

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



**La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el
Comportamiento de Compra de Lavadoras de los Consumidores
Residentes en Arequipa**

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

PRESENTADA POR

Rosa Silvia Flores Gutiérrez

Jesús Nicolás La Torre-Ñato

Evelyn Consuelo Rodríguez Llerena

Karen Brenda Salas Vega

Asesor: Sergio Moisés Afcha Chávez

Santiago de Surco, noviembre de 2013

Agradecimientos

Dedicamos este trabajo principalmente a Dios, por habernos permitido llegar hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional. A nuestras familias que estuvieron en todo momento apoyándonos, dándonos fuerza y demostrándonos su cariño y apoyo incondicional. Y a cada uno de nosotros, porque sin el equipo que hemos formado, lleno de confianza, apoyo y compañerismo, no hubiéramos logrado esta meta.



Resumen Ejecutivo

A la fecha, el concepto de responsabilidad social en el Perú tiene una mayor relevancia, a pesar de ello, en la ciudad de Arequipa aún no existen investigaciones que establezcan, a nivel empírico, si existe una relación entre la intención de compra de los consumidores residentes en Arequipa y la responsabilidad social empresarial. La presente investigación tratará de establecer si existe relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los peruanos, en la ciudad de Arequipa. Esta investigación se basa en la metodología de los modelos de elección discreta, que permite medir la intención de compra de lavadoras y si los consumidores están dispuestos a pagar por las actividades de responsabilidad social llevadas a cabo por las empresas. El experimento se realizó utilizando una muestra aleatoria estratificada de 132 consumidores residentes en Arequipa. La investigación brinda evidencia empírica de la relación positiva existente entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de la muestra. Los resultados del estudio indican que el efecto de la responsabilidad social empresarial en su conjunto es superior al de las competencias corporativas.

Esta tesis es una ampliación del alcance de la investigación doctoral de Percy Samoel Marquina Feldman, cuyo título es *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos* (CENTRUM, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima 2009). Esta tesis de Maestría busca validar si la relación identificada originalmente por el investigador Marquina, también se presenta en la categoría de lavadoras, tal como los autores lo sugieren en sus recomendaciones finales. Con la autorización del autor, se han utilizado partes de su tesis, particularmente las que se refieren a la revisión de la literatura y al método.

Abstract

Corporate social responsibility has greater international relevance at the national context. Despite this, in Arequipa, there are no empirical studies to determine its impact on the consumer. This research seeks to determine the influence that corporate social responsibility has on purchasing behavior of washing machines in Arequipa. An experiment was developed under the methodology of discrete choice models in order to quantify the purchase intention and willingness to pay for social responsibility actions developed by the companies. The experiment was carried out using a random sample of 132 Arequipa's consumers. The research provides empirical evidence of the positive relationship between corporate social responsibility and purchase behavior of the sample washing machines. However, the study results indicate that the effect of corporate social responsibility as a whole is lower than corporate competencies.

This thesis is an extension of the scope of the doctoral research of Percy Samoel Marquina Feldman, *The Influence of Corporate Social Responsibility on Purchasing Behavior of Peruvian Consumers* (CENTRUM, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima 2009). This master thesis seeks to validate whether the relationship originally identified by Marquina also comes in the category of washing machines, as the author suggests in its final recommendations. With permission of the author, parts of his thesis have used, particularly those relating to the review of literature and method.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	v
Lista de Figuras.....	vi
Capítulo I: Introducción	1
1.1 Antecedentes del Problema	2
1.2 Definición del Problema	4
1.3 Propósito de la Investigación.....	7
1.4 Importancia de la Investigación.....	7
1.5 Naturaleza de la Investigación.....	8
1.6 Preguntas de Investigación	9
1.7 Hipótesis	9
1.8 Marco Conceptual.....	10
1.9 Definición de Términos	11
1.10 Supuestos	12
1.11 Limitaciones	12
1.12 Delimitaciones	13
1.13 Resumen	13
Capítulo II: Revisión de la Literatura	15
2.1 Revisión de la Literatura.....	15
2.1.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial	15
2.1.2 Variable independiente: Competencias corporativas	35
2.1.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable	39
2.2 Resumen	48
2.3 Conclusiones.....	49
Capítulo III: Método.....	51
3.1 Diseño de la Investigación.....	51

3.2 Conveniencia del Diseño	58
3.3 Preguntas de Investigación	60
3.4 Población	61
3.5 Consentimiento Informado	61
3.6 Diseño de la Muestra	61
3.7 Confidencialidad.....	65
3.8 Localización Geográfica.....	65
3.9 Instrumentación	66
3.9.1 Identificación de atributos relevantes.....	66
3.9.2 Especificación de los niveles por atributo.....	67
3.9.3 Diseño experimental.....	70
3.10 Recolección de Datos	73
3.11 Análisis e Interpretación de Datos.....	74
3.11.1 Pruebas de hipótesis	75
3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo	76
3.12 Resumen	76
Capítulo IV: Resultados	78
4.1 Test de Consistencia	80
4.2 Demografía	80
4.3 Pruebas de Hipótesis.....	81
4.4 Disposición a Pagar	84
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....	88
5.1 Conclusiones.....	88
5.2 Implicancias.....	94
5.3 Recomendaciones	95
5.4 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones	96

Referencias.....98
Apéndice A: Experimento de Elección.....121
Apéndice B: Formato de Consentimiento Informado140



Lista de Tablas

Tabla 1.	Ejemplo de Elección: Tarea 1 Compra de lavadoras	56
Tabla 2.	Distribución de Cuotas.....	64
Tabla 3.	Matriz FCB de Clasificación del Producto	67
Tabla 4.	Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales	
	Alternativos con Siete Atributos	68
Tabla 5.	Lista de Variables, Atributos y Niveles	70
Tabla 6.	Ejemplo de Conjunto de Elección.....	72
Tabla 7.	Diseño Experimental.....	73
Tabla 8.	Distribución por Género.....	81
Tabla 9.	Distribución por Género y Edad	82
Tabla 10.	Parámetros Individuales del Modelo.....	84
Tabla 11.	Disposición a Pagar.....	86
Tabla 12.	Disposición a Pagar por Variable.....	86

Lista de Figuras

- Figura 1. Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable..... 11
- Figura 2. Tasa marginal de sustitución de los atributos.87



Capítulo I: Introducción

A 2013, la comunicación y la información no tienen fronteras, el internet y las redes sociales permiten a las personas conectarse con el mundo, por lo que cada vez es más frecuente ver que los consumidores se comuniquen con las empresas y puedan exigir que sus acciones estén enmarcadas dentro lo que es la responsabilidad social empresarial. Los consumidores toman más consciencia de las prácticas de las empresas, los procesos de producción, y el respeto al medioambiente al momento de escoger el producto o servicio que van a adquirir (Peiró, 2013). Un alto número de artículos señalan que los consumidores cada vez van siendo más responsables al momento de adquirir un producto o servicio y que van incorporando nuevos valores en su evaluación, siendo capaces de actuar en grupo y ejercer presión hacia las empresas (Peiró, 2013; Mendoza, Hernández, & García, 2013).

Sin embargo, existe una posición que indica la existencia de una relación negativa entre la RSE y los resultados económicos, perjudicando la competitividad de la empresa (Shen & Chang, 2009).

El propósito de esta investigación fue evaluar la influencia que la responsabilidad social empresarial, en adelante RSE, tiene en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, a nivel de la ciudad de Arequipa, con la intención de influir y orientar hacia un comportamiento cada vez más responsable del sector empresarial. Un alto número de estas empresas realizan acciones o aplican políticas sociales aisladas con el fin de ser reconocidas como una empresa RSE, pero en realidad no configura una estrategia RSE (Jáuregui, 2009). Para alcanzar el objetivo trazado, se desarrolló un estudio cuantitativo bajo la metodología de los modelos de elección discreta (Louviere, Hensher, & Swait, 2004; Train, 2003).

1.1 Antecedentes del Problema

A la fecha, la RSE tienen una mayor 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 (Mendoza et al., 2013; Valenzuela, 2012) y por los US\$19.9 miles de millones que el sector empresarial privado ha invertido en apoyo a causas sociales a nivel mundial (Committee Encouraging Corporate Philanthropy [CECP], 2012). Cada vez más empresas empiezan a implementar prácticas de RSE, el 94% de los 2,956 ejecutivos encuestados por McKinsey & Company en 2011 señaló que sus compañías han integrado la sostenibilidad en la planificación estratégica. Ante la pregunta que hizo McKinsey & Company sobre cómo las empresas comprenden y gestionan la sostenibilidad, en 2011 la opción de respuesta era la construcción, el mantenimiento o la mejora de la reputación corporativa, en el 2010, la opción de respuesta fue, mantener o mejorar la reputación de la empresa. Actualmente, las áreas donde están prestando mayor atención son en la reducción de uso de energía y la reducción de residuos en las operaciones (McKinsey & Company, 2011). Asimismo, los consumidores cada día ejercen con mayor frecuencia el poder de agentes económicos que tienen naturalmente. De acuerdo con la encuesta realizada por la Confederación de Consumidores y Usuarios de España (CECU, 2011), el 59.4% de usuarios de la banca española se cambiaría de institución si estas realizasen actividades contrarias a la responsabilidad social.

Los consumidores aprecian el hecho de que una empresa esté involucrada con la comunidad. Los estudios realizados indicaban que al tener enfrente dos productos, con el mismo precio y calidad, pero uno de ellos con una

reputación social o una actividad comunitaria con una ONG, un alto grado de consumidores iba a comprar este último. (Vargas, 2006, p. 19)

Con lo cual se puede señalar que la reputación de una empresa implica la obtención de buenos resultados económico financieros junto con una clara política de responsabilidad social, las cuales generan el reconocimiento de los grupos de interés vinculados a la empresa y en especial de los consumidores que reconocen en la empresa una cultura y valor corporativo (Vargas, 2006). Según un informe presentado por la Fundación ADECCO (2013), el 30% de los ciudadanos españoles ha declarado que para 2013 dejarán de consumir marcas que no consideren responsables; además, el 29.3% afirmó que en sus decisiones de compra le dan mayor valor a la responsabilidad corporativa descartando a aquellos productos o marcas que no consideren responsables; asimismo, los ciudadanos europeos tienen mayor predisposición por la compra de artículos que no contaminen el medioambiente, siendo los consumidores de Suecia, con el 89%, los más responsables, seguidos de Luxemburgo con 84%, Chipre con 82%, Malta con 82%, y Dinamarca con 81% (Fundación ProHumana, 2011). En este mismo sentido, la II Encuesta sobre Percepción y Actitudes hacia el Medio Ambiente, realizada por Universidad Andrés Bello de Chile, reveló que el 78% de los encuestados estarían dispuestos a pagar más por los productos cuya marca sea amigable con el medioambiente (Fundación ProHumana, 2010). Es así que se puede observar una clara tendencia de los consumidores que están comenzando a comprar en forma responsable inclinándose por adquirir productos de compañías que sean socialmente responsables:

... los resultados de un reciente estudio llevado a cabo en Estados Unidos confirman este hecho. Así, el 83% de los estadounidenses desea que las marcas apoyen causas sociales. Igualmente, el 41% afirma haber comprado un

producto por estar asociado a una causa de este tipo. (Buil, Martínez, & Montaner, 2012, p. 92)

En una encuesta realizada por Eurobarometer a 26,573 personas de los países miembros de la Unión Europea, incluido Croacia, entre el 4 y 12 de diciembre de 2012, el 54% manifestó consumir ocasionalmente productos amigables con el medioambiente y el 26% los adquiere frecuentemente. Una mayoría de personas encuestadas en la UE (89%) piensan que al comprar productos ecológicos colaboran con el medioambiente. Los ciudadanos europeos tienen varias consideraciones al momento de comprar: la calidad del producto representa el 97%, seguido por el precio con el 87%, su impacto ambiental es el 84%, y el menos importante es la marca que representa con el 46% (Comisión Europea, 2012). Sin embargo, existe una relación entre las teorías y el rol de la empresa en la sociedad, en la medida que se empleen más criterios económicos o jurídicos para analizar la RSE, si a la empresa se la sigue considerando como generadora de utilidades para sus accionistas y que este será su único fin, la RSE será percibida como una doctrina que atenta contra el bienestar de los accionistas (Alvarado, Bigné, & Currás, 2011).

1.2 Definición del Problema

La sociedad enfrenta, a la fecha, desafíos globales como el deterioro del ambiente y la profundización de las desigualdades, que son dos de los más importantes retos. El deterioro del ambiente se evidencia a través del incremento de las emisiones de dióxido de carbono, del adelgazamiento de la capa de ozono, la elevación creciente del nivel del mar, y la deforestación de bosques y especies en riesgo de extinción (Andelman, Bormioli, Carlino, Paz, & Perczyk, s.f.). Un ejemplo de las inequidades sociales existentes es el hecho de que millones de personas vivan en pobreza extrema; asimismo, el escaso acceso al agua y a la tierra son el origen de

la pobreza rural y que la mayor parte de la población mundial viva con menos de US\$1.25 al día (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], 2013).

Las empresas están llamadas a participar activamente en la solución de estos problemas, toda vez que son entes organizados capaces de influir en la colectividad. De esta manera, la sociedad demanda de las empresas que no solo busquen su crecimiento económico, sino que también contribuyan en la solución de los problemas sociales, específicamente en el lugar donde operan. Kofi Annan dijo:

Es la ausencia de la actividad económica ampliamente difundida, no su presencia, la que condena a gran parte de la humanidad al sufrimiento. De hecho, lo que es utópico es la noción de que la pobreza puede ser superada sin la participación activa de las empresas. (Rojas & Olaya, s.f., p. 2)

El tema de la responsabilidad social empresarial, a nivel académico, fue mencionado por primera vez en el libro *Border Social Responsibilities of the Businessman*, publicado por Bowen (1953), donde señaló que la responsabilidad social era deber de las personas de negocios. A partir de ahí, el tema progresó tomando importancia a nivel global, y estableciéndose, de esta forma, principios de la responsabilidad social corporativa (Blanco, 2009; Canales, 2012; Cruz, 2009; Delgado, 2012; Vega, 2012).

La responsabilidad social empresarial, entendida bajo un concepto moderno, se trata de tomar consciencia, que impulse a no solo cumplir con las obligaciones del trabajo, sino también a apoyar en la solución de problemas sociales internos y del entorno comunitario, buscar e impulsar el mejoramiento de los beneficios sociales de los trabajadores, y erradicar la separación entre la acción social del Estado y de las empresas (Rendueles, 2010).

Existen diversas organizaciones a nivel mundial, tales como Fundación Ecológica y Desarrollo de España, *Comunicarse* de Argentina, Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial de Colombia, IntegraRSE de Panamá, entre otras, que se han pronunciado sobre la RSE, desde la formulación de un concepto, hasta ser agentes de cambios, impulsores de iniciativas, y propulsores en el involucramiento de las empresas con actividades de conservación de los recursos naturales y la calidad de vida (Abreu & Cruz, 2011). Mitchell (2001) y Willmott (2001) como se citaron en Vila y Gimeno-Martínez (2010), indicaron que en el terreno de la investigación, “las preferencias de los consumidores se inclinan hacia productos y servicios que tienen un origen de responsabilidad social, de transparencia, y de confianza” (p. 236). Resulta, por lo tanto, evidente que la RSE toma cada vez mayor relevancia a nivel global y el Perú no es ajeno a esto, pues también incrementa el interés al respecto, tal es así que el Centro de Asesoría Laboral del Perú (CEDAL) tiene un alto número de casos de trabajo en esta área. Respecto al campo de la investigación, aún no existe un mayor número de investigaciones en este tema, pero se le está dando mayor importancia, tal es así que Marquina (2009) publicó una investigación respecto a la influencia de la RSE en los consumidores peruanos, brindando como conclusión que el efecto de la RSE en su conjunto es superior al de las competencias corporativas. Se debe resaltar que, para ser sostenibles en un entorno altamente competitivo, las empresas requieren conocer y entender las nuevas demandas sociales de sus consumidores, con el fin de que la RSE se constituya en un medio para el logro de los objetivos organizacionales. Perú, a partir de 2006, dispone también de indicadores de responsabilidad social que se conocen con el nombre de *Indicadores ETHOS-Perú 2021 de Responsabilidad Social* (i.e., Ethos, Plarse, y Perú 2021) (Perú 2021, s.f.). Estos indicadores se utilizan para el autoaprendizaje, sensibilización, evaluación, y seguimiento de la gestión de las organizaciones, quienes están en el proceso de incorporar la responsabilidad social en su planeamiento estratégico.

1.3 Propósito de la Investigación

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

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

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

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

1.4 Importancia de la Investigación

La mayoría de los estudios sobre los impactos de la RSE se han realizado en Estados Unidos, Europa, y Australia, y se han encontrado un menor número de investigaciones empíricas sobre este tema en países en desarrollo (Auger & Devinney, 2007). En tal sentido, el objetivo principal de este estudio es aportar a la discusión sobre la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores y aportar evidencia empírica sobre los efectos observados en países en vías de desarrollo como el Perú. Esta investigación es, por lo tanto, el primer intento

por tratar de determinar y cuantificar, en Arequipa, la influencia que la RSE tiene en el CnSR en la compra de lavadoras.

