviere, 2005).

Parece haber una contradicción entre lo que las encuestas internacionales reportan sobre intención de compra de productos socialmente amigables y las ventas efectuadas de estos productos en dichos mercados (Devinney, Auger et al., 2006). Un estudio etnográfico reciente refuerza esta perspectiva, al poner de manifiesto que las personas que son conscientes de la problemática de la RSE ignoran estos temas al momento de realizar sus compras (Belk 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) plantearon que “las encuestas sugieren que la gente toma en cuenta ciertos valores al efectuar sus compras, sin embargo, es obvia la disparidad entre lo que dicen al ser encuestados y sus compras 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. Estos instrumentos tienden a sobreestimar la importancia de la RSE, porque las escalas tipo Likert “no permiten obtener respuestas confiables” (Auger & Devinney, 2005, p. 2) y además porque los “encuestados tienden a esconder sus reales sentimientos, para quedar bien con los entrevistadores” (p. 6). De esta manera, “las encuestas tienden a sobrevalorar la importancia

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

De manera similar, Tallontire et al. (2001) 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, Auger, et al. (2006) sugirieron también que aun los consumidores que toman en cuenta los atributos sociales de los productos, “no están dispuestos a sacrificar la funcionalidad de sus productos” (p. 35).

Esta no disposición a sacrificar los beneficios de la compra de un producto y la necesidad de promover el incremento de la compra de productos socialmente responsables, ha generado cambios incluso en el movimiento de comercio justo. Este movimiento que nació como la oportunidad de apoyar a los menos favorecidos a través de la sola compra de sus productos, en la actualidad además ha estandarizado sus exigencias para asegurar el abastecimiento de materias primas, mantener el control corporativo sobre sus proveedores y mejorar la calidad de sus productos. Las iniciativas “justas” son muchas y en su procuración de buenas prácticas corporativas, han hecho más rígido el proceso de certificación, pues la promoción de sus sellos los expone a la identificación de los consumidores y los insta a conservar una imagen ética y socialmente responsable (Nuñez & Berthelot, 2012). Si en aquellas organizaciones que promueven el comercio justo se ha convertido a la calidad y otros estándares un factor relevante, otros consumidores menos informados al respecto de

estas corrientes sociales exaltan aún más la exigencia de productos funcionalmente adecuados.

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

2.3 Resumen

Se ha encontrado en la literatura revisada que los investigadores tienden a utilizar diferentes conceptos vinculados con el comportamiento de compra para referirse a los mismos fenómenos. Por ejemplo, compromiso de la empresa con el 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, 2005b, p. 3): (a) *marketing* social corporativo, (b) promoción con causa social, *marketing* con causa, filantropía corporativa, voluntariado corporativo, y prácticas de negocio socialmente responsables (para una revisión comprehensiva, ver Kotler & Lee, 2005a, 2005b). Además, “la diferente terminología y enfoque a lo largo de los estudios anteriores hacen difícil integrar de manera consistente el conocimiento existente en torno de la RSE” (Maignan & Ferrell, 2004, p. 3).

Pareciera que la literatura está dividida en torno de la respuesta de los consumidores a la RSE (Fan, 2005), ello debido a que, en muchos casos, los resultados obtenidos son contradictorios y han establecido muchas variables moderadoras del efecto final (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001). Las contradicciones también alcanzan entre lo reportado como intención de compra en las encuestas y lo efectivamente observado en el mercado (Devinney et al., 2006). Auger et al. (2003) sugirieron que estas diferencias se explicarían por

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

2.4 Conclusiones

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

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

Capítulo III: Método

El propósito de este estudio es determinar si existe una relación significativa entre la RSE (preocupación de la empresa por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buen trato a los trabajadores), las CC (liderazgo en el sector, calidad de los productos y productos atractivos e innovadores) y el CnSR de los consumidores de chocolate, a nivel de la muestra tomada en la ciudad de Huancayo. Aunque este estudio buscaba principalmente medir las preferencias de los consumidores en términos de su intención de compra de chocolates, 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 chocolate de los consumidores de la ciudad de Huancayo. Con este objetivo se diseñó e implementó un estudio experimental bajo la perspectiva del MED. El método de elección discreta utilizado tiene la particularidad que permite verificar si las creencias y los comportamientos de compra están efectivamente conectados (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). El tema de investigación ha sido ampliamente abordado sin llegar hasta el momento a resultados concluyentes. Los estudios previos han sido realizados principalmente en (a) Australia (Auger et al., 2003, Auger & Devinney, 2005; Auger et al., 2006; Auger et al., 2007), (b) Estados Unidos (Bhattacharya & Sen, 2004; ; Carrigan & Atalla, 2001; Creyer & Ross, 1997; Endacott, 2004; ; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001 ; Sen & Bhattacharya, 2001), y (c) Europa (Araña & León, 2005a, 2005b; Becchetti & Rosati, 2007 ; Belk et al., 2005; Carrigan, Szmigin, & Wright, 2004;

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

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

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

Aunque el MED no es el único método utilizado para entender y modelar las decisiones de consumo, ha sido ampliamente utilizado y aceptado por la academia desde que fuera introducido por Daniel McFadden, ganador del Premio Nobel en el 2000. Este método está desarrollado sobre la base de la teoría de elección probabilística denominada Teoría de la Utilidad Aleatoria (McFadden, 2001) y es consistente con la teoría económica neoclásica. De

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

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

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

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

El modelo de comportamiento considera lo siguiente: los encuestados se supone obtienen una utilidad determinada al comprar un producto. Al variar los niveles de los diferentes atributos del producto, se busca determinar cómo estas variaciones inciden en su elección. Las variaciones de los niveles de cada atributo del producto, así como las diferentes combinaciones que se plantean, deben responder a las condiciones de optimización que el diseño experimental debe respetar para asegurar la eficiencia estadística del mismo.

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

descripción pormenorizada de este proceso, ver Train,2003; Kjaer, 2005; Hensher et al., 2005; Louviere et al., 2004).

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

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

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

De acuerdo con lo sugerido por Cozby (2004), “la réplica de los resultados de una investigación aumenta la confianza y validez en la generalización de dichos resultados” (p. 239). Adicionalmente, para el análisis y encuestas realizadas, se incluyeron todos los niveles socioeconómicos de Huancayo, sin diferenciarlos.

El CnSR de chocolate de los consumidores huancaínos 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 supuestas de chocolates y debían seleccionar, en todos los casos, una de ellas. Cada participante completó las 16 tareas de elección que se les proporcionaron.

De acuerdo con la Matriz Foote, Cone, y Belding Grid (Vaughn, 1986), los chocolates pueden ser clasificados como productos generadores de placer. Es decir, se trata de 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 estos productos, entre otras razones, porque permitían la evaluación de temas ambientales,

condiciones de trabajo y otras características tradicionales. Adicionalmente, los chocolates son un producto con el que está familiarizada casi toda la población de Huancayo, y, además, pertenecen 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 fácilmente entendible para los encuestados.

Con el fin de otorgar mayor realismo al experimento, se decidió incorporar marcas en el proceso de elección. Sin embargo, a fin de evitar un sesgo por la predominancia de alguna marca real del mercado, se decidió trabajar con dos marcas ficticias de denominación genérica: X e Y. Asimismo, en el experimento se forzó a los entrevistados a tomar siempre una decisión. De esta forma, no se les dio la oportunidad de responder “ninguna de las dos”. Esto es consistente con el objetivo de la investigación, que es cuantificar la importancia relativa de la CC y la RSE en su proceso de compra.

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

El MED, al permitir analizar de manera heurística las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (éticas, cognitivas y emocionales), permite determinar en qué medida la RSE puede influenciar el CnSR de chocolate de los consumidores de la ciudad de Huancayo, 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 chocolate de Huancayo. Asimismo, el experimento se administró a una muestra por conveniencia de 132 individuos en agosto del 2013.

La estimación del modelo experimental fue realizada empleando el método de maximización de la función de verosimilitud (Louviere et al., 2004). De otro lado, 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 programa 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, 2005); (c) cuando se desea estimar las preferencias individuales por atributos o características de productos que no son observables en el mercado actualmente (Merino-Castelló, 2003); (d) cuando se busca que la decisión de compra sea lo más real posible (Auger & Devinney, 2005); (e) cuando el objetivo es evaluar la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney, Auger 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 (2005), tras efectuar una revisión de los principales trabajos efectuados, identificaron que gran parte de los estudios empíricos sobre CnSR “no fuerzan a los consumidores a revelar sus verdaderas actitudes o intenciones debido a la inherente debilidad en el diseño de la encuesta y a la sensibilidad en torno de los temas bajo investigación” (p. 23). En relación con este tema, los trabajos de Schwarz y sus colegas son especialmente relevantes (Schwarz, 1999; Schwarz, 2003; Schwarz, Grayson, & Knauper,

1998; Schwarz & Oyserman, 2001). Los autores plantearon que el método tradicional de encuestas tiende a sobrevalorar la importancia del comportamiento ético de los consumidores, razón por la se sugiere 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 a 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, Eckhard, & Belk, 2006, p. 6).

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

Los resultados de los trabajos desarrollados sobre la base de las encuestas convencionales parecieran contradecir el comportamiento de compra realmente observado en el mercado (Belk et al., 2005; Devinney, Auger, 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, se empleó 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, además, 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 huancaínos 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 de chocolate, medido como CnSR, a nivel de la ciudad Huancayo?

Las preguntas secundarias que se abordaron fueron:

1. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR de chocolate y la RSE en la ciudad de Huancayo, Perú?
2. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR de chocolate y las CC en Huancayo, 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 chocolate en la ciudad de Huancayo, Perú.
 - H_1 . El atributo de preocupación del medio ambiente afecta positivamente el CnSR de chocolate.
 - H_2 . El atributo de lucha contra la pobreza afecta positivamente el CnSR de chocolate.
 - H_3 . El atributo de trata bien a sus trabajadores afecta positivamente el CnSR de chocolate.

- Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de chocolate en la ciudad de Huancayo, Perú.
 - H_4 . El atributo de líder en el sector afecta positivamente el CnSR de chocolate en la ciudad de Huancayo.
 - H_5 . El atributo de calidad afecta positivamente el CnSR de chocolate en la ciudad de Huancayo.
 - H_6 . El atributo sabor afecta positivamente el CnSR de chocolate en la ciudad de Huancayo.
 - H_7 . El atributo precio afecta negativamente el CnSR de chocolate en la ciudad de Huancayo.

3.4 Población

La población de los consumidores peruanos fue definida como todos aquellos consumidores que viven en la ciudad de Huancayo, cuyas edades comprenden entre los 18 a 51 años a más, incluyendo todos los niveles socioeconómicos sin diferenciación. Debe precisarse además, que los encuestados eran consumidores de chocolate 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 iniciar la encuesta, los consumidores eran invitados a expresar por escrito el consentimiento informado, el cual se presenta en el Apéndice. 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, según Verma, Plascka & Louviere (2002), “varios cientos de observaciones que permitieran cumplir con las condiciones asintóticas que son necesarias para obtener parámetros estadísticamente confiables” (p. 19). Sin embargo, el número total de participantes en este estudio no debería de ser muy grande, porque cada uno de ellos recibiría 16 escenarios diferentes de elección y uno para evaluar con un test de consistencia. De otra parte, 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 β es el nivel de confianza de las estimaciones tales que $\Pr(|\hat{p} - p| \leq ap) \geq \beta$ para cada n , donde $\beta = 1 - \alpha$. La muestra mínima es definida como:

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

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

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

La verdadera proporción de la población no es posible de establecerla ex-ante, ya que no existe información de mercado previa. Asumiendo que la proporción obtenida en el estudio piloto es semejante a la verdadera proporción de la población (p) y permitiendo a lo más una dispersión de 0.05 en la proporción de la muestra (\hat{p}), la muestra mínima es 1536, lo que significa que “este es el número mínimo de elecciones que son necesarias para replicar las proporciones observadas en la población dentro del margen de error propuesto” (Hensher et al., 2005, p. 189). Tomando en consideración que a cada entrevistado se le presentarían 16

tareas de elección, el número mínimo de personas que sería necesario entrevistar se reduce a 96 (i.e., 1,536 / 16). Sin embargo, dado que como parte del diseño se consideraron seis rotaciones diferentes de cada tarea de elección a fin de evitar sesgos derivados del orden de presentación de los atributos, el número mínimo de entrevistados que finalmente se decidió encuestar fue de 132 para así tener un número balanceado de encuestados por cada tipo de rotación.

El experimento fue aplicado, finalmente, en agosto de 2013 a una muestra por conveniencia de la población huancaína. Así, se obtuvo un número de 132 personas de un rango de edad de entre 18 y 51 años. La muestra estuvo compuesta por un 45.45% de hombres y un 54.55% de mujeres.

3.7 Confidencialidad

La identidad de los participantes y sus respuestas se trabajaron de manera confidencial. Asimismo, 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 Huancayo, provincia que representa el 1.64% de los 30,5 millones de habitantes del Perú y que, además de ser la capital del departamento de Junín, constituye el 37.52% de su población y concentra el 24.50% de su población económicamente activa (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2013). Asimismo, debe agregarse que, luego del proceso migratorio post terrorismo, es posible reconocer la relevancia de esta provincia en la zona centro del país.

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 utilizar un diseño factorial total o un diseño factorial fraccional, lo que permitirá determinar el número total de tareas de elección a ser definidas con el apoyo de programas avanzados de cómputo.

A continuación, se describe el proceso utilizado en la generación y formulación del experimento de elección discreta siguiendo los pasos propuestos por Verma, Iqbal, y Plaschka (2004): (a) identificación de atributos relevantes, (b) especificación de los niveles por atributo y (c) 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 et al. (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. También, para identificar los atributos relevantes, se tomó en cuenta la Matriz Foote, Cone, y Belding Grid (Vaughn, 1986), según la cual los chocolates pueden ser clasificados como productos generadores de placer, ubicándose en el cuadrante denominado Hedonismo, ello por el bajo grado de involucramiento del cliente y en el que los criterios emocionales predominan al momento de efectuar la compra. 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 siete variables cada una desarrolladas por Auger, et al. (2003).

Producto de la revisión de literatura, tanto para RSE (ISO 26000, 2010) como para CC (Bhattacharya & Sen, 2003; Berens, 2004; Brown, Dacin, Pratt, & Whetten, 2006; Dacin & Brown, 2002; Dacin & Brown, 2006; Marín & Ruiz, 2007; Mohr & Webb, 2005), se decidió considerar los siguientes atributos específicos para el producto elegido:

Finalmente, la lista de competencias corporativas quedó definida por: (a) liderazgo en el sector, (b) calidad de los productos y (c) productos con nuevos sabores. Por su parte, las acciones de RSE fueron las siguientes: (a) preocupación por el medio ambiente, (b) apoyo a programas de lucha contra la pobreza y (c) buen trato a sus trabajadores. Adicionalmente, se introdujo el 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 carácter realista y práctico del experimento, a fin de no abrumar a los participantes con muchas opciones para elegir. Según Huber y Zwerina (1996), la máxima eficiencia estadística en el diseño de elección se da en aquella matriz de diseño que minimiza la matriz de varianzas y covarianzas de los parámetros estimados (D-eficiencia).

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

En este sentido, seis alternativas de diseño experimental fueron analizadas en términos de su D-eficiencia con la ayuda del programa SAS 9.1. Esta medida de eficiencia o bondad de diseño fue utilizada para comparar los diferentes diseños alternativos siguiendo el procedimiento sugerido por Kuhfeld, Tobias y Garrat (1994). La Tabla 1 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 1

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 estos explican entre el 70% y el 90% de la varianza (Louviere, et al., 2004). Además, según Verma et al. (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 et al. (2004) denominaron punto final. Es decir, cada atributo tendrá solo dos niveles, equivalente cada uno al valor extremo del rango de cada atributo. Estos dos niveles son suficientes para estimar los efectos lineales de los atributos en la elección y reflejan los extremos superior e inferior de cada atributo.

En el caso del precio, los dos niveles representan 10% por encima y 10% por debajo del precio promedio de los chocolates al por menor, el cual fue recogido en junio del año

2013 y que se promedió de varias fuentes de Internet. Las cantidades están expresadas en nuevos soles (S/.). La Tabla 2, que se presenta a continuación, muestra el conjunto final de atributos, sus niveles y su clasificación de acuerdo a las variables de interés.

Tabla 2

Lista de Variables, Atributos y Niveles

Variables	Atributos	Niveles
Precio	Precio	Nivel 1: S/. 1.40 Nivel 2: S/. 1.70
	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 2 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) alcance la eficiencia estadística conjunta de los

parámetros del modelo, (b) sea ortogonal y balanceado a la vez y (c) permita optimizar la D-eficiencia (Hensher et al., 2005; Kanninen, B., 2002). La D-eficiencia, A-eficiencia y G-eficiencia del diseño generado fue en todos los casos de 100%.

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

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

El estudio piloto estuvo constituido por una muestra aleatoria estratificada por edades de consumidores que pertenecen a todos los niveles socioeconómicos. De acuerdo con los resultados del estudio piloto, no era necesario efectuar ningún cambio en los cuestionarios. El

tiempo promedio invertido para completar el ejercicio fue de aproximadamente 20 minutos.