Los resultados de esta investigación serán de utilidad para los agentes empresariales, al brindarles criterios que pueden ser considerados 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 Arequipa, 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., 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 residentes en Arequipa a hacer elecciones de compra que permitieron cuantificar la valoración económica o la disposición a pagar 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 Harris, Mohr, & Webb, 2001). Esta metodología experimental ha sido utilizada en investigaciones realizadas en Australia, Hong Kong, España, 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 residente, medido como CnSR de lavadoras en la ciudad de Arequipa, Perú?
2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de lavadoras y la RSE en los consumidores residentes de Arequipa, Perú?
3. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de lavadoras y las CC en los consumidores residentes de Arequipa, Perú?

1.7 Hipótesis

Las preguntas de investigación anteriormente formuladas sirvieron de base para establecer siete hipótesis nulas a validar, que nos llevan a soportar dos proposiciones:

Proposición 1. No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de lavadoras en los consumidores residentes de Arequipa, Perú.

- Hipótesis 1: El atributo RSE, se preocupa por el medioambiente, no afecta positivamente el CnSR de lavadoras.
- Hipótesis 2: El atributo RSE, trata bien a sus trabajadores, no afecta positivamente el CnSR de lavadoras.
- Hipótesis 3: El atributo RSE, no contribuye con programas de lucha contra la pobreza, afecta positivamente el CnSR de lavadoras.

Proposición 2. No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de lavadoras en los consumidores residentes de Arequipa, Perú.

- Hipótesis 4: El atributo CC, no ofrece productos de calidad, afecta positivamente el CnSR de lavadoras.
- Hipótesis 5: El atributo CC, no cuenta con productos atractivos e innovadores, afecta positivamente el CnSR de lavadoras.

- Hipótesis 6: El atributo CC, no cuenta con el liderazgo en el sector, afecta positivamente el CnSR de lavadoras.
- Hipótesis 7: El atributo precio no afecta negativamente el CnSR de lavadoras.

1.8 Marco Conceptual

El tema central de la investigación es la RSE y el consumo socialmente responsable de lavadoras en los consumidores residentes de Arequipa, Perú. De acuerdo con la literatura revisada, los consumidores, al efectuar sus compras, ponen de manifiesto cuánto aprecian las iniciativas sociales de las empresas. Esta investigación es de naturaleza cuantitativa, de corte transversal, e incluye técnicas experimentales para la recolección de los datos. La variable dependiente en el estudio es el CnSR, y las variables independientes son la RSE y las CC.

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

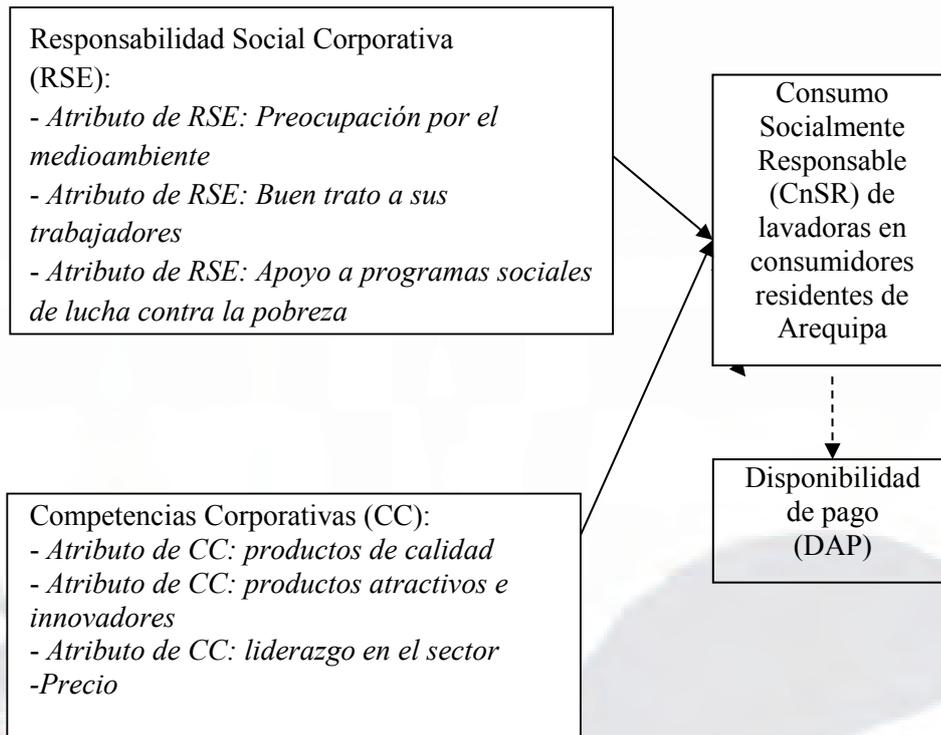


Figura 1. Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable de lavadoras en los consumidores residentes de Arequipa, Perú.

Adaptado de “Consumer Social Responses to CSR Initiatives versus Corporate Abilities,” por P. Marquina, y A. Vásquez-Párraga, 2013. *Journal of Consumer Marketing*, 30, p.103.

1.9 Definición de Términos

Los términos más utilizados en este estudio fueron los siguientes:

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

Asociación corporativa es “el conjunto de imágenes, ideas e información que una persona tiene sobre una empresa” (Brown & Dacin, 1997, p. 69).

Consumo socialmente responsable (CnSR) es “consumir de acuerdo a nuestros valores, reflexivamente, teniendo en cuenta el impacto, positivo y negativo, de nuestra compra” (Benbeniste, 2010, p. 26).

Iniciativas sociales son “programa o actividad dedicados expresamente a cumplir un objetivo particular relacionado con la responsabilidad social” (International Organization for Standardization [ISO], 2010, p. 3).

Responsabilidad social empresarial (RSE) es la decisión que deben adoptar las organizaciones con el fin de incluir en sus actividades y toma de decisiones consideraciones sociales y ambientales, con el fin de identificar los impactos negativos, reales y potenciales, con el propósito de evitar o mitigar su impacto, maximizando su contribución al desarrollo sostenible (ISO, 2010).

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

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

1.10 Supuestos

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

1.11 Limitaciones

Este estudio está limitado hacia los consumidores peruanos residentes en la ciudad de Arequipa y que aceptaron participar voluntariamente en la investigación. Al momento de efectuar un balance entre la viabilidad práctica y la validez interna del instrumento se determinaron las siguientes limitaciones adicionales: (a) solo siete atributos fueron puestos a prueba, (b) solo efectos lineales fueron considerados, y (c)

solo efectos principales (i.e., 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 Arequipa, Perú, y se focalizó en el análisis de los precios, de los diferentes niveles de competencias corporativas (i.e., liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos atractivos e innovadores), y los diferentes niveles de las iniciativas de responsabilidad social (i.e., preocupación por el medioambiente, buen trato a los trabajadores, y su apoyo en la lucha contra la pobreza). Ello permitió identificar y medir las preferencias de los consumidores sobre la base de las decisiones que fueron forzados a realizar en el marco del experimento desarrollado.

1.13 Resumen

La primera vez que se trató sobre RSE y su importancia fue por Bowen (1953). Desde esa época hasta 60 años después, ha venido desarrollándose y siendo conocida a nivel mundial. Tal es así que los consumidores exigen a las empresas que no les otorguen solo beneficios económicos, sino que se preocupen y consideren a sus grupos de interés como son, entre otros, sus colaboradores, proveedores, y la sociedad en su conjunto.

La RSE trata de tomar consciencia de lo necesario e importante de no solo cumplir con las obligaciones del trabajo, sino también buscar la solución de problemas sociales internos y del entorno comunitario, mejorar los beneficios sociales de los trabajadores, y erradicar la separación entre la acción social del Estado y de las empresas (Rendueles, 2010). A pesar de que la RSE es cada vez más conocida, aún hay poco estudios de la misma a nivel de países en vías de desarrollo. Tal es así que, en Perú, se encontró la investigación realizada por Marquina Feldman, quien ha

permitido tomar como base su investigación, particularmente los que se refieren a la revisión de la literatura y el método, para la realización del presente estudio.

En el Capítulo II, se presentarán estudios sobre RSE y su relación con las CC y el CnSR que han desarrollado muchos investigadores a los largo de 60 años, principalmente en Estados Unidos, Europa, México, Chile, Argentina, y China.



Capítulo II: Revisión de la Literatura

Desde el trabajo de Bowen (1953), se han efectuado un alto número de investigaciones en torno de la RSE. A continuación, se presentará una revisión de la literatura hallada sobre 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.

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

2.1 Revisión de la Literatura

La revisión de los trabajos que se realizan sobre RSE, CC, y CnSR lleva como objetivo conseguir un conocimiento y entendimiento profundo y amplio con relación a estas variables y la relación entre ellas. Por este motivo, en la siguiente sección se presentará una revisión de la literatura existente sobre las variables independientes RSE y CC, y de la variable dependiente CnSR.

2.1.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial

De acuerdo con la ISO (2010), la responsabilidad social es definida como:

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 que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad, que toma en consideración las expectativas de sus partes interesadas, que cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y que está integrada en toda la organización y se lleva a la práctica en sus relaciones. (p. 3)

Es importante mencionar que esta definición resalta que las organizaciones, ya sean privadas o públicas, buscan el desarrollo sostenible, es decir, un patrón de desarrollo que permite “satisfacer las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas” (Comisión Brundtland, 1987, como se citó en Vargas, 2011, p. 1).

Argandoña (2012) indicó que “la responsabilidad social no es una realidad física, sino una construcción social, que cada uno ve desde la óptica de su conocimiento” (p. 2), motivo por el cual se han construido diferentes conceptos de responsabilidad social. Estas definiciones tienen algunas coincidencias como son: hacer referencia a ámbitos de responsabilidad: económica, social, y medioambiental. También se menciona que estas responsabilidades deben ser de carácter ético para los interlocutores o *stakeholders*. Además, algunos autores indicaron que estas responsabilidades deben ser voluntarias e integrarse a la estrategia, a las políticas, y a las operaciones propias de la organización (Argandoña, 2012).

Existe una definición sencilla, pero a la vez sugestiva que indica que la responsabilidad social es “la responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad” (Comisión Europea, 2011, como se citó en Argandoña, 2012, p. 1).

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 es el resultado de la evolución teórica del concepto.

Para determinados 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. Las primeras referencias del concepto de RSE aparecieron con Clark (1916), para quien los gerentes debían aceptar sus responsabilidades sociales. “La responsabilidad de los gerentes van más allá de generar retorno a los accionistas” (Barnard & Kreps, como se citó en Rivera & Malaver, 2011, p. 13).

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 con el fin de reclutar y retener su fuerza laboral.

En este proceso de evolución y clarificación conceptual, la RSE pasó a través de las siguientes etapas: germinación, surgimiento, desarrollo, y generalización y auditoría.

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

2. Etapa de surgimiento. En la crisis financiera mundial de 1929, la RSE se enfocó en los valores y principios gerenciales. Durante este tiempo de naturaleza ética y filosófica, la gente culpó de la Gran Depresión a la codicia de los empresarios. La elección de Franklin Delano Roosevelt y el establecimiento del *New Deal* en 1932, generó que el gobierno de los EE.UU. decretara que los trabajadores tenían derecho a la negociación sindical, 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 su permanencia más allá de la Ley Wagner (1935) y de la Ley de Seguridad Social (1935) al estudiar las prácticas de capitalismo de bienestar adoptadas por Kodak, Sears Roebuck, y Thompson Products entre los años 30 y los 60. El seguro de salud para los empleados y los programas de pensiones se convirtieron en una práctica generalizada en las grandes empresas. Esta etapa se caracterizó por el surgimiento del concepto formal de responsabilidad social empresarial.

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), “para este autor las RSC descansa sobre dos premisas: primero, es una forma de contrato social, y segundo, actúa como agente moral dentro de la sociedad” (Rivera & Malaver, 2011, p. 13).

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

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” (como se citó en Ostas, 2004, p. 2).

En este sentido, Bowen (1953) definió la RSE como el conjunto “de las obligaciones del empresario para perseguir la aplicación de tales políticas, para tomar esas decisiones o para seguir esas líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (como se citó en Wolff & Barth, 2005, p. 6). “El trabajo de Bowen fue fundamental para implantar un punto de partida definido que conceptualizara e hiciera tomar conciencia de las empresas sobre sus responsabilidades sociales” (Moreno, 2010, p. 8).

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

3. Etapa de desarrollo. Empezó en los años 60. La atención se alejó de la teorización sobre lo que era bueno para la sociedad y se centró en el análisis de las demandas que la sociedad ponía sobre la empresa. Así, el enfoque estuvo sobre los procesos que aseguran la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Esta etapa tuvo una inclinación hacia las acciones de la gerencia y estuvo caracterizada por

el activismo social y el aumento del consumismo; el incremento de la conciencia pública sobre asuntos éticos y medioambientales; y el aumento de las presiones de grupos ambientalistas, defensores de los consumidores, el movimiento feminista, la juventud, y los movimientos pro derechos civiles.

Durante estos años, el gobierno estadounidense promulgó la Ley de Derechos Civiles (1964) y estableció la Comisión para la Equidad en las Oportunidades de Empleo (1964) con el fin de eliminar la discriminación laboral. También, creó la Agencia de Protección Ambiental (1970) y estableció la Comisión para la Seguridad del Consumidor (1972). Es así que en 1963, McGuire indicó que la responsabilidad social suponía ir más allá de las responsabilidades económicas y legales de las empresas (como se citó en León, 2011). 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 discrecionales (o altruistas o humanitarias).

Moguel, Laguna, Camacho, Trejo, y Gordillo (2012) sintetizaron el trabajo de Carroll (1979) indicando que una definición completa de RS debe contener:

1. *Responsabilidades económicas*: Es la primera y la más importante puesto que considera a la empresa como la unidad económica básica de la sociedad que produce y vende los productos y servicios que la sociedad requiere.
2. *Responsabilidad legal*: Está referido a las leyes, reglas, y regulaciones bajo las cuales se espera que operen las empresas.
3. *Responsabilidad ética*: Conductas referidas en los asuntos económicos y normativos; debido a la ambigüedad del término ética es difícil su cumplimiento.

4. *Responsabilidad discrecional*: Actitud voluntaria de las empresas que llega poco claro a la sociedad: acciones filantrópicas.

Estas categorías no son mutuamente excluyentes, acumulativas, o aditivas, solo hacen hincapié en los motivos o acciones que pueden estar caracterizadas entre las cuatro clases arriba descritas.

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

En ese sentido, Van der Putten (2005) 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. Para justificar su existencia, una empresa debe cubrir las expectativas de la sociedad, de modo que si desea ser socialmente responsable, no solo tiene que ser rentable, satisfacer las demandas de la ley, y minimizar o compensar sus efectos negativos (i.e., 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 (i.e., 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 enfocó 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, la capacidad de la empresa se focalizó en 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, frecuentemente referidos a temas ambientales tales como el desarrollo sostenible y la sostenibilidad. Los resultados obtenidos por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente llevada a cabo en Estocolmo en 1972, el reporte de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo (WCED), y el Reporte Brundtland (1987) estimularon este movimiento. El Reporte Brundtland popularizó el concepto de desarrollo sostenible como aquel “que cubre las necesidades de las generaciones del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones del futuro de cubrir sus propias necesidades” (Gardetti, 2005, p. 37).

Asimismo, en esta época se asoció la sostenibilidad con la preservación del medioambiente y los impactos en él; las industrias, y el crecimiento económico parecen contraponerse a la conservación del medioambiente, es así que Plaza, Pino, y González (2010) señalaron que:

La teoría asociada al desarrollo sostenible o sustentable, nace como resultado del debate ambiental y del cuestionamiento de modelos de desarrollo imperantes que se orientan predominantemente hacia el crecimiento económico, industrial y tecnológico, que implican altos costos sociales, económicos, culturales y ambientales, vinculados al consumo y manejo irracional e indiscriminado de los recursos del medio (Guzmán, 2009). (p. 3)

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 incluía el argumento de que mientras las corporaciones han sido siempre los motores del desarrollo económico, necesitan ser más proactivas en equilibrar esta fortaleza con la equidad social y la protección del medioambiente, no solo porque ellas han causado algunas de las condiciones insostenibles, sino, además, porque tienen acceso a los recursos necesarios para atacar esos problemas.

La respuesta de la industria a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo se produjo por etapas. La Cámara de Comercio Internacional fue la primera que mostró signos de apoyo cuando publicó su Capítulo de Negocios para el Desarrollo Sostenible en 1990. Luego, en 1992, apareció el libro *Cambiando el Curso* de Schmidheiny (1992), y se creó el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (Business and Sustainable Development, 2007). A pesar de que el Reporte Brundtland solo incluía 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.

Bala en 2006 (como se citó en Muñoz & Parra, 2012) explicó que:

La sostenibilidad social requiere adoptar una metodología amplia que incorpore tres aspectos: viabilidad económica, beneficio ambiental, y que sea coherente culturalmente, también considera que los procesos socioeconómicos y ambientales son dinámicos, es decir, se afectan durante cada etapa desde la producción, hasta la disposición final de los residuos, en consecuencia,

cambios benéficos en la producción derivarán en beneficios ambientales de corto y largo plazo. (p.154)

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

El surgimiento y evolución de los principios del desarrollo sostenible ha tenido un impacto notable sobre el concepto de RSE, lo que ha dado como resultado dos contribuciones significativas al concepto: la incorporación de la variable ambiental como una de las principales expectativas que deben ser cubiertas, y la sostenibilidad. Esto significa que 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.