Un ejemplo de conjunto de elección se presenta a continuación, en la Tabla 3.

Tabla 3

Ejemplo de Conjunto de Elección

Atributos	X	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/. 1.40	S/. 1.70
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 chocolates propuestas compraría usted? (marcar una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Adicionalmente al ejercicio de elección, se incluyeron preguntas demográficas de carácter general (género, y rango de edad). Debido a que el diseño del experimento de elección discreta incluyó la elección de un chocolate entre dos alternativas propuestas cada vez, el modelo de elección desarrollado fue un *logit* binario. En la Tabla 4, se presentan los 16 cuestionarios desarrollados a través del diseño experimental antes descrito.

Tabla 4

Diseño Experimental

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio (S/.)	C4	C5	C6
1	X	Sí	Sí	Sí	1.40	No	No	Sí
	Y	No	Sí	Sí	1.40	No	Sí	No
2	X	Sí	No	No	1.40	No	No	Sí
	Y	No	Sí	No	1.70	No	Sí	No
3	X	No	Sí	No	1.40	Sí	Sí	No
	Y	Sí	Sí	Sí	1.40	No	Sí	No
4	X	No	Sí	No	1.40	No	No	No
	Y	No	No	Sí	1.70	Sí	Sí	Sí
5	X	No	No	Sí	1.40	Sí	Sí	No
	Y	No	No	No	1.70	No	No	No
6	X	No	Sí	No	1.70	Sí	No	Sí
	Y	Sí	No	No	1.40	Sí	No	No
7	X	Sí	Sí	Sí	1.40	Sí	Sí	Sí
	Y	Sí	No	Sí	1.70	Sí	No	Sí
8	X	No	Sí	No	1.70	No	Sí	Sí
	Y	No	Sí	No	1.70	No	No	Sí
9	X	Sí	Sí	Sí	1.70	No	Sí	No
	Y	No	No	No	1.40	Sí	Sí	No
10	X	Sí	No	No	1.70	Sí	No	No
	Y	No	No	Sí	1.40	No	No	Sí
11	X	No	No	Sí	1.70	Sí	No	Sí
	Y	No	Sí	Sí	1.70	Sí	Sí	No
12	X	No	No	Sí	1.40	No	No	No
	Y	Sí	Sí	No	1.40	Sí	No	Sí
13	X	Sí	Sí	Sí	1.70	Sí	No	No
	Y	Sí	Sí	No	1.70	No	Sí	Sí
14	X	Sí	No	No	1.40	Sí	Sí	Sí
	Y	No	Sí	No	1.40	Sí	Sí	Sí
15	X	No	No	Sí	1.70	No	Sí	Sí
	Y	Sí	No	Sí	1.40	No	Sí	Sí
16	X	Sí	No	No	1.70	No	Sí	No
	Y	Sí	Sí	Sí	1.70	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 en trabajos de campo en la ciudad de Huancayo, en lugares de mayor afluencia. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: (a) se invitaron a participar del estudio a los consumidores describiendo el procedimiento y sus beneficios; (b) la participación fue voluntaria; y (c) se administraron los instrumentos luego de que el participante diera su consentimiento verbal.

El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con papel y lápiz, que tomaba en promedio 20 minutos para completar las 16 alternativas hipotéticas más una prueba de consistencia de compra de chocolates. Posteriormente, los datos recogidos fueron organizados y registrados dos veces para validar el proceso de registro. Así, el 100% de los datos fue registrado dos veces en el *software* Office 2007 (Excel) para realizar una prueba de consistencia; por último, la información fue trasladada al programa 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). Asimismo, 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 y luego se procedió a la interpretación de los datos. Debe precisarse que el programa STATA 12 utiliza el método de máxima verosimilitud para calcular el valor de los parámetros del modelo *logit* binomial, sus errores estándar y sus estadísticos asintóticos. Adicionalmente, el modelo fue re-estimado mediante el programa SPSS 13 para asegurar una validez cruzada de resultados.

Asimismo, fueron desarrolladas las siguientes pruebas de significancia para la regresión logística: (a) pruebas de las hipótesis planteadas y (b) 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 los que se denomina verosimilitud. El estadístico de prueba se define como dos veces el logaritmo de la diferencia entre el valor de la función de verosimilitud de las dos estimaciones realizadas. Por último, el estadístico de la prueba, que tiene una distribución chi-cuadrado, comparará su valor crítico en tablas con grados de libertad igual al número de variables explicativas excluidas de la segunda estimación (Train, 2003). La prueba de ratio verosimilitud es una prueba de la significancia de la diferencia entre el logaritmo del coeficiente de verosimilitud para el modelo estudiado, menos el logaritmo de la verosimilitud para un modelo reducido; es decir, para probar la hipótesis nula en la regresión logística que el coeficiente de todas variables explicativas son cero:

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

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

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

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

Donde L_U representa la verosimilitud del modelo estimado, mientras que L_R , la verosimilitud del modelo restringido.

3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo

El estadístico de Wald se utilizó para probar la significancia individual de cada uno de los coeficientes de regresión logística de cada una de las variables independientes, es decir, para probar la hipótesis nula que un determinado coeficiente en la regresión logística es cero:

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

El estadístico de Wald (t) es el cuadrado del ratio del estandarizado del coeficiente logístico y su error estándar:

$$t = \frac{\beta_i - b_i}{S_{\beta_i}} \sim \chi^2$$

Donde S_{β_i} es el error estandarizado del coeficiente de regresión logística muestral; mientras que b_i , el coeficiente de regresión logística poblacional; y β_i es el coeficiente de regresión logística muestral. La hipótesis nula es rechazada si $\chi^2 > \chi^2_{tablas}$. La prueba de Wald corresponde a la prueba de significancia del coeficiente b en las regresiones de mínimos cuadrados ordinarios (MCO).

3.12 Resumen

Este estudio ha utilizado modelos de elección discreta, un enfoque experimental cuantitativo, que permite probar si las creencias y el comportamiento están efectivamente conectados. Por lo tanto, fue posible determinar si existían relaciones significativas entre la RSE, CC, y CnSR de los consumidores de Huancayo. Este estudio *logit* binario de corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra aleatoria estratificada de 132

consumidores que viven en Huancayo. Este estudio trató de analizar y medir las preferencias de compra de los consumidores y sus comportamientos, y cuantificar la valoración económica o disposición a pagar de los participantes por las CC y las acciones de RSE. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con un D-eficiencia de 100%, que fue probado a nivel local en términos de su confiabilidad y su validez en el contexto huancaíno. Por tanto, los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la confiabilidad del experimento desarrollado.



Capítulo IV: Resultados

En este capítulo se analizan los resultados observados de acuerdo con las preguntas de investigación presentadas en el capítulo uno. Como se recordará, el objetivo de este estudio fue evaluar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores de chocolate, a nivel de la ciudad de Huancayo. Del mismo modo, 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. De otro lado, las hipótesis de este estudio fueron examinadas mediante el diseño y la ejecución de un experimento de elección.

El enfoque del modelo de elección discreta requiere que una muestra representativa de los consumidores tome decisiones en situaciones simuladas derivadas de variaciones realistas de los actuales productos existentes. En los experimentos de elección desarrollados se pidió a los encuestados que seleccionen una de las dos opciones de chocolates que se les ofreció en cada uno de los 16 conjuntos del diseño del experimento propiamente dicho más un juego utilizado para la prueba de consistencia. Adicionalmente, se les solicitó responder a una serie de preguntas demográficas (género y edad).

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

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

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

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

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

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

Con el apoyo de la técnica experimental antes descrita y a partir de los datos generados de los chocolates, 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 huancaínos 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, en la que todos los parámetros son cero, era correcta. Además, se procedió a realizar la prueba de Wald para examinar la hipótesis nula en 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. Ello, a su vez, permite establecer la consistencia de los resultados obtenidos a través de los cuestionarios experimentales desarrollados.

4.2 Demografía

Para efecto del análisis, se consideró el número total de encuestas realizadas. Es importante recordar que la muestra utilizada fue por conveniencia, 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 Huancayo, Perú. Esta cifra incluye solo a aquellos que cumplían con los criterios de elegibilidad y que aceptaron voluntariamente participar de la entrevista. En términos generales, puede asegurarse que hubo un equilibrio de género en la muestra, a pesar de que un porcentaje ligeramente mayor de mujeres respondió a la encuesta (54.55%). Para mayor detalle, se puede ver la Tabla 5.

Tabla 5

Distribución por Género

Género	N	Porcentaje (%)
Masculino	60	45.45
Femenino	72	54.55
Total	132	100

La distribución por edad y sexo puede ser apreciada en los datos demográficos presentados a continuación, en la Tabla 6. Como se observa en estas estadísticas, un amplio y diverso grupo de personas tomó parte en el estudio.

Tabla 6

Distribución por Género y Edad

Edad (años)	Género	N	Porcentaje (%)
18 - 24	Femenino	16	50.0
	Masculino	16	50.0
25 – 30	Femenino	12	60.0
	Masculino	8	40.0
31 - 40	Femenino	16	57.0
	Masculino	12	43.0
41 - 50	Femenino	12	60.0
	Masculino	8	40.0
51 o más	Femenino	16	50.0
	Masculino	16	50.0

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 de chocolate, a nivel de la ciudad de Huancayo.

Según lo recomendado por Louviere et al. (2004), se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era significativo. Debe tenerse en cuenta que 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 $\chi^2(4488) = 816.9$, 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 permite llegar a ninguna conclusión sobre la importancia o pertinencia individual de cada variable. Por lo tanto, se desarrolló una prueba de parámetros individuales. La Tabla 8 presenta los parámetros estimados de cada uno de los atributos del modelo. Como se observa, todos los parámetros de los atributos de RSE y CC son significativos. Adicionalmente, haciendo un análisis de la matriz de varianzas y covarianzas, se observó que esta era diagonal, lo que permitió corroborar que los errores eran independientes e idénticamente distribuidos.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que los atributos considerados en el modelo de elección de chocolates 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, menos el precio; lo que significa que la probabilidad de seleccionar una marca de chocolate aumenta cuando la empresa (a) se preocupa por el medio ambiente, (b) trata bien a sus trabajadores, (c) contribuye con programas de lucha contra la pobreza, (d) ofrece productos de calidad, (e) ofrece productos con nuevos sabores o (f) 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 los siguientes: (a) productos de calidad, (b) compromiso medio ambiental de la empresa,

(c) buenas prácticas laborales, (c) contribución de la empresa con una buena causa, (d) productos con nuevos sabores y (e) el liderazgo en la industria. Así, 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 medio ambiental de la empresa, que es mayor que el buen trato a los trabajadores, el cual es, a su vez, preferido sobre la contribución de la empresa a programas de lucha contra la pobreza. En términos de las CC, los productos de calidad, son de lejos, preferidos a los productos con nuevos sabores, atributo mayor que la preferencia por el liderazgo en el sector industria. En general, el conjunto de atributos de responsabilidad social de las empresas genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de chocolates 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 los altos precios disminuyen la utilidad máxima que los individuos pueden obtener para un determinado nivel de ingresos. El parámetro del precio refleja la elasticidad del precio de los chocolates, es decir, el porcentaje de variación en la probabilidad de elección del chocolate por la variación en uno por ciento en el precio.

En la Tabla 7 es posible apreciar la constante, la cual se utiliza para ser comparada con cada variable y evaluar la significancia conjunta del modelo utilizado. Si el “p” es menor que 0.05, el modelo es significativo, es decir, las variables en su conjunto sirven. El modelo total de elección de chocolates puede ser apreciado en la Tabla 7. En ella, se presentan los parámetros de cada atributo y cada variable considerada en el diseño experimental. De acuerdo con lo señalado por Verma et al. (2004), si un atributo tiene un parámetro β positivo, ello significa que la probabilidad de selección de una marca de chocolate 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 que se presentan en la Tabla 8 muestran claramente que la probabilidad de elección de un chocolate aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de "no" a "sí" o si el precio se reduce.

Tabla 7

Parámetros Individuales del Modelo

VARIABLES	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medio ambiente	1.161**	0.068
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.571**	0.068
Trata bien a sus trabajadores	0.668**	0.068
Precio	-0.458**	0.068
Es líder en el sector	0.262**	0.068
Ofrece productos de calidad	1.344**	0.069
Ofrece productos con nuevos sabores	0.436**	0.068
Constante	-1.988**	0.097

Nota. **p<.01

Para ilustrar el impacto relativo de cada atributo y de las variables independientes RSE y CC, fueron calculados los efectos principales de cada variable. Estos son mostrados a continuación en la Tabla 8, y sus valores relativos se presentan gráficamente en la Figura 2 que es presentada más adelante.

Tabla 8

Efectos Principales por Variable

Variables	Atributos	Modelo <i>Logit</i>	Efecto principal de las variables
Responsabilidad social empresarial			
	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)	0.571	2.400
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (No)	-0.571	
	Trata bien a sus trabajadores (Sí)	0.668	
	Trata bien a sus trabajadores (No)	-0.668	
Precio			
	Precio (S/. 1.70)	-0.458	-0.458
	Precio (S/. 1.40)	0.458	
Competencias corporativas			
	Es líder en el sector (Sí)	0.262	
	Es líder en el sector (No)	-0.262	
	Ofrece productos de calidad (Sí)	1.344	1.606
	Ofrece productos de calidad (No)	-1.344	
	Ofrece productos con nuevos sabores (Sí)	0.436	
	Ofrece productos con nuevos sabores (No)	-0.436	

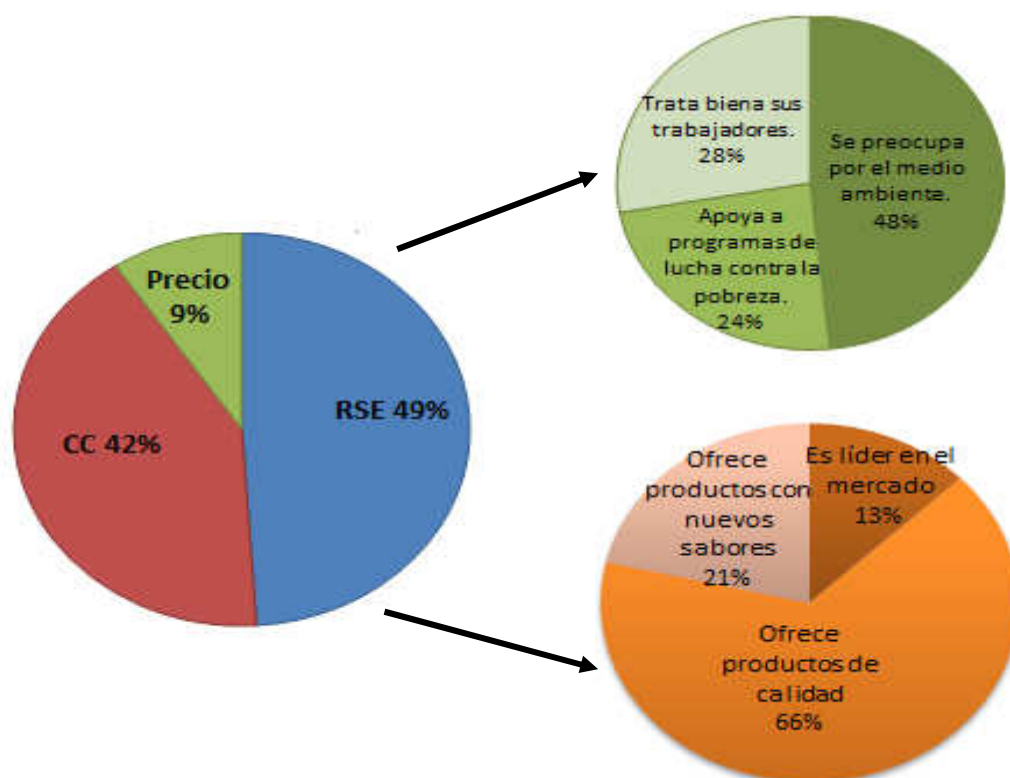


Figura 2. Importancia relativa de los efectos principales relativos de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra del consumidor huancaíno.

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

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, a fin de lograr el establecimiento de la importancia relativa de todos los atributos valorados en términos de un atributo numerario como el precio, permite la cuantificación de las tasas marginales de sustitución que es, a su vez, un indicador financiero de la disposición a pagar (DAP). El peso relativo de cada uno de los atributos (β) fue utilizado para calcular la disposición a pagar de los consumidores por atributos específicos. Como el precio es una variable discreta en este experimento, el delta de los niveles de precios

(S /. 0.30) ha sido considerado como la unidad monetaria para el cálculo de la DAP (Louviere et al. 2004).

En la Tabla 9, se observa el resultado de las estimaciones de la disposición a pagar calculadas sobre la base de las respuestas proporcionadas por el íntegro de los consumidores encuestados. Los resultados mostraron que los encuestados de la muestra estaban dispuestos a pagar una mayor proporción del precio de compra por atributos éticos que por competencias corporativas, a excepción de los productos de calidad. De hecho, las tres acciones de la empresa (preocuparse por el medio ambiente, tratar bien a sus trabajadores y apoyar programas de lucha contra la pobreza), tienen una disposición a pagar que está cerca de duplicar la disposición a pagar por CC, tales como en el liderazgo en el sector y productos con nuevos sabores. Los resultados muestran además que los consumidores tienden a privilegiar, dentro de las acciones de RSE, las acciones referidas a un mayor compromiso medioambiental.