4. Etapa de generalización y auditoría. Entre los años 80 y 90, la teoría de la audiencia relevante contribuyó significativamente con el desarrollo de la RSE.

Las empresas están animadas a trabajar activamente por la RS, pero no solo es una oportunidad que se brinda a las empresas, sino también en muchos casos es un reflejo de las expectativas de los clientes, empleados, sociedad, y otras partes interesadas. (Mark-Herbert & Von Schantz, 2007, como se citó en Gallardo, Sánchez, & Corchuelo, 2010, p. 3)

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 Horrach y Socias (2011), la teoría de los grupos de interés relevantes dada a conocer por Freeman (1984) en su libro *Administración Estratégica: Un Enfoque de los Grupos de Interés Relevante*, se basa en cómo se gestionan las interdependencias con los grupos de interés que son relevantes para la organización, considera que el entorno de las organizaciones está formado por grupos de interés con los cuales se relaciona, y cada uno de ellos tiene diferentes niveles de poder e influencia estratégica o económica. De acuerdo con Wolff y Barth (2005), esta teoría cuestionó el paradigma del accionista que defendían 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, y una atención a los intereses legítimos de todas las comunidades vinculadas relevantes, las que se definen como cualquier persona que tiene algo que ver con la empresa. El enfoque se trasladó de la compañía y sus responsabilidades a los grupos sobre los que la compañía tiene responsabilidades y a los procesos que toman en cuenta las demandas de estos grupos. (p. 7)

Tres desarrollos principales respecto de la globalización caracterizaron este periodo: la progresiva liberalización del comercio internacional; la desregulación económica o la privatización llevada a cabo por muchos países, que expandió el dominio del sector privado; y los rápidos avances en la tecnología de la información y de la comunicación. Estas tendencias generaron un interés creciente en la RSE y

surgió el concepto de *Desempeño Social Corporativo* (DSC) (Wolff & Barth, 2005). El DSE es un enfoque de la responsabilidad social corporativa (Carroll & Buchholtz, 2006). De acuerdo con Wood (1991), el DSC es la configuración de principios de responsabilidad social, procesos, políticas, programas, y resultados medibles de respuesta social que reflejen la relación de la organización con la sociedad (Páez Gabriunas, 2010).

El concepto del DSE creó una demanda por la ejecución de auditorías sociales orientadas a medir el desempeño social de la empresa. Un alto número de corporaciones comenzaron a estudiar y a reportar sistemáticamente sus prácticas. La comparabilidad y la credibilidad de tales reportes fueron reforzadas por el surgimiento de organizaciones independientes como la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), que otorga la certificación medioambiental ISO 14000, así como la certificación social SA 8000 y la Iniciativa para un Reporte Global GRI. El ISO 14000 y la SA 8000 son estándares sobre manejo ambiental desarrollado por ISO, la cual proporciona lineamientos para las organizaciones que necesitan sistematizar y mejorar sus esfuerzos de manejo ambiental.

A principios de los años 90, debido a la creciente atención sobre la globalización, asuntos relacionados con las relaciones internacionales, tales como el papel del Estado en los países en desarrollo y la manera en que los negocios internacionales dañaban a estos países, se convirtieron en elementos importantes de la RSE (Van der Putten, 2005). 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 un análisis más sistemático 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)

La señal de interés por el medioambiente, 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 triple balance o las 3P de Elkington (1997) según el cual una empresa sostenible es aquella que maximiza su beneficio económico (*profit* o rendimiento económico), crea valor compartido con la sociedad (*people*, o justicia social) y, a la vez, minimiza costes de sus externalidades negativas sociales y ambientales (*planet*, o calidad de vida). (Domínguez, 2012, p. 22)

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.

“García-Marzá (2007) establecía que la ética consiste en tener en cuenta las decisiones de todos los grupos implicados en la buena marcha de la empresa, para lograr la confianza necesaria y que se mantenga en el largo plazo” (Olmedo,

Martínez, Arcas, & Longinos, 2012, p. 135). 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 con el fin de poder compatibilizarse con las dimensiones ambiental y social en el Índice de Bienestar Económico Sostenible, en el cual la medición del valor agregado económico del bienestar es ajustado mediante la resta de los costos asociados con factores tales como el desempleo y la contaminación ambiental (Banco Mundial [BM], 2006). A fines de los años 90, el término sostenibilidad corporativa surgió como un nuevo paradigma empresarial. Al tiempo que el concepto incluyó la necesidad de crecimiento y rentabilidad también enfatizó la protección del medioambiente, la justicia social, y la equidad, el desarrollo económico y el desempeño, así como la difusión pública de este desempeño (Wilson, 2003).

Wolff y Barth (2005) establecieron una diferencia entre dos formas del proceso de RSE. La primera 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 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).

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

A pesar de su larga historia, la evolución del concepto y la creciente importancia de la RSE alrededor del mundo, no existe una definición que sea aceptada universalmente. Son distintos los términos que en la literatura describen el fenómeno relacionado con la RSE: responsabilidad social empresarial, ciudadanía corporativa, filantropía corporativa, apoyo corporativo, involucramiento corporativo con la comunidad, relaciones comunitarias, asuntos comunitarios, desarrollo comunitario, ciudadanía global, marketing social corporativo, sociedad y empresa, administración de asuntos sociales, política pública y empresa, manejo de audiencias relevantes, la responsabilidad social empresarial también podemos describirla como el conjunto de acciones de las empresas que son voluntarias ante situaciones de crisis sociales,

ambientales, y económicas (Gómez, 2010; Pérez, 2009). 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 (Herbuś & Ślusarczyk, 2012; Pérez, 2009).

“Agrupan en cuatro grandes grupos de teorías de todas las manifestaciones conceptuales y reflexiones en materia de responsabilidad social empresarial. Tales clasificaciones son: (a) teorías instrumentales, (b) teorías políticas, (c) teorías integrativas, y (d) teorías éticas (Garriga & Melé, 2004)” (Gómez, 2010, p. 23). El campo de la RSE ha crecido significativamente y contiene una amplia proliferación de teorías, enfoques, y terminologías que son controversiales, complejas, y poco claras. En un artículo reciente, estos autores proporcionan una revisión de las principales teorías sobre la RSE, clasificándolas en 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 BM (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 medioambiente.
2. Condiciones laborales que incluyan la libertad de asociación, negociación colectiva, la eliminación del trabajo forzado y de la discriminación laboral, la abolición del trabajo infantil, códigos decentes de conducta profesional, y un equilibrio apropiado entre el trabajo y otros aspectos de la vida de las personas.
3. Hallar maneras de hacer negocios en el mundo que respeten los derechos humanos y la justicia social, y que faciliten el desarrollo adecuado de las economías emergentes.

4. Participación en actividades de la comunidad incluyendo la asociación comunitaria, donaciones de planilla, cooperación comunitaria global, programas de capacitación profesional y organizacional para los trabajadores, y voluntariado.
5. Desarrollo económico y empresarial enfocado en la competitividad, desarrollo de empresas medianas y pequeñas, impulso de las habilidades empresariales, desarrollo económico de la comunidad, y microfinanzas en economías emergentes.
6. Ampliación del rol que las empresas pueden tener como socias en el desarrollo de la salud y en la promoción del bienestar de la comunidad internacional.
7. Desarrollo de la educación y el liderazgo enfocado en el rol que las empresas pueden desempeñar en conjunto con el sector privado y la sociedad civil para proporcionar el acceso a educación de calidad para todos.
8. Expandir el rol que las empresas pueden desempeñar junto con otros grupos de la sociedad para apoyar las operaciones de ayuda humanitaria.
9. Demandas sociales relacionadas con el mercado, incluyendo distribución, marketing ético, precios, facturación, privacidad del consumidor, disponibilidad de información de productos, seguridad, y calidad de productos, marketing dirigido a niños, impacto medioambiental, y el movimiento internacional de consumidores.

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

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

Contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad;

Tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas;
Cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y
Está integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones. (ISO, 2010, p. 2)

En resumen, las investigaciones sobre la RSE han generado óptimos resultados 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 equilibran las demandas de todos los grupos de interés relevantes (i.e., 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 a 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.

2.1.2 Variable independiente: Competencias corporativas

Varios investigadores han analizado el grado en el cual las imágenes mentales que los consumidores tienen de los productos o marcas son influenciadas por las empresas (Murt, 2009; Curras- Pérez, 2012; Villamizar, 2012). Según Buil et al. (2012), la familiaridad con la marca influye en la percepción y esto está relacionado con las experiencias sobre la marca/producto y su valoración. La familiaridad que los consumidores poseen sobre una marca incluye lo siguiente:

El conocimiento o familiaridad que los consumidores poseen sobre una marca influye en sus percepciones acerca de esa marca y también en sus percepciones sobre actividades realizadas por ella. La familiaridad puede entenderse como el número de experiencias relacionadas con el producto/marca que el consumidor ha ido acumulando a lo largo del tiempo. (p. 85)

Según Howard (1989, como se citó en Bae, 2012), la “Intención de compra es el estado mental de compra del comprador que lleva a él o a ella a decidirse de adquirir ciertos productos o servicios en un futuro próximo” (p. xii).

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)

Se debe señalar, además, que Berens (2004) definió a las asociaciones corporativas como “un heterogéneo conjunto de percepciones, las cuales pueden referirse a una amplia variedad de aspectos de la empresa” (p. 17). Berens, Van Riel, y Van Bruggen (2005) observaron que las percepciones individuales de las personas, y no las de los grupos de personas, son las que definen las asociaciones corporativas. Es así que 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) propusieron que conceptos alternativos como evaluación de la empresa, asociaciones corporativas, evaluación empresarial, identidad empresarial, imagen empresarial, imagen organizacional, y reputación organizacional son todas “asociaciones mentales que tienen sobre la empresa los externos a dicha organización” (p. 101). Es más, los autores propusieron el uso del término *reputación corporativa* “para capturar el conjunto de las asociaciones corporativas que las personas fuera de la organización consideran centrales, duraderas y distintivas de la organización” (p. 104).

Berens y Van Riel (2004) revisaron las investigaciones realizadas en las últimas cinco décadas sobre las asociaciones corporativas, el estudio les permitió establecer 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 definió Brown y Dacin (1997), es “la pericia y experiencia que tiene una empresa en la producción y comercialización de determinados productos o servicios, y RSE son todas aquellas actividades que desarrolla la empresa por cumplir sus obligaciones y objetivos sociales” (p. 68). Berens (2004) explicó que estas asociaciones son “ambas de naturaleza abstracta y, por tanto, pueden resumir diferentes atributos de la empresa” (p. 56). Gupta (2002) señaló, además, que la CC incluía 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), pero sus efectos e influencia sobre la evaluación de productos no siempre es igual. Estos autores llevaron a cabo 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 mayor 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 positive” (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).

Un alto número de investigadores se han enfocado en estudiar las condiciones bajo las cuales CC y RSE pueden influir en las preferencias de compra de los consumidores, y se han encontrado, en diversos casos, resultados contradictorios. Sen y Bhattacharya (2001) identificaron “la calidad de sus productos”, “el apoyo que el consumidor brinda a las acciones sociales desarrolladas por la empresa”, “el concepto que el consumidor tenga en general de la RSE”, y “la congruencia que el consumidor perciba entre las acciones de RSE y la razón de ser de la empresa” (p. 225) son variables moderadoras del efecto que la RSE puede tener en la preferencia por determinados tipos de productos. Ellos también encontraron que los consumidores suelen ser más sensibles a la RSE negativa que a la positiva. Berens (2004) determinó que el efecto de la CC y la RSE sobre la evaluación e intención de compra de un producto depende del grado de accesibilidad de la CC y RSE, de su percepción de valor y de la estrategia de marca que utilizan las empresas. Así, de acuerdo con Berens, la “RSE será más efectiva cuando (a) se utilice una estrategia de submarca, y (b) cuando las personas tienen una baja identificación con el producto” (p. 90).

Xu, Yu, y He (2013), en su estudio, señalaron que desde los años 90 los investigadores a nivel mundial comenzaron a centrar su atención en la RSE y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores; ellos indicaron que, hasta antes de 2001 se encuentra una relación indirecta entre estas variables, pero luego de 2001 se observa que la RSE ha ejercido un impacto directo sobre las actividades de compra de los consumidores. Los resultados de los experimentos realizados por Mohr y Webb (2005) indicaron que la RSE tiene una importante y positiva influencia en la intención de compra de los consumidores. Sus resultados muestran que los consumidores en EE.UU. “reaccionan más fuertemente a la RSE negativa que a la positiva” (p. 139) y que “un bajo precio no parece compensar un bajo nivel de responsabilidad social” (p. 142). De acuerdo con lo señalado por Berens et al. (2005), tanto la “competencia corporativa como la Responsabilidad Social Empresarial tienen una importante influencia en la decisión de compra, sin embargo, la competencia corporativa tiene un efecto mayor que el de la responsabilidad social empresarial” (p. 35).

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

2.1.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable

Las tendencias actuales evidencian que hay mayor iniciativa de las empresas por apoyar causas sociales, esta actitud se ve reflejada en el incremento de las donaciones corporativas que se han dado en la última década, así como en el afán de las empresas por dar a conocer sus iniciativas de responsabilidad social, y el interés de

dejar de hacer donaciones por el solo hecho de cumplir con su rol de buen ciudadano a efectuar donaciones como parte de su estrategia empresarial (Kotler, Hessekiel, & Lee, 2012).

Las empresas que realizan inversiones en RSE son más competitivas, la buena imagen corporativa y de su marca es propicia para captar nuevos clientes, lo que se refleja en un incremento de las ventas, las mismas que se ven fortalecidas por la fidelización de sus clientes, esta actitud les permite diferenciarse de sus competidores. Al interior de la organización genera compromiso y fidelidad de los trabajadores, mejora el clima laboral, y la comunicación interna, lo que se traduce en mayor productividad. Se puede concluir que las prácticas responsables generan ventajas comparativas para la empresa (Fernández, 2009).

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. López y Sebastián (2013) señalaron que las empresas deben gestionar en forma estratégica intangibles como la reputación, con la finalidad de ser percibidos por el público como una empresa confiable. Según Charles Fombrun (como se citó en López & Sebastián, 2013), la reputación debe entenderse “como una representación cognoscitiva de la habilidad de una compañía para satisfacer las expectativas de sus *stakeholders*. Además, la reputación es la unión racional (comportamiento corporativo) y emocional (naturaleza intangible) que los *stakeholders* tienen con una compañía” (p. 163).

Las empresas construyen una reputación sostenible basada en una gestión efectiva, que integre aspectos como comportamiento ético, buen gobierno, innovación, productos y servicios de calidad, clima laboral, y resultados financieros. “Cuando las empresas trabajan estas variables ligadas a la reputación, se incrementa

el vínculo afectivo entre los públicos y las compañías” (López & Sebastián, 2013, p. 164).

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).

Sin embargo, cada vez toma mayor fuerza la relación entre RSE y el poder de compra de los consumidores, es creciente el número de consumidores que consideran, además del precio y atributos físicos del producto, otros elementos como preocupaciones éticas, sociales, y medioambientales al momento de decidir comprar o no comprar. Esta conducta se denomina consumo político, y es una de las estrategias más utilizadas para exigir a las empresas que tengan comportamientos alineados a la RSE (García, Gibaja, & Mujika, 2011).

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 EE.UU., ocho de cada diez personas confían en las empresas que apoyan causas sociales, lo que representa un incremento de 21% desde 1987. Asimismo, 86% de los estadounidenses estarían dispuestos a cambiar de marca, ante precios y calidad equivalentes, si una de las marcas 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 (Enviroics International, 1999).

La RSE está camino a entrar en una etapa de madurez. Existen estudios que demuestran que hay una relación positiva entre acciones de RSE y la reacción que tienen los consumidores con dicha empresa (Carvalho, Sen, Mota, & Carneiro, 2010). 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).

Experimentos realizados por otros investigadores demuestran que los consumidores tienen preferencias y están dispuestos a pagar un precio más alto por productos fabricados de manera ética, sin embargo, podrían adquirir un producto no ético solo si se les ofrece un descuento considerable, el experimento demuestra el comportamiento responsable de los compradores que premian a las empresas éticas pagando precios altos y castigando a las no éticas exigiéndoles grandes descuentos (Lamb, Hair, & McDaniel, 2008). Se debe señalar, también, que recientes investigaciones ilustran una relación positiva entre la RSE y las actitudes de los consumidores hacia las empresas (Marín & Ruiz, 2007), y que el grado de conocimiento que los consumidores tienen sobre el compromiso de las empresas con el medioambiente puede afectar la credibilidad de la empresa (Aqueveque, 2005).

Menguzzato (2009) concluyó que el crear valor para la empresa alineando sus estrategias a sus iniciativas de RSE generan doble beneficio: a la empresa y a la sociedad. No es suficiente que las empresas tengan procesos que respeten el medioambiente, es necesario que estas iniciativas sean comunicadas para que el cliente, además, de valorar estas actitudes, estén dispuestos a pagar un posible sobre precio por ello. Adicionalmente, Klein y Dawar (2004) argumentaron que la RSE tiene un rol preponderante en la evaluación que los consumidores efectúan sobre las

marcas y productos. Por su parte, Blumenthal y Bergstrom (2003) recalcaron que la RSE puede ayudar y enriquecer una marca, a través de lo que han denominado convergencia entre la RSE y la generación de valor de marca. Adicionalmente, Endacott (2004) señaló que RSE entendida como un *marketing con causa social* “puede proporcionar mejores resultados que descontar precios o aumentar el presupuesto promocional hasta un 20%” (p. 183). El autor llegó a esta conclusión después de analizar los efectos del marketing con causa social a través de seis estudios desarrollados entre 1996 y 2002. Un consumidor ético se caracteriza por tener motivaciones como proteger el medioambiente, promover el comercio justo, evitar la explotación animal, y mejorar las condiciones laborales y la vida de las personas (Andrade, Castaño, & Zimmermann, 2013). Así, por ejemplo, el estudio de Auger y Devinney (2007), realizado en ocho países, pone de manifiesto que las preocupaciones en torno de los derechos humanos y de los derechos laborales son universales.