Tabla 9

Disposición a Pagar

Atributos	DAP (S/.)
Se preocupa por el medio ambiente	0.76
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.37
Trata bien a sus trabajadores	0.44
Es líder en el sector	0.17
Ofrece productos de calidad	0.88
Ofrece productos con nuevos sabores	0.29

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

Tabla 10

Disposición a Pagar por Variable

Variables	DAP (S/.)	Porcentaje
Responsabilidad Social Empresarial	1.57	101
Competencias Corporativas	1.34	86

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 /.0.52, por cada atributo de responsabilidad social, mientras que, como un todo, S /. 1.57. Esto revela que los clientes de la ciudad de Huancayo de chocolates pagarían hasta por sobre del precio (101%) con respecto al promedio del precio sugerido (S/. 1.55) en los escenarios propuestos de S/. 1.40 y S/. 1.70 por atributos éticos o de responsabilidad social.

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

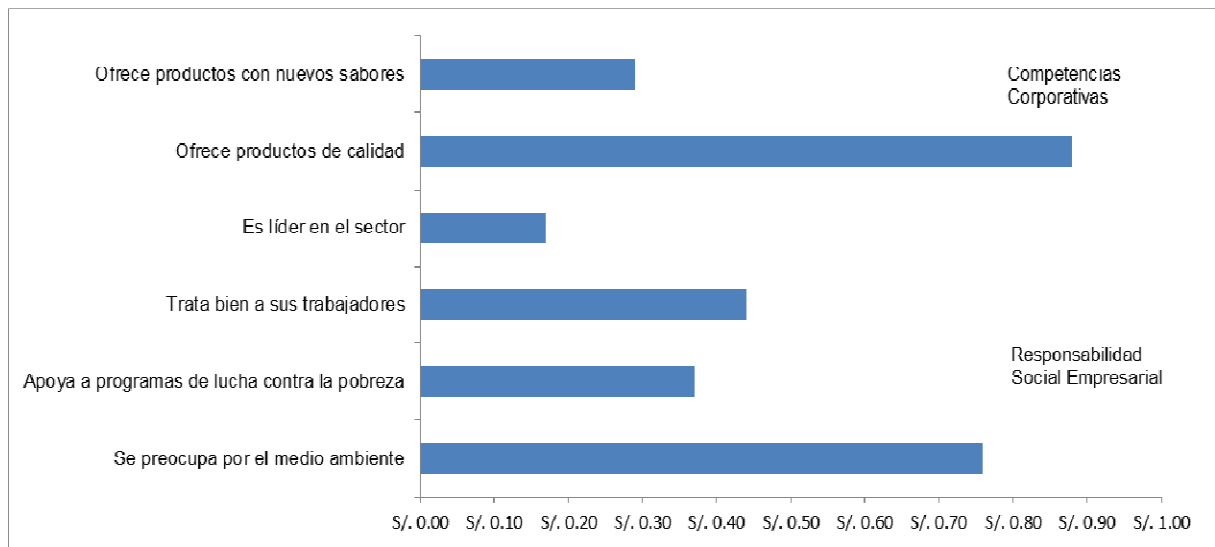


Figura 3. Tasa marginal de sustitución de los atributos.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

El propósito de este estudio fue determinar si existían relaciones significativas entre la responsabilidad social, las competencias corporativas y el CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores de chocolate, a nivel de la ciudad de Huancayo. El estudio incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su disposición a pagar por diferentes niveles de competencias corporativas: el liderazgo en el sector, productos de calidad, la innovación, así como diferentes niveles de acciones de responsabilidad social: preocupación por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buenas prácticas laborales. Ello obligó a los consumidores a balancear sus opciones a fin de poder medir sus preferencias. Para tal fin, 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. Asimismo, los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la fiabilidad del experimento desarrollado.

El estudio se efectuó sobre una muestra por conveniencia de 132 consumidores de chocolate de la ciudad de Huancayo, y que estuvieron de acuerdo en participar voluntariamente; solo los efectos principales y lineales fueron tomados en consideración. De igual forma, 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 chocolate huancaínos: (a) ¿Tiene la responsabilidad social influencia en el comportamiento de compra del consumidor de chocolate en la ciudad de Huancayo?; (b) ¿existe una relación significativa entre el CnSR de chocolate y la RSE en la ciudad de Huancayo?; y (c) ¿existe una relación significativa entre el CnSR de chocolate y las competencias corporativas en la ciudad de Huancayo? 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 chocolate en la ciudad de Huancayo, Perú.
 - H_1 . El atributo de preocupación del medio ambiente afecta positivamente el CnSR de chocolate en la ciudad de Huancayo.
 - H_2 . El atributo de Lucha contra la pobreza afecta positivamente el CnSR de chocolate en la ciudad de Huancayo.
 - H_3 . El atributo de Trata bien a sus trabajadores afecta positivamente el CnSR de chocolate en la ciudad de Huancayo.
- Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de chocolate en la ciudad de Huancayo, Perú.
 - H_4 . El atributo de Líder en el sector afecta positivamente el CnSR de chocolate en la ciudad de Huancayo.
 - H_5 . El atributo de Calidad afecta positivamente el CnSR de chocolate en la ciudad de Huancayo.
 - H_6 . El atributo Sabor afecta positivamente el CnSR de chocolate en la ciudad de Huancayo.

- *H*₇. El atributo precio afecta negativamente el CnSR de chocolate en la ciudad de Huancayo.

Las conclusiones del estudio a nivel de la ciudad de Huancayo del departamento de Junín son las siguientes:

1. Los resultados de la investigación muestran que cada uno de los atributos de la responsabilidad social y de las competencias corporativas están relacionados de forma significativa y positiva con el CnSR. Por lo tanto, estos resultados parecieran brindar información que llevarían al rechazo de la hipótesis nula antes mencionada.
2. Esta investigación muestra que los consumidores de chocolates son sensibles a la definición de estos atributos en su decisión de compra. Estas variables y los atributos analizados han capturado las principales fuentes de variabilidad en el comportamiento de compra, de acuerdo con lo observado en la formulación de la utilidad.
3. Los signos de todas las acciones de responsabilidad social y competencia corporativa son positivos, menos el precio; lo que significa que la probabilidad de seleccionar una marca de chocolate aumenta si se evidencia 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, productos con nuevos sabores y liderazgo en el sector.
4. El estudio muestra que los consumidores huancaínos, 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 del compromiso de la empresa con el medio ambiente, que es mayor que el buen trato

a sus trabajadores, el cual, a su vez, es preferido sobre el apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza.

5. En términos de competencia corporativa, el atributo más importante es producto de calidad, seguido por productos con nuevos sabores y finalizando con liderazgo en el sector. El conjunto de acciones de responsabilidad social otorga la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de chocolates. Esto nos da indicios de que los efectos de la responsabilidad social son más importantes que los de la competencia corporativa, y ambos son más importantes que el precio. En otras palabras, parece ser que la responsabilidad social, como un todo, es el factor que mayor valor entrega al consumidor.
6. Los resultados mostraron que los encuestados estaban dispuestos a pagar una mayor porción del precio de compra por atributos éticos en relación con las competencias corporativas, con la única excepción de los productos de calidad. De hecho, tres de las acciones de responsabilidad social (la relación de la empresa con el medio ambiente, buen trato a su trabajadores y apoyo a programas de lucha contra la pobreza) tienen una DAP estimada que está cerca de duplicar la estimación de la DAP por las competencias corporativas, tales como el liderazgo en el sector y en productos con nuevos sabores.
7. Los resultados sugieren que los entrevistados, para el caso del producto chocolates, valoran el compromiso de la empresa con el medio ambiente como el atributo más importante dentro de la responsabilidad social.
8. Los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S/. 0.52, por cada atributo de responsabilidad social y S/. 1.57 para la responsabilidad social como un todo. Este hallazgo da cuenta de que los clientes

huancaínos de chocolates pagarían el 101% del precio promedio de compra por atributos éticos o de responsabilidad social.

5.2 Contribuciones Teóricas

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

Este estudio nos permite considerar que al maximizar la utilidad del consumidor con los atributos éticos, se mejora la imagen y reputación de las empresas, exponente importante según Alloza et al. (2013), que indicaron que “La reputación es el mejor exponente del recurso intangible de mayor valor estratégico con claros déficits de comprensión, medición y gestión” (p. 28).

Una importante contribución de este estudio es la validación empírica, en el Perú, a nivel Huancayo, del rol de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores. Según la revisión de la literatura, ningún estudio en el Perú, ha estudiado antes esta relación en consumidores de Huancayo. Esta validación es importante a la luz de las sugerencias hechas por varios investigadores (Auger et al., 2003; Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan et al., 2004; Ellen, Webb, & Mohr, 2006; Mohr & Webb, 2005; McEachern & Schroeder, 2005; Oksanen & Uusitalo, 2004; Marín & Ruiz, 2007; Carrasco et al., 2012; Crane, 2009; Arredondo et al., 2010; Fernández, 2009) 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 chocolates las competencias

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

Adicionalmente, se contribuye a la discusión existente en la literatura sobre la importancia relativa de las asociaciones corporativas en la relación empresa-consumidor. En los últimos años, las investigaciones habían encontrado que, en general, ambos tipos de asociaciones influyen en el comportamiento de compra del consumidor, aunque las asociaciones vinculadas con las competencias corporativas habían mostrado un efecto más fuerte que las asociaciones de responsabilidad social (Berens, 2004; Berens et al., 2005). De la misma forma refuerza lo mencionado por Carrasco, Melero y Montaner (2012), quienes enlistan una serie de beneficios entre los que resalta la reputación corporativa como resultado del marketing con causa (definición de RSE para los autores). Siendo las acciones de RSE de relevancia según Ferrell y Hartline (2011) para un mejor desempeño de marketing, deben incluirse dentro de la planeación estratégica. De otro lado, el presente trabajo ha demostrado que algunas creencias anteriores no eran correctas para el contexto peruano, dentro de la muestra tomada; entre ellas puede mencionarse aquella para la cual la responsabilidad social juega un papel insignificante en la compra (Brown & Dacin, 1997). Este estudio revela además que es factible que la probabilidad de consumo se incremente con una buena combinación de competencias corporativas y acciones de responsabilidad social.

En general, el conjunto de acciones de RSE genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de chocolates. Esto revela que los clientes huancaínos de chocolates pagarían un equivalente al 101% del precio promedio de compra por los atributos éticos de estos productos. Los resultados de este estudio demuestran que los efectos y DAP por las acciones sociales son mucho más amplios que los referidos a las competencias corporativas.

Estos resultados confirman y amplían las conclusiones de otros investigadores. Por ejemplo, para Gupta (2002), “los consumidores [americanos] estaban dispuestos a pagar 50% extra por encima del precio promedio por productos que tiene un sólido historial de responsabilidad social” (p. 63); en tanto que para Auger et al.(2003), los consumidores de Australia y Hong Kong están “muy dispuestos a pagar un porcentaje importante del valor del producto por atributos específicos de ética” (p.299) y que, en el caso de los consumidores españoles, “el efecto total de responsabilidad social (0.51) es superior al de la capacidad corporativa CC (0.24)” (Marín & Ruiz, 2007). Asimismo, “según Havas Media, en 2008, un 39% de los encuestados declaraba estar dispuesto a pagar un 10% más por este tipo de productos. Junto con esta tendencia, las empresas están desarrollando nuevas líneas de productos respetuosos con el medio ambiente” (Sánchez, 2010, p. 35). Por el contrario una encuesta realizada a los estudiantes universitarios consumidores mexicanos, concluye que las acciones de RSE no es un factor determinante al momento de ejercer su decisión de compra, ya que su disposición a pagar tiende a los productos más económicos (Arredondo, Maldonado & De la Garza, 2010).

Varios investigadores (Maignan & Ferrel, 2004; Marín & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001; Carrasco et al., 2012) sugirieron que estos resultados se explican por la atracción que genera la imagen de marca y por la teoría de la identificación organizacional, que explica cómo el individuo, a través de la empresa, busca satisfacer importantes necesidades personales de aceptación social tales como auto continuidad y la de auto mejoramiento. De esta manera, Bhataccharya y Sen (2003) pueden servir de base para la comprensión de cómo la responsabilidad social genera el apoyo activo de los consumidores. Además, Marín y Ruiz (2007) propusieron que estos hallazgos pueden estar relacionados con el aumento de la competencia en la que 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 huancaíno entrevistado y el producto seleccionado, al tiempo que provee a los administradores de un conocimiento de los factores que pueden añadir valor en sus relaciones con sus clientes.

Asimismo, estos resultados pueden contribuir a la toma de decisiones gerenciales a nivel de empresas interesadas en comercializar en Huancayo; y brindar criterios para la gestión de las iniciativas de responsabilidad social y las características que deben ser tomadas en cuenta para el lanzamiento de productos con atributos sociales.

5.4 Implicancias

Los resultados obtenidos parecieran poner de manifiesto la gran influencia que la responsabilidad social tiene en el comportamiento de compra, incluso en los países en desarrollo. A pesar del hecho de que estos resultados se basan solo en chocolates, los resultados no son inesperados dada la evidencia científica preexistente en los países desarrollados. Estos resultados muestran además que las empresas peruanas, 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 Huancayo, 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 et al., 2005; Pappasolomou-Dukakis et al., 2005).

Por ende, los hallazgos permiten 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, por otro lado, ofrecen indicios de que la orientación hacia la maximización de las ganancias no implica necesariamente un conflicto con la búsqueda de un mayor retorno desde una perspectiva social. Por lo tanto, las empresas peruanas 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 aplicado y el enfoque MED desarrollado proporcionan a las empresas una forma sistemática de seguimiento y comprensión de las expectativas sociales del consumidor huancaíno de chocolates y un proceso para evaluar el impacto de sus iniciativas sociales. Además, la preocupación e importancia identificadas de las acciones de responsabilidad social no deben significar un descuido de las competencias corporativas y de los atributos funcionales del producto. Por el 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.

- Las empresas que comercializan chocolates en la ciudad de Huancayo, deberían de considerar los atributos éticos dentro de su planeamiento estratégico y sus acciones de marketing.
- Las empresas comercializadoras de chocolate deberían evaluar incluir en sus estudios de mercado la aceptación de atributos de RSE, dada la relevancia de estos en el mercado de la ciudad de Huancayo.
- Las empresas que comercializan en la ciudad de Huancayo deben intensificar la promoción de sus actividades de responsabilidad social dirigidas a sus consumidores de chocolates dada la relevancia de este argumento para ellas.
- Las empresas que comercializan en Huancayo deben realizar también actividades de responsabilidad social de impacto en esta ciudad en vista del interés que han manifestado los consumidores.

5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones

Si bien este estudio muestra importantes conclusiones, no está exento de limitaciones. Por ejemplo, la investigación solo se desarrolló en la ciudad de Huancayo y se examinó un solo producto: los chocolates. Además, se limitó a analizar el efecto principal y lineal de un conjunto limitado de atributos. Por otro lado, el tamaño de la muestra no permite establecer resultados diferenciados por tipo de segmento.

Consecuentemente, varias sugerencias para futuras investigación se derivan de las limitaciones inherentes a esta investigación. En tal sentido, sería pertinente ampliar el estudio a diferentes tipos de productos, a diferentes ciudades del Perú, realizar un estudio latinoamericano o un estudio comparativo entre diferentes países de América Latina, también podría plantearse 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. Todos estos aspectos se agregarían a la validez y generalización de las conclusiones de este estudio.

Futuras investigaciones podrían explorar, también, 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. Otro aspecto a considerar es que la presente investigación servirá de referente para las empresas que a futuro se abierturen incluyan actividades de RSE en sus estrategias.



Referencias

- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). *Introduction to attribute-based stated choice methods*. Recuperado de <http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf>
- Aemark (2010, setiembre). *XXII Congreso Nacional de Marketing*. Ponencias y trabajos en curso presentados por la Universidad de Oviedo. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Aguado I., Echebarria, C., & Barrutia, J. (2009). El desarrollo sostenible a lo largo de la historia del pensamiento económico. *Revista de Economía Mundial*, 2009(29035), 87-100.
- Aguilar, R. (2010, 29 de agosto). Economista. *Business And Economics*. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/749117937?accountid=28391>
- Alanis, L., Tello, P., & Sánchez, L. (2013). La responsabilidad social empresarial. *Revista Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 8(2), 1338-1343.
- Alcedo, R., Torres, M., & Wong, C. (2008). *Corporate Social Responsibility and Value Life Style Segmentation in Perú*. (Tesis de maestría, CENTRUM Católica Lima, Perú). Recuperado de <http://www.centrum.pucp.edu.pe/es/investigacionesenresponsabilidadsocial/>
- Alloza, A., Carreras, E., & Carreras, A. (2013) *Reputación corporativa*. Madrid, España: LID.
- Aqueveque, C. (2005). Marketing and market development signaling corporate values: Consumers' suspicious minds. *Corporate Governance*, 5(3), 70-81.
- Araña, J., & León, C. (2005a). *Consumers' valuation of corporate social responsibility: A stated preference approach*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Canarias, España [Manuscrito no publicado].