Fernández (2009) destacó el importante rol que tiene la RSE en el comportamiento de compra del consumidor, señaló que el concepto de CnSR “se enfoca a una perspectiva individual de las personas consumidoras, en la medida que introducen en sus criterios de decisión de compra los éticos, sociales, laborales, ecológicos, y solidarios” (p. 30). Ante la falta de información o transparencia por parte de las empresas, los consumidores basados en sus propios juicios o en reportajes de la prensa escrita o televisiva, adoptan una actitud excluyente dejando de adquirir productos o servicios de empresas que tienen conductas poco responsables (Fernández, 2009).

Si bien el término CnSR es en sí mismo nuevo, la noción detrás no lo es, puesto 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, Webb, y Harris (2001) definieron el concepto *consumidor con comportamiento de compra socialmente responsable* como “la persona que basa la adquisición, uso y disposición del producto en el deseo de minimizar los efectos negativos y maximizar en el largo plazo los efectos positivos para la sociedad” (p. 47). 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, Devinney, & Louviere, 2005). Otras

investigaciones también consideran las circunstancias económicas, el tipo de instituciones gubernamentales y políticas, las normas culturales de la sociedad en la que vive el consumidor, el grado de involucramiento, la certeza, la efectividad percibida, la disponibilidad percibida y el tipo de producto, y las características específicas de las acciones de RSE (Araña & León, 2005a, 2005b; Vermeir & Verbeke, 2006).

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. Gruber, Oberseder, y Schlegelmilch (2011) señalaron que existe una paradoja aún no resuelta respecto a RSE y el comportamiento de compra de los consumidores puesto que, por un lado, los consumidores demandan cada vez más información de la actividad de RSE que realiza la organización; pero, por otro lado, se observa un rol limitado de la RSE en los comportamientos de compra de los consumidores. En estudios recientes, Carrington, Neville, y Whitwell (2010) mostraron que el 30% de consumidores que fueron encuestados, quienes manifestaron que considerarían la ética al momento de comprar, solo el 3% realmente lo hizo así; por lo tanto, el autor expresa que los consumidores no son tan éticos en sus compras como se afirmaba en algunas investigaciones.

Davies, Lee, y Ahonkai (2012) señalaron como conclusión, que los consumidores al momento de hacer compras de lujo, no consideran la ética como sí lo harían para compras de consumo masivo. A su vez, algunos investigadores como Ceci-Renaud y Thao Khamsing (2012) sostuvieron que el precio es uno de los principales obstáculos al momento de comprar productos respetuosos con el ambiente y se sobrepone a la ética, es así que, en su estudio realizado en Francia presentan que de cada cuatro franceses, tres de ellos no compran productos orgánicos o ecológicos

por el precio, como principal factor restrictivo. Asimismo, Carrington, Neville, y Whitwell (2012) señalaron que, aunque el consumismo ético está en creciente movimiento, los consumidores tienen una mentalidad ética que rara vez utilizan al momento de realizar sus compras.

Para seguir afirmando esta situación, Miranda-de la Lama, Sepúlveda, Villarroel, y María (2013) indicaron que según un estudio realizado a vendedores minoristas de España sobre el comportamiento que observan en los consumidores de productos respetuosos con el bienestar, se percibe un bajo nivel de predisposición a pagar más por estos productos, y si los consumen es más por su calidad organoléptica que debido a que sean respetuosos con el bienestar. Un alto número de consumidores testimonian que desean comportarse éticamente al momento de comprar, pero se queda solo en deseo, dado que su comportamiento de compra está lejos de poner a la ética como su guía. No obstante, sí existe realmente ese deseo, pero lo que ocurre en la realidad que provoca la separación entre el querer y el hacer ético. Eckhardt, Belk, y Devinney (2010) explicaron la naturaleza de las razones por las que los consumidores no actúan como piensan en el momento de hacer compras. Los datos fueron obtenidos a través de entrevistas en profundidad aplicada a consumidores en ocho países, surgiendo las siguientes conclusiones: (a) los consumidores desean tener el máximo beneficio del valor de su dinero, independientemente de sus ideas éticas, (b) es responsabilidad del gobierno regular qué productos que sean éticos se pueden vender, y (c) es necesario los comportamientos no éticos por parte de las organizaciones para permitir que se produzca un desarrollo económico a nivel macro.

Bray, Johns, y Kilburn (2011) señalaron que un alto número de personas tienen el deseo de consumir éticamente, pero a menudo parecen disuadidos por el cinismo. Ellos analizaron este fenómeno y sugirieron un modelo que incluía variables exógenas como madurez moral y edad, comprar por inercia, entre otras variables que

justifican este fenómeno. En tal sentido, Tallontire, Rentsendorj, y Blowfield (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. (2006) 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, 2007, p. 2) y, además, porque los “encuestados tienden a esconder sus reales sentimientos, para quedar bien con los entrevistadores” (p. 6). De esta manera, “las encuestas tienden a sobrevalorar la importancia de los atributos sociales, puesto que estas son, obviamente, respuestas socialmente más aceptables” (Auger et al., 2006, p. 6). Hiscox y Smyth (2011) también indicaron que, además, de que los resultados pueden reflejar cierto grado de sesgo de deseabilidad social, debido a que expresar oposición a la causa ética puede ser socialmente desagradable, también frecuentemente sucede que se dejan influenciar por los resultados relativamente altos de consumo responsable de las encuestas, provocando que se sobrestime o subestime la real demanda ética de productos.

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

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

Esto podría explicar la razón por la que las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se manifiestan en sus actuales decisiones de

compra” (Fan, 2005, p. 347). Los estudios de Devinney et al. (2006) sugirieron también que aun los consumidores que consideran los atributos sociales de los productos, “no están dispuestos a sacrificar la funcionalidad de sus productos” (p. 35). De acuerdo con lo planteado por Marín y Ruiz (2007), “estos resultados contradictorios no hacen sino poner en evidencia la necesidad de estudiar más las consecuencias de la RSE en la percepción de los consumidores” (p. 246).

2.2 Resumen

En la lectura revisada se ha encontrado que los investigadores utilizan diferentes conceptos vinculados con el comportamiento de compra para referirse a los mismos fenómenos. Diversas compañías están integrando la RSE a sus organizaciones, pero al no haber una definición clara, comúnmente aceptada, y con terminología variada, las empresas observan la importancia de aclarar y establecer un concepto común (Aqueveque & Encina, 2010, Marín, Ruiz, & Rubio, 2009). Así, por ejemplo, para algunas empresas el término responsabilidad social se relaciona directamente con las prácticas de la empresa con el medioambiente (Smaiziene & Jucevicius, 2013), para otros se relaciona con los derechos civiles y responsabilidades filantrópicas (Tian, Wang, & Yang, 2011), otros lo relacionan con características sociales o éticas (Auger et al., 2003), también lo atañen al apoyo que brindan los consumidores a las actividades de RSE (Marín & Ruiz, 2007). En la literatura existen otros términos relacionados con la RSE: responsabilidad social empresarial, ciudadanía corporativa, filantropía corporativa, apoyo corporativo, involucramiento corporativo con la comunidad, relaciones comunitarias, asuntos comunitarios, desarrollo comunitario, ciudadanía global, marketing social corporativo, sociedad y empresa, administración de asuntos sociales, política pública y empresa, manejo de audiencias relevantes. La responsabilidad social empresarial también se puede

describirla como el conjunto de acciones de las empresas que son voluntarias ante situaciones de crisis sociales, ambientales, y económicas (Gómez, 2010; Pérez, 2009).

Pareciera que la literatura está dividida en torno de la respuesta de los consumidores a la RSE (Fan, 2005). Las contradicciones también se dan en los resultados de las encuestas, estos indicaron que lo reportado como intención de compra es contrario a 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).

2.3 Conclusiones

1. Debido al creciente interés en explicar qué es la RSE, existen diversos términos que describen este fenómeno; sin embargo, no hay hasta el momento una definición clara que guíe a todos siguiendo un mismo derrotero. Del mismo modo, hay estudios que demuestran que los consumidores sí deciden responsablemente; sin embargo, también hay literatura indicando que, a pesar de que los consumidores demandan con más frecuencia información de la actividad de RSE que realiza la organización; no siempre se observa una relación directa y evidente entre la RSE y el consumo ético de los consumidores. Esto puede deberse a que “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).
2. Por este motivo, se ve necesario continuar el estudio sobre la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor, tratando de definir

si efectivamente es de interés del consumidor el tema de la RSE y si sobrepone está variable al precio, a la calidad, o a alguna otra característica de importancia.

Por otra parte, es fundamental conocer en detalle el tipo de reacciones que la RSE genera en los consumidores (Marín & Ruiz, 2007) con el fin de orientar el accionar de las organizaciones hacia una mayor generación de valor.

3. Siguiendo la recomendación de Auger y Devinney (2007), se desarrolló un estudio experimental bajo el método de elección discreta, puesto 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 (i.e., preocupación de la empresa por el medioambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, y buen trato a los trabajadores), las CC (i.e., liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos atractivos e innovadores), y el CnSR de los consumidores peruanos, a nivel de la muestra tomada en la ciudad de Arequipa. Aunque este estudio buscaba, principalmente, medir las preferencias de los consumidores en términos de su intención de compra, también se intentó cuantificar la disposición a pagar (DAP) de los participantes por cada CC y acción de RSE, haciendo uso de la metodología del MED. Según Gupta (2002), “esto tiene implicancias significativas en la estrategia de asignación de recursos de la empresa, ya que estos debieran ser asignados hacia aquellas actividades que mayor aceptación y valoración tienen para el consumidor” (p. 40).

3.1 Diseño de la Investigación

El presente estudio buscó evaluar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Arequipa, Perú. Con este objetivo, se diseñó e implementó un estudio experimental bajo la perspectiva del MED. El método de elección discreta utilizado tiene la particularidad 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, 2007; Auger et al., 2006; Auger et al., 2007), (b) Estados Unidos (Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan & Atalla, 2001; Creyer & Ross, 1997; Endacott, 2004; Mohr & Webb, 2005;

Mohr et al., 2001; Sen & Bhattacharya, 2001), y (c) Europa (Araña & León, 2005a, 2005b; Becchetti & Rosati, 2007; Belk, Devinney, & Louviere, 2005; Carrigan, Szmigin, & Wright, 2004; Crane & Matten, 2004; Fan, 2005; Papasolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis, & Katsioloudes, 2005; Schroeder & McEachern, 2005; Tallontire et al., 2001; Uusitalo & Oksanen, 2004).

El uso de la técnica experimental antes mencionada no es nuevo en la literatura, ha sido utilizada para evaluar las preferencias de compra de los consumidores en sectores tan diversos como consumo masivo, medioambiente, agricultura, servicios culturales, servicios financieros, y transporte (Araña & León, 2005a, 2005b; Auger et al., 2007; Calder, Phillips, & Tybout, 1981, 1982; Colombo, Hanley, & Calatrava-Requena, 2005; Dellaert, Brazeill, & Louviere, 1999; Elrod, Louviere, & Krishnakumar, 1992; Kaciak & Louviere, 1990; Klamey, Bennett, Louviere, Morrison, & Rolf, 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 el año 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 través 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): “Si bien los aportes de la economía experimental son útiles y relevantes, lamentablemente hasta el momento no existen desarrollo teóricos validados que permitan incorporar este conocimiento en los MED” (p. 361).

De acuerdo con McFadden (2000), las predicciones derivadas de Teoría de la Utilidad Aleatoria han sido validadas frecuentemente y constituyen una óptima primera aproximación para entender las preferencias de compra de los consumidores (como se citó 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 un número 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 con el fin de poder permitir la mejor inferencia posible de la data obtenida. El diseño es importante, entre otras cosas, porque influye significativamente en la información que puede ser extraída. Para una descripción pormenorizada de este proceso, ver Train (2003), Kjaer (2005), Hensher et al. (2005), y Louviere et al. (2004).

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

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

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

El CnSR de los consumidores residentes en Arequipa fue examinado siguiendo el procedimiento establecido en investigaciones previas (Araña & León, 2005a; Auger et al., 2003; Mohr & Webb, 2005). De esta manera, se ofrecieron a los encuestados dos marcas de lavadoras y debían seleccionar, en todos los casos, una de ellas. Cada participante completó las 17 tareas de elección que se les proporcionaron. En la Tabla 1, se presenta, a modo de ejemplo, una de estas tareas.

Tabla 1

Ejemplo de Elección: Tarea 1 Compra de lavadoras

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores	Sí	Sí
Precio	S/.1,184	S/.1,184
Es líder en el sector	No	No
Ofrece productos de calidad	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de lavadoras propuestas compraría usted? (marcar una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De acuerdo con la matriz Foote, Cone, y Belding Grid mencionada por Vaughn, 1986 (como se citó en Briganti & Lino, s.f.), las lavadoras pueden ser clasificadas como productos de moda. Es decir, productos con un alto grado de involucramiento por parte del cliente y en los que los criterios emocionales predominan al momento de efectuar la compra. Se decidió utilizar estos productos, entre otras razones, porque permitían la evaluación de temas ambientales, y otras características tradicionales. Adicionalmente, las lavadoras son un producto con el que está familiarizada casi toda la población de la ciudad de Arequipa, y, además, pertenece a un sector altamente competitivo y dinámico, que ostenta un alto grado de penetración y cobertura de mercado. Todo ello hacía prever que el experimento sería fácil de entender por los encuestados.

Con el fin de evitar un sesgo por la predominancia de alguna marca real del mercado, se decidió no especificar marcas. Por lo que se colocó como factor diferenciador solo la letras X y Y, de este modo: Marca X y Marca Y.

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

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

El MED, al permitir analizar de manera heurística las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (i.e., éticas, cognitivas, y emocionales), permite determinar en qué medida la RSE puede influenciar el CnSR de los consumidores de Arequipa, Perú, y cuantificar el valor que le asigna a cada una de las acciones sociales que desarrolla la empresa. La unidad de análisis de este estudio transversal es el consumidor de la ciudad de Arequipa. El experimento se administró a una muestra aleatoria estratificada de 132 individuos en agosto del año 2013. Para tal fin, se contrató a dos personas con amplia experiencia en el desarrollo de este tipo de trabajos de campo, quienes fueron capacitados previamente por el equipo investigador con el fin de asegurar un mejor conocimiento del cuestionario y de la metodología utilizada. Adicionalmente, y como un criterio de validación del proceso, el 10% de las entrevistas fue directamente supervisada por el equipo investigador.

La estimación del modelo experimental fue realizada empleando el método de maximización de la función de verosimilitud (Louviere et al., 2004). El software

utilizado para el diseño del experimento fue el SAS 9.1, mientras que el software utilizado para la estimación del modelo de elección discreta fue STATA 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: se busca establecer una relación de causalidad (Shadish, Cook, & Campbell, 2002), se busca forzar las elecciones de los consumidores con el fin de revelar sus intenciones reales (Auger & Devinney, 2007), cuando se desea estimar las preferencias individuales por atributos o características de productos que no son observables en el mercado a la fecha (Merino-Castelló, 2003), cuando se busca que la decisión de compra sea lo más real posible (Auger & Devinney, 2007), cuando el objetivo es evaluar la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney et al., 2006), cuando se busca cuantificar la disposición a pagar por productos socialmente amigables (Auger et al., 2006), y cuando no se dispone de información previa sobre las decisiones y preferencias del consumidor (Merino-Castelló, 2003). En la medida en que la investigación propuesta reunía todas estas características, se decidió utilizar esta técnica experimental cuantitativa.

Auger y Devinney (2007), tras efectuar una revisión de los principales trabajos efectuados, identificaron que la mayor parte de los estudios empíricos sobre CnSR “no fuerzan a los consumidores a revelar sus verdaderas actitudes o intenciones debido a la inherente debilidad en el diseño de la encuesta y a la sensibilidad en torno de los temas bajo investigación” (p. 23). En relación con este tema, los trabajos de Schwarz y sus colegas son especialmente relevantes (Schwarz, 1999; Schwarz, 2003; Schwarz, Grayson, & Knauper, 1998; Schwarz & Oyserman, 2001). Los autores plantearon que el método tradicional de encuestas tiende a sobrevalorar la importancia

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

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

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

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

residentes en Arequipa 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 de lavadoras entre los consumidores entrevistados. La pregunta principal fue la siguiente:

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

Las preguntas secundarias que se abordaron fueron:

1. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de lavadoras y la RSE en los consumidores residentes de Arequipa, Perú?
2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de lavadoras y las CC en los consumidores residentes de Arequipa, Perú?

Las preguntas de investigación anteriormente formuladas sirvieron de base para establecer siete hipótesis nulas a validar, que nos llevan a soportar dos proposiciones:

Proposición 1. No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de lavadoras en los consumidores residentes de Arequipa, Perú.

- Hipótesis 1: El atributo RSE, se preocupa por el medioambiente, no afecta positivamente el CnSR de lavadoras.
- Hipótesis 2: El atributo RSE, trata bien a sus trabajadores, no afecta positivamente el CnSR de lavadoras.
- Hipótesis 3: El atributo RSE, no contribuye con programas de lucha contra la pobreza, afecta positivamente el CnSR de lavadoras.

Proposición 2. No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de lavadoras en los consumidores residentes de Arequipa, Perú.

- Hipótesis 4: El atributo CC, no ofrece productos de calidad, afecta positivamente el CnSR de lavadoras.
- Hipótesis 5: El atributo CC, no cuenta con productos atractivos e innovadores, afecta positivamente el CnSR de lavadoras.
- Hipótesis 6: El atributo CC, no cuenta con el liderazgo en el sector, afecta positivamente el CnSR de lavadoras.
- Hipótesis 7: El atributo precio no afecta negativamente el CnSR de lavadoras.

3.4 Población

La población de los consumidores encuestados fue definida como todos aquellos consumidores que viven en la ciudad de Arequipa. Para efectos de aumentar la posibilidad de generalización de los resultados, se decidió segmentar la población según sexo (masculino y femenino) y edad (rangos de 18-24, 25-30; 31-40, 41-50 y; 51 a más). Los encuestados eran consumidores que decidieron participar voluntariamente en el experimento.

3.5 Consentimiento Informado

Antes de recolectar la información, se solicitó a los participantes su consentimiento para participar voluntariamente en el experimento firmando un formato de consentimiento informado. Al finalizar la encuesta los consumidores eran invitados a marcar con una *X* en el casillero *SÍ* mostrando de este modo su consentimiento, este documento se muestra en el Apéndice B. Pareciera que no existe ningún perjuicio o riesgo para los consumidores de participar en esta actividad.

3.6 Diseño de la Muestra

Para efectos de la determinación de la muestra, se tomó en consideración que las respuestas del experimento eran de naturaleza categórica, lo que permitió establecer que eran necesarios “varios cientos de observaciones que permitieran cumplir con las condiciones asintóticas que son necesarias para obtener parámetros estadísticamente confiables” (Verma, Plascka, & Louviere, 2002, p. 19). Sin embargo, el número total de participantes en este estudio no debería de ser grande, porque cada uno de ellos recibiría 17 escenarios diferentes de elección. 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 $\left(1 - \frac{\alpha}{2} \right)$). (Hensher, 2005, p. 185)

La verdadera proporción de la población no es posible de establecerla ex-ante, puesto 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 1,536, 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 17 tareas de elección, el número mínimo de personas que sería necesario entrevistar se reduce a 90 (i.e., 1,536 / 17). Sin embargo, dado que como parte del diseño se consideraron seis rotaciones diferentes de cada tarea de elección con el fin de evitar sesgos derivados del orden de presentación de los atributos, el número mínimo de entrevistados que finalmente se decidió encuestar fue de 132, para así tener un número balanceado de encuestados por cada tipo de rotación.

Dado que la muestra era pequeña en términos del número de individuos, se decidió trabajar con cuotas para asegurar obtener respuestas de todos los perfiles de la población. De acuerdo con lo sugerido por Hensher et al. (2005), se decidió trabajar sobre una muestra aleatoria estratificada conformada con G grupos representativos y mutuamente excluyentes con una proporción de la población w_g . Así, los 132 individuos de la muestra fueron estratificados en función de la edad de los entrevistados de la ciudad de Arequipa. Se establecieron cinco diferentes rangos (18-24, 25-30; 31-40, 41-50 y; 51 a más) que generaron una cuota de 27 encuestados en el rango de 18-24 años, 21 encuestados en el rango de edad 25-30; 29 personas en el rango 31-40, 22 entre los 41 y 50 años, y 33 entre los entrevistados de edades de 51 años a más. Adicionalmente, se decidió balancear y estratificar la muestra en función del sexo de los entrevistados, siendo en total 62 hombres y 70 mujeres. Esta segmentación por cuotas se desarrolló para asegurar que todos los rangos de edad y

género estuvieran representados con el fin de permitir la generalización de los resultados obtenidos.

Dentro de cada uno de los rangos de edades establecidos se encuestaron en total a 62 hombres y 70 mujeres; para ello los entrevistadores se ubicaron en uno de los centros comerciales más grandes y más visitados de Arequipa, el Mall Aventura Plaza (“Supervisión de Simulacro de Sismo”, 2013), entrevistando a 13 hombres y 14 mujeres en el rango de edades entre 18 y 24 años, entre las edades de 25 a 30 años se encuestaron a 10 hombres y 11 mujeres; 13 hombres y 16 mujeres fueron los encuestados entre los 31 a 40 años, entre las edades de 41 a 50 años fueron 10 hombres y 12 mujeres, y, finalmente, 16 hombres y 18 mujeres los comprendidos entre las edades de 51 a más años.

El trabajo del encuestador comenzó preguntando si podían colaborar con la encuesta, si la respuesta era afirmativa, se preguntaba primero los datos personales de las personas, siendo el primer dato demandado la edad. La distribución de cuotas utilizada se presenta en la Tabla 2.

El experimento fue aplicado, en agosto de 2013 a una muestra representativa de la población residente arequipeña. 132 personas con edades entre 18 y 87. La muestra estuvo compuesta por un 46.99% de hombres y un 53.01% de mujeres.

Tabla 2

Distribución de Cuotas

Sexo	Distrito	Cuota por edades					Total
		18-24	25-34	35-44	45-54	55 a más	
M	Sachaca				1	1	2
M	Alto Selva Alegre		2		1	2	5
M	Umacollo				1		1
M	Miraflores	3	1		1	1	6
M	José Luis Bustamante y Rivero	2	2	1	3	1	9

M	Yanahuara		2		3	1	6
M	Cayma	2		1		1	4
M	Mariano Melgar		1	1	1	2	5
M	Arequipa	1	5		3	1	10
M	Jacobo Hunter	2	1				3
M	Paucarpata	2	4		1		7
M	Yura			1	1		2
M	Socabaya		1				1
M	Cerro Colorado	1					1
F	Arequipa	2	3	3		2	10
F	Miraflores	1	2	1	1	2	7
F	Alto Selva Alegre	4	1	1	5		11
F	Mariano Melgar	1		2	2		5
F	Paucarpata	2	2	3	3	2	12
F	Cayma		1		2	1	4
F	Yanahuara		1		1	2	4
F	Yura		1		1		2
F	Jacobo Hunter	1	2				3
F	Cerro Colorado		2		1		3
F	Uchumayo		2				2
F	Socabaya		1				1
F	Sachaca	1		1			2
F	José Luis Bustamante y Rivero	2		2			4
Total		27	37	17	32	19	132

3.7 Confidencialidad

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

3.8 Localización Geográfica

El estudio se llevó a cabo en Arequipa, ciudad que representa el 4.13% de los 30.47 millones de habitantes del Perú, aporta el 8.67% del PBI, representa el 4.09% de la población económicamente activa, y cuenta con el 26.5% de los hogares de Arequipa acceden a servicios de televisión por cable (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2012).

3.9 Instrumentación

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

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

3.9.1 Identificación de atributos relevantes

El primer paso para implementar el experimento de elección discreto fue identificar los atributos relevantes usados en el proceso de compra. De acuerdo con Hensher, Rose, y Greene (2005), lo apropiado es trabajar con el menor número posible de atributos para que el experimento sea lo más realista posible, pero que a la vez sea entendible y manejable por los encuestados. Como se puede identificar en la matriz Foot Cone Belding Ltd. (FCB) presentada en la Tabla 3, se identifica al producto lavadoras en el Cuadrante 1.

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 34 alternativas de elección con 14 variables cada una, desarrolladas por Auger, Burke, Devinney, y Louviere (2003).

Tabla 3

Matriz FCB de Clasificación del Producto

	Pensamiento	Sentimiento
Alto involucrimiento	<p>Cuadrante I:</p> <p>Categorías de alta implicación, donde prevalecen criterios racionales de diseño. Por ejemplo: automóviles, seguros, electrodomésticos, etc.</p>	<p>Cuadrante II:</p> <p>Alto grado de participación, junto con los criterios de decisión sentimental. Por ejemplo: perfumes, cosméticos, ropa de moda, etc.</p>
Bajo involucrimiento	<p>Cuadrante III:</p> <p>Las decisiones de compra se caracterizan por el bajo nivel de participación, poca implicancia emocional, y el comportamiento rotinizado. Ejemplo típicos son los productos de limpieza del hogar</p>	<p>Cuadrante IV:</p> <p>Productos de participación baja, pero alta implicancia emocional, por ejemplo, productos para la satisfacción de los gustos personales tales como alimento congelados, chocolates, helados, refrescos, cerveza, etc.</p>

Nota. Tomado de “A Orientação do Tempo em Relação a Marcas Globais ou Locais e ao Grau de Envolvimento com o Produto: Estudo Aplicado ao Cenário Brasileiro [El Tiempo de la Orientación Sobre las Marcas Globales o Locales y el Grado de Implicación con el Producto: Estudio Aplicado a la Realidad Brasileña]”, por G. Briganti, y J. Lino, s.f. Recuperado de <http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/476.pdf>

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

La lista de competencias corporativas quedó, finalmente, definida por (a) liderazgo en el sector, (b) calidad de los productos, y (c) productos atractivos e innovadores. Las acciones de RSE, por su parte, fueron (d) preocupación por el medioambiente, (e) apoyo a programas de lucha contra la pobreza, y (f) buen trato a sus trabajadores. Adicionalmente, se introdujo el (g) precio para permitir capturar la DAP de cada atributo.

3.9.2 Especificación de los niveles por atributo

El rango de cada atributo es, usualmente, definido en función de los valores reales observados en el mercado. Al mismo tiempo, este rango debería ser lo suficientemente pequeño para mantener el experimento realista y práctico, con el fin de no abrumar a los participantes con un alto número de 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).

Tabla 4

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

Tipo de interacciones	Número de niveles de precios	Número de elecciones	D-eficiencia (%)
-----------------------	------------------------------	----------------------	------------------

Algunas interacciones	2	32	100.00
	3	144	99.93
Todas las interacciones	2	48	94.76
	3	144	99.87
Sin interacciones	2	16	100.00
	3	36	100.00

La Tabla 4 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%.

Por lo tanto, el estudio consideró solo los efectos principales. Se debe señalar que los efectos principales 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 las lavadoras al por menor, que en junio del año 2013 se reportaron en varias fuentes de internet. Los importes están expresados en nuevos soles (S/.). La Tabla 5 muestra el conjunto final de atributos, sus niveles, y su clasificación de acuerdo con las variables de interés.

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 5 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 (i.e., número de atributos y niveles), el programa SAS 9.1 permitió generar un diseño óptimo que: (a) alcanza la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, (b) que el diseño sea ortogonal y balanceado a la vez, y (c) que permita optimizar la D-eficiencia (Hensher, Rose, & Greene, 2005; Kanninen, 2002). La D-eficiencia, A-Eficiencia, y G-Eficiencia del diseño generado fue en todos los casos de 100%.

Tabla 5

Lista de Variables, Atributos y Niveles

Variables	Atributos	Niveles
-----------	-----------	---------

Precio	Precio	Nivel 1: S/.1,184 Nivel 2: S/.1,447
Competencias corporativas	Es líder en el sector	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Ofrece productos de calidad	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Ofrece productos atractivos e innovadores	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
Responsabilidad social empresarial	Se preocupa por el medioambiente	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	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

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

Previó a la utilización de la encuesta se desarrolló un estudio piloto para asegurar un adecuado uso y comprensión del instrumento, así como para verificar la fiabilidad de las respuestas y del método de recolección de datos. En este sentido, los cuestionarios fueron mejorados recogiendo las sugerencias y comentarios recibidos por los dos grupos de personas elegidas al azar de entre la población objetivo a quienes se les presentó una versión preliminar de los cuestionarios. Además, para

examinar la validez del experimento se incluyó un cuestionario en el cual los atributos de una de las lavadoras claramente prevalecían respecto de la otra. Durante las pruebas piloto, se procuró determinar el grado de comprensión de la terminología, la posibilidad de evaluar de manera significativa las opciones de lavadoras presentadas, y la percepción de los participantes respecto del número de cuestionarios y del tipo de atributos utilizados.

El tiempo promedio invertido para completar el ejercicio fue de aproximadamente 10 minutos. Un ejemplo de conjunto de elección se presenta en la Tabla 6.

Adicionalmente al ejercicio de elección, se incluyeron preguntas demográficas de carácter general (i.e., género y rango de edad). Debido a que el diseño del experimento de elección discreta incluyó la elección de una lavadora de entre dos alternativas propuestas cada vez, el modelo de elección desarrollado fue un logit binario. En la Tabla 7, se presentan los 16 cuestionarios desarrollados a través del diseño experimental antes descrito.

Tabla 6

Ejemplo de Conjunto de Elección

Atributos	X	Y
Se preocupa por el medioambiente	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores	Sí	Sí
Precio	S/.1,184	S/.1,184
Es líder en el sector	No	No
Ofrece productos de calidad	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de lavadoras propuestas compraría usted? (marcar una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabla 7

Diseño Experimental

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio	C4	C5	C6
1	X	Sí	Sí	Sí	S/.1,184	No	No	Sí
	Y	No	Sí	Sí	S/.1,184	No	No	No
2	X	Sí	No	No	S/.1,184	No	No	Sí
	Y	Sí	No	No	S/.1,447	No	Sí	No
3	X	No	Sí	No	S/.1,184	Sí	Sí	No
	Y	Sí	Sí	Sí	S/.1,184	No	Sí	No
4	X	No	Sí	No	S/.1,184	No	No	No
	Y	No	No	Sí	S/.1,447	Sí	Sí	Sí
5	X	No	No	Sí	S/.1,184	Sí	Sí	No
	Y	No	No	No	S/.1,447	No	No	No
6	X	No	Sí	No	S/.1,447	Sí	No	Sí
	Y	Sí	No	No	S/.1,184	Sí	No	No
7	X	Sí	Sí	Sí	S/.1,184	Sí	Sí	Sí
	Y	Sí	No	Sí	S/.1,447	Sí	No	Sí
8	X	No	Sí	No	S/.1,447	No	Sí	Sí
	Y	No	Sí	No	S/.1,447	No	No	Sí
9	X	Sí	Sí	Sí	S/.1,447	No	Sí	No
	Y	No	No	No	S/.1,184	Sí	Sí	No
10	X	Sí	No	No	S/.1,447	Sí	No	No
	Y	No	No	Sí	S/.1,184	No	No	Sí
11	X	No	No	Sí	S/.1,447	Sí	No	Sí
	Y	No	Sí	Sí	S/.1,447	Sí	Sí	No
12	X	No	No	Sí	S/.1,184	No	No	No
	Y	Sí	Sí	No	S/.1,184	Sí	No	Sí
13	X	Sí	Sí	Sí	S/.1,447	Sí	No	No
	Y	Sí	Sí	No	S/.1,447	No	Sí	Sí
14	X	Sí	No	No	S/.1,184	Sí	Sí	Sí
	Y	No	Sí	No	S/.1,184	Sí	Sí	Sí
15	X	No	No	Sí	S/.1,447	No	Sí	Sí
	Y	Sí	No	Sí	S/.1,184	No	Sí	Sí
16	X	Sí	No	No	S/.1,447	No	Sí	No
	Y	Sí	Sí	Sí	S/.1,447	Sí	No	No

3.10 Recolección de Datos

El experimento final se realizó en agosto del año 2013. Un grupo de 132 personas fue entrevistado por encuestadores profesionales especializado en trabajos de campo en Arequipa. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: los encuestadores visitaron a los consumidores en el mall más visitado de Arequipa y los invitaban a participar del estudio describiendo el procedimiento y sus beneficios. La participación fue voluntaria, se administraron los instrumentos luego de que el participante diera su consentimiento escrito. Cuando la encuesta era terminada, el entrevistado era invitado a firmar el formato de consentimiento.

El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con papel y lápiz, que tomaba en promedio 10 minutos para completar las 17 alternativas hipotéticas de compra de lavadoras.

Los datos recogidos fueron organizados y registrados dos veces para validar el proceso de registro. Así, el 100% de los datos fue registrado dos veces en el software Office 2007 (Excel) para realizar una prueba de consistencia; por último, la información fue trasladada al programa de software STATA 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 con el fin de estimar la importancia de cada una (i.e., los valores marginales). Los niveles de los atributos de cada alternativa fueron introducidos por separado.

3.11 Análisis e Interpretación de Datos

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

de datos y combinados con la matriz de diseño que representa el experimento de elección. Primero, se procedió a estimar el modelo binario de elección discreta, utilizando el programa STATA 12, y luego se procedió a la interpretación de los datos. El programa STATA 12 utiliza el método de máxima verosimilitud para calcular el valor de los parámetros del modelo logit binomial, sus errores estándar, y sus estadísticos asintóticos. Las siguientes pruebas de significancia para la regresión logística binaria fueron desarrolladas: pruebas de las hipótesis planteadas y prueba de los parámetros individuales del modelo.