- Araña, J., & León, C. (2005b). Flexible mixture distribution modelling of dichotomus choice contingent validation with heterogeneity. *Journal of Environmental Economics and Management*, 50(1), 178-188.
- Arellano, R., & Burgos, D. (2004). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe*. Lima, Perú: EPENSA.
- Arredondo, F., Maldonado, V., & De la Garza, J. (2010). Consumers and their buying decision making based on price and information about corporate social responsibility (CSR). *Case study: Undergraduate students from a private University ICESI in Mexico*, 26(117), 103-117. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21218551005>
- Arredondo, F., & Maldonado, V., & De la Garza J. (julio-diciembre 2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 285-305.
- Auger, A., Devinney, T., & Louviere, J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 299-326.
- Auger, P., & Devinney, T. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2006). *Global segments of socially conscious consumers: Do they exist?* Sydney, Australia: Australian Graduate School of Management. Recuperado de <http://www2.agsm.edu>

- Babbie, E. (2004). *The practice of social research*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Balzarova, M., & Castka, P. (2012). Stakeholders' influence and contribution to social standards development: The case of multiple stakeholder approach to ISO 26000 development. *Springer Science & Business Media, 2012*(111), 265-279.
- 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.
- Barquero, J. D., Pérez R., & Barquero M. (2010). *Dirección estratégica de relaciones públicas: Cómo utilizar la información en la empresa*. Barcelona, España: Profit.
- 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, Rotterdam, Holanda).Dissertation Abstracts International, AAT CA58619
- Berens, G., & Van Riel, C. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review, 7*(2), 161-178.
- Berens, G., Van Riel, C., & Van Bruggen, G. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate Brand dominance. *Journal of Marketing, 69*(3), 35-48.

- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Blumenthal, D., & Bergstrom, A. (2003). Marca councils that care: Towards the convergence of marcaing and corporate social responsibility. *Journal of Marca Management*, 10(4-5), 327-341.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Nueva York: Harper.
- Brown, T. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, intended image, construed image and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- Business and Sustainable Development. (2007). *Business and sustainable development: A global guide*. Recuperado de www.bsddglobal.com/tools/systems_sa.asp
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207.
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1982). The concept of external validity. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 240-244.
- Carrasco, I. B., Melero, I., & Montaner, T. (2012). La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito. *Universia Business Review*, (36), 90-107.

- Carrasco I. (2009). *Diccionario de economía social*. Madrid, España: Ecobook.
- Carrigan, M., & Atalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer. Do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.
- Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Coleman, J. S. (2011). *Fundamentos de teoría social*. Madrid, España: CIS.
- 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 [CECP]. (2008). *Giving in Numbers 2008*. Recuperado de <http://www.corporatephilanthropy.org/cgs/>
- Cone. (2004). *The 2004 Cone corporate citizenship study*. Recuperado de http://twopercentclub.org/repository/documents/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf
- Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8th ed.). Nueva York, NY: McGraw Hill.
- Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Crane, D. (2010). Environmental change and the future of consumption: Implications for consumer identity. *Anuario Filosófico*, 43(2), 353-379.

- Creyer, E., & Ross, W. (1997). The influence of firm behaviour on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-433.
- Dacin, P., & Brown, T. (2002). Corporate identity and corporate associations: A framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 2/3(5), 254-263.
- Dacin, P., & Brown, T. (2006). Corporate Branding, identity and customer response. *Academy of Marketing Science Journal*, 34(2), 95-98.
- Dawkins, D. (2004). *The public's views of corporate responsibility 2003*. Recuperado de http://www.ipsos-mori.com/_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf
- Dellaert, B., Brazeill, J., & Louviere, J. (1999). The effect of attribute variation on consumer choice consistency. *Marketing Letters*, 10(2), 139-147.
- 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., Mohr, L., & Webb, D. (2000). Charitable programs and the retailers: Do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.
- Ellen, P., Webb, D., & Mohr, L. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.

- Elrod, T., Louviere, J., & Krishnakumar, D. (1992). An empirical comparison of ratings-based and choice-based conjoint models. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 368-377.
- Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.
- EnviroNics International. (1999). *Millennium poll on corporate social responsibility*. Recuperado de http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.pdf
- European Foundation for Management Development. (2005). *The globally responsible initiative: A call for engagement* [Folleto].
- Fan, Y. (2005). Ethical Marketing and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Fernández, G. R. (2009). *Responsabilidad social corporativa*. San Vicente, Alicante, España: ECU.
- Fernández, L., & Gutiérrez, M. (2013). Bienestar social, económico y ambiental para las presentes y futuras generaciones. *Información Tecnológica*, 24(2), 121-130.
- Fernández, R. (2012, diciembre). *Obligaciones de la empresa con la sociedad*. San Vicente, Alicante, España: ECU.
- Fernández, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Internacional Thomson.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). *Estrategia de marketing* (5a ed.). México D. F., México: Cengage.
- Forética. (2011). *Informe Forética: Evolución de la responsabilidad social de las empresas en España*. Recuperado de http://www.foretica.org/biblioteca/informes-foretica/doc_details/298-informe-foretica-2011-version-extendida-?lang=es.

- Galán, J. I., De la Calle, C., & Sáenz A. (2012). *Reflexiones sobre la responsabilidad social corporativa en el siglo XXI*. Salamanca, España: Universidad de Salamanca.
- García, J. (2009). *Primero la ética personal*. Recuperado de <http://web.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/ehost/detail?vid=8&sid=30e89720-daf1-4a48-97e1-1d77c030b19e%40sessionmgr114&hid=119&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=a9h&AN=47732971>
- Gardetti, M. A. (2005). Desarrollo sustentable, sustentabilidad y sustentabilidad corporativa. In M. Gardetti (Ed.), *Textos en sustentabilidad empresarial* (p. 173). Buenos Aires, Argentina: La-Bell.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71.
- Gupta, S. (2002). *Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation*. Recuperado de la base de datos de ProQuest Digital Dissertations. (UMI N° 30570736)
- Guzmán, A. (2010, 09 de noviembre). La ética y los negocios no son solo un tema de moda. *Business And Economic –Economic Situation And Conditions*. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/762925531?accountid=28391>
- Guzmán, A. (2011, 17 de febrero). La necesidad de reinventar el capitalismo. *Business and Economics-Economic Situation and Conditions*. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/851958656?accountid=28391>
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. Nueva York, NY: Cambridge University Press.

- Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 307-317.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. [INEI]. (2006). *Censo 2005*. Recuperado de <http://iinei.inei.gob.pe/iinei/RedatamCpv2005.asp?ori=C>
- IPSOS Apoyo Opinión y Mercado. (2007, 25 de julio). Sectores socioeconómicos A, B y C crecieron en Lima los últimos 4 años. *El Comercio*, p.A2. Recuperado de <http://www.elcomercio.com.pe/EdicionImpresa/Html/2007-07-25/ImEcTemaDia0759015.html>
- ISO (Organización Internacional de Normalización). (2009). *Guía Sobre Responsabilidad Social*, Geneva, Switzerland.
- Jacoby, S. M. (1997). *Modern manors: Welfare capitalism since the new deal*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., & Eastwood, I. (2005). Corporate social responsibility: A case study of the UK's leading food retailers. *British Food Journal*, 107(6), 423-435.
- Juholin, E. (2004). For business or the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility. *Corporate Governance*, 4(3), 20-31.
- Kaciak, E., & Louviere, J. (1990). Multiple correspondence analysis of multiple choice experiment data. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 455-465.
- Kanninen, B. (2002). Optimal design for multinomial choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 214-227.
- Kjaer, T. (2005). *A review of the discrete choice experiment—With emphasis on its application in health care*. Recuperado de 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. (2005a). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, "corporate social marketing" leads the pack. *Social Marketing Quarterly*, 11(3/4), 91-103.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005b). *Corporate social responsibility. Doing the most good for your company and your cause*. Nueva Jersey, NJ: John Wiley & Sons.
- Kuhfeld, W., Tobias, R. T., & Garrat, M. (1994). Efficient experimental designs with marketing research applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), 545-557.
- Laczniak, G., & Murphy, P. (2012). Stakeholder theory and marketing: Moving from a firm-centric a societal perspective. *American Marketing Association*, 31(2), 284-292.
- Lancaster, K. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157.
- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. Recuperado de http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- Lamb, Ch., & Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Ohio: Cengage.
- Lines, V. L. (2003). Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance. *Journal in Communication Management*, 8(3), 233-245.
- Louviere, J. (1983). Integrating conjoint and functional measurement with discrete choice theory: An experimental approach. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 151-156.