3.11.1 Pruebas de hipótesis

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

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

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

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

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

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

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

3.12 Resumen

Como se vio en el Capítulo II, según la recomendación de Auger y Devinney (2007), se desarrolló un estudio experimental bajo el método de elección discreta, un

enfoque experimental cuantitativo, permitiéndonos comprobar si la forma de pensar de los consumidores residentes en Arequipa y su conocimiento sobre RSE están ciertamente enlazados. De este modo, fue posible determinar si efectivamente existía relación entre la RSE, CC, y CnSR de los consumidores de la ciudad de Arequipa.

Para este estudio logit binario de corte transversal experimental, se utilizó un diseño de muestra aleatoria estratificada de 132 consumidores residentes en Arequipa, Perú. Siendo que este estudio permitió analizar y medir las preferencias de compra de los consumidores y sus comportamientos, asimismo, cuantificar la valoración económica o disposición a pagar de los participantes por las CC y las acciones de RSE. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con un D-eficiencia de 100%, que fue probado a nivel local en términos de su confiabilidad y su validez en el contexto de consumidores residentes en Arequipa. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna, y la confiabilidad del experimento desarrollado.

Capítulo IV: Resultados

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

El enfoque del modelo de elección discreta requiere que una muestra representativa de los consumidores tome decisiones en situaciones simuladas derivadas de variaciones realistas de los actuales productos existentes. En los experimentos de elección desarrollados, se pidió a los encuestados que seleccionen una de las dos lavadoras que se les ofreció en cada una de los 17 conjuntos de alternativas propuestos (16 conjuntos del diseño del experimento propiamente dicho más un juego utilizado para la prueba de consistencia). Adicionalmente, se les solicitó responder a una serie de preguntas como son edad, sexo, dirección, teléfono, y distrito. En el capítulo anterior, se explicó en detalle el proceso para el desarrollo del diseño del experimento y la formulación de los cuestionarios.

El estudio experimental se desarrolló sobre la base de una muestra aleatoria de 132 consumidores peruanos residentes en Arequipa, Perú, estratificados por edad y género. De acuerdo con el método de elección discreta, varios cientos de observaciones se utilizaron para la estimación de los parámetros del modelo y la obtención de pruebas estadísticas fiables. El modelo econométrico utilizado fue el

denominado como el modelo logit multinomial (MNL), cuya ecuación se presenta a continuación:

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

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

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

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

Donde x_{ij} representa el valor del atributo l en la opción i en el ejercicio de elección j . El parámetro β es la utilidad relativa asociada con el atributo l , y L representa el número total de atributos. (Verma et al., 2002, p. 20)

Apoiados en la técnica experimental antes descrita y a partir de los datos generados de las lavadoras, 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 residentes en Arequipa a través de las variables independientes RSE y CC.

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

parámetro individualmente analizado era cero. Finalmente, los parámetros de la DAP fueron estimados.

4.1 Test de Consistencia

Para descartar sesgos y comprobar la validez del experimento, se incluyó un conjunto de elección adicional que permitió examinar la racionalidad y consistencia de los resultados obtenidos. El análisis efectuado permitió determinar que el 89% de los 132 encuestados eligieron la respuesta correcta. Esto puede ser interpretado como una evidencia del adecuado entendimiento del experimento y de la racionalidad de las decisiones tomadas por los entrevistados, lo que, a su vez, permite establecer la consistencia de los resultados obtenidos a través de los cuestionarios experimentales desarrollados.

4.2 Demografía

Para el efecto del análisis, solo se consideraron a los individuos que respondieron la integridad de los 16 conjuntos de elección propuestos. Es importante recordar que la muestra utilizada fue aleatoria y estratificada por edad y género, lo que permitió incorporar una amplia dispersión de actitudes éticas y de responsabilidad social. En la medida 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 Arequipa, Perú, de las cuales todas cumplieron apropiadamente las tareas de elección. La tasa de respuesta relevante, por lo tanto, es de 100%, que incluye solo a aquellos que cumplían con los criterios de elegibilidad y que aceptaron voluntariamente participar de la entrevista. En términos generales, puede decirse que hubo un equilibrio de género en la muestra, a pesar de que un porcentaje ligeramente mayor de mujeres respondió a la encuesta (53.01%). Para mayor detalle, se puede ver la Tabla 8.

Tabla 8

Distribución por Género

Género	N	%
Masculino	62	46.99
Femenino	70	53.01
Total	132	100.00

La distribución de los encuestados por edad y sexo pueden ser apreciadas en los datos demográficos presentados en la Tabla 9. Como se observa en estas estadísticas, un amplio y diverso grupo de personas tomó parte en el estudio.

4.3 Pruebas de Hipótesis

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

Según lo recomendado por Louviere et al. (2004), se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era significativo. La verosimilitud es una probabilidad, específicamente la probabilidad de que los valores observados de la variable dependiente puedan predecirse a partir de los valores observados en las variables independientes. La prueba compara si los resultados del modelo que considera solo una constante es igual a los resultados del modelo que incorpora todas las variables explicativas. El modelo es significativo con un valor de $p < 0.01$ con $X^2 = 626.9$ (número de observaciones de la regresión 4,488), esto quiere decir que el modelo que se encuentra bajo análisis es significativamente diferente al

de una sola constante. Por este motivo, se rechaza la hipótesis nula que indica que todos los efectos de predicción son cero.

Tabla 9

Distribución por Género y Edad

Edad (años)	Género	N	%
18-24	Femenino	14	51.85
	Masculino	13	48.15
25-30	Femenino	11	52.38
	Masculino	10	47.62
31-40	Femenino	16	55.17
	Masculino	13	44.83
41-50	Femenino	12	54.55
	Masculino	10	45.45
51 o más	Femenino	18	54.55
	Masculino	15	45.45

Los resultados que se han conseguido muestran que los atributos considerados en el modelo de elección de lavadoras han tomado las principales fuentes de variabilidad que explican el comportamiento de compra de los consumidores.

Asimismo, son positivos los signos de todos los atributos de RSE y CC, con lo que se puede entender que cuando la empresa toma conocimiento y preocupación por el medioambiente se incrementa la probabilidad de seleccionar esa lavadora, del mismo modo cuando se trata bien a sus trabajadores, o se contribuye con programas de lucha contra la pobreza, o también cuando se ofrece productos de calidad o se cuenta con productos atractivos e innovadores o se ostenta el liderazgo en el sector.

De la importancia relativa de cada atributo, se puede deducir los valores de los parámetros individuales estimados en el modelo. Tal es así que los atributos preferidos de más a menos son productos de calidad, compromiso medioambiental de la empresa, las buenas prácticas laborales, la contribución de la empresa con una

buena causa, la innovación, y el liderazgo en la industria. Sin embargo, los consumidores demuestran diferente nivel de preferencia para los diferentes aspectos de RSE, donde el compromiso medioambiental de la empresa es una de las acciones de responsabilidad social que más contribuye con la utilidad del individuo, el cual es mayor que las buenas prácticas laborales, que es, a su vez, preferido sobre la contribución de la empresa con una buena causa. Respecto a las CC, el rasgo preferido es que sean productos de calidad por encima de innovación, que a su vez, supera la característica de liderazgo en la industria. En general, el conjunto de atributos de responsabilidad social de las empresas genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de lavadoras en la muestra estudiada.

Según la teoría económica, el precio es un elemento determinante y en este caso se comprueba lo mismo, dado que el precio es negativo y significativo para el modelo, es decir, que altos precios disminuyen la utilidad máxima que los consumidores pueden obtener para un determinado nivel de ingresos. El intercepto en el modelo logit binario expresa las preferencias intrínsecas de los consumidores de lavadoras, no recogidas en las variables independientes del modelo.

Los interceptos miden el impacto de todos los atributos no observados, es así que proporcionan una evaluación de la inercia de la elección. Un intercepto negativo significa que ninguno es la opción elegida con más frecuencia. Se puede concluir con esto que, el intercepto es una medida apropiada de la inercia de la elección. (Verma et al., 2004, p. 52)

En la Tabla 10, es posible apreciar que el valor de la constante (o intercepto) para el modelo logit binario es -1.634. En otras palabras, los consumidores de lavadoras escogerían con mayor frecuencia la opción ninguna de las dos lavadoras propuestas. Es necesario mencionar que el parámetro fue significativamente mayor que cero.

Tabla 10

Parámetros Individuales del Modelo

VARIABLES	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medioambiente	0.802**	0.065
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.572**	0.065
Trata bien a sus trabajadores	0.586**	0.065
Precio	-0.411**	0.065
Es líder en el sector	0.301**	0.065
Ofrece productos de calidad	1.052**	0.066
Ofrece productos atractivos e innovadores	0.367**	0.065
Constante	-1.634**	0.093

Nota. *p<.05

4.4 Disposición a Pagar

Uno de los objetivos fundamentales de esta investigación 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 establecer el equivalente monetario de la utilidad que un consumidor logra de la adición o la ausencia de una característica específica. Este enfoque da la posibilidad de evaluar en términos monetarios las elecciones que los consumidores puedan hacer entre los distintos aspectos de la responsabilidad social y las competencias corporativas. Louviere et al. (2004) estudiaron en detalle los pormenores del procedimiento y estos fueron 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)

Al establecer la importancia relativa de todos los atributos valorados en términos de un atributo numerario como el precio, se 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. Y dado que en este experimento, el precio es una variable discreta, la diferencia entre los niveles de precios consignados en la encuesta (S/.263) ha sido considerada como la unidad monetaria para el cálculo de la disposición a pagar DAP, según Louviere et al. (2004).

Los resultados de las estimaciones de la disposición a pagar calculadas sobre la base de las respuestas proporcionadas por el íntegro de los consumidores encuestados se pueden observar en la Tabla 11. Se puede comprender con los resultados que los encuestados de la muestra sí estaban dispuestos a pagar más por los atributos éticos que por las competencias corporativas, a excepción de los productos de calidad. Tal es así que, si la empresa se preocupa por el medioambiente, trata bien a sus trabajadores, y apoya programas de lucha contra la pobreza, genera 12% más disposición a pagar que las CC. Es también en los resultados donde se puede apreciar

que los consumidores tienden a escoger más aquellas acciones de RSE que demuestran mayor compromiso medioambiental.

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

Tabla 11

Disposición a Pagar

Atributos	DAP (S/.)
Se preocupa por el medioambiente	504.02
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	359.62
Trata bien a sus trabajadores	368.13
Es líder en el sector	189.03
Ofrece productos de calidad	660.65
Productos atractivos e innovadores	230.83

Tabla 12

Disposición a Pagar por Variable

VARIABLES	DAP (S/.)	%
Responsabilidad social empresarial	1,232	94
Competencias corporativas	1,081	82

Los resultados de estas encuestas muestran que los consumidores están dispuestos a pagar un promedio de S/.411 por cada atributo de responsabilidad social, y por la responsabilidad social como un todo estaban dispuestos a pagar S/.1,232. Esto revela que los clientes de lavadoras residentes en Arequipa, pagarían hasta un equivalente al 94% del precio promedio de lavadoras por atributos éticos o de responsabilidad social.

Por último, en la Figura 2 se aprecia la tasa marginal de sustitución de cada uno de los atributos considerados en la elección de lavadoras estimados sobre los datos de la Tabla 12 (disposición a pagar). Se puede notar que las acciones de

responsabilidad social son características importantes y positivas para ser ofrecidas al mercado. Otra característica que no debiera ser descuidada es la calidad de los productos.

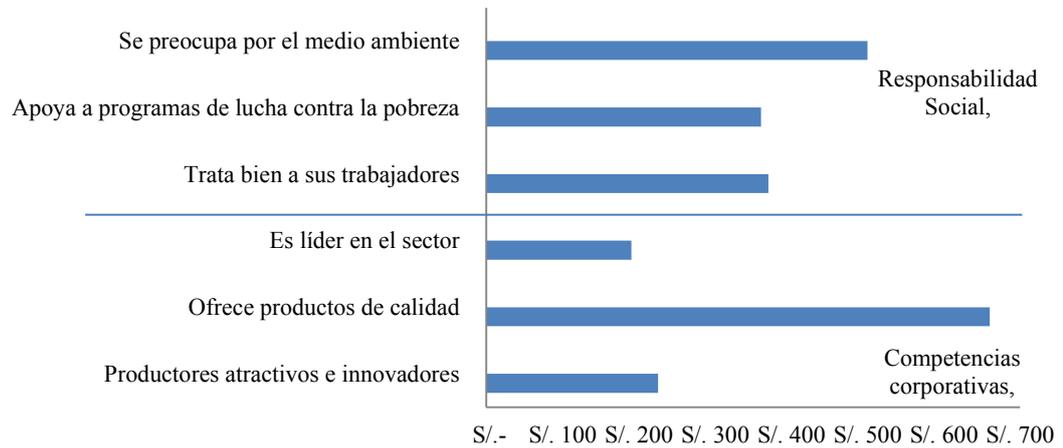


Figura 2. Tasa marginal de sustitución de los atributos.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

Con este estudio se ha tratado de demostrar si existe relación significativa entre la responsabilidad social, las competencias corporativas, y el CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores residentes en Arequipa. Por este motivo, se incluyó, en el estudio, la medición de la intención de compra de los encuestados y su disposición a pagar por diferentes niveles de competencias corporativas: el liderazgo en el sector, productos de calidad, la innovación, y diferentes niveles de acciones de responsabilidad social: preocupación por el medioambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, y buenas prácticas laborales, obligándolos a balancear sus opciones con el fin de poder medir sus preferencias. Para este estudio se vio por conveniente utilizar la metodología de elección discreta MED y realizar un estudio experimental con un modelo logit binario transversal para elaborar el sondeo y analizar de esta forma si había una relación positiva entre la forma de pensar y el comportamiento real. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con una D-eficiencia del 100%, el cual necesariamente fue examinado para comprobar su validez y fiabilidad. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna, y la fiabilidad del experimento desarrollados.

El estudio se efectuó sobre una muestra aleatoria estratificada de 132 consumidores peruanos residentes en la ciudad de Arequipa, los que participaron voluntariamente. Se debe resaltar que solo los efectos principales y lineales fueron tomados en consideración. Se utilizó la prueba de verosimilitud para medir la importancia del modelo 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 residentes en Arequipa: ¿Tiene la responsabilidad social influencia en el comportamiento de compra del consumidor, medido como CnSR a nivel de los residentes en Arequipa? ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y la RSE en Arequipa? ¿Existe una relación directa entre el CnSR y las competencias corporativas en Arequipa? Estas preguntas de investigación sirvieron de base para establecer las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1. El atributo RSE, se preocupa por el medioambiente, no afecta positivamente el CnSR.

Hipótesis 2. El atributo RSE, trata bien a sus trabajadores, no afecta positivamente el CnSR.

Hipótesis 3. El atributo RSE, no contribuye con programas de lucha contra la pobreza, afecta positivamente el CnSR.

Hipótesis 4. El atributo CC, no ofrece productos de calidad, afecta positivamente el CnSR.

Hipótesis 5. El atributo CC, no cuenta con productos atractivos e innovadores, afecta positivamente el CnSR.

Hipótesis 6. El atributo CC, no cuenta con el liderazgo en el sector, afecta positivamente el CnSR.

Hipótesis 7. El atributo precio no afecta negativamente el CnSR. No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de lavadoras en Arequipa, Perú.

Siendo que las conclusiones de este estudio son las siguientes:

1. Los atributos de la RSE y de las CC sí están relacionados significativa y positivamente con el CnSR. Es por este motivo que se rechazaría n las 7 hipótesis nulas antes mencionadas.
2. Los consumidores de lavadoras residentes en Arequipa sí consideran estos atributos en su decisión de compra. Se ha podido establecer cuál es la probabilidad de compra del producto lavadoras relacionándolas con los atributos asignados a cada variable.
3. Son positivos los signos de todas las acciones de responsabilidad social y competencia corporativa, es decir, que si la empresa ofrece compromiso con el medioambiente, buen trato a sus trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, productos de calidad, innovación tecnológica, y liderazgo en el sector, la probabilidad de que el consumidor seleccione una lavadora aumenta.
4. Los consumidores residentes en Arequipa no muestran el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la responsabilidad social. El compromiso de la empresa con el medioambiente es el que genera mayor utilidad al consumidor, superior que el buen trato a sus trabajadores y mayor a su vez que los programas de lucha contra la pobreza.
5. Si se hace referencia al CC, la calidad es la característica con mayor influencia sobre la decisión de compra, seguida por productos atractivos e innovadores, y, por último, el liderazgo en el sector. Es necesario resaltar que los efectos de la RSE son más importantes que los de la CC, pero ambos son a su vez más importantes que el precio.
6. Los atributos éticos generan mayor disposición a pagar que en relación con las competencias corporativas, a excepción de empresas que ofrecen productos de calidad. La DAP por el producto de una empresa que se preocupa por el

medioambiente, es aproximadamente 2.7 veces más que el DAP de liderazgo en el mercado, asimismo es 2.2 veces más que el de una empresa que ofrece productos atractivos e innovadores.

7. El atributo de responsabilidad social más valorado por los entrevistados es el compromiso de la empresa con el medioambiente.
8. Los encuestados estaban dispuestos a pagar un promedio de S/.411, por cada atributo de responsabilidad social y S/.1,232 para la responsabilidad social como un todo, es decir, que pagarían el 94% del precio promedio de compra por atributos éticos o de responsabilidad social.

Contribuciones teóricas. El presente estudio ofrece pruebas de que las asociaciones corporativas sí ejercen una influencia significativa y positiva en el pensamiento y decisión de los consumidores residentes Arequipa s al momento de realizar compras. Tal es así que esta investigación presenta un importante aporte que valida empíricamente, en la ciudad de Arequipa, Perú, la presencia y el rol de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores.

Según la revisión que se hizo de la literatura existente, se dispone, en el Perú, con la investigación desarrollada por Marquina Feldman en 2009, la misma que ha sido usada como base para el desarrollo del presente estudio. Esta validación es importante frente a las sugerencias hechas por varios investigadores (Auger et al., 2003; Carrigan et al., 2004; Marín & Ruiz, 2007; Mohr & Webb, 2005) 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. Asimismo, Fernández (2009) indicó que las prácticas responsables generan ventajas comparativas para la empresa.

Un segundo aporte, a través de respuestas concretas de los consumidores residentes en Arequipa es el intento de medir el impacto de la responsabilidad social en acciones como la voluntad de compra y la disposición a pagar. El estudio también brinda evidencia sobre el rol y el peso que desempeñan las competencias corporativas y la responsabilidad social en el comportamiento de compra de lavadoras.

Por este motivo, esta investigación estudió si el marco conceptual desarrollado tenía validez empírica. Al respecto, Berens (2004) señaló que es posible distinguir dos tipos de asociaciones corporativas: CC y RSE. 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.

Asimismo, se contribuye con la literatura sobre la importancia relativa de las asociaciones corporativas en la relación empresa-consumidor. En las últimas décadas, 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).

Asimismo, Mohr y Webb (2005) mostraron que los consumidores en EE.UU. “reaccionan más fuertemente a la RSE negativa que a la positiva” (p. 139) y que “un bajo precio no parece compensar un bajo nivel de responsabilidad social” (p. 142).

A través de este trabajo se ha podido demostrar que algunas creencias expresadas en la literatura encontrada no eran correctas para el contexto peruano, dentro de la muestra tomada, como que los consumidores no son tan éticos en sus compras como se afirma en algunas investigaciones (Carrington et al., 2010). O lo expresado por Carrington et al. (2012) quienes señalaron que aunque el consumismo ético está en creciente aumento, los consumidores tienen una mentalidad ética que

rara vez utilizan al momento de realizar sus compras. Por el contrario, este estudio revela que la probabilidad de consumo se acrecienta con una buena combinación de competencias corporativas y acciones de responsabilidad social.

En general, el conjunto de acciones de RSE generan la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de lavadoras. Esto revela que los clientes residentes en Arequipa, e lavadoras pagarían un equivalente al 94% 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 12% mayor que los referidos a las competencias corporativas. Estos resultados confirman y amplían las conclusiones de otros investigadores, quienes indicaron: que el comportamiento responsable de los compradores premia a las empresas éticas pagando precios altos y castigando a las no éticas exigiéndoles grandes descuentos (Lamb et al., 2011), que los consumidores de Australia y Hong Kong están “muy dispuestos a pagar un porcentaje importante del valor del producto por atributos específicos de ética” (Auger et al., 2003, p. 299) y que, en el caso de los consumidores españoles, “el efecto total de responsabilidad social (0.51) es superior al de la capacidad corporativa CC (0.24)” (Marín & Ruiz, 2007). Adicionalmente, los estudios de García et al. (2011) mostraron que es creciente el número de consumidores que consideran, además del precio y atributos físicos del producto, otros elementos como preocupaciones éticas, sociales, y medioambientales al momento de decidir comprar o no comprar. Existen, también, estudios que demuestran que hay una relación positiva entre acciones de RSE y la reacción que tienen los consumidores con dicha empresa (Carvalho et al., 2010).

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 (Murt, 2009; Curras-Pérez, 2012; Villamizar, 2012). Según Buil et al. (2012), la familiaridad que los consumidores tienen con relación a la marca, influye

en sus percepciones acerca de esa marca y también en sus percepciones sobre actividades realizadas por ella. Según López y Sebastián (2013), la identidad empresarial es reflejada sobre su imagen empresarial y esta, a su vez, afecta positivamente las relaciones de la empresa con su público objetivo. Estos autores también han sugerido que estos resultados se explican por la atracción que genera la imagen de marca y por la teoría de la identificación organizacional, que expone cómo el individuo, a través de la empresa, busca satisfacer importantes necesidades personales de aceptación social tales como autocontinuidad y la de automejoramiento (Maignan & Ferrel, 2004, Marín & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001). De esta manera, las investigaciones de Bhattacharya y Sen (2003) pueden servir de base para la comprensión de cómo la responsabilidad social genera el apoyo activo de los consumidores.

Adicionalmente, Marín y Ruiz (2007) sugirieron que estos hallazgos pueden estar relacionados con el aumento de la competencia en donde los atributos funcionales tienden a ser considerados como básicos en la mayoría de los casos. En consecuencia, la capacidad corporativa puede convertirse en una línea de base que no ofrece una clara posibilidad de diferenciación entre los competidores

Contribuciones prácticas. Una de las contribuciones del presente estudio es proveer a los administradores un conocimiento de los factores generando mayor valor en sus relaciones con sus clientes, al tener una comprensión de las relaciones empresa-consumidor, del público residente en Arequipa entrevistado, y el producto seleccionado. Contribuyendo a la toma de decisiones gerenciales a nivel de Arequipa, Perú; y brindando criterios para la gestión de las iniciativas de responsabilidad social y las características que deben ser consideradas para el lanzamiento de productos con atributos sociales.

5.2 Implicancias

Aunque el presente estudio se basa solo en lavadoras, los resultados no resultan ser imprevistos porque hay evidencia científica preexistente en los países desarrollados al respecto. Se puede comprobar que las empresas arequipeñas o las residentes en Arequipa cumplen con un importante imperativo ético y agregan valor a sus organizaciones al desarrollar actividades de responsabilidad social, generando el aumento significativo del valor de la marca y de la reputación, y de los resultados financieros. Estos resultados concuerdan con los obtenidos previamente por otros investigadores (Jones, Confort, Hillier, & Eastwood, 2005; Pappasolomou-Dukakis et al., 2005).

Los resultados indican que no hay conflicto entre la orientación hacia la maximización de las ganancias y la búsqueda de un mayor retorno desde una perspectiva social. Por lo tanto, las empresas residentes en Arequipa, a través de acciones de RSE, contribuyen a la creación de un mundo mejor para las generaciones actuales y futuras, y generan, además, beneficios económicos.

El instrumento utilizado y el enfoque MED desarrollado proporciona a las empresas una forma sistemática de seguimiento y comprensión de las expectativas sociales del consumidor residente en Arequipa de lavadoras y un proceso para evaluar el impacto de sus iniciativas sociales.

Sin embargo, esto no quiere decir que se deba descuidar las competencias corporativas y los atributos funcionales del producto. Sino que, por el contrario, se debe mantener y mejorar la calidad de los productos ofrecidos y se debe implementar más acciones de responsabilidad social. De esta manera, las empresas no necesitarían competir por precio, puesto que su ventaja competitiva sería la diferenciación.

5.3 Recomendaciones

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

1. Se recomienda que las compañías no realicen acciones filantrópicas, sino que redefinan sus actividades de responsabilidad social más valoradas por sus consumidores.
2. Se recomienda que las compañías desarrollen su responsabilidad social no solo a nivel externo, sino también interno, como por ejemplo, bienestar de sus trabajadores.
3. En vista que las acciones de protección del medioambiente son más valoradas por los consumidores, las empresas deben redefinir sus presupuestos de responsabilidad social y no solo apoyar programas de lucha contra la pobreza.

5.4 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones

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

Varias sugerencias para futuras investigaciones se derivan de las limitaciones inherentes a esta investigación. Sería importante ampliar la investigación tanto a diferentes tipos de productos como a diferentes ciudades del Perú, o quizá un estudio latinoamericano donde se compare entre diferentes países, así como un estudio comparativo entre países desarrollados y países en vías de desarrollo; incluir los efectos cuadráticos de los precios, incluir las interacciones entre las variables; todo lo cual agregaría a la validez y generalización de las conclusiones de este estudio.

Finalmente, podría ampliarse también a evaluar las preferencias de los consumidores al establecer la marca (e.g., LG, SAMSUNG, entre otras). Podrían explorar, también, diferencias demográficas, el nivel socioeconómico, y estilos de vida.



Referencias

- Abreu, J., & Cruz, J. (2011). Responsabilidad social empresarial una visión integral. *Innovaciones de Negocios*, 8(15), 71-94.
- Adamowicz, W. , Louviere, J. , & Swait, J. (1998). Introduction to attribute-based stated choice methods. Recuperado Julio 22, 2013 de <http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf>.
- Alvarado, A., Bigné, E., & Currás, R. (2011). Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la responsabilidad social empresarial: Una clasificación con base en su racionalidad. *Estudios Gerenciales*, 27(118), 115-137. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v27n118/v27n118a07.pdf>
- Andelman, M., Bormioli, M., Carlino, H., Paz, M., & Perczyk, D. (s.f.). *Para entender el cambio climático*. Recuperado de http://www.ambiente.gov.ar/archivos/web/UCC/File/publicacion_entender.pdf
- Andrade, R., Castaño, A., & Zimmermann, M. (2013, 6 de junio). Una nueva tendencia de la responsabilidad social: El consumo ético. *Natural-Press*. Recuperado de <http://naturalpress.la/una-nueva-tendencia-de-la-responsabilidad-social-el-consumo-etico/>
- Aqueveque, C. (2005). Marketing and market development signaling corporate values: Consumers' suspicious minds. *Corporate Governance*, 5(3), 70-81.
- Aqueveque, C., & Encina, C. (2010). Corporate behaviour, social cynicism, and their effect on individuals' perceptions of the company [Comportamiento de las empresas, el cinismo social y su efecto en las percepciones individuales de la empresa]. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 311-324
- Araña, J. , & León, C. (2005a). Consumers' valuation of corporate social responsibility: A stated preference approach. Manuscrito no publicado, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Canarias, España.

Araña, J., & León, C. (2005b). Flexible mixture distribution modelling of dichotomus choice contingent validation with heterogeneity. *Journal of Environmental Economics and Management*, 50(1), 178-188.

Argandoña, A. (2012). ¿Qué es y qué no es la responsabilidad social?. *Boletín del Centro de Investigación de Economía y Sociedad*, 2012(100), 1-14.

Auger, P. , Burke, P. , Devinney, T. , & Louviere, J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.

Auger, P. , Devinney, T. , & Louviere, J. (2006). Global segments of socially conscious consumers: Do they exist? Obtenido enero 6, 2009, de Australian Graduate School of Management, Sydney, NSW Página web: <http://www2.agsm.edu>

Auger, P. & Devinney, T. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383. Recuperado setiembre 27, 2013 de <http://www.jstor.org/discover/10.2307/25075526?uid=3738800&uid=2&uid=4&sid=21102690270927>

Bae, S. (2012). *Understanding ethical consumers: Assessing the moderating effects of price sensitivity, materialism, impulse buying tendency, and clothing involvement* [Entender a los consumidores éticos: La evaluación de los efectos moderadores de la sensibilidad al precio, el materialismo, la tendencia de compra de impulso, y la participación de ropa] (Tesis Doctoral). Universidad Estatal de Colorado, Colorado.

Banco Mundial [BM]. (2006). CSR main concepts—Supplemental material to CSR course. Obtenido enero 6, 2009, de http://info.worldbank.org/etools/docs/library/57527/csr_mainconcepts.pdf

- 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.
- 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.
- Benbeniste, S. (2010). Consumo responsable, "yes we can". *Consumo Responsable y RSC*. 2010(127), 26-28. Recuperado de <http://www.profesiones.org/var/plain/storage/original/application/b4b0f79c6bc69ae5c42b7c250ff384c5.pdf>
- Berens, G. (2004). Corporate Branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction (Doctoral dissertation, Erasmus University Rotterdam, 2004).Dissertation Abstracts International, AAT CA58619
- Berens, G., & Van Riel, C. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Berens, G., Van Riel, C., & Van Bruggen, G. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate Brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.

- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Blanco, A. (2009). *El desarrollo de competencias como práctica de responsabilidad social empresarial* [Trabajo presentado en Congreso 2009]. Recuperado de <http://www.espanet-spain.net/congreso2009/archivos/ponencias/TP06P04.pdf>
- 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, NY: Harper.
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597-608.
- Briganti, G., & Lino, J. (s.f.). *A orientação do tempo em relação a marcas globais ou locais e ao grau de envolvimento com o produto: estudo aplicado ao cenário brasileiro* [El tiempo de la orientación sobre las marcas globales o locales y el grado de implicación con el producto: Estudio aplicado a la realidad brasileña]. Recuperado de <http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/476.pdf>
- Brown, T. , & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.

- Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, intended image, construed image and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- Brown, T. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.
- Buil, I., Martínez, E., & Montaner, T. (2012). La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(2), 84-93.
- Buil, I., Melero, I., & Montaner, T. (2012). La estrategia de marketing con causa: factores determinantes de su éxito. *Universia Business Review*, 36(4), 90-107. Recuperado de http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR36_Web/05.pdf
- Business and Sustainable Development. (2007). Business and sustainable development: A global guide. Obtenido enero 6, 2009, 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.
- Canales, C. (2012). *La RSE en el manejo de los recursos hídricos* [Curso-Taller “Integridad y Responsabilidad Social Empresarial en la Gestión del Agua”- Presentación]. Recuperado de http://www.eclac.cl/drni/noticias/noticias/0/47390/Caridad_Canales_07_2012.pdf

- Carrigan, M., & Atalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—Do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.
- Carrington, M., Neville, B., & Whitwell, G. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behavior of ethically minded consumers [¿Por qué los consumidores éticos no caminan la charla?: Hacia un marco para la comprensión de la brecha entre las intenciones de compra éticas y comportamiento de compra real de los consumidores con mentalidad ética]. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158
- Carrington, M., Neville, B., & Whitwell, G. (2012). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap [Perdido en traducción: Exploración de la brecha ética de la intención-comportamiento del consumidor]. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759-2767.
- Carroll, A. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. doi: 10.5465/AMR.1979.4498296
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll A. & Buchholtz A. (2006). *Business & Society. Ethics and Stakeholder management*. Mason, OH: Thomson

- Carvalho, S., Sen, S., Mota, M., & Carneiro, R. (2010). Las reacciones de los consumidores a la RSE: Una perspectiva brasileña. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 291-310.
- Ceci-Renaud, N., & Thao Khamsing, W. (2012). Consumers faced with environmental labeling [Los consumidores enfrentan etiquetado ecológico]. *Studies and Documents*, 2012(74), 12.
- 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.
- Comisión Europea. (2012). *Attitudes of Europeans towards building the single market for green products: Flash Eurobarometer 367* [Las actitudes de los europeos hacia la construcción del mercado único para los productos verdes: Flash Eurobarómetro 367]. Recuperado de http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_367_en.pdf
- Committee Encouraging Corporate Philanthropy [CECP]. (2012). *Giving in numbers* [Cediendo los números] (2012 Edition). Recuperado de http://cecp.co/download/pdfs/giving_in_numbers/GIN2012_finalweb.pdf
- Confederación de Consumidores y Usuarios de España [CECU]. (2011). *RSE 2011: La opinión y valoración de los consumidores sobre la RSE de las entidades financieras en España*. Recuperado de <http://www.cec.eu/publicaciones/rse11.pdf>
- Cone. (2004, December). The 2004 Cone corporate citizenship study. Obtenido enero 6, 2009, de http://twopercentclub.org/repository/documents/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf

- Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8th ed.). Nueva York: McGraw Hill.
- Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Creyer, E., & Ross, W. (1997). The influence of firm behaviour on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-433.
- Cruz, D. (2009). *El concepto del líder socialmente responsable y sus competencias: Un enfoque Delphi*. (Tesis de licenciatura, Universidad de Las Américas Puebla, México). Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/cruz_b_dp/
- Currás-Pérez, R. (2012). Antecedentes y consecuencias de la identificación del consumidor con la empresa: Revisión conceptual y clasificación. *Cuadernos de Administración*, 25(44), 93-115.
- 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.
- Davies, I., Lee, Z., & Ahonkhai, I. (2012). Do consumers cares about ethical-luxury? [¿Los consumidores se preocupan por ética-lujo?] *Journal of Business Ethics*, 106(1), 37-51
- Dawkins, D. (2004, February). The public's views of corporate responsibility 2003. Obtenido enero 6, 2009, de http://www.ipsos-mori.com/_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf

- Delgado, D. (2012). *La responsabilidad social corporativa: Una apuesta por el compromiso cívico de las empresas*, Recuperado de http://www.funciva.org/uploads/ficheros_documentos/1353071127_responsabilidad_social_corporativa.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*. Obtenido enero 9, 2009, de Australian Graduate School of Management Página web: [http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/\\$FILE/CMR_Social_Construction.pdf](http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/$FILE/CMR_Social_Construction.pdf)
- Domínguez, R. (2012). La dimensión internacional de la responsabilidad social de la empresa. En L. López (Ed.), *Autonomía y heteronomía en la responsabilidad social de la empresa* (pp. 13-46). Recuperado de http://www.ciberoamericana.com/pdf/Rafael_Dominguez.pdf
- Eckhardt, G., Belk, R., & Devinney, T. (2010). Why don't consumers consume ethically? [¿Por qué los consumidores no consumen éticamente?]. *Journal of Consumer Behavior*, 9(6), 426-436.
- Elkington, J. (1999). Triple bottom-line reporting: Looking for balance. *Australian CPA*, 69(2), 18-21
- Elrod, T., Louviere, J., & Krishnakumar, D. (1992). An empirical comparison of ratings-based and choice-based conjoint models. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 368-377.
- Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.

EnviroNics International. (1999). Millennium poll on corporate social responsibility.

Obtenido enero 9, 2009, de

http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.pdf

Fan, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation [Branding ético y la reputación corporativa]. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.

Fernandez, R. (2005). Administración de la responsabilidad social corporativa.

Madrid, España: Internacional Thomson Editores.

Fernández, R. (2009). *Responsabilidad social corporativa*. Alicante, España: Club Universitario.

Fundación Adecco. (2013). *3er informe: El ciudadano español y la RC*. Recuperado de

http://www.fundacionadecco.es/_data/SalaPrensa/SalaPrensa/Pdf/500.pdf

Fundación ProHumana. (2010, 19 de noviembre). 78% de los chilenos pagaría más por productos amigables con el medio ambiente [Mensaje de blog].

Recuperado de <http://www.rseprohumanablog.cl/2010/11/el-78-de-los-chilenos-pagaria-mas-por-productos-amigables-con-el-ambiente/>

Fundación ProHumana. (2011, 20 de junio). 72% de los europeos dispuestos a pagar más por productos amigables con el medio ambiente [Mensaje de blog].

Recuperado de <http://www.rseprohumanablog.cl/2011/06/72-de-los-europeos-dispuestos-a-pagar-mas-por-producto-amigables-con-el-medio-ambiente/>

García, I., Gibaja, J., & Mujika, A. (2011). Activismo y participación ciudadana a favor del comportamiento empresarial socialmente responsable: El caso de Gipuzkoa. En L. Guibert (Ed.), *Gestión socialmente responsable: RS Gipuzkoa* (pp. 259-339). Bilbao, España: Deusto.

- 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.
- Gómez, M. (2010). La gestión y la información sobre la responsabilidad social empresarial de las PyMEs: La necesidad de diferenciación. *Contaduría Universidad de Antioquía*, 2010(56), 15-40.
- Gruber, V., Oberseder, M., & Schlegelmilch, B. (2011). Why don't consumers care about CSR?: A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions [¿Por qué los consumidores no se preocupan por la RSE: Un estudio cualitativo explorando el papel de la RSE en las decisiones de consumo]. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 449-460.
- Gupta, S. (2002). Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation. ProQuest Digital Dissertations. (UMI No. 30570736)
- Harris, K., Mohr, L. & Webb, D. (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.
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Herbuś, A., & Ślusarczyk, B. (2012). The use of corporate social responsibility idea in business management [El uso de la idea de la responsabilidad social corporativa en la gestión empresarial]. *Polish Journal of Management Studies Selected full texts*, 6, 234-240.

- Hiscox, M., & Smyth, N. (2011). Is there consumer demand for fair labor standards? Evidence from a field experiment [¿Hay demanda de estándares laborales justos? Evidencia de un experimento de campo]. *Working Paper Series*. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1820642>
- Horrach, P., & Socias, S. (2011). La actitud de las empresas de economía solidaria frente a la divulgación de información sobre sostenibilidad desde el prisma de la teoría de los stakeholders o grupos de interés. *Revista de Contabilidad*, 14(1), 267-297.
- 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]. (2012). *Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones*. Recuperado el 25 de octubre de 2013, de <http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&49c3-selectedIndex=1&93f0-selectedIndex=1>
- International Organization for Standardization [ISO]. (2010). *Norma Internacional ISO 26000*. Recuperado de <http://www.scoop.it/t/gestión-ambiental-i-desarrollo-sostenible/p/4002881669/iso-26000g>
- Jacoby, S. M. (1997). *Modern manors: Welfare capitalism since the New Deal*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jáuregui, R. (2009). *Reputación corporativa, RSC, sostenibilidad, acción social ¿de qué hablamos?*. *Telos*, 2009(79), 66-74.
- 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. Obtenido enero 3, 2009, de The Research Unit of Health Economics: http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj_pub2.htm
- Klamey, R., Bennett, J., Louviere, J., Morrison, M., & Rolfe, J. (2002). Attribute causality in environmental choice modelling. *Environmental and Resource Economics*, 23(2), 167-186.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and Marca evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Kotler, P., Hessekiel, D., & Lee, N. (2012). *Lo bueno funciona*. Madrid, España: LID Empresarial.
- Kuhfeld, W., Tobias, R. T., & Garrat, M. (1994). Efficient Experimental designs with Marketing Research Applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), 545-557.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2008), *Marketing*. Mason, OH: Cengage Learning.
- Lancsar, E. (2002). Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments. Obtenido enero 6, 2009, de University of Technology Sydney, Centre for Health Economics Research and Evaluation Página web: http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm

Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility.

Journal of Consumer Marketing, 18(7), 595-630.

León, V. (2011), *Ética empresarial aplicada a programas de responsabilidad social*

[Ensayo]. Recuperado de

<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/3469/2/LeonRomeroVivianaKatherine2011.pdf>

López, B., & Sebastián, A. (2013). Responsabilidad social corporativa y reputación

corporativa. En T. Pintado, & J. Sánchez (Eds.), *Imagen corporativa:*

Influencia en la gestión empresarial (2a ed., pp. 163). Madrid, España:

ESIC.

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.

Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.

Marín, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(1), 245-260.

Marín, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior [El papel de la identidad en la relevancia de los efectos de la responsabilidad social de las empresas sobre el comportamiento del consumidor]. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65-66.

Mark- Herbert, C. & Von Schantz, C. (2007). Communicating Corporate Social Responsibility – Brand management EJBO – Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies, Vol. 12 (2), 4-11. Recuperado de <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/25396>

Marquina, P. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos* (Tesis de Doctorado). Pontificia Universidad Católica del Perú, 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.
- Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiments. *Journal of Economic Studies*, 30(5/6), 584-601.
- McFadden, D. (2001). Economic choices. *American Economic Review*, 91(3), 351-378.
- McKinsey & Company. (2011). *The business of sustainability: McKinsey Global Survey results* [El negocio de la sostenibilidad: Los resultados del estudio global de McKinsey]. Recuperado de http://www.mckinsey.com/insights/energy_resources_materials/the_business_of_sustainability_mckinsey_global_survey_results
- Mendoza, M., Hernández, A., & García, M. (2013, mayo). Responsabilidad social. *Contribuciones a la Economía*. Recuperado de www.eumed.net/ce/2013/responsabilidad-social.html
- Menguzzato, M. (2009). *La dirección de empresas ante los retos del siglo XXI*. Valencia, España: Universitat de València.
- Merino-Castelló, A. (2003). Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment. Working Paper 705, Department d'Economia i Empresa Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España. Obtenido enero 6, 2009, de <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/705.pdf>
- Miles, M., & Covin, J. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299-311.

- Miranda-de la Lama, G., Sepúlveda, W., Villarroel, M., & María, G. (2013). Attitudes of meat retailers to animal welfare in Spain [Actitudes de los minoristas de la carne para el bienestar de los animales en España]. *Meat Science*, 95(3), 569-575.
- Moguel, M., Laguna, H., Camacho, J., Trejo, J., & Gordillo, R. (2012). *La Responsabilidad Social de las empresas: El caso de las organizaciones extranjeras*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1226/indice.htm>
- 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.
- Moreno, J. (2010). *La responsabilidad social como actor fundamental en el crecimiento empresarial y de la sociedad*. Nueva Granada, España: Universidad Militar Nueva Granada.
- Morrós, J., & Vidal, I. (s.f.). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Muñoz, J., & Parra, C. (2012). Ecología industrial y desarrollo humano integral sustentable: Dinámica social, ambiental y económica. *Gestión & Sociedad*, 5(1), 147-161. Recuperado de <http://revistas.lasalle.edu.co/index.php/gs/article/view/749>
- Murt, P. (2009). *La influencia de la responsabilidad social en la intención de compra de los consumidores de detergentes* (Tesis de maestría, Universitat Politècnica de Catalunya, Catalunya, España). Recuperada de <http://upcommons.upc.edu/pfc/handle/2099.1/7861?locale=es>

- Olmedo, I., Martínez, I., Arcas, N., & Longinos, J. (2012). Relación circular entre ética, responsabilidad social y reputación de las cooperativas. *REVESCO*, 2012(107), 129-154.
- Oppwal, H., Louviere, J., & Timmermans, H. (1994). Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 92-105.
- Ostas, D. (2004, Summer2004). Cooperate, Comply, or Evade? A Corporate Executive's Social Responsibilities with Regard to Law. *American Business Law Journal*, 41(4), 559-594
- Páez Gabriunas, I. (2010). La influencia del desempeño social corporativo en la satisfacción laboral de los empleados: Una revisión teórica desde una perspectiva multinivel. *Estudios Gerenciales*, 26(116), 63-81.
- Papasolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.
- Peiró, A. (2013). RSE + RSC: Las responsabilidades de la empresa y el consumidor (I). *Cuadernos de la Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*, 2013(18). Recuperado de http://www.responsible.net/sites/default/files/13-04-05_rse_rsc_las_responsabilidades_de_la_empresa_y_el_consumido.pdf
- Pérez, M. (2009). Responsabilidad social corporativa (RSC) y comunicación: La agenda de las grandes empresas mexicanas. *Signo y Pensamiento*, 28(55), 201-217.
- Perú 2021. (s.f.). *Indicadores Ethos-Perú 2021*. Recuperado de <http://www.peru2021.org/principal/categoria/indicadores-ethos-peru-2021/111/c-111>

- Plaza, M., Pino, M., & González, M. (2010). Corporate social responsibility and family business: An exploratory evidence in Chile [La responsabilidad social y la familia corporativa de negocios: una prueba exploratoria en Chile]. *Working Papers Series*. Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1689295
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD]. (2013). *Informe sobre desarrollo humano 2013: El ascenso del Sur: Progreso humano en un mundo diverso*. Recuperado de http://hdr.undp.org/en/media/HDR2013_ES_Complete%20REV.pdf
- Rendueles, M. (2010). Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: Conceptos a desarrollar por instituciones universitarias. *Telos*, 12(1), 29-42.
- Rivera, H., & Malaver, M. (2011). La organización: Los stakeholders y la responsabilidad social. *Serie Documentos Investigación*, 2011(97), 1-34.
- Rojas, A., & Olaya, J. (s.f.). *Responsabilidad social empresarial: Su origen, evolución y desarrollo en Colombia*. Recuperado de <http://redunirse.org/nuevo/sites/default/files/pdf/Responsabilidad%20Social%20Empresarial%20su%20origen,%20evoluci%C3%B3n%20y%20desarrollo%20en%20Colombia.pdf>
- Rojas, J. H. M., & Moreno, C. P. (2012). Ecología industrial y desarrollo humano integral sustentable: Dinámica social, ambiental y económica. *Gestión & Sociedad*, 5(1), 147-161. Recuperado de <http://revistas.lasalle.edu.co/index.php/g/article/view/749>
- Schroeder, M., & McEachern, M. (2005). Fast foods and ethical consumer value: A focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*, 17(4), 212-224.

- Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist*, 54(2), 93-105.
- Schwarz, N. (2003). Self-reports in consumer research: The challenge of comparing cohorts and cultures. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 588-594.
- Schwarz, N., Grayson, C., & Knauper, B. (1998). Formal features of rating scales and the interpretation of question meaning. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(2), 177-183.
- Schwarz, N., & Oyserman, D. (2001). Asking questions about behavior: Cognition, communication, and questionnaire construction. *American Journal of Evaluation*, 22(2), 127-160.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Shen, C. & Chang, Y. (2009) *Ambition versus conscience, does corporate social responsibility pay off?* The application of matching methods, *Journal of Business Ethics*, 88(1), 133-153.
- Smaiziene, I., & Jucevicius, R. (2013). Structural composition of a corporate reputation portfolio: Sustainable development perspective [Composición estructural de una cartera de reputación corporativa: La perspectiva del desarrollo sostenible]. *International Journal of Business and Management*, 8(15), 44-56.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how? *California Management Review*, 45(4), 52-76.

- Supervisión de simulacro de sismo en Arequipa se hará en centro comercial más concurrido. (2013, 10 de octubre). *Andina*. Recuperado de <http://www.andina.com.pe/Espanol/noticia-supervision-simulacro-sismo-arequipa-se-hara-centro-comercial-mas-concurrido-477910.aspx#.UI9xX1Nvj1k>
- Swait, J., & Louviere, J. (1993). The role of the scale parameter in the estimation and comparison of multinomial logit models. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 305-314.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). *Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature*. Obtenido enero 6, 2009, de University of Greenwich, Natural Resources Institute Página web: <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>
- Tian, Z., Wang, R., & Yang, W. (2011). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in China [Respuestas de los consumidores a la responsabilidad social empresarial (RSE) en China]. *Journal of Business Ethics*, 101(2), 197-212.
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- Valenzuela, J. (2012). Reseña de “Responsabilidad social empresarial: Una reflexión desde la gestión, lo social y ambiental” de Martínez Fajardo, C. E. *Innovar*, 22(45) 155-156. Recuperado de <http://redalyc.org/articulo.oa?id=81824864012>

- Van der Putten, F. P. (2005). *A research agenda for international corporate social responsibility*. Obtenido julio 20, 2013 de Social Science Research Network Pagina web:
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=896672
- Vargas, G. (2011). *Debate de coyuntura sobre la Guía de Responsabilidad Social ISO 26000*. Recuperado de
http://govargas.uniandes.edu.co/Documentos/Vargas_ISO_26000.pdf
- Vargas, J. (2006). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores*. "Manuscrito presentado para su publicación", Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Vega, P. (2012). *La responsabilidad social corporativa (RSC) como instrumento estratégico de comunicación para el incremento del valor de marca: El caso de la publicidad televisiva* (Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador). Recuperado de
<http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/2955>
- Verma, R., Plascka, G., & Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(6), 15-24.
- Verma, R., Iqbal, Z., & Plaschka, G. (2004). Understanding Customer Choices in E-Financial Services. *California Management Review* 46(4), 43-67.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 9(2), 169-194.
- Vila, N., & Gimeno-Martínez, C. (2010). Efectos de la RSC sobre el consumidor: una aplicación al sector de transporte público terrestre. *Innovar*, 20(38), 235-255.

- Villamizar, C. (2012). Capitalizar marcas socialmente responsables desde una perspectiva Latinoamericana. *Investigación y Desarrollo*, 20(1), 94-115.
- Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.
- Wilson, M. (2003, March). Corporate sustainability: What is it and where does it come from? *Ivey Business Journal*, 67(4), 1-5.
- Wolff, F., & Barth, R. (2005). Corporate social responsibility: Integrating a business and societal governance perspective. The RARE project's approach. Obtenido julio 25 2013, 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.
- Xu, Y., Yu, W., & He, Y. (2013). Research review and prospect of corporate social responsibility and consumers' purchase intention. En J. Xu, J. Fry, B. Lev, & A. Hajiyev (Eds.), *Proceedings of the seventh international conference on management science and engineering management* (pp. 675-686, Vol. 241). doi: 10.1007/978-3-642-40078-0_58

Apéndice A: Experimento de Elección



Encuesta de Preferencias del Consumidor

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

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

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

SÍ

No

El propósito de este cuestionario es obtener información sobre sus preferencias al momento de lavadoras. Se le presentarán 17 rondas de elección con dos descripciones de productos ficticios de lavadoras 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. Favor de no exceder este tiempo.

Instrucciones:

- Favor de 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 marque 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 Lavadoras



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

Opción 1: Compra de lavadoras

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/.1,184	S/.1,184
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de lavadoras 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 Lavadora

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/.1,184	S/.1,447
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de lavadoras 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 Lavadora

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/.1,184	S/.1,184
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de lavadoras propuestas compraría usted? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Lavadora

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/.1,184	S/.1,447
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de lavadoras 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 Lavadora

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/.1,184	S/.1,447
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de lavadoras 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 Lavadora

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/.1,447	S/.1,184
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de lavadoras 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 Lavadora

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/.1,184	S/.1,447
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de lavadoras 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 Lavadora

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/.1,447	S/.1,447
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de lavadoras 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 Lavadora

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/.1,447	S/.1,184
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de lavadoras 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 Lavadora

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/.1,447	S/.1,184
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de lavadoras 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 Lavadora

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/.1,447	S/.1,447
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de lavadoras 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 Lavadora

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/.1,184	S/.1,184
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de lavadoras 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 Lavadora

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/.1,447	S/.1,447
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de lavadoras 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 Lavadora

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/.1,184	S/.1,184
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de lavadoras 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 Lavadora

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/.1,447	S/.1,184
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de lavadoras 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 Lavadora

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/.1,447	S/.1,447
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de lavadoras 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 Lavadora

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/.1,447	S/.1,184
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de lavadoras 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:	HOMBRE MUJER
P5. DISTRITO:	P6. TELEFONO FIJO/CELULAR:	

Apéndice B: Formato de Consentimiento Informado

Buenos días, mi nombre es..... Soy un entrevistador de CENTRUM Católica, Pontificia Universidad Católica del Perú. Estamos desarrollando una investigación sobre el comportamiento de compra en el Perú, por lo que apreciaríamos su colaboración respondiendo un pequeño cuestionario que contiene preguntas muy simples. Este no es un examen, por lo cual no existen respuestas incorrectas. ¿Aceptaría colaborar con nosotros?

Sí No