- Louviere, J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: A review of theory, methods, recent developments, and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22(1), 93-119.
- Louviere, J. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 506-511.
- Louviere, J., & Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 348-361.
- Louviere, J., & 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.
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 225-239.
- Lusch, R., & Webster, F. (2011). A stakeholder-unifying, co-creation philosophy for marketing. *Journal of Macromarketing*, 31(2), 129-134.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001a). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51(1), 37-51.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001b). Corporate citizenship as a marketing instrument: Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457-484.

- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Marin, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(1), 245-260.
- Marquina, P. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos* (Tesis doctoral, CENTRUM Católica, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1606>
- Marquina, P., & Vásquez-Párraga, A. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100-111. doi: 10.1108/07363761311304915
- Marquina, P., Caballero, S., Maicelo, G., & Martinez, L. (2010). *Intención de Consumo Responsable en Profesionales de Lima Metropolitana*. Buenos Aires, Argentina: Cengage.
- 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.
- McMillan, M. (2013, 15 de mayo). Ética en los negocios: La pieza faltante. *Noticias Financieras*. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1350916118?accountid=28391>
- McKinsey. (2006, enero). The McKinsey global survey of business executives: Business and society. *The McKinsey Quarterly*, 1-5. Recuperado de http://www.mckinseyquarterly.com/The_McKinsey_Global_Survey_of_Business_Executives__Business_and_Society_1741

- Mejía, I. (2009, 18 de junio). Hispana combina éxito empresarial con filantropía. *EFE newsservice*.. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/433501687?accountid=28391>
- Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment*. Recuperado de <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/705.pdf>
- Miles, M., & Covin, J. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299-311.
- Miles, M., & Munilla, L. (2004). The potential impact of social accountability certification on marketing: A short note. *Journal of Business Ethics*, 50(1), 1-11.
- Mohr, L., & Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-67.
- Montuschi, L. (2009). *Consideraciones respecto de la ética en los negocios, la responsabilidad social empresarial y la filantropía estratégica*. Recuperado de <http://web.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/ehost/detail?vid=6&sid=30e89720-daf1-4a48-97e1-1d77c030b19e%40sessionmgr114&hid=119&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=a9h&AN=47278020>
- Morrós, J., & Vidal, I. (s.d.). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Muñoz, I. (2006). *Responsabilidad social de los actores económicos en América Latina*. Bruselas, Bélgica: Ecosol.

- Navarro, F. (2012). *Responsabilidad social corporativa: Teoría y práctica* (2a ed.). Madrid, España: ESIC.
- Norma Internacional ISO 26000. *Guía de Responsabilidad Social* (1ra ed). Organización Internacional para la Estandarización (2010). Recuperado de <http://www.globalstd.com/pdf/rs-iso26000-2010.pdf>.
- Núñez, J., & Berthelot, S. (2012). Los programas y sellos de certificación en comercio justo: Una lectura neo-institucional con ilustraciones canadienses. *CIRIEC*, 2012(75), 301-320.
- Oppwal, H., Louviere, J., & Timmermans, H. (1994). Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 92-105.
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2013). *2.400 millones de personas carecerán de saneamiento mejorado en 2015*. Recuperado de http://www.who.int/mediacentre/news/notes/2013/sanitation_mdg_20130513/es/index.html
- Ostas, D. (2004). Cooperate, Comply, or Evade? A Corporate executive's social responsibilities with regard to law. *American Business Law Journal*, 41(4), 559-594.
- Oppenheimer, A. (2009, octubre). Los Estados Unidos de las Américas. Madrid. España: EDAF.
- Papazolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.
- ¿Qué nivel de deforestación hay en la actualidad?. (2013). *Sostenibilidad para todos* [archivo de video]. Recuperado de <http://www.sostenibilidad.com/como-funciona/deforestacion-actual/>

- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa* (2a ed.). Madrid, España: ESIC.
- Rian, M. (2004). Discrete choice experiments in health care. *BMJ Journals Online*, 328, 360-361. Recuperado de <http://bmj.com/cgi/reprint/328/7436/360.pdf>
- Rivas, D. Á., Álvarez Rivas, D., Díaz, T., & de la Torre, J. (2011). *¿Empresas des-almadas? Una visión ética del mundo empresarial*. Madrid, España: Dykinson.
- Rodrik, D. (2012). *La paradoja de la globalización*. Barcelona, España: Palafols.
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. Madrid, España: ESIC.
- Schroeder, M., & McEachern, M. (2005). Fast foods and ethical consumer value: A focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*, 17(4), 212-224.
- Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist*, 54(2), 93-105.
- Schwarz, N. (2003). Self-reports in consumer research: The challenge of comparing cohorts and cultures. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 588-594.
- Schwarz, N., Grayson, C., & Knauper, B. (1998). Formal features of rating scales and the interpretation of question meaning. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(2), 177-183.
- Schwarz, N., & Oyserman, D. (2001). Asking questions about behavior: Cognition, communication, and questionnaire construction. *American Journal of Evaluation*, 22(2), 127-160.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach* (4th ed.). Nueva York, NY: John Wiley & Sons.

- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasi experimental designs for generalized causal inference*. Boston, MA: Houghton-Mifflin.
- Singhapakdi, A., & Karande, K. (2001). How important are ethics and social responsibility? *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 133-152.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how? *California Management Review*, 45(4), 52-76.
- Smith, N., Drumwright, M., & Gentile, M. (2010). The new marketing myopia. *Journal of Public Policy and Marketing*, 29(1), 4-11.
- Swait, J., & Louviere, J. (1993). The role of the scale parameter in the estimation and comparison of multinomial logit models. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 305-314.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). *Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature*. Recuperado de <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>
- Thurstone, L. (1994, April). A law of comparative judgement. *Psychological Review*, 101(2), 266-270.
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. Nueva York, NY: Cambridge University Press.
- Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza [UICN]. (2013). *Las especies más antiguas y más grandes del mundo se pierden - Lista Roja de la UICN*. Recuperado de <http://www.iucn.org/es/sobre/union/secretaria/oficinas/sudamerica/?13243>

- 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.
- Van der Putten, F. P. (2005). *A research agenda for international corporate social responsibility*. Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=896672
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- 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.
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *The Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.
- Wilson, M. (2003). Corporate sustainability: What is it and where does it come from? *Ivey Business Journal*, 67(4), 1-5.

- Wolff, F., & Barth, R. (2005). *Corporate social responsibility: Integrating a business and societal governance perspective. The RARE project's approach*. Recuperado de www.rare-eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf
- Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management*, 16(4), 621-718.
- World Bank. (2004). *Responsible growth for the new millennium*. Recuperado de http://publications.worldbank.org/ecommerce/catalog/product?item_id=2432169
- World Bank. (2006). *CSR main concepts—Supplemental material to CSR course*. Recuperado de http://info.worldbank.org/etools/docs/library/57527/csr_mainconcepts.pdf
- Yin, R. (2003). *Case study research: Concepts and methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Zikmund, W. (2003). *Business research methods* (7th ed.). Mason, OH: Thomson.

APÉNDICE: 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 chocolates. Se le presentarán 17 rondas de elección con 2 descripciones de productos ficticios de chocolates 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 chocolates

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

Opción 1: Compra de chocolates

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 1.40	S/. 1.40
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 chocolates 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 chocolates

Opción 2

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 1.40	S/. 1.70
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 chocolates 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 chocolates

Opción 3

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 1.40	S/. 1.40
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 chocolates 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 chocolates

Opción 4

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 1.40	S/. 1.70
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 chocolates 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 chocolates

Opción 5

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 1.40	S/. 1.70
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 chocolates 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 chocolates

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/. 1.70	S/. 1.40
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 chocolates 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 chocolates

Opción 7

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 1.40	S/. 1.70
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 chocolates 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 chocolates

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/. 1.70	S/. 1.70
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 chocolates 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 chocolates

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/. 1.70	S/. 1.40
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 chocolates 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 chocolates

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/. 1.70	S/. 1.40
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 chocolates 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 chocolates

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/. 1.70	S/. 1.70
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 chocolates 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 chocolates

Opción 12

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 1.40	S/. 1.40
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 chocolates 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 chocolates

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/. 1.70	S/. 1.70
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 chocolates 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 chocolates

Opción 14

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 1.40	S/. 1.40
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 chocolates 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 chocolates

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/. 1.70	S/. 1.40
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 chocolates 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 chocolates

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/. 1.70	S/. 1.70
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 chocolates 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 chocolates

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/. 1.70	S/. 1.40
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 chocolates 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:

