

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



**La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el  
Comportamiento de Compra de Hamburguesas de los  
Consumidores Peruanos de la ciudad de Arequipa**

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

**PRESENTADA POR**

**Mario L. Chullo Llave**

**Leoncio E. Melo Maldonado**

**Carmen R. Corrales Zamalloa**

**Asesor: Sergio Afcha**

**Arequipa, diciembre de 2013**

## **Agradecimientos**

Expresamos nuestra mayor gratitud y aprecio a:

Nuestro asesor de tesis, el profesor Sergio Afcha, a quien le debemos el hecho que esta tesis tenga los menos errores posibles.

Nuestras familias, ya que gracias a su apoyo pudimos concluir con la tesis.

Nuestros padres, quienes han sido un apoyo moral y han confiado en nuestro esfuerzo, para lograr este fin.

## Dedicatorias

A mi padre porque allá en el cielo me guía en cada paso que doy, gracias por hacerme lo que soy.

Mario Chullo Incacayo

A mi madre, por estar en todo momento en mi formación profesional

Margarita Maldonado Maldonado

A mi hermano, por sacrificar su tiempo para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano para seguir adelante, con todo mi cariño y mi amor.

Felipe Santiago Corrales Zamalloa.

## Resumen Ejecutivo

Si bien la responsabilidad social empresarial (RSE) ha venido ganando relevancia a nivel internacional, en el Perú, con excepción de los trabajos de Marquina (2009), y Marquina y Vásquez-Párraga (2013), no existían estudios empíricos que permitiesen conocer su impacto en el consumidor. Como un aporte al tema, ésta investigación busca determinar la influencia que la responsabilidad social empresarial tiene en el comportamiento de compra de consumidores peruanos de hamburguesas en la ciudad de Arequipa.

Para ello, se desarrolló un experimento bajo la metodología de los modelos de elección discreta. Este tuvo como objetivo el poder cuantificar la intención de compra y la disposición a pagar por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas. El experimento se llevó a cabo utilizando una muestra de 132 consumidores arequipeños de los cuales, en su mayoría, fueron amigos y familiares. La investigación brinda evidencia empírica de la relación positiva existente entre la RSE y el comportamiento de compra de la muestra. Los resultados del estudio indican que el efecto de la RSE en su conjunto es superior al de las competencias corporativas.

Finalmente, se debe indicar que esta tesis de maestría es una ampliación del alcance de la investigación doctoral del profesor Marquina, denominada *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos* (Marquina, 2009). Este trabajo de maestría busca validar si la relación identificada originalmente por Marquina también se presenta en la categoría de hamburguesas, tal como el autor lo sugiere en sus recomendaciones finales. Con la autorización del autor, se ha utilizado partes de su investigación; particularmente, en lo que se refiere a la revisión de la literatura y el método.

## Abstract

Even though corporate social responsibility (CSR) has been gaining relevance at an international level, in Peru, with the exception of Marquina (2009) and Marquina & Vasquez-Parraga (2013), there were no empirical studies that would allow to know its impact on the consumer. As a contribution to the subject, this study looks to determine the influence that the corporate social responsibility has on the purchasing behavior of hamburgers of Peruvian consumers in the city of Arequipa.

For this, an experiment was carried out using the methodology of discrete choice models. The objective was that of being able to quantify the purchasing intention and the willingness to pay for the corporate social responsibility actions carried out by companies. The experiment was conducted using a sample of 132 consumers of Arequipa of which a majority were friends and family. The study provides empirical evidence of the positive relationship that exists between CSR and the purchasing behavior of the sample. The results indicate that the effect of CSR as a whole is superior to that of the corporate competencies.

Finally, it should be noted that this study is an extension of the scope of the doctoral investigation of Professor Marquina, known as *The Influence of the Corporate Social Responsibility in the Purchasing Behavior of Peruvian Consumers* (Marquina 2009). This study looks to validate if the relationship originally identified by Marquina is also present in the category of hamburgers, just as the author suggested in his final recommendations. With the authorization of the author a part of his thesis has been used especially that concerning the revision of the literature and the methodology.

## Tabla de Contenidos

<b>Lista de Tablas .....</b>	<b>ix</b>
<b>Lista de Figuras.....</b>	<b>X</b>
<b>Capítulo I: Introducción .....</b>	<b>1</b>
1.1 Antecedentes del Problema.....	2
1.2 Definición del Problema .....	3
1.3 Propósito de la Investigación .....	5
1.4 Importancia de la Investigación .....	6
1.5 Naturaleza de la Investigación .....	7
1.6 Preguntas de Investigación .....	7
1.7 Hipótesis .....	8
1.8 Marco Conceptual.....	8
1.9 Definición de Términos .....	9
1.10 Supuestos .....	10
1.11 Limitaciones.....	11
1.12 Delimitaciones .....	11
1.13 Resumen.....	11
<b>Capítulo II: Revisión de la Literatura .....</b>	<b>13</b>
2.1 Documentación .....	13
2.2 Revisión de la Literatura.....	13
2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial .....	14
2.2.2 Variable independiente: Competencias corporativas .....	37
2.2.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable .....	45
2.3 Resumen.....	54
2.4 Conclusiones.....	55

<b>Capítulo III: Método.....</b>	<b>57</b>
3.1 Diseño de la Investigación.....	57
3.2 Conveniencia del Diseño .....	64
3.3 Preguntas de Investigación .....	65
3.4 Población .....	66
3.5 Consentimiento Informado .....	67
3.6 Diseño de la Muestra .....	67
3.7 Confidencialidad.....	70
3.8 Localización Geográfica.....	70
3.9 Instrumentación .....	70
3.9.1 Identificación de atributos relevantes.....	71
3.9.2 Especificación de los niveles por atributo.....	73
3.9.3 Diseño experimental.....	75
3.10 Recolección de Datos.....	79
3.11 Análisis e Interpretación de Datos .....	79
3.11.1 Pruebas de hipótesis .....	80
3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo.....	81
3.12 Resumen.....	82
<b>Capítulo IV: Resultados .....</b>	<b>83</b>
4.1 Test de Consistencia .....	84
4.2 Demografía .....	85
4.3 Pruebas de Hipótesis.....	86
4.4 Disposición a Pagar .....	88
<b>Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>92</b>
5.1 Conclusiones.....	92

5.2 Contribuciones Teóricas .....	96
5.3 Contribuciones Prácticas.....	98
5.4 Implicancias .....	99
5.5 Recomendaciones .....	100
5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones .....	101
<b>Referencias.....</b>	<b>103</b>
<b>Apéndice A: Experimento de Elección.....</b>	<b>119</b>
<b>Apéndice B: Formato de Consentimiento Informado .....</b>	<b>138</b>



**Lista de Tablas**

Tabla 1.	<i>Ejemplo de Elección: Tarea 1</i> .....	62
Tabla 2.	<i>Distribución de Cuotas</i> .....	69
Tabla 3.	<i>Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales</i> <i>Alternativos con Siete Atributos</i> .....	74
Tabla 4.	<i>Lista de Variables, Atributos y Niveles</i> .....	75
Tabla 5.	<i>Ejemplo de Conjunto de Elección</i> .....	77
Tabla 6.	<i>Diseño Experimental</i> .....	78
Tabla 7.	<i>Distribución por Género</i> .....	85
Tabla 8.	<i>Distribución por Género y Edad</i> .....	86
Tabla 9.	<i>Parámetros Individuales del Modelo</i> .....	88
Tabla 10.	<i>Disposición a Pagar</i> .....	90
Tabla 11.	<i>Disposición a Pagar por Variable</i> .....	90

## Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable.....	9
<i>Figura 2.</i> Matriz Foote, Cone, y Belding Grid.....	71
<i>Figura 3.</i> Tasa marginal de sustitución de los atributos.....	91

## Capítulo I: Introducción

Durante la última década, el tema de la responsabilidad social empresarial (RSE) ha venido ganando relevancia a nivel global. En todo el mundo, las empresas han invertido tiempo, talento y tesoro en los esfuerzos sociales y ambientales para una variedad de razones complementarias (Nielsen, 2013). Ahora bien, ser una empresa socialmente responsable implica tener una filosofía empresarial que ayude a la comunidad con una causa determinada y que exige de manera interna tener ciertos lineamientos con sus empleados. En términos empresariales, existen organismos que se encargan de auditarlas, para dictaminar si son viables o no, de ostentar el tan codiciado logotipo (Roa, 2010). Gerentes e investigadores consideran que informar las acciones corporativas socialmente responsables es un componente esencial de dialogo entre la empresa y el consumidor (Keys, 2009).

Actualmente, las empresas se encuentran en competencias globales bastante agresivas, debido a la alta volatilidad que tienen los consumidores en cuanto a los factores de compra. Ello ocasiona que constantemente las empresas estén innovando sus productos para poder satisfacer íntegramente a su cliente. En este sentido, uno de los factores de compra que ya se considera como diferenciador en las empresas es la RSE (Cambra, Fuster, Polo, & López, 2010).

El propósito de esta investigación es evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de hamburguesas de los consumidores peruanos en de la ciudad de Arequipa, con la intención de influir y orientar hacia un comportamiento cada vez más responsable del sector empresarial. Si bien la responsabilidad social es tarea de todos, el compromiso social de las empresas sigue atrayendo relativamente poco interés en el Perú. No obstante, la importancia del tema va en incremento. Las empresas que producen bienes, principalmente para el mercado interno, por lo general, ponen menos énfasis en la acción socialmente responsable de aquellas que dependen en gran medida de la exportación de sus

productos (CSR Weltweit German Business, 2012). Para alcanzar el objetivo trazado, se desarrolló un estudio cuantitativo bajo la metodología de los Modelos de Elección Discreta (MED) (Louviere, Hensher, & Swait, 2004; Train, 2003).

### **1.1 Antecedentes del Problema**

La RSE ha venido ganando influencia tanto en la agenda global de las empresas como en la literatura académica, lo cual se evidencia en el amplio número de investigaciones efectuadas sobre el particular (Auger, Devinney, & Louviere, 2006; Marín & Ruiz, 2007) y por los US\$ 15 billones que el sector empresarial privado ha contribuido en apoyo a causas sociales a nivel mundial (Committee Encouraging Corporate Philanthropy, 2008). Cada vez más, los ejecutivos a nivel internacional reconocen la importancia del bien común. Así, por ejemplo, algunas estimaciones indican que entre el 10% y el 15% de los fondos de dinero en Europa integraban alguna medida inversión en RSE (Eurosif, 2009).

Cada vez más ejecutivos a nivel internacional reconocen la importancia del bien común. Así, el 80% de los 4,238 ejecutivos encuestados en 116 países consideraron que los aportes efectuados a sus grupos de interés redituaban en un mayor valor para los accionistas (McKinsey, 2006), y que el monto invertido en actividades de RSE se ha quintuplicado desde 1990. Así, investigaciones recientes dan cuenta de que 54% de los australianos, 74% de los neozelandeses y 76% de los mexicanos estarían dispuestos a cambiar sus productos habituales de compra por la falta de RSE de su empresa proveedora (Endacott, 2004). Hoy en día, el mundo está cambiando por las preocupaciones concernientes al ecosistema y sobre la forma de utilizar los recursos ambientales y naturales para incrementar las industrias con el motor verde de la ecología y lo natural. En consecuencia, los consumidores se vuelven socialmente más responsables con el medioambiente, lo que lleva al Consumo Socialmente Responsable (CnSR), tales como: (a) ahorro de energía, (b) compra de productos

ecoetiquetados, (c) clasificación de residuos, y (d) reciclaje (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2009).

Tal parece indicar que muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional precisan la existencia de una relación positiva entre las actividades de RSE y las actitudes de compra de los consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004; Devinney, Auger, Eckhardt, & Birtchnell, 2006; Sen & Bhattacharya, 2001). Así, en el Reino Unido, la importancia declarada del consumo socialmente responsable pasó de 24% en el año 1997 a 38% en el año 2003; y en Estados Unidos, ocho de cada 10 personas manifestaron confiar en las empresas que apoyan a causas sociales, lo que significa un incremento del 21% desde 1987 (Dawkins, 2004). Adicionalmente, 86% de los norteamericanos estarían dispuestos a cambiar una marca por otra, si esta última apoyara algún tipo de causa social, siempre y cuando la nueva marca ofrezca un nivel de calidad y precio equivalentes (Cone, 2004). De las 25,000 personas entrevistadas en el marco de lo que se denominó la Encuesta del Milenio, 40% manifestó estar dispuesta a castigar a las empresas por un comportamiento socialmente irresponsable y un 20% indicó que cambiaría de proveedor por las mismas razones (EnviroNics International, 1999). Contrariamente, algunos estudios han demostrado que la relación entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor no es tan directa ni evidente, sino que está condicionada por una serie de factores que moderan o neutralizan su impacto (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr, Webb, & Harris, 2001).

## **1.2 Definición del Problema**

Hoy en día, la sociedad enfrenta grandes desafíos globales. El deterioro del ambiente y la profundización de las desigualdades son de lejos dos de los más importantes retos. En principio, el deterioro del ambiente se evidencia en el incremento de las emisiones de dióxido de carbono, el adelgazamiento de la capa de ozono, la elevación creciente del nivel del mar, la deforestación de 950,000 km<sup>2</sup> de bosques desde el 2005 y en las 5,000 especies de

animales y 6,800 especies de plantas en riesgo de extinción. Asimismo, se puede observar que el 85% de la población mundial vive en el medio más seco del planeta, 783 millones de personas no tienen acceso a agua limpia y casi 2,500 millones no tienen acceso a un saneamiento adecuado. Cabe anotar que de 6 a 8 millones de personas mueren anualmente, debido a las consecuencias de los desastres y las enfermedades relacionadas con el agua (Ecojesuit, 2013).

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

Debido a la situación económica que vive actualmente la Unión Europea (UE), se está haciendo hincapié y énfasis en la conducta socialmente responsable de las organizaciones, ya no como una iniciativa aislada, sino para cambiar el entorno empresarial. Por ello, es la herramienta más adecuada para resolver los problemas sociales, económicos de la sociedad (Mulej & Hrast, 2012). Los principios y directrices de la responsabilidad social se describen en las más recientes publicaciones de la norma ISO 26000, que une los principios de la gestión con el modelo de la excelencia empresarial (ISO 26000, 2010).

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

La mayoría de los trabajos que analizan la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores han sido realizados en países desarrollados (Aqueveque, 2005, Auger et al., 2007; Bhattacharya & Sen, 2004; Marín & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001), por lo que evidentemente es necesario ampliar el estudio de la relación entre estas variables hacia países en vías de desarrollo. A pesar del interés creciente por un consumo socialmente responsable a nivel global, no existe ninguna investigación documentada sobre el particular en el Perú. Además, es importante mencionar que en el país las empresas no cuentan con mecanismos sistemáticos para monitorear y entender las expectativas sociales de sus consumidores, por lo que les resulta muy difícil evaluar el retorno de sus inversiones en iniciativas de responsabilidad social (Kotler & Lee, 2004, 2005). Para ser sostenibles en un entorno altamente competitivo, las empresas requieren conocer y entender las nuevas demandas sociales de sus consumidores, a fin de que la RSE se constituya en un medio para el logro de los objetivos organizacionales.

### **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 hamburguesas de los consumidores peruanos a través de una muestra representativa de la ciudad 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.

Con el permiso del profesor Percy Marquina Feldman, se usó su investigación e instrumentos como base para profundizar los alcances de este estudio. La metodología de investigación utilizada fue la de los modelos de elección discreta (Adamowicz, Louviere, & Swait, 1998; Auger, Burke, Devinney, & Louviere, 2003; Auger et al., 2006; Hensher, Rose, & Greene, 2005; Lancsar, 2002; Louviere, Hensher, & Swait, 2004; Train, 2003). Esta

investigación busca contribuir al estudio del consumo socialmente responsable en países en vías de desarrollo.

El experimento se desarrolló sobre la base de una muestra por conveniencia de 132 consumidores de 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. No obstante, se han encontrado pocas investigaciones empíricas sobre este tema en países en desarrollo (Auger et al., 2007). Así, el Departamento de Innovación y Sociedad del Conocimiento de la Diputación Foral de Gipuzkoa (DFG) ha intentado impulsar en los últimos años proyectos de investigación relacionados al tema de la RSE, con el fin de involucrar a las personas con las organizaciones empresariales (Guibert, 2009). 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 de hamburguesas y brindar evidencia empírica sobre los efectos observados en países en vías de desarrollo, como es el caso del Perú. Por lo tanto, esta investigación constituye el primer intento por tratar de determinar y cuantificar en Arequipa la influencia que la RSE tiene en el consumo socialmente responsable (CnSR) en la compra de hamburguesas.

Los resultados de esta investigación serán de utilidad para los agentes empresariales, al brindarles criterios que pueden ser tomados en cuenta para una eficiente gestión de sus actividades de responsabilidad social y al proveerles lineamientos para el lanzamiento de nuevos productos para el segmento bajo estudio. Asimismo, este trabajo puede contribuir a la



comprensión y al desarrollo de la RSE en el Perú, a nivel de Arequipa, al brindar evidencias que coadyuven 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 del MED o modelos de elección discreta (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2000, 2004). Sobre la base Auger et al. (2006), en este estudio experimental, se crearon diferentes productos con diferentes niveles de competencias corporativas y acciones de RSE, lo cual forzó a los consumidores de la ciudad de Arequipa para hacer elecciones de compra que permitieron cuantificar la valoración económica o la disposición a pagar (DAP) de los participantes por cada una de estas competencias corporativas y acciones de RSE.

El uso de experimentos de elección discreta para medir el impacto de la RSE en las respuestas de los consumidores no es nuevo en la literatura, este se remonta a 1993 (para una revisión completa, ver Mohr et al., 2001). Esta metodología experimental ha sido utilizada en investigaciones realizadas en Australia, Hong Kong, España, Estados Unidos, entre otros, pero en la literatura no se encontraron 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 responsabilidad social influencia en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Arequipa?
2. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y la RSE en la ciudad de Arequipa?
3. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y las competencias corporativas en la ciudad de Arequipa?

## 1.7 Hipótesis

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

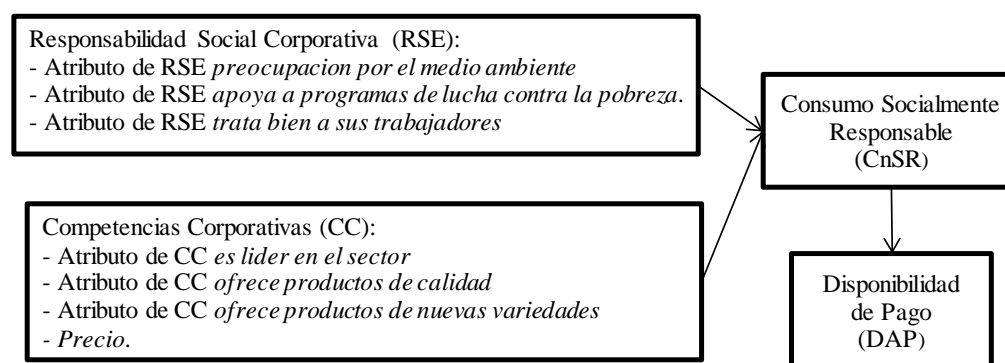
- Proposición 1: No existe una relación significativa entre la RSE y el CnSR de hamburguesas en Arequipa, Perú.
  - $H_1$ . El atributo de RSE *se preocupa por el medio ambiente* afecta positivamente al CnSR de hamburguesas de la ciudad de Arequipa.
  - $H_2$ . El atributo de RSE *apoya a programas de lucha contra la pobreza* afecta positivamente al CnSR de hamburguesas de la ciudad de Arequipa.
  - $H_3$ . El atributo de RSE *trata bien a sus trabajadores* afecta positivamente al CnSR de hamburguesas de la ciudad de Arequipa.
- Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de hamburguesas en Arequipa, Perú.
  - $H_4$ . El atributo de CC *es líder en el sector* afecta positivamente al CnSR de hamburguesas de la ciudad de Arequipa.
  - $H_5$ . El atributo de CC *ofrece de productos de calidad* afecta positivamente al CnSR de hamburguesas de la ciudad de Arequipa.
  - $H_6$ . El atributo de CC *ofrece productos de nuevas variedades* afecta positivamente al CnSR de hamburguesas de la ciudad de Arequipa.
  - $H_7$ . El atributo *precio* afecta negativamente al CnSR de hamburguesas de la ciudad de Arequipa.

## 1.8 Marco Conceptual

El tema central de la investigación es la RSE y el consumo ético. De acuerdo con la literatura, los consumidores al efectuar sus compras ponen de manifiesto la valoración que

tienen de las iniciativas sociales de las empresas. Esta investigación es de naturaleza cuantitativa, de corte transversal e incluye técnicas experimentales para la recolección de 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 de que la RSE y las CC influyen en el CnSR, el que a su vez es un predictor del comportamiento de compra expresado en la disposición a pagar por él mismo.



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

### 1.9 Definición de Términos

A continuación, se presentan los términos que serán más utilizados en esta investigación:

- Competencia corporativa (CC): Se refiere a “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): Este término se refiere a “la elección consciente y deliberada de efectuar sus decisiones de compra sobre la base de principios éticos” (Devinney, Auger et al., 2006, p. 32).
- Iniciativas sociales: Son “las actividades realizadas por una organización en apoyo a causas sociales como expresión de su compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial” (Kotler & Lee, 2005a, p. 3).
- Responsabilidad social empresarial (RSE): Según la International Organization for Standardization (ISO, 2010), las “organizaciones de todo el mundo, y sus grupos de interés, son cada vez más conscientes de la necesidad y los beneficios de un comportamiento socialmente responsable. El objetivo de la responsabilidad social es contribuir al desarrollo sostenible” (p. 10). Así, pues, la norma ISO 26000 definió la RSE tal como se expone a continuación:

Las acciones de una organización para responsabilizarse del impacto de sus actividades sobre la sociedad y el medio ambiente, de forma que sea consistente con los intereses sociales y el desarrollo sostenible, basándose en el comportamiento ético, cumplimiento de las leyes e instrumentos intergubernamentales. (Carpi, 2013, párr. 9)

- Método de elección discreta: Es una metodología que, haciendo uso de técnicas experimentales, identifica las preferencias de los consumidores a través de las preferencias declaradas (Merino-Castelló, 2003).
- Independencia de alternativas irrelevantes (IIA): Significa que la probabilidad es independiente de la introducción u omisión de otras alternativas (Mazzanti, 2003).

### **1.10 Supuestos**

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

acuerdo con los principios de maximización de la utilidad aleatoria (Araña & León, 2005a; Louviere et al., 2000, 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, quienes aceptaron participar voluntariamente en la investigación. Al momento de efectuar un balance entre la viabilidad práctica y la validez interna del instrumento, se determinaron las siguientes limitaciones adicionales: (a) solo siete atributos fueron puestos a prueba, (b) solo efectos lineales fueron considerados y (c) solo efectos principales (sin interacciones) fueron analizados. Además, este estudio está limitado por la confiabilidad de los instrumentos elaborados y utilizados.

### **1.12 Delimitaciones**

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

### **1.13 Resumen**

Desde que Bowen (1953) señaló por primera vez la importancia del tema, la RSE ha venido evolucionando y ganando presencia en el contexto mundial. Cada vez más, los mercados y la sociedad están exigiendo que las empresas no solo obtengan beneficios económicos sino que contribuyan también a la solución de los problemas sociales. La RSE

también ha ganado influencia en la literatura académica, tal como se evidencia en el alto número de estudios realizados en estos casi 60 años de vigencia.

Muchos entienden la RSE como una forma de contribuir al desarrollo sostenible a través de la maximización del impacto positivo de la actividad empresarial y de la minimización de los efectos negativos en su comunidad vinculada (Lantos, 2001; Wolff & Barth, 2005). A pesar del incremento del consumo responsable a nivel mundial, aparentemente ninguna investigación se habría realizado sobre el particular en países en desarrollo. En el caso del Perú, no se encontró alguna investigación que haya intentado medir este fenómeno, tampoco se encontró alguna que intentase evaluar el impacto de las iniciativas sociales de las empresas.

## Capítulo II: Revisión de la Literatura

A partir del trabajo de Bowen (1953), hubo muchas investigaciones en torno a la responsabilidad social empresarial (RSE). A continuación, se presenta una revisión de la evolución teórica de la RSE, 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). En principio, se incluirá una revisión de las variables independientes RSE y CC, y luego de la variable dependiente CnSR.

### 2.1 Documentación

La revisión se concentró en las investigaciones escritas en inglés, desarrolladas a partir del año 2009 y existentes en las bases de datos del centro de documentación de CENTRUM Católica: EBSCOhost, ProQuest, JStor, Emerald y ProQuest Digital Dissertations. También, se tomó como base la investigación del profesor Percy Samoel Marquina Feldman. Complementariamente, se consultaron algunos trabajos encontrados en Internet. La búsqueda incluyó tanto los nombres de las tres variables principales del estudio como de sus sinónimos: RSE, asociaciones corporativas, competencias corporativas, consumo ético, consumo socialmente responsable, *marketing* social, comercio justo y muchos nombres que guardaban relación con el tema principal. Estos temas representan una muestra conveniente de las muchas áreas posibles que abarca la literatura sobre la RSE y el comportamiento de compra de los clientes.

### 2.2 Revisión de la Literatura

El objetivo de la revisión de los primeros trabajos sobre RSE, CC y CnSR fue obtener un profundo y amplio conocimiento de estas variables y de la relación entre ellas. La redacción del texto se ajusta a los estándares establecidos por el formato de la American Psychological Association (APA). En la siguiente sección, se incluye una revisión de la

literatura existente sobre las variables independientes RSE y CC, y de la variable dependiente CnSR.

### **2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial**

El postulado de Ángel (2009) acerca de la evolución de la responsabilidad social es el siguiente:

Durante los primeros años del siglo XX, la RSE se entendía como un ejercicio de filantropía llevada a la práctica por los empresarios, que se habían convertido en los nuevos líderes sociales. La idea de RSE era confundida con el paternalismo del empresariado que, consciente del poder social del que gozaba, entendía la generosidad con los desfavorecidos y la atención a los intereses de otros actores sociales como parte de su papel de mandatario. (p. 27)

Según Romero (2010), la RSE es el “modelo que proporciona las guías para el desarrollo de la Responsabilidad Social en cualquier Organización” (p. 1). El tema de la RSE a nivel internacional y nacional cada día cobra mayor interés entre las organizaciones, debido a la conciencia y necesidad de mantener un comportamiento socialmente responsable que permita contribuir con el desarrollo sostenible.

La reputación corporativa es el juicio colectivo de una sociedad, es un conjunto de características que se atribuyen a una firma por las partes interesadas, y es visible en el tipo particular de información, recibida por la organización de sus grupos de interés, sobre la credibilidad de las afirmaciones de identidad de la organización. Sin embargo, las reacciones de las partes interesadas en relación con una empresa no son parte de la reputación (Einwiller, Carroll, & Korn, 2010).

La norma ISO 26000 (2010) explicó que existe mucha incertidumbre en torno al concepto de responsabilidad social de la organización. Por otros, la RSE es vista como una estrategia empresarial que se deriva de las tendencias y la evolución de los mercados y la



sociedad. Por lo menos, la RSE representa un concepto y definiciones significativas. Esta definición, relativamente reciente, es el resultado de la evolución teórica del concepto.

Sin embargo, la RSE se complementa con otra corriente, como es el desarrollo sostenible, que para Saavedra (2010) constituye lo siguiente:

La definición más conocida de desarrollo sostenible es la recogida por el Informe Brundtland en 1987, en la que se concreta que desarrollo sostenible es aquel que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades. (p. 5)

Fernández (2005) también ratificó dicha definición como la que mejor explica el desarrollo sostenible, ya que comprende “el desarrollo que asegura las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para enfrentarse a sus propias necesidades” (p. 12).

Además, hace poco, la idea de RSE ha sido usada en estudios que incorporan el modelo de la lealtad del cliente. En este sentido, estudios recientes demuestran empíricamente una relación positiva entre la RSE y la lealtad del cliente (Stuebs & Li, 2011; García de los Salmones, Herrero, & Rodríguez del Bosque, 2005; Marín & Ruiz, 2009; Pérez, García de los Salmones, & Rodríguez del Bosque, 2012).

Examinando estos 26 años, desde la emisión del Informe Brundtland y la evolución de la RSE, se puede observar que solo algunos países han tomado acciones para lograr alcanzar el desarrollo sostenible y la responsabilidad social, pero muchos de manera escueta, no de raíz; ya que estos conceptos no han sido incluidos dentro de sus políticas de Gobierno o en las políticas de las empresas, tal como lo evidencia Valor (2010):

... deben estar incluidos en todas las políticas de la UE. La Política Agrícola Común (PAC), la Política Pesquera o la Política de Transportes son las que más rápidamente han incorporado este nuevo enfoque en sus objetivos. Hay, sin embargo, cuatro

políticas directamente implicadas en el fomento de la RS en Europa: la Política Medioambiental y la Política de Empleo, por un lado, y por otro, la Política de Cooperación al Desarrollo y la Política Comercial para asegurar el logro de una dimensión exterior. (p. 102)

De esta manera, surge la interrogante de cómo se puede convencer a una empresa que no ha asumido la responsabilidad social corporativa de que lo haga. Frente a este hecho, Guibert (2009) indicó lo siguiente:

No tenemos recetas, pero si sabemos que se está imponiendo otra forma de entender la empresa y su inserción en la sociedad. Lo que esto indica es que las empresas que a medio plazo no tengan en cuenta este tipo de cultura van a tener una posición más delicada en el mercado. De hecho, la responsabilidad social es ya un factor de competitividad. (p. 25)

Actualmente, ha sucedido, por ejemplo, que se han presentado barreras en las empresas para desarrollar e implantar de forma eficiente las estrategias, por lo que Rivera (2010) anunció lo que se expone a continuación:

Entre las más destacadas esta la escasa existencia de Cuadros de Mando de Sostenibilidad. Por tanto, uno de los principales retos existentes actualmente para la dirección de las empresas que quieren implantar una estrategia de sostenibilidad es la necesidad de ampliar y equilibrar sus cuadros de mando. Para resolver este problema se plantean cuatro alternativas diferentes: (1) Identificar nuevos indicadores de sostenibilidad e incluirlos en las perspectivas del cuadro de mando ya existente en la empresa; (2) Introducir una nueva perspectiva que agrupe los indicadores de sostenibilidad; (3) Crear un cuadro de mando paralelo para la gestión de los aspectos sociales y medioambientales, pero siempre manteniendo el cuadro de mando central de la empresa; y (4) Diseñar un nuevo modelo de cuadro de mando que en lugar de la

estructura típica basada en las perspectivas clásicas, lo organice siguiendo criterios de sostenibilidad. (p. 37)

Probablemente, no se trata de que el Estado emita normas “obligatorias” para que las empresas desarrollen e implementen la RSE y aseguren un desarrollo sostenible, ya que este tema afecta a todos; más bien, es un tema más de “voluntad”. Abril (2010) determinó que la voluntariedad constituye el principio básico que ilustra el concepto de responsabilidad social; esto es, la responsabilidad social trasciende el cumplimiento de la ley (además de los convenios colectivos), por lo que una empresa no puede ser obligada a ser socialmente responsable. Por otro lado, hay quienes conciben la responsabilidad social como un sinónimo de unilateralidad, particularmente el sector empresarial, en el diseño y gobierno de estrategias de responsabilidad social. Efectivamente, a escala mundial, la Organización Internacional de Empleadores (OIE), y en el contexto europeo, la organización de empresarios europeos (UNICE), manifestaron su postura a favor de obviar todo tipo de actuación participada, en el entendimiento de que la responsabilidad social, precisamente por ser voluntaria para las empresas, conlleva automáticamente a la unilateralidad en relación a lo que la empresa pretende realizar en el ámbito de la responsabilidad social, sin ataduras ni controles por parte de nadie.

En ese sentido, no se trata de buscar el beneficio económico en el corto plazo, sino que perdure en el tiempo. Según Arrieta & De la Cruz (2009), la empresa que valore solo lo racional buscará la unilateralidad y exclusivamente el beneficio económico. No obstante, desconocerá las exigencias legítimas de las partes implicadas y no podrá atender las demandas expresadas legítimamente por el conjunto de la sociedad.

Según Fernández (2005) y Smith (2003), el concepto contemporáneo de RSE inició su desarrollo en el siglo XIX (1880), vinculado a los efectos sociales de la Revolución Industrial. En ese sentido, Juholin (2004) señaló que algunos especialistas asumen que la

RSE se originó en América del Norte, dentro de un contexto angloamericano, donde la responsabilidad social había estado asociada tradicionalmente a la filantropía y la caridad derivadas de la ética protestante. Por otro lado, 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. De esta manera, los dueños de las fábricas pagaban por el alojamiento, la escolarización y el cuidado de la salud de sus empleados, a fin de reclutar y retener su fuerza laboral.

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

***Etapas de germinación.*** Empezó durante las últimas décadas del siglo XIX y se caracterizó por un espíritu emprendedor y por la vigencia de la filosofía *laissez-faire*. Durante esta etapa, surgieron términos como 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 a sus trabajadores (Jacoby, 1997). Por último, no se observa evidencia de que en esta etapa hubo alguna regulación a las empresas sobre el particular.

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

Ello no significó que el capitalismo del bienestar hubiera terminado en 1930. Jacoby (1997) ilustró claramente su permanencia más allá de la Ley Wagner en 1935 y de la Ley de Seguridad Social en 1935, al estudiar las prácticas del capitalismo del 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 (RSE).

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

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

Por su parte, Bowen (1953) afirmó que el fracaso de las prácticas empresariales por 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. Así, desde “que el gobierno se ha convertido, y necesariamente continuará siéndolo, en un socio en todos los asuntos económicos, se espera que el empresario coopere con el gobierno en la formulación y ejecución de la política pública” (citado en Ostas, 2004, p. 2).

Bowen (1953) definió la RSE como el conjunto “de las obligaciones del empresario para perseguir la aplicación de tales políticas, para tomar esas decisiones o para seguir esas líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (citado en Wolff & Barth, 2009, p. 6). El punto de vista de Bowen constituye el concepto fundacional de la RSE moderna. Esta idea se volvió popular y se desarrolló con el paso de los años a medida que las corporaciones crecieron en tamaño y ganaron poder. Bowen basó su enfoque en una preocupación ética y no en un paradigma económico. Por consiguiente, su obra no contiene un análisis económico de las consecuencias que el desarrollo de estas actividades o responsabilidades pudieran tener en la empresa, pues enfatizó claramente las consideraciones éticas sobre las económicas.

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

1. Teoría del contrato social: Esta teoría propone lo siguiente:

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

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

De acuerdo con esta teoría, una sociedad justa es aquella en la que las necesidades de

todos sus miembros son tomadas en cuenta y los bienes son distribuidos de la manera más apropiada.

3. 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.

***Etapas 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. Además, 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 en 1964 y estableció la Comisión para la Equidad en las Oportunidades de Empleo en 1964, con el fin de eliminar la discriminación laboral. También, creó la Agencia de Protección Ambiental en 1970 y estableció la Comisión para la Seguridad del Consumidor en 1972. Durante esta etapa y a fines de los años 70, Carroll (1979), quien 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 además sugirió que las compañías tienen cuatro responsabilidades: económicas, legales, éticas y filantrópicas (o altruistas o

humanitarias). Lantos (2001) sintetizó las responsabilidades sugeridas por Carroll (1991) de la siguiente manera:

1. Responsabilidades económicas: Involucran el ser “rentable para los accionistas mediante la elaboración de productos de buena calidad que tengan precios justos para los clientes” (p. 596).
2. Responsabilidades legales: Involucran el cumplimiento de la ley y la adopción de una conducta moral en el negocio.
3. Responsabilidades éticas: Involucran alcanzar más de lo que las obligaciones legales requieren. Tales responsabilidades “incluyen ser moral, hacer lo que es correcto y justo; respetar los derechos morales de las personas y evitar dañar o herir, así como prevenir el daño que otros pudieran causar” (p. 597). Las responsabilidades éticas “no están necesariamente codificadas por la ley. Ellas derivan su fuente de autoridad de las convicciones religiosas, las tradiciones morales, las prácticas humanas y los compromisos asumidos por los derechos humanos” (p. 597). La RSE ética “es moralmente obligatoria y va más allá del cumplimiento de las obligaciones económicas y legales de la empresa, pues evita cualquier daño social, aun si al actuar de esa manera el negocio no se beneficia” (p. 605).
4. Responsabilidades filantrópicas: Involucran el compromiso hacia el bien común, pese a representar un costo. “La RSE humanitaria hace que las empresas vayan más allá de prevenir o rectificar los daños que han causado (RSE ética) y asuman que también tienen responsabilidad por las deficiencias en el bienestar público que no han causado” (p. 605). Ello incluiría las acciones que la empresa no tiene la obligación moral de realizar pero que son “beneficiosas para las personas que están relacionadas con ella, aunque no lo sean necesariamente para la empresa misma” (p. 605).



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 llamadas ciudadanía corporativa. Para justificar su existencia, una empresa debe cubrir las expectativas de la sociedad, de modo que si desea ser socialmente responsable, no solo tiene que ser rentable, satisfacer las demandas de la ley, y minimizar o compensar sus efectos negativos (externalidades), sino que también debe satisfacer las expectativas que la sociedad tiene en ella. En consecuencia, el tema no está restringido a lo que la corporación debe hacer (responsabilidades éticas y económicas) sino además a lo que la sociedad desea que la corporación haga.

Como ya se mencionó, el debate académico moderno sobre la RSE (que empezó con Bowen en los años 50 y prosiguió con Carroll a fines de los 70) se enfoca en las obligaciones éticas que las compañías deben asumir para cubrir las expectativas de la sociedad. Desde la perspectiva de Wolff y Barth (2009), las investigaciones sobre la RSE en los años 60 y 70 siguieron dicha tendencia:

En contraste, en los años 70, el foco se trasladó a la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Bajo el término responsabilidad social empresarial o RSE, 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. 5)

Entre 1970 y 1990 y paralelamente al desarrollo de la RSE, otros conceptos comenzaron a aparecer, a menudo referidos a temas ambientales, 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, desarrollado en 1987, estimularon este movimiento. El Reporte Brundtland popularizó el concepto de desarrollo sostenible como aquel que satisface “las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades” (Wolff & Barth, 2009, p. 6).

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 indicó que los reguladores gubernamentales y los hacedores de política no podían por sí solos alcanzar el desarrollo sostenible. Además, el reporte incluyó el argumento de que mientras las corporaciones han sido siempre los motores del desarrollo económico necesitan ser más proactivas en equilibrar esta fortaleza con la equidad social y la protección del medio ambiente, no solo porque ellas han causado algunas de las condiciones insostenibles sino además porque tienen acceso a los recursos necesarios para atacar esos problemas.

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

incluye el factor medioambiental, el concepto de desarrollo sostenible se ha expandido desde entonces para incluir consideraciones de dimensión social como parte inseparable del desarrollo. El apoyo al desarrollo sostenible es tanto una necesidad económica como una necesidad medioambiental y social. El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible estipuló que “el desarrollo sostenible requiere de la integración de consideraciones sociales, medioambientales y económicas que permitan hacer juicios equilibrados para el largo plazo” (citado en Garriga & Melé, 2004, p. 61). Desde 1987, tal como lo indicó Gardetti (2005), muchos líderes empresariales y corporaciones han mostrado su apoyo a los principios del desarrollo sostenible: (a) la Coalición de Economías Ambientalmente Responsables (CERES, por sus siglas en inglés); (b) la Mesa de Diálogo Empresarial sobre el Manejo del Medio Ambiente, la Salud y la Seguridad; (c) la Red Internacional para el Manejo Ambiental; (d) el Centro Mundial del Medio Ambiente; (e) la Iniciativa Global para el Manejo Ambiental; (f) la Iniciativa para un Reporte Global (GRI); y (g) la Asociación para el Trato Ambiental Responsable y la Formulación de Estrategias (STEP).

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

Para Ignacio y Sáenz (2012), este surgimiento también considera los siguientes aspectos:

No hay RSE sin demanda social a las empresas. Se supone que entre prácticas sostenibles y mercado hay una relación de causa-efecto. La idea de la RSE está concebida sobre la existencia de una sociedad que demanda a las empresas unas relaciones laborales dignas, la defensa de un modelo democrático y de Derechos Humanos y el compromiso ecológico con el planeta, y que es capaz de premiar en el consumo y en las inversiones financieras a esas empresas, así como castigarlos en caso contrario. Hasta hoy la realidad de la RSE responde más a una cultura de previsión de la empresa y a una política de oferta a los mercados, mucho más que a una realidad de demanda social. Pero todo apunta a que la sociedad será capaz de articular y materializar esta exigencia. (p. 26)

Desde el punto de vista de Navarro (2012), la RSE se tendría que expresar en tres esferas o marcos en los que opera la empresa, estos son el económico, el social y el medioambiental, los cuales constituyen el *triple bottom line* de la operatividad organizacional. Una dirección de las operaciones organizacionales en las tres esferas mencionadas tendría que dar como resultado una triple información hacia los distintos *stakeholders* para su futura evaluación y mejora continua de la actuación empresarial.

Las responsabilidades económicas, sociales y medioambientales constituyen las tres esferas mencionadas anteriormente (Ena & Delgado, 2012):

1. Responsabilidad económica: Independientemente del enfoque *stakeholders* o *shareholders*, representa un objetivo necesario de la empresa el hecho de obtener beneficios. En este sentido, se debe notar a cambio de qué o quién se maximizan tales beneficios.
2. Responsabilidad social: Se puede apreciar que la demanda de responsabilidad social cada vez es más resistente. Así, la sociedad reclama un proceder ético por parte de las

organizaciones; no obstante, que los valores de igualdad, libertad, solidaridad, respecto activo y dialogo estén presentes en todas las intervenciones de la empresa.

3. Responsabilidad medioambiental: Tanto los conceptos de sostenibilidad como de desarrollo sostenible están presentes en la sociedad y cada vez son más contundentes. Se puede notar la reivindicación de los movimientos ecologistas ante las amenazas que suponen la fabricación de sustancias tóxicas, el deterioro de ecosistemas y paisajes, así como el arrojado al mar y a la tierra de los desechos generados por las empresas.

***Etapas de generalización y auditoría.*** Entre los años 80 y 90, la teoría de los grupos de interés relevante contribuyó significativamente al desarrollo de la RSE. La teoría de los *stakeholders* se basa en cómo se gestionan las interdependencias con los grupos de interés que son relevantes para la organización. Así, pues, los grupos de interés relevante constituyen cualquier grupo o individuo que pueda afectar o que es afectado por los objetivos organizacionales (Horrach & Socias, 2011; Freeman, 1984). De acuerdo con Wolff y Barth (2009), esta teoría cuestiona el paradigma del accionista que defienden Friedman y otros, en sus consideraciones de que la maximización de los retornos financieros de los accionistas es la única responsabilidad social de la empresa:

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

Al respecto, De la Cuesta y Muñoz (2010) mencionaron lo siguiente:

No solo se debe considerar que forman parte de la empresa propietarios, directivos y empleados: empresa son también los clientes, los proveedores, los competidores, la comunicad local, nacional y ahora más que antes la internacional con sus distintos colectivos y grupos de interés.

Con lo expuesto anteriormente, se extiende el alcance de la RSE. Ahora su campo de acción es toda la cadena del valor de la compañía.

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

Por otro lado, Cennamo y Gómez (2009) sostuvieron que una convergencia entre la estrategia y la ética es posible si se tienen en cuenta las necesidades de una amplia gama de componentes, y una pregunta central es cómo equilibrar los intereses económicos de la empresa con los problemas éticos y sociales de las partes interesadas.

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

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

A principios de los años 1990, 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 diferenciar analíticamente entre las diferentes dimensiones de “los conceptos de la RSE tales como el contenido prescriptivo y dimensional del DSE; las responsabilidades económicas y legales versus las éticas y las discrecionales-filantrópicas; o los principios, procesos y políticas inherentes en el DSE” (Wolff & Barth, 2005, p. 6). Solamente Wood (1991) tuvo una mirada más sistemática sobre el desempeño empírico y los efectos medibles del comportamiento corporativo responsable. Así pues, Wood (1991) 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)

Así también, Martínez (2005) mencionó que el paradigma de valores-principios para la ética, comprometida con la responsabilidad social, está conformado por los siguientes: (a) el respeto por la dignidad y el respeto por los empleados y de los demás implicados con la actividad empresarial, (b) la justicia en las transacciones comerciales y en las relaciones con el Estado dentro del contexto de la globalización, (c) la solidaridad que crea compromisos con la búsqueda del bienestar social de la comunidad local y global, (d) la responsabilidad para prestar un servicio de calidad teniendo en cuenta la protección del medio ambiente, (e) la honestidad que exige la transparencia en la comunicación, (f) la integridad en la toma de decisiones que debe encarnarse en la cultura organizacional, y (g) el coraje para formar líderes emprendedores en medio de las dificultades propias del mundo empresarial.

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

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



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

La confiabilidad corporativa incorporó estas tres mediciones (balance económico, balance ambiental y balance social) en una única medición integral. Los datos económicos son ajustados a fin de poder compatibilizarse con las dimensiones ambiental y social en el Índice de Bienestar Económico Sostenible, en el cual la medición del valor agregado económico del bienestar es ajustado mediante la resta de los costos asociados con factores tales como el desempleo y la contaminación ambiental (World Bank, 2006). A fines de los años 1990, el término *sostenibilidad corporativa* surgió como un nuevo paradigma empresarial. Al tiempo que el concepto incluyó la necesidad de crecimiento y rentabilidad, también enfatizó en la protección del medio ambiente, la justicia social y la equidad, y el desarrollo económico y el desempeño, así como en la difusión pública de este desempeño (Wilson, 2003).

Por otra parte, 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 lo siguiente: (a) la implementación de procesos más sostenibles, (b) las propiedades ecológicas y sociales de los bienes o servicios producidos, (c) la promoción del consumo sostenible, y (d) la cooperación en la creación de un marco

socioecológico para la producción. Por otra parte, la RSE del tipo *built-on* abarca (a) donaciones financieras o materiales, (b) auspicios y el establecimiento de fundaciones, y (c) voluntariado corporativo y *marketing* orientado a las causas sociales. El término *ciudadanía corporativa* es, a menudo, usado de forma errónea como 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 también, Luelmo (2012) mencionó lo siguiente:

Surgen nuevos conceptos, como el de ciudadanía corporativa global que acompaña a la red de relaciones entre empresas, Estado y sociedad que constituyen un núcleo de análisis para futuro inmediato. Un Estado comprometido con buen gobierno y buen ciudadano corporativo son aquellos que están activamente comprometidos con las promociones de las buenas actuaciones de la empresa en la sociedad. (p. 248)

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, 2009).

Por otra parte, Fernández (2009) clasificó los niveles de responsabilidad que deben adoptar las empresas, considerando a los trabajadores y a la comunidad, de la siguiente manera:

- Responsabilidades primarias: Son las inherentes a la actividad específica de la empresa.
- Responsabilidades secundarias: Consisten en mejorar los efectos resultantes de esta misma actividad específica en los grupos sociales.

- Responsabilidades terciarias: Son las que se extienden a las actuaciones de la empresa para mejorar determinados aspectos de su entorno social, más allá de su actividad específica.

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: (a) responsabilidad social empresarial, (b) ciudadanía corporativa, (c) filantropía corporativa, (d) apoyo corporativo, (e) involucramiento corporativo con la comunidad, (f) relaciones comunitarias, (g) asuntos comunitarios, (h) desarrollo comunitario, (i) ciudadanía global, (j) *marketing* social corporativo, (k) sociedad y empresa, (l) administración de asuntos sociales, (m) política pública y empresa, (n) manejo de audiencias relevantes, (o) confiabilidad corporativa y (p) sostenibilidad corporativa (Garriga & Melé, 2004; Kotler & Lee, 2005b). Los criterios para definir la RSE pueden cambiar entre generaciones y culturas, y son diferentes en Europa (sociedad del bienestar) y en Estados Unidos, de los que se manejan en los países en desarrollo, debido a las diferencias de cultura, desarrollo económico, entorno legal y político, clima ético organizacional y de género (Juholin, 2004; Lines, 2003; Papsolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis, & Katsioloudes, 2005; Singhapakdi & Karande, 2001).

Por su parte, Ángel (2009) mencionó los elementos que deben ser considerados para una asertiva definición de RSE: (a) la necesidad de ampliar los objetivos tradicionales de la empresa para dar cabida a otros objetivos de naturaleza social; (b) la necesidad de que la empresa adopte voluntariamente una actitud proactiva en su relación con la sociedad y no limite su implicación social a las estrictas obligaciones legales; y (c) la necesidad de asumir la dimensión ética de las actividades empresariales, en cuanto a justificar los valores que las sustentan y las consecuencias que pueden acarrear a la colectividad.

De acuerdo con el trabajo de Herrera, Alcañis y Pérez (2011), para alcanzar los objetivos propuestos, se diseñó una investigación con fuentes secundarias de información, de naturaleza conceptual y con dos fases metodológicas. La primera fase, directamente relacionada con el primer objetivo de investigación, se basó en la realización de una extensa revisión de la literatura académica sobre RSE. Así, siguiendo la estrategia de selección de artículos diseñada por De Bakker et al. (2005), específicamente para la literatura de RSE, se integró y depuró una base de datos que incluyó 1,082 trabajos publicados entre 1969 y 2006, indexados en dos bases académicas de datos de reconocida aceptación: (a) ABI/Inform y (b) WoS/SSCI.

Menguzzato (2009) propuso un concepto moderno y conciso acerca de estas teorías, el cual será especificado a continuación:

- Teorías instrumentales: Son aquellas teorías orientadas hacia la consecución de los objetivos económicos a través de actividades de contenido social.
- Teorías políticas: Están dirigidas hacia el uso responsable del poder de la empresa en el contexto político.
- Teorías éticas: Están orientadas hacia lo que es correcto para conseguir una buena sociedad.
- Teorías integradoras: Se enfocan en la integración de las demandas sociales.

Por otra parte, la segunda fase metodológica consistió en la identificación de la racionalidad predominante de cada teoría o perspectiva teórica, así como de su concepción acerca del rol de la empresa en la sociedad moderna, para su posterior clasificación atendiendo a ambos criterios. De este modo, se daba cumplimiento al segundo objetivo general de esta investigación.

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 World Bank (2006):

1. Protección ambiental, enfocada en hallar soluciones sostenibles para el uso de los recursos naturales, que reduzcan el impacto que las empresas ejercen sobre el medio ambiente.
2. Condiciones laborales que incluyan lo siguiente: (a) la libertad de asociación, (b) la negociación colectiva, (c) la eliminación del trabajo forzado y de la discriminación laboral, (d) la abolición del trabajo infantil, (e) códigos decentes de conducta profesional, y (f) un equilibrio apropiado entre el trabajo y otros aspectos de la vida de las personas.
3. 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, que incluyan lo siguiente: (a) la asociación comunitaria, (b) las donaciones de planilla, (c) la cooperación comunitaria global, (d) los programas de capacitación profesional y organizacional para los trabajadores, y (e) el voluntariado.
5. Desarrollo económico y empresarial enfocado en lo siguiente: (a) la competitividad, (b) el desarrollo de empresas medianas y pequeñas, (c) el impulso

- de las habilidades empresariales, (d) el desarrollo económico de la comunidad, y (e) las microfinanzas en economías emergentes.
6. Ampliación del papel que las empresas pueden tener como socias en el desarrollo de la salud y en la promoción del bienestar de la comunidad internacional.
  7. Desarrollo de la educación y el liderazgo, enfocado en el rol que las empresas pueden desempeñar en conjunto con el sector privado y la sociedad civil para proporcionar el acceso a una educación de calidad para todos.
  8. Expandir el rol que las empresas pueden ejercer junto con otros grupos de la sociedad para apoyar las operaciones de ayuda humanitaria.
  9. Demandas sociales relacionadas con el mercado, que incluyan lo siguiente: (a) distribución, (b) *marketing* ético, (c) precios, (d) facturación, (e) privacidad del consumidor, (f) disponibilidad de información de productos, (g) seguridad y calidad de productos, (h) *marketing* dirigido a niños, (i) impacto medioambiental, y (j) el movimiento internacional de consumidores.

Para fines de la presente investigación, se adoptará la definición de la nueva norma ISO 26000 (2010), que define a la RSE de la siguiente manera:

Es la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable; sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y esté integrada en toda la Organización y se lleve a la práctica en sus relaciones. (p. 2)

En resumen, las investigaciones sobre la RSE han generado resultados fructíferos que se hacen evidentes en la evolución, enriquecimiento y profundización del concepto. Como

resultado, la RSE se ha constituido sobre ocho dimensiones: (a) valores éticos, (b) beneficios económicos, (c) medio ambiente, (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 el compromiso voluntario de contribuir con el desarrollo sostenible mediante la adopción de medidas que equilibran las demandas de todos los grupos de interés relevantes (accionistas, empleados, clientes, proveedores y las comunidades locales). Estas decisiones debieran maximizar el impacto positivo y minimizar los efectos negativos del negocio, al tiempo que deben mantener su preocupación por las necesidades de largo plazo de la sociedad de forma tal que apunten hacia o excedan las expectativas éticas, legales, medioambientales y comerciales de la sociedad, entre otras más, tratando, a su vez, que su desempeño refleje su responsabilidad con la sociedad, explicando, justificando o informando sobre sus acciones.

### **2.2.2 Variable independiente: Competencias corporativas**

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

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

Brown (1998) redefinió este concepto como “el conocimiento, los afectos, las evaluaciones y las modalidades de relacionamiento con una determinada empresa” (p. 217). Recientemente, Dacin y Brown (2002) establecieron que las asociaciones corporativas representan “lo que los individuos piensan y sienten respecto de una organización” (p. 254). En la misma línea, Bhattacharya y Sen (2003), con relación a los conceptos de asociación corporativa, identidad empresarial, imagen empresarial o reputación empresarial, señalaron lo siguiente:

Incluyen todas las percepciones y creencias que los consumidores tienen de las características relevantes de la empresa (e.g. cultura, clima, habilidades, competencias, valores, posición competitiva, productos ofrecidos), así como todas las reacciones que tienen hacia la empresa, incluidas las emociones y evaluaciones. (p.77)

Cabe señalar, además, que Berens (2004) definió a las *asociaciones corporativas* como “un heterogéneo conjunto de percepciones, las cuales pueden referirse a una amplia variedad de aspectos de la empresa” (p. 17). Berens et al. (2005) observaron que las percepciones individuales de las personas, y no las de los grupos de personas, son las que definen las asociaciones corporativas. De esta manera, las asociaciones corporativas son consideradas como un conjunto de percepciones, que pueden o no estar relacionadas entre sí, lo que constituye una visión holística de la empresa. Así, de acuerdo con Brown (1998), las asociaciones corporativas son un conjunto heterogéneo de las percepciones, que pueden estar relacionados con una amplia variedad de aspectos de la empresa. Más recientemente, Brown,



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

Por otra parte, Martínez y Olmedo (2010) mencionaron que la reputación corporativa ha tomado una creciente importancia tanto en el ámbito académico como empresarial en los últimos años. Sin embargo, no existe unanimidad en cuanto a su definición y consideración como recurso y capacidad. El interés por este concepto surge de los importantes e innegables beneficios que reporta a las empresas, hasta ahora en parte desconocidos en dicho ámbito, entre los que destacan (a) el incremento de los precios, (b) la reducción de los costos de transacción, (c) el mejor acceso a mercados de capitales, (d) la contratación de personal más competente, (e) la creación de barreras de entrada a los competidores, (f) la posibilidad de diversificación, y (g) la lealtad de los consumidores. Todo ello se refleja positivamente en los estados financieros de las empresas, lo cual constituye un fundamento de la supervivencia empresarial.

En un estudio posterior, Martínez y Olmedo (2012) afirmaron que los grupos de interés son fundamentales en la configuración de la reputación corporativa, y que la clasificación de grupos de interés más utilizada diferenciaba entre los internos (directivos y empleados) y externos (clientes). Asimismo, consideraban importante la reputación generada internamente, ya que esta se transmitía a través de la interacción con los grupos de interés externos que, junto a otras percepciones, configuraban la reputación externa. Se consideraba a los directivos como los principales precursores de políticas o prácticas organizativas que

generan una adecuada reputación, debido a su posición en la empresa y su implicación estratégica. Asimismo, se identificaron aquellas variables que representaban la reputación percibida por los directivos de auditoras con el propósito de conocer qué actividades eran claves en la gestión de su reputación. Como resultado, se observó lo siguiente: (a) recursos humanos, (b) ética y fidelidad, (c) reputación en los medios, (d) reputación de directivos, (e) buen funcionamiento, (f) responsabilidad social corporativa y (g) liderazgo. Los autores mencionaron que, en cualquier caso y a pesar de que los resultados eran específicos para el sector estudiado, el análisis de la percepción que el directivo tiene respecto de la reputación corporativa de su propia empresa supone un importante avance en la gestión de este activo intangible, pues permitiría conocer de primera mano qué aspectos de la reputación son considerados más relevantes y precisan de una gestión más específica con la finalidad de favorecer la adecuada transferencia de la reputación de la firma al exterior y la aparición de buenos resultados empresariales.

Asimismo, Schoroeder (2012) señaló que la reputación era posible de gestionar y que se podía emplear la comunicación como una aliada de la estrategia. También identificó los siguientes pilares para una eficaz gestión de la reputación: (a) reconocer que la reputación no le pertenece a la empresa; (b) construir una buena reputación, pero sobre la base de factores controlables y con el conocimiento de los factores no controlables; (c) hacer las cosas bien y luego decirlas; y (d) realizar mensajes institucionales que sean contrastables con la realidad. El mensaje que se emitiera de la empresa debería divulgar sistemáticamente logros y resultados favorables, pero con un apego a la verdad, ya que era un deber moral y una condición necesaria para la eficacia. Por otro lado, Carillo y Nuño (2010) mencionaron que la competitividad entre las empresas no radicaba en los diversos productos que ofrecen, sino en la capacidad de diferenciarse a través de la gestión de lo que se denominan activos intangibles: (a) imagen corporativa, (b) marca, (c) reputación, y (d) gestión del conocimiento.

Así pues, se requiere, en un primer momento, una adecuada gestión de los activos intangibles que precisa de la *evaluación* del activo en un momento concreto, así como de su correcta *gestión*, que permita a la empresa alcanzar una posición óptima en la mente del público.

Por su parte, De León (2009) realizó un trabajo con el objetivo central de presentar una visión general del concepto de *reputación corporativa* y de su naturaleza como recurso estratégico y fuente de valor para la generación de ventajas competitivas y de gestión. Además, encontró un creciente interés y preocupación de las empresas por la reputación corporativa, originado principalmente por las siguientes causas: (a) el valor de los intangibles como fuente de ventaja competitiva, (b) el papel que en ello desempeñan las relaciones con los grupos de interés, (c) los cambios en el contexto de los negocios, y (d) la acentuación de situaciones empresariales críticas. Así mismo, mencionó que el futuro y consolidación de este concepto dependerá de las empresas, que lo incorporarán de forma sistemática a su práctica empresarial. Sin embargo, existen algunas críticas respecto a este concepto como, por ejemplo, los excesos y desviaciones que podrían originarse por la exageración inapropiada de sus beneficios o su empleo con fines de *marketing* superficial para ayudar a legitimar un modelo capitalista neoliberal, con una orientación en apariencia menos economicista y más humanista.

Asimismo, Becchio (2011) indicó que existe un riesgo reputacional, el cual surge cuando la forma de conducir un negocio no satisface las expectativas de los grupos de interés. Si alguna de las acciones de la empresa no cumple con las expectativas de alguno o todos los grupos de interés (*stakeholders*), la reputación se verá afectada negativamente. La pérdida de reputación trae como consecuencia desprestigio y mala imagen, cierta o no, respecto de la organización y de sus prácticas de negocios. Por eso, es importante administrar el riesgo reputacional junto con los demás riesgos que existen en el manejo de una empresa, más ahora

que la transparencia en las acciones de las empresas es muy valorada y requerida por los distintos grupos de interés, los cuales cada vez tienen mayor influencia en las organizaciones.

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

La competencia corporativa (CC), como la definen 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). Asimismo, Berens (2004) explicó que estas asociaciones son “ambas de naturaleza abstracta y, por tanto, pueden resumir diferentes atributos de la empresa” (p. 56). Gupta (2002) señaló, además, que la CC incluye aspectos tan variados como (a) los conocimientos especializados de manufactura, (b) la calidad del producto, (c) la orientación de la empresa hacia el cliente, (d) la innovación de la empresa, (e) la investigación y el desarrollo, (d) la mano de obra especializada, y (e) 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 desarrollaron estudios experimentales para analizar la relación entre las dos asociaciones corporativas mencionadas anteriormente. Ellos encontraron que “el impacto de CC es mayor que el de RSE tanto en la generación de la percepción sobre atributos específicos del producto cuanto en la percepción de la empresa en general” (p. 80). Sin embargo, también observaron que la RSE tenía una influencia positiva en la aceptación de nuevos productos por parte de los consumidores.

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

Varios investigadores han comenzado a estudiar las condiciones bajo las cuales CC y RSE pueden influir en las preferencias de compra de los consumidores, y se han encontrado, en muchos casos, resultados contradictorios. Por ejemplo, Sen y Bhattacharya (2001) identificaron las siguientes variables moderadoras del efecto que la RSE puede tener en la preferencia por determinados tipos de productos: (a) la calidad de sus productos, (b) el apoyo que el consumidor brinda a las acciones sociales desarrolladas por la empresa, (c) el concepto

que el consumidor tenga en general de la RSE, y (d) la congruencia que el consumidor perciba entre las acciones de RSE y la razón de ser de la empresa. Ellos también determinaron que los consumidores suelen ser más sensibles a la RSE negativa que a la positiva. Por otra parte, Berens (2004) estableció 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 la RSE, de su percepción de valor y de la estrategia de marca que utilizan las empresas. Así, de acuerdo con Berens, la “RSE será más efectiva cuando (1) se utilice una estrategia de submarca, y (2) cuando las personas tienen una baja identificación con el producto” (p. 90).

Por otra parte, los resultados de los experimentos realizados por Mohr y Webb (2005) indicaron que la RSE tiene una importante y positiva influencia en la intención de compra de los consumidores. Sus resultados muestran que los consumidores en Estados Unidos, “reaccionan más fuertemente a la RSE negativa que a la positiva” (p. 139), y que “un bajo precio no parece compensar un bajo nivel de responsabilidad social” (p. 142). Arredondo Maldonado, y De la Garza (2013) mencionaron que las empresas pueden ser castigadas por los consumidores defensores de las políticas de RSE. Cuando el consumidor se ve decepcionado por la falta de compromiso hacia la RSE, no se mantiene sin actuar, sino que en mayor o menor medida toma acciones concretas contra la empresa. El consumidor defensor de la RSE elegirá comprar productos que fueron fabricados por empresas que son socialmente responsables, ya que están dispuestos a cambiar de marca. Por otro lado, las empresas tendrán que considerar, en el perfil de sus consumidores, estas características en sus criterios de decisión y avanzar hacia niveles de responsabilidad social cada vez más altos. Por su parte, Bhargava y Chakravarti (2009) establecieron que la empresa espera que, al adoptar causas sociales, el consumidor le compensara por sus buenas intenciones, o por manifestar su responsabilidad social; por lo tanto, concluyeron que, al darle importancia a los retos de responsabilidad social, el consumidor tenderá a comprar de manera socialmente responsable.

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 la RSE es más fuerte que la de las CC. Los autores sugirieron que el aumento de la 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). Del mismo modo, Herrera y Díaz (2009) investigaron una muestra de consumidores jóvenes de telefonía celular de la ciudad de Valencia, España. Los resultados indicaron que las dimensiones estudiadas de la responsabilidad social influyen significativa y directamente sobre la imagen de la marca, e indirectamente sobre la reputación. Los resultados de este estudio confirmaron que la RSE desempeña un papel clave en el proceso de formación de imagen y, por lo tanto, los empresarios deben saber que sus acciones, en este sentido, tendrán un impacto directo en la reputación que los consumidores atribuyan a su negocio, pues conforme se incrementa la cantidad de consumidores identificados con la empresa, se espera que su actividad comercial y sus cifras de ventas sean menos sensibles a los cambios del mercado y a las actividades de la competencia.

### **2.2.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable**

Por su parte, Mara (2012) planteó que la generación de los *baby boomers* –un gran segmento objetivo favorecido por los vendedores– está envejeciendo, y muchos han determinado que tienen menos necesidades materiales en la actual recesión, debido a que la gente tiene que reevaluar su vida y sus valores. Una de las consecuencias de estos cambios sociales es el aumento del número de personas que están siendo motivadas por el crecimiento

personal. Esto se expresa a través de (a) la mayor aportación de voluntarios, (b) el mayor interés por el consumo socialmente responsable, y (c) la búsqueda general de hacer el bien, que se refleja en todo.

En adición, Fernández (2010) escribió que, por tradición, las personas adquieren algún producto en función a su precio. Por ello, se considera a la economía como el principal impulsor de compra; luego se ubica la calidad, ya que el consumidor rehúye a adquirir cualquier producto que no cumpliera con algunos estándares de calidad. El consumidor actual tiene una nueva percepción con respecto a la importancia de la RSE; por ello, ahora valora el comportamiento y las prácticas que pueda estar teniendo la empresa que vende el producto.

Asimismo, Kotler y Lee (2005a) señalaron al respecto del tema lo siguiente:

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

Como ya es de conocimiento, el Gobierno no cumple su rol como fiscalizador en prácticas de RSE; es ahí donde aparece la gran importancia de las ONG, quienes de alguna manera tratan de solucionar la falta de compromiso de parte del Estado (Pinzón, 2009). Un creciente número de investigaciones académicas apoya el nuevo enfoque global de la empresa. Estas parecerían indicar que la RSE (a) mejora el desempeño financiero de la empresa, (b) reduce sus costos operativos, (c) asegura la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo, (d) aumenta el compromiso e involucramiento de los trabajadores, (e) acrecienta el retorno de las inversiones con un horizonte de largo plazo, (f) amplía la capacidad de innovación, (g) extiende el valor de marca y la reputación corporativa, y (h) permite desarrollar una más estrecha relación con sus consumidores (Jones, Comfort, Hillier, & Eastwood, 2005). Así también, Galán (2012) comentó que la RSE crea valor tanto para



generaciones actuales como para las futuras, estableciendo una sostenibilidad a largo plazo; por ello, señaló que si no fuera así “la RSC no existiría ni como actividad práctica real ni como parcela de conocimiento” (p. 198).

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

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

Para Mellado (2009), la importancia de la RSE, desde el punto de vista de la empresa, se centra en la sostenibilidad de esta al igual que su entorno. La competitividad hace que las empresas ya no solo se enfoquen en satisfacer a su consumidor directo, sino también a los *stakeholders* que se encuentran relacionados con la empresa, tales como la comunidad, los empleados, los proveedores, entre otros.

Carrigan y Attalla (2001), por su parte, plantearon que “a pesar de que los consumidores son fundamentales en el proceso de comercialización, existen muy pocas investigaciones sobre la ética de los consumidores y del impacto que esta tiene en su comportamiento de compra” (p. 563). La relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores no es fácil de establecer, es un fenómeno complejo sujeto a interpretaciones y a resultados de investigaciones muchas veces contrapuestos. Diversas encuestas desarrolladas a nivel internacional sugirieron la existencia de una relación positiva

entre las acciones de responsabilidad social de la empresa y la reacción de los consumidores hacia la empresa y sus productos (Bhattacharya & Sen, 2004; Sen & Bhattacharya, 2001).

Por otro lado, Cambra et al. (2010), en una investigación en España con respecto a la preocupación de las empresas por el cliente, lograron confirmar que existe un vínculo entre la generación de valor de los productos y la responsabilidad social. Otros estudios como el de Dawkins (2004), en Reino Unido, señalaron la importancia declarada de la responsabilidad social en las decisiones de compra, las cuales 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 RSE en las decisiones de compra de los consumidores sigue siendo mayor al 24% observado en el año 1997. No obstante, en Estados Unidos, ocho de cada diez personas confían en las empresas que apoyan causas sociales, lo que representa un incremento de 21% desde 1987. Asimismo, 86% de los estadounidenses estarían dispuestos a cambiar de marca, ante precios y calidad equivalentes, si una de las marcas estuviese 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 castigaría a una empresa que no fuera percibida como socialmente responsable y que el 20% de los consumidores cambiaría sus productos o hablarían en contra de esta (Environics International, 1999).

Cabe señalar que numerosas investigaciones académicas corroboran estas conclusiones al presentar evidencias sobre la influencia positiva de la RSE en las evaluaciones de la empresa por parte de los consumidores y de sus intenciones de compra (Brown & Dacin, 1997; Carrigan, Szmigin, & Wright, 2004; Creyer & Ross, 1997; Maignan, 2001; Schroeder & McEachern, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004). Así, por ejemplo, los resultados de una investigación efectuada en los Estados Unidos muestran que la RSE tiene un impacto positivo sobre la evaluación de la empresa y la intención de compra, y, además, que “la valoración que tienen los consumidores de la RSE es utilizada como un criterio de

compra, incluso en situaciones en las que no hay paridad competitiva en los productos” (Mohr & Webb, 2005, p. 142). Por su parte, Miles y Munilla (2004) sugirieron que los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos elaborados por empresas que tienen un trato socialmente responsable hacia sus trabajadores. En esta misma línea, otros investigadores han documentado efectos positivos en la evaluación de los productos y marcas, así como en las preferencias por seleccionar y recomendar una marca. Cabe señalar también que recientes investigaciones ilustran una relación positiva entre la RSE y las actitudes de los consumidores hacia las empresas (Marín & Ruiz, 2007), y que el grado de conocimiento que los consumidores tienen sobre el compromiso de las empresas con el medio ambiente puede afectar la credibilidad de la empresa (Aqueveque, 2005).

De acuerdo con lo manifestado por Bhattacharya y Sen (2004), las actividades de RSE “pueden traducirse en una disposición a pagar un sobreprecio por un producto, cuando se conoce que este monto incremental está dirigido a promover acciones sociales específicas” (p. 20). Adicionalmente, Klein y Dawar (2004) argumentaron que la RSE desempeña 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 la 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. Los patrones de consumo ético que se vienen comentando, si bien toman en consideración de manera preponderante los temas ambientales, también incorporan consideraciones respecto del bienestar de los animales, de los derechos humanos y de las condiciones de trabajo en el tercer mundo (Tallontire et al., 2001). Así, por

ejemplo, el estudio de Auger et al. (2007), realizado en ocho países, puso de manifiesto que las preocupaciones en torno de los derechos humanos y de los derechos laborales son universales.

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

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

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

del consumidor. Los resultados son, en muchos casos, contradictorios y permiten establecer un amplio número de factores que pueden afectar el impacto que la RSE puede tener en las decisiones de compra del consumidor; entre ellos, se encuentran (a) el precio; (b) la calidad; (c) la conveniencia; (d) la falta de información (Mohr et al., 2001); (e) la predominancia de la marca (Berens et al., 2005); (f) las acciones específicas de RSE que se desarrollen; (g) la identificación que el consumidor tenga con cada una de estas actividades; y (h) la percepción, en general, que el consumidor tenga de la RSE (Sen & Bhattacharya, 2001). Otros factores a tomar en consideración son los siguientes: (a) la magnitud del precio; (b) el desempeño del producto (Barone, Miyasaki, & Taylor, 2000); (c) la distancia al punto de venta; (d) la edad; (e) la recordación de las actividades de RSE; (f) los hábitos de consumo; (g) membresías a asociaciones de voluntariado (Becchetti & Rosati, 2007); (h) la naturaleza del producto, e (i) las reacciones individuales a los costos y recompensas personales (Belk, Devinney, & Louviere, 2005). Otras investigaciones consideran lo siguiente: (a) las circunstancias económicas; (b) el tipo de instituciones gubernamentales y políticas; (c) las normas culturales de la sociedad en la que vive el consumidor (Devinney, Auger, et al., 2006); (d) el grado de involucramiento; (e) la certeza; (f) la efectividad percibida; (g) la disponibilidad percibida (Vermeir & Verbeke, 2006); (h) el tipo de producto, e (i) las características específicas de las acciones de RSE (Araña & León, 2005a, 2005b). Con respecto al medioambiente, también existe un rechazo por parte del consumidor; tal como lo comentó Vives (2012):

Si bien se reconoce que hay una brecha importante entre las declaraciones del consumidor –que asegura haber castigado o premiado a las empresas por su comportamiento irresponsable o responsable y su comportamiento real en la práctica–, es claro el creciente rechazo que muestra el consumidor hacia las empresas que exhiben un comportamiento que no asume la responsabilidad por los impactos sociales y ambientales que ocasiona. (p. 88)

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

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

Parece haber una contradicción entre lo que las encuestas internacionales reportan sobre intención de compra de productos socialmente amigables y las ventas efectuadas de estos productos en dichos mercados (Devinney, Auger et al., 2006). Un estudio etnográfico reciente refuerza esta perspectiva, al poner de manifiesto que las personas que son conscientes de la problemática de la RSE ignoran estos temas al momento de realizar sus

compras (Belk et al., 2005). Un estudio realizado en el Reino Unido en el 2001 señaló “que si bien es cierto que hoy en día los consumidores son más sofisticados, esto no necesariamente significa que tengan un comportamiento más favorable hacia las empresas éticas” (Fan, 2005, p. 347).

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

Así también, Tallontire et al. (2001) señalaron lo siguiente:

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

Esto podría explicar la razón por la que las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se manifiestan en sus actuales decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347).

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

### **2.3 Resumen**

Se ha encontrado en la literatura revisada que los investigadores tienden a utilizar diferentes conceptos vinculados con el comportamiento de compra para referirse a los mismos fenómenos; por ejemplo, (a) el compromiso de la empresa con el medio ambiente (Aqueveque, 2005); (b) el CnSR (Devinney, Auger, et al., 2006); (c) las características sociales o éticas (Auger et al., 2003); y (d) el apoyo que brindan los consumidores a las actividades de RSE (Marín & Ruiz, 2007). Adicionalmente, es posible encontrar en la literatura seis diferentes tipos de “iniciativas socialmente responsables de las empresas” (Kotler & Lee, 2005b, p. 3): (a) *marketing* social corporativo, (b) promoción con causa social, (c) *marketing* con causa, (d) filantropía corporativa, (e) voluntariado corporativo, y (f) prácticas de negocio socialmente responsables (para una revisión comprensiva, ver Kotler & Lee, 2004, 2005a). Además, “la diferente terminología y enfoque a lo largo de los estudios anteriores hacen difícil integrar de manera consistente el conocimiento existente en torno de la RSE” (Maignan & Ferrell, 2004, p. 3).

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



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

## 2.4 Conclusiones

Por su parte, Peiró (2013) indicó que el “comportamiento del consumidor es complejo, pero generalmente se suele sustentar en el aprendizaje y la imitación de otros. La imitación implica unos procesos educativos internos que son difíciles de ver, para establecer patrones de educación al consumidor” (p. 15). Asimismo, McGregor (2009) llamó a esta teoría el *aprendizaje social*, que trata de aprovechar el instinto humano de copiar las acciones de los demás para educar a los consumidores mediante el cambio en su comportamiento con el *learning by watching* [aprendizaje por observación] (p. 437).

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

Los resultados de esta investigación contribuirán a cerrar esta brecha en la literatura. Es importante remarcar, además, que este es el primer estudio efectuado en el Perú para determinar si la RSE influye en el CnSR, con lo cual se busca aportar a la discusión

académica resultados empíricos obtenidos en una nación en vías de desarrollo a fin de ampliar el espectro de análisis previo. Siguiendo la recomendación de Auger y Devinney (2005), se desarrolló un estudio experimental bajo el método de elección discreta, ya que este “da lugar a estimaciones más fiables” (p. 2). En el Capítulo III, se describe en detalle el proceso del diseño experimental efectuado.

### Capítulo III: Método

El propósito de este estudio es determinar si existe una relación significativa entre la RSE (preocupación de la empresa por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buen trato a los trabajadores), las CC (liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos atractivos e innovadores) y el CnSR de los consumidores 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 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 de verificar si las creencias y los comportamientos de compra están efectivamente conectados (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). El tema de investigación ha sido ampliamente abordado sin llegar hasta el momento a resultados concluyentes. Los estudios previos han sido realizados principalmente en (a) Australia (Auger et al., 2003, Auger & Devinney, 2005; Auger et al., 2006, 2007); (b) Estados Unidos (Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan & Atalla, 2001; Creyer & Ross, 1997; Endacott, 2004; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001; Sen & Bhattacharya, 2001 ); y (c) Europa (Araña & León, 2005a, 2005b; Becchetti & Rosati, 2007; Belk et al., 2005; Carrigan et al., 2004; Crane & Matten, 2004; Fan, 2005; Papasolomou-

Dukakis et al., 2005; Schroeder & McEachern, 2005; Tallontire et al., 2001; Uusitalo & Oksanen, 2004).

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

Un experimento de elección discreta supone presentar a los consumidores diferentes opciones de compra en las que se han efectuado combinaciones diversas de los atributos de un producto o servicio y solicitarles que escojan aquella que más se acerca a sus preferencias. En este proceso, se manipulan tanto las variables independientes o atributos del producto, como sus niveles o magnitudes, 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 (a) los efectos marginales, (b) la tasa marginal de sustitución (TMS) y (c) la disposición a pagar por cada uno de los atributos (Kanninen, 2002).

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

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

De acuerdo con McFadden (2000), las predicciones derivadas de teoría de la utilidad aleatoria han sido validadas frecuentemente y constituyen una muy buena primera aproximación para entender las preferencias de compra de los consumidores (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).

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

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

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

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

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

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

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

De acuerdo con lo sugerido por Cozby (2004), “La réplica de los resultados de una investigación aumenta la confianza y validez en la generalización de dichos resultados” (p. 239). El CnSR de los consumidores de la ciudad de Arequipa fueron examinados siguiendo el procedimiento establecido en investigaciones previas (Araña & León, 2005a; Auger et al., (2003); Mohr & Webb, 2005). De esta manera, se ofreció a los encuestados dos tipos de hamburguesas para que seleccionen, en todos los casos, uno de estos. Cada participante completó las 16 tareas de elección que se les proporcionó. Más adelante, en la Tabla 1, se presenta, a modo de ejemplo, una de estas tareas.

De acuerdo con la Matriz Foote, Cone, y Belding Grid (Vaughn, 1986), las hamburguesas pueden ser clasificadas como productos consumibles (comida rápida). Es decir, productos con un bajo grado de involucramiento por parte del cliente y en los que los gustos culinarios predominan al momento de efectuar la compra. Se decidió utilizar estos productos, entre otras razones, porque permitían la evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo y otras características tradicionales. Adicionalmente, las

hamburguesas son productos con los que está familiarizada casi toda la población de Arequipa, y, además, pertenece a un sector altamente competitivo y dinámico, que ostenta un alto grado de penetración y cobertura de mercado. Estos productos, a su vez, son de fácil preparación, y los encontramos en grandes tiendas y en diferentes sectores.

Tabla 1

*Ejemplo de Elección: Tarea 1*

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/. 10	S/. 10
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos de nuevas variedades.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted? (marque una sola respuesta con X).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

La vida social en Arequipa es muy acelerada por el crecimiento que se vive. Esta situación trae como consecuencia que el poblador de esta ciudad de Arequipa pueda adquirir comida rápida, como hamburguesas. Todo ello hacía prever que el experimento sería fácil de entender por los encuestados.

Con el fin de darle mayor realismo al experimento, se decidió incorporar marcas en el proceso de elección. Sin embargo, a fin de evitar un sesgo por la predominancia de alguna marca real del mercado, se decidió trabajar con dos marcas ficticias con un contenido perceptual equivalente (nombre de tipos de hamburguesas): XXX e YYY.



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. Esto se debe a que los participantes elegían solo una alternativa. En consecuencia, en cada conjunto de elección la variable dependiente fue codificada con  $1$  para la alternativa elegida y con  $0$  en el caso de la alternativa no seleccionada.

El MED, al permitir analizar de manera heurística las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (éticas, cognitivas y emocionales), permite determinar en qué medida la RSE puede influenciar el CnSR de los consumidores de la ciudad de Arequipa, Perú. Asimismo, posibilita el 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 por conveniencia de 132 individuos en mayo del año 2014. Para tal fin, se tuvo que repartir la totalidad de las encuestas entre los colaboradores del grupo. Estas fueron extraídas de la tesis de Marquina (2009) y se entrevistó a personas que residen en la ciudad de Arequipa, y que gustan de comida rápida.

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 programa 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 intenciones: (a) establecer una relación de causalidad (Shadish, Cook, & Campbell, 2002), (b) forzar las elecciones de los consumidores a fin de revelar sus intenciones reales (Auger & Devinney, 2005), (c) estimar las preferencias individuales por atributos o características de productos que no son observables en el mercado actualmente (Merino-Castelló, 2003), (d) motivar que la decisión de compra sea lo más real posible (Auger & Devinney, 2005), (e) evaluar la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney, Auger, et al., 2006), (f) cuantificar la disposición a pagar por productos socialmente amigables (Auger et al., 2006), y (g) disponer de información previa sobre las decisiones y preferencias del consumidor (Merino-Castelló, 2003). En la medida en que la investigación propuesta reunía todas estas características, se decidió utilizar esta técnica experimental cuantitativa.

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

Estos autores desarrollaron en Hong Kong y Australia una investigación con el fin de comparar los resultados de las encuestas y los experimentos de elección discreta. En este trabajo se evidenció que los ratios simples reportados por las encuestas exageran la importancia de los atributos éticos de los productos. Asimismo, estos “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, Auger, et al., 2006; Fan, 2005). La data así recogida “pareciera tener un alto nivel de ruido, lo que podría alterar los resultados obtenidos” (Louviere et al., 2004, p. 83).

Por lo expuesto y para los fines de la investigación, se decidió utilizar el método de preferencias reveladas. Específicamente, se trató de un experimento de elección discreta, ya que, entre otras razones, permitía estudiar atributos que, actualmente, no están presentes en el mercado (Merino-Castelló, 2003), y porque facilita el 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 de la ciudad de 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 entre los consumidores entrevistados se

formularon tres preguntas: una principal y dos secundarias.

Estas son las que siguen:

1. ¿Tiene la responsabilidad social influencia en el comportamiento de compra del consumidor de la ciudad de Arequipa?
2. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y la RSE de la ciudad de Arequipa?
3. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y las competencias corporativas de la ciudad de Arequipa?

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

- Proposición 1: No existe una relación significativa entre la RSE y el CnSR de hamburguesas en Arequipa, Perú.
  - $H_1$ . El atributo de RSE *se preocupa por el medio ambiente* afecta positivamente al CnSR de hamburguesas de la ciudad de Arequipa.
  - $H_2$ . El atributo de RSE *apoya a programas de lucha contra la pobreza* afecta positivamente al CnSR de hamburguesas de la ciudad de Arequipa.
  - $H_3$ . El atributo de RSE *trata bien a sus trabajadores* afecta positivamente al CnSR de hamburguesas de la ciudad de Arequipa.
- Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de hamburguesas en Arequipa, Perú.
  - $H_4$ . El atributo de CC *es líder en el sector* afecta positivamente al CnSR de hamburguesas de la ciudad de Arequipa.
  - $H_5$ . El atributo de CC *ofrece de productos de calidad* afecta positivamente al CnSR de hamburguesas de la ciudad de Arequipa.

- $H_6$ . El atributo de CC *ofrece productos de nuevas variedades* afecta positivamente al CnSR de hamburguesas de la ciudad de Arequipa.
- $H_7$ . El atributo *precio* afecta negativamente al CnSR de hamburguesas de la ciudad de Arequipa.

### **3.4 Población**

La población de los consumidores peruanos 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 dirigirlo a una población que gusta de ir a lugares de comida rápida. Estos encuestados decidieron participar voluntariamente en el experimento.

### **3.5 Consentimiento Informado**

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

### **3.6 Diseño de la Muestra**

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

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

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

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

La verdadera proporción de la población no es posible de establecerla *ex-ante*, ya que no existe información de mercado previa. Asumiendo que la proporción obtenida en el estudio piloto es semejante a la verdadera proporción de la población ( $p$ ) y permitiendo a lo más una dispersión de 0.01, 0.05 y 0.1 en la proporción de la muestra ( $\hat{p}$ ), la muestra mínima es 1,536. Esto significa que “este es el número mínimo de elecciones que son necesarias para replicar las proporciones observadas en la población dentro del margen de error propuesto” (Hensher et al., 2005, p. 189). Tomando en consideración que a cada entrevistado se le presentarían 16 tareas de elección, el número mínimo de personas que sería necesario entrevistar se reduce a 96 (i.e., 1,536 / 16). Sin embargo, dado que como parte del diseño se consideraron seis rotaciones diferentes de cada tarea de elección, a fin de evitar sesgos derivados del orden de presentación de los atributos, el número mínimo de entrevistados que finalmente se decidió encuestar fue de 132, asimismo este valor supera al mínimo de personas que sería necesario entrevistar.

Dado que la muestra era pequeña en términos del número de individuos, se decidió trabajar con cuotas para asegurar obtener respuestas de la población. Asimismo se decidió trabajar sobre una muestra por conveniencia conformada con  $G$  grupos representativos y mutuamente excluyentes con una proporción de la población  $w_g$ . Adicionalmente, se decidió organizar la muestra en función de la edad de los entrevistados. Se establecieron cinco diferentes rangos: (a) 18-24, (b) 25-34, (c) 35-44, (d) 45-54 y (e) 55 o más. Esto se hizo con el fin de que todos los rangos de edad que estuvieran representados.

Como se puede apreciar en la Tabla 2, dentro de cada conglomerado obtenido, se sortearon diferentes zonas dentro de la ciudad de Arequipa (lugar en que inició su trabajo el encuestador) utilizando el marco muestral antes señalado. Este marco muestral se dividió entre los participantes del grupo y, a su vez, las encuestas fueron distribuidas en diferentes distritos de la ciudad de Arequipa.

Tabla 2

*Descripción de la muestra por grupos de edad y distrito.*

Conglomerados	Distrito	Cuota por edades					Total
		18-24	25-34	35-44	45-54	55 a más	
1	Alto Selva Alegre	1	6	1	0	0	8
2	Arequipa (cercado)	3	2	2	0	0	7
3	Cayma	0	6	1	3	0	10
4	Cerro Colorado	1	3	2	2	1	9
5	Characato	0	1	0	0	0	1
6	Jacobo Hunter	0	4	0	0	0	4
7	José Luis Bustamante y Rivero	6	7	2	2	0	17
8	Mariano Melgar	2	1	3	3	0	9
9	Miraflores	2	2	1	1	0	6
10	Paucarpata	6	14	12	4	2	38
11	Sachaca	0	1	2	0	0	3
12	Socabaya	3	4	1	2	1	11
13	Tiabaya	0	0	2	0	0	2
14	Yanahuara	0	4	1	0	1	6
15	Yura	0	1	0	0	0	1
	Total	24	56	30	17	5	132

El experimento fue aplicado, finalmente, en mayo del 2014 a una muestra representativa de la población arequipeña. Un número de 132 personas, con un rango de edad de entre 18 y 58 años, fue encuestado por estudiantes del 6to. ciclo del MBA Arequipa XIV. La muestra estuvo compuesta por un 50.76% de hombres y un 49.24% de mujeres.

### **3.7 Confidencialidad**

La identidad de los participantes se mantuvo de manera confidencial. En cuanto a sus respuestas, se procedió de la misma manera. Sus nombres y sus respuestas fueron codificados para proteger su identidad.

### **3.8 Localización Geográfica**

El estudio se llevó a cabo en Arequipa, la segunda ciudad del Perú. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2013), su población alcanza los 852,807 habitantes. La contribución de la ciudad de Arequipa en el PBI de la región es del 74.2%, el más alto después de Lima (Universidad Nacional de San Agustín, 2013).

Arequipa tiene una estructura productiva sesgada al sector comercio y servicios. Así, el sector primario, comprendido por agricultura y minería, representan el 29.6% del PBI. El sector secundario, industria y manufactura, representa el 20.7% de este indicador. El sector terciario, constituido por comercio y servicios, representa el 49.9% del PBI (INEI, 2013).

### **3.9 Instrumentación**

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



A continuación, se describe el proceso utilizado en la generación y formulación del experimento de elección discreta. Este sigue los pasos que propusieron 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 discreta fue identificar los atributos relevantes usados en el proceso de compra. De acuerdo con Hensher et al. (2005), lo apropiado fue trabajar con el menor número posible de atributos. Esto con la finalidad que el experimento sea lo más realista posible, pero que a la vez sea entendible y manejable por los encuestados. En tal sentido

De acuerdo con la Matriz Foote, Cone, y Belding Grid (Vaughn, 1986) de la Figura 2, las hamburguesas pueden ser clasificadas como comida rápida (*fast food*). Es decir, se consideran productos con un bajo grado de involucramiento por parte del cliente y en los que los criterios de satisfacción personal predominan al momento de efectuar la compra. En este sentido, las hamburguesas, que constituyen el producto de estudio, pertenecen al cuarto cuadrante.

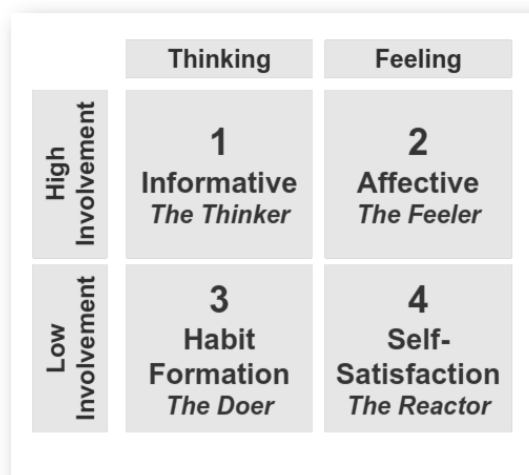


Figura 2. Matriz Foote, Cone, y Belding Grid. Tomado de “Integrated marketing communications ,” Tandon, 2012. Recuperado de <http://shillongsultans.blogspot.com/2012/11/chapter-5-communication-process.html>

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 32 alternativas alternativas de elección, con 14 variables cada una, desarrolladas por Auger, Burke, Devinney y Louviere (2003). Los participantes encontraron el experimento muy complejo y extenso. La mayoría de ellos no lo entendieron y tuvieron problemas para conceptualizar el producto en sus mentes. Asimismo, las tasas de respuesta fueron bajas y el tiempo promedio invertido para completarlo fue de aproximadamente 35 minutos (entre los que pudieron completar la encuesta). Por este motivo, los atributos de RSE y CC, incluidos en la encuesta, tuvieron que ser reducidos a un número razonable que permitiera que los consumidores pudieran manejar y entender el instrumento. Esto significó que para lograr que el estudio fuese menos complejo era conveniente, de ser posible, trabajar con un menor número de atributos y de cuestionarios.

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

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

La lista de CC quedó finalmente definida por los siguientes criterios: (a) liderazgo en el sector, (b) ofrece productos de calidad y (c) ofrece productos de nuevas variedades. Las acciones de RSE, por su parte, fueron las que siguen: (a) se preocupa por el medio ambiente,

(b) apoya a programas de lucha contra la pobreza y (c) trata bien a sus trabajadores.

Adicionalmente, se introdujo el precio para permitir capturar la DAP (herramienta que nos sirve para fijar el precio) de cada atributo.

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

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

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

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

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

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

Tabla 3

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

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

Por lo tanto, el estudio tomó en cuenta solo los efectos principales. Cabe señalar, sin embargo, que los efectos principales explican entre el 70% y el 90% de la varianza (Louviere, 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 de hamburguesas representa S/. 2.00 de diferencia al consumidor, esta data se recogió y promedió de varias fuentes de internet. Las cantidades están expresadas en nuevos soles (S/.). La Tabla 4 muestra el conjunto final de atributos y su clasificación de acuerdo a las variables de interés.

Tabla 4

*Lista de Variables, Atributos y Niveles*

Variables	Atributos	Niveles
	Precio	Nivel 1: S/. 10 Nivel 2: S/. 12
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 de nuevas variedades.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Se preocupa por el medioambiente.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
Responsabilidad social empresarial	Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Trata bien a sus trabajadores.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No

**3.9.3 Diseño experimental**

Se utilizó un diseño factorial fraccional, técnica estadística que permite reducir el número de opciones de elección presentadas a cada participante. Dado que los atributos señalados en la Tabla 4 son siete y que cada uno tiene dos niveles, entonces el número de conjuntos de elección de un diseño factorial total sería equivalente a  $2^7$ , es decir, 128. Con la técnica del diseño factorial fraccional fue posible reducir el número de opciones de 128 a 16. El diseño factorial fraccional permitió crear no solo los perfiles de productos, sino también los conjuntos de elección en los que estos perfiles debían ser presentados. Así, basados en las restricciones establecidas previamente (número de atributos y niveles), el programa SAS 9.1 permitió generar un diseño óptimo que cumpliera con las siguientes características: (a) alcanza la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, (b) diseño ortogonal y balanceado a la vez, y (c) optimización de la D-eficiencia (Hensher et al., 2005; Kanninen,

2002). La D-eficiencia, A-eficiencia y G-eficiencia del diseño generado fue en todos los casos de 100%.

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

Previamente a la utilización de la encuesta, se desarrolló un estudio piloto para asegurar un adecuado uso y comprensión del instrumento, así como para verificar la fiabilidad de las respuestas y del método de recolección de datos. 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 hamburguesas claramente prevalecían respecto de la otra. Durante la prueba piloto, se procuró determinar los siguientes aspectos: (a) el grado de comprensión de la terminología, (b) la posibilidad de evaluar de manera significativa las opciones de las hamburguesas presentadas y (c) la percepción de los participantes respecto del número de cuestionarios y del tipo de atributos utilizados.

De acuerdo con los resultados de este primer estudio piloto parecía que no era necesario efectuar ningún cambio en los cuestionarios. Sin embargo, de acuerdo con los resultados de la segunda prueba piloto fue necesario no solo incorporar algunos cambios en la redacción, sino también agregar un ejemplo de un cuestionario resuelto a fin de asegurar una

mejor comprensión del ejercicio de elección. El tiempo promedio invertido para completar el ejercicio fue de aproximadamente 10 minutos. Un ejemplo de conjunto de elección se presenta en la Tabla 5.

Tabla 5

*Ejemplo de Conjunto de Elección*

Atributos	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/. 10	S/. 10
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos de nuevas variedades.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted? (marcar una sola respuesta con X).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Adicionalmente al ejercicio de elección, se incluyeron preguntas demográficas de carácter general (género y rango de edad). Debido a que el diseño del experimento de elección discreta incluyó la elección de hamburguesas de entre dos alternativas propuestas cada vez, el modelo de elección desarrollado fue un *logit* binario. En la Tabla 6, se presentan los 16 cuestionarios desarrollados a través del diseño experimental antes descrito.

Tabla 6

*Diseño Experimental*

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



### **3.10 Recolección de Datos**

El experimento final se realizó en mayo del año 2014. Un grupo de 132 personas fue entrevistado por estudiantes del MBA XIV, Arequipa, Perú. En el proceso, los encuestadores visitaron a los consumidores seleccionados por conveniencia en centros comerciales de gran acogida, y se les invitó a participar del estudio describiendo el procedimiento y sus beneficios. La participación fue voluntaria y se administraron los instrumentos luego de que el participante diera su consentimiento verbal. Cuando la encuesta era terminada, el entrevistado era invitado a firmar el formato de consentimiento.

El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con papel y lápiz. A cada participante le tomó, en promedio, 15 minutos para completar las 17 alternativas hipotéticas de compra de hamburguesas.

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 a fin de estimar la importancia de cada una, es decir, los valores marginales. Los niveles de los atributos de cada alternativa fueron introducidos por separado.

### **3.11 Análisis e Interpretación de Datos**

Los datos fueron recogidos siguiendo la metodología propuesta por el MED. Cada uno de los atributos de RSE y de CC del producto son componentes del vector de variables observadas de la función de utilidad de cada persona entrevistada. Una vez que los datos

elegidos se codificaron y editaron fueron organizados en una base de datos y combinados con la matriz de diseño que representa el experimento de elección. Primero, se procedió a estimar el modelo binario de elección discreta, utilizando el programa STATA 12, 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.

Se desarrollaron dos pruebas de significancia para la regresión logística binaria. Estas son las que siguen: (a) prueba de las hipótesis planteadas y (b) prueba de los parámetros individuales del modelo.

### **3.11.1 Pruebas de hipótesis**

La hipótesis nula para probar la fiabilidad del modelo fue que el coeficiente de todas las variables explicativas, excepto la constante, es igual a cero. Para probar esta hipótesis, se utilizó la prueba de ratio de verosimilitud. Esta consiste en estimar el modelo dos veces: (a) la primera estimación se realiza con todas las variables explicativas y (b) 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, en 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, se emplea para probar la hipótesis nula en la regresión logística que el coeficiente de

todas las variables explicativas son cero. La ecuación que representa lo antes mencionado es la que sigue:

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

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

El valor de estadístico varía entre 0 y 1. Este es el siguiente:

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

En este,  $L_U$  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, se empleó 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. Su representación es la que se muestra a continuación:

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

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

### 3.12 Resumen

Este estudio ha utilizado modelos de elección discreta, un enfoque experimental cuantitativo, que permite probar si las creencias y el comportamiento están efectivamente conectados. Por lo tanto, fue posible determinar si existían relaciones significativas entre la RSE, CC y CnSR de los consumidores de la ciudad de Arequipa. Este estudio *logit* binario, de corte transversal experimental, incluyó un diseño de muestra por conveniencia de 132 consumidores que viven en la ciudad de Arequipa, Perú. Este estudio trató de analizar y medir las preferencias de compra de los consumidores y sus comportamientos, y cuantificar la valoración económica o DAP 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 arequipeño. Los resultados de las pruebas mostraron las siguientes características del experimento desarrollado: (a) consistencia, (b) validez interna y (c) confiabilidad.

## Capítulo IV: Resultados

En este capítulo, se analizan los resultados observados de acuerdo con las preguntas de investigación presentadas en el Capítulo I. El objetivo de este estudio fue evaluar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, a nivel de la ciudad 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 uno de los dos tipos de hamburguesas que se les ofreció en cada una de los 17 conjuntos de alternativas propuestos (16 conjuntos del diseño del experimento propiamente dicho más un juego utilizado para la prueba de consistencia). En el capítulo anterior, se explicó en detalle el proceso para el desarrollo del diseño del experimento y la formulación de los cuestionarios.

El estudio experimental se desarrolló sobre la base de una muestra por conveniencia de 132 consumidores encuestados residentes de la ciudad de Arequipa, Perú. 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  $\beta$  es la utilidad relativa asociada con el atributo  $l$ , y  $L$  representa el número total de atributos. (Verma et al., 2002, p. 20)

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

Dado que las hipótesis de investigación planteaban que no existía relación entre las variables de interés, se desarrolló una prueba de verosimilitud para examinar si la hipótesis nula, en que todos los parámetros son cero, era correcta. 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 84.85% de los 132 encuestados eligieron la respuesta correcta. Esto puede ser interpretado como una evidencia del adecuado entendimiento del experimento y de la racionalidad de las decisiones tomadas por los

entrevistados, lo que, a su vez, permite establecer la consistencia de los resultados obtenidos a través de los cuestionarios experimentales desarrollados.

#### 4.2 Demografía

Para el efecto del análisis, solo se tomaron en cuenta a los individuos que respondieron la integridad de los 17 conjuntos de elección propuestos. Es importante recordar que la muestra utilizada fue en su totalidad de consumidores de la ciudad de arequipeños. En su mayoría, estos fueron seleccionados a conveniencia de los investigadores. Asimismo, la muestra fue segmentada por variables demográficas, tales como edad y género. En la medida de que la representatividad de la muestra ha sido apropiadamente demostrada, es posible generalizar los resultados obtenidos a la población en análisis.

En total, 132 personas fueron encuestadas en Arequipa, Perú. De esta muestra, 20 encuestas fueron excluidas, porque los participantes no completaron apropiadamente las tareas de elección. La tasa de respuesta relevante, por lo tanto, es de 84.85%, e 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 hombres respondió a la encuesta (50.76%). Para mayor detalle, se puede ver la Tabla 7.

Tabla 7

##### *Distribución por Género*

Género	N.	Porcentaje
Masculino	67	50.76
Femenino	65	49.24
Total	132	100

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

Tabla 8

*Distribución por Género y Edad*

Edad (años)	Género	N.	Porcentaje
18-24	Femenino	16	66.67%
	Masculino	8	33.33%
25-34	Femenino	28	50%
	Masculino	28	50%
35-44	Femenino	12	40%
	Masculino	18	60%
45-54	Femenino	9	52.94%
	Masculino	8	26.67%
55 o más	Femenino	0	0
	Masculino	5	100%

**4.3 Pruebas de Hipótesis**

De acuerdo con el sustento teórico presentado en capítulos anteriores, el enfoque del método de elección discreta implica la maximización de la utilidad aleatoria a partir de una función de utilidad que es dependiente de los atributos definidos previamente. Así, el objetivo del estudio fue obtener evidencia empírica sobre la influencia de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos en la ciudad de 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 solamente una constante es igual a los resultados del modelo que incorpora todas las variables explicativas. El modelo es significativo con un valor de  $p < 0.01$  con  $\chi^2(3808) = 887.37$ , lo que implica que el modelo bajo análisis es significativamente diferente al de una sola constante. Esto conduce al rechazo de la hipótesis nula de que todos los efectos de predicción son cero.



Los resultados obtenidos muestran la influencia de los atributos de RSE y CC sobre la probabilidad de elección del consumidor. Tal y como se ha mencionado anteriormente, dicha elección se realiza en base a diferentes atributos de RSE y CC. Los signos de todos los atributos de RSE y CC son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar una hamburguesa aumentan cuando la empresa se preocupa por el medio ambiente o cuando trata bien a sus trabajadores o contribuye con programas de lucha contra la pobreza u ofrece productos de calidad o cuenta con productos atractivos e innovadores u ostenta el liderazgo en el sector.

La importancia relativa de cada atributo puede inferirse de los valores de los parámetros individuales estimados en el modelo. Los atributos preferidos de más a menos son productos de calidad, compromiso medio ambiental de la empresa, buenas prácticas laborales, la contribución de la empresa con una buena causa, la innovación y el liderazgo en la industria. Los consumidores no muestran el mismo nivel de preferencia para los diferentes aspectos de RSE. Se puede observar que las acciones de responsabilidad social que más contribuyen con la utilidad del individuo son el compromiso medioambiental de la empresa, el cual es mayor que el buen trato a los trabajadores, y este, a su vez, es preferido sobre la contribución de la empresa a programas de lucha contra la pobreza. En términos de las CC, los productos de calidad son de lejos preferidos a la innovación, que es a su vez, mayor que la preferencia por el liderazgo en la industria. En general, el conjunto de atributos de RSE genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de hamburguesas en la muestra estudiada.

Como era de esperarse de acuerdo con la teoría económica, el signo del parámetro del precio es negativo y significativo para el modelo, lo que revela que altos precios disminuyen la utilidad máxima que los individuos pueden obtener para un determinado nivel de ingresos.

El intercepto en el modelo *logit* binario expresa las preferencias intrínsecas de los consumidores de hamburguesas, no recogidas en las variables independientes del modelo.

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

En la Tabla 9, es posible apreciar que el valor del termino constante o intercepto para el modelo *logit* binario es -1,987. Los consumidores de hamburguesas escogerían con mayor frecuencia la opción ninguna de las dos hamburguesas propuestas. Es importante mencionar que el parámetro fue significativamente mayor que cero.

Tabla 9

*Parámetros Individuales del Modelo*

Variables	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medioambiente.	1.183**	0.074
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	0.513**	0.073
Trata bien a sus trabajadores.	0.642**	0.073
Precio	-0.318**	0.073
Es líder en el sector.	0.137*	0.073
Ofrece productos de calidad.	1.355**	0.074
Ofrece productos de nuevas variedades.	0.472**	0.073
Constante	-1.987**	0.108

Nota. \*\*p<0.01, \*p<0.1

#### 4.4 Disposición a Pagar

Uno de los objetivos fundamentales del estudio es analizar la DAP 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 DAP. Al comparar el valor monetario de las diferentes combinaciones de atributos y niveles presentados al entrevistado en cada producto

hipotético, es posible determinar el equivalente monetario de la utilidad que un consumidor obtiene de la adición o la ausencia de una característica específica. Este enfoque permite la evaluación en términos monetarios de las compensaciones que los consumidores puedan hacer entre los distintos aspectos de la RSE y CC. Los pormenores del procedimiento son examinados en detalle por Louviere et al. (2004). Sin embargo, estos son presentados sucintamente por Auger et al. (2003) de la siguiente manera:

La cantidad deseada es simplemente la sensibilidad de precios ajustada a partir de la utilidad máxima esperada de las combinaciones 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 los que contienen mayor guarnición), la diferencia entre el valor en dólares entre  $J$  y  $J_k$  es  $[1 / -\beta_{\text{Price}}] (EU(J_k) - EU(J))$  donde  $EU(.)$  es el valor esperado de la máxima utilidad de un conjunto de características del producto y  $-\beta_{\text{Price}}$  es el coeficiente precio del modelo *logit* binario. (p. 294)

Este enfoque para el establecimiento de la importancia relativa de todos los atributos valorados en términos de un atributo numerario, como el precio, permite la cuantificación de las tasas marginales de sustitución, que es, a su vez, un indicador financiero de la DAP. El peso relativo de cada uno de los atributos ( $\beta$ ) fue utilizado para calcular la DAP de los consumidores por atributos específicos. Como el precio es una variable discreta en este experimento, la diferencia de los niveles de precios (S/. 2) ha sido considerada como la unidad monetaria para el cálculo de la DAP, según Louviere et al. (2004, p.280).

En la Tabla 10, se observa el resultado de las estimaciones de la disposición a pagar calculadas sobre la base de las respuestas proporcionadas por el íntegro de los consumidores encuestados. Los resultados mostraron que los encuestados de la muestra estaban dispuestos a

pagar una mayor proporción del precio de compra por atributos éticos que por competencias corporativas, a excepción de los productos de calidad. De hecho, las tres acciones de la empresa, se preocupan por el medio ambiente, trata bien a sus trabajadores y apoya programas de lucha contra la pobreza, tienen una disposición a pagar que está cerca de duplicar la disposición a pagar por CC, tales como el liderazgo en la industria y la innovación. Los resultados muestran que los consumidores tienden a privilegiar dentro de las acciones de RSE, las referidas a un mayor compromiso medioambiental.

Tabla 10

*Disposición a Pagar*

Atributos	DAP
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	S/. 3.22
Trata bien a sus trabajadores.	S/. 4.03
Se preocupa por el medioambiente.	S/. 7.42
Es líder en el mercado	S/. 0.86
Ofrece productos atractivos e innovadores.	S/. 2.96
Ofrece productos de calidad.	S/. 8.51

En la Tabla 11, 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 por Variable*

Variables	DAP	Porcentaje
Responsabilidad social empresarial	S./ 14.67	133.36 %
Competencias corporativas	S./ 12.33	112.09 %

El objetivo del estudio era estimar la DAP de los consumidores por atributos de RSE. Los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S/. 4.89 por cada atributo de RSE, y por esta como un todo estaban dispuestos a pagar S/. 14.67. Esto revela que los clientes de la ciudad de Arequipa de hamburguesas pagarían hasta un equivalente al 133.36% del precio promedio de hamburguesas por atributos éticos o de RSE.

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

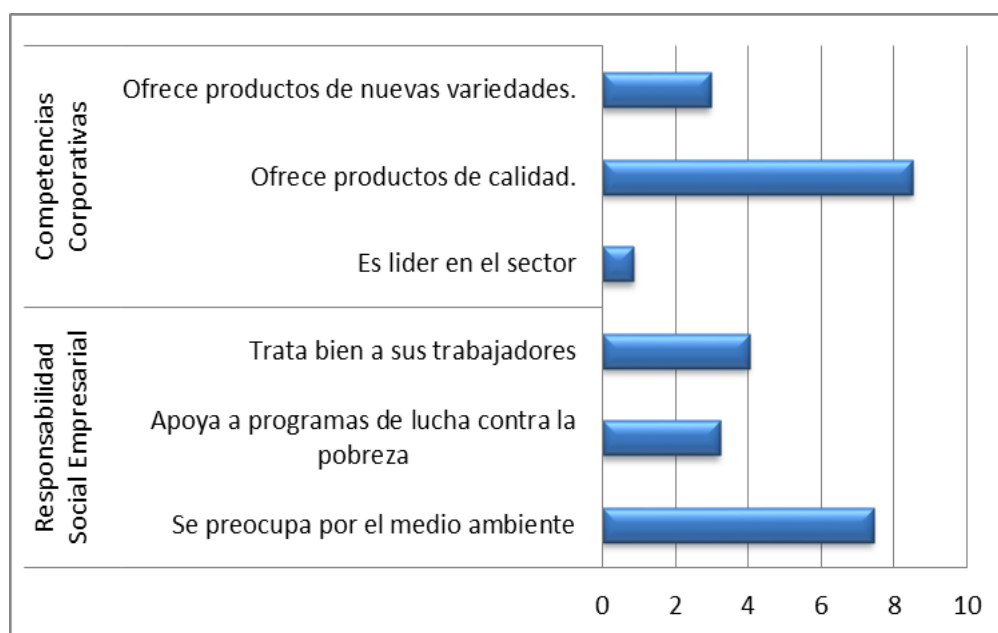


Figura 3. Tasa marginal de sustitución de los atributos.

## Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

El propósito de este estudio fue determinar si existían relaciones significativas entre la RSE, las CC y el CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos a nivel de la ciudad de Arequipa. El estudio incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su DAP por diferentes niveles de CC: (a) el liderazgo en el sector, (b) productos de calidad, (c) productos de nuevas variedades, y diferentes niveles de acciones de RSE: (a) preocupación por el medioambiente, (b) buenas prácticas laborales y empatía por el recurso humano y (c) apoyo a programas de lucha contra la pobreza. Obligándolos a balancear sus opciones a fin de poder medir sus preferencias. Se utilizó la metodología de elección discreta y se desarrolló un estudio experimental con un modelo *logit* binario transversal para realizar el sondeo y analizar si existía conexión entre las preferencias y el comportamiento. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con una D-eficiencia del 100%, el mismo que fue examinado para verificar su validez y fiabilidad. Los resultados de las pruebas del experimento desarrollado mostraron las siguientes características: (a) consistencia, (b) validez interna y (c) fiabilidad del experimento desarrollado.

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

### 5.1 Conclusiones

Haciendo uso del paradigma cuantitativo, esta tesis ha buscado responder las tres preguntas de investigación, utilizadas para examinar la existencia de relaciones significativas

entre la RSE y el CnSR en consumidores arequipeños. Estas preguntas son las que se muestran a continuación:

- ¿Tiene la responsabilidad social influencia en el comportamiento de compra del consumidor de la ciudad de Arequipa?
- ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y la RSE en la ciudad de Arequipa?
- ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y las competencias corporativas en la ciudad de Arequipa?

Las preguntas de investigación sirvieron de base para establecer las siguientes hipótesis:

- $H_1$ . El atributo de RSE *se preocupa por el medio ambiente* afecta positivamente al CnSR de hamburguesas de la ciudad de Arequipa.
- $H_2$ . El atributo de RSE *apoya a programas de lucha contra la pobreza* afecta positivamente al CnSR de hamburguesas de la ciudad de Arequipa.
- $H_3$ . El atributo de RSE *trata bien a sus trabajadores* afecta positivamente al CnSR de hamburguesas de la ciudad de Arequipa.
- $H_4$ . El atributo de CC *es líder en el sector* afecta positivamente al CnSR de hamburguesas de la ciudad de Arequipa.
- $H_5$ . El atributo de CC *ofrece de productos de calidad* afecta positivamente al CnSR de hamburguesas de la ciudad de Arequipa.
- $H_6$ . El atributo de CC *ofrece productos de nuevas variedades* afecta positivamente al CnSR de hamburguesas de la ciudad de Arequipa.
- $H_7$ . El atributo *precio* afecta negativamente al CnSR de hamburguesas de la ciudad de Arequipa.

Las conclusiones del estudio a nivel del departamento de Arequipa son las siguientes:

1. Los resultados de la investigación muestran que cada uno de los atributos de la RSE y de las CC está relacionado de forma significativa y positiva con el CnSR. Por lo tanto, estos resultados brindan información que llevarían al rechazo de las hipótesis nulas antes mencionadas.
2. Esta investigación muestra que los consumidores de hamburguesas son sensibles a la definición de estos atributos en su decisión de compra. Estas variables y los atributos analizados han capturado las principales fuentes de variabilidad en el comportamiento de compra, de acuerdo con lo observado en la formulación de la utilidad.
3. Los signos de todas las acciones de responsabilidad social y competencia corporativa son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar una hamburguesa aumenta si se ofrece compromiso por parte de la empresa con el medio ambiente, buen trato a sus trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, productos de calidad, innovación tecnológica y liderazgo en el sector.
4. El estudio muestra que los consumidores de la ciudad de Arequipa, en el caso del producto seleccionado para el estudio, no muestran el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la responsabilidad social. Se puede observar que el atributo de RSE que más contribuye a la utilidad del individuo es el compromiso de la empresa con el medioambiente, que es mayor que el buen trato a sus trabajadores. Este, a su vez, es preferido sobre el apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza.
5. En términos de competencia corporativa, el atributo más importante es producto de calidad, seguido por productos atractivos e innovadores. El conjunto de acciones de responsabilidad social otorga la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de hamburguesa. Esto nos da indicios de que los efectos de la



responsabilidad social son más importantes que los de la competencia corporativa, y ambos son más importantes que el precio. En otras palabras, parece ser que la responsabilidad social como un todo es el factor que mayor valor entrega al consumidor.

6. El modelo estimado presentó un intercepto significativo, lo que significa que los consumidores arequipeños tienen una importante barrera para el cambio de su patrón de compra. Los clientes necesitan que se les ofrezca algún valor sustancial que los persuada de considerar una nueva alternativa. Sin embargo, una combinación apropiada de precio, acciones de responsabilidad social y competencias corporativas serían suficientes para superar esta barrera.
7. Los resultados mostraron que los encuestados estaban dispuestos a pagar una mayor porción del precio de compra por atributos éticos en relación con las competencias corporativas, con la única excepción de los productos de calidad. De hecho, tres de las acciones de responsabilidad social, la relación de la empresa con el medio ambiente, buen trato a sus trabajadores y apoyo a programas de lucha contra la pobreza, tienen una DAP estimada que está cerca a la estimación de la DAP por las competencias corporativas, tales como el liderazgo en el sector e innovación.
8. Los resultados sugieren que los entrevistados, para el caso del producto hamburguesas, valoran el compromiso de la empresa con el medioambiente como el atributo más importante dentro de la responsabilidad social.
9. Los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S/. 4.89 por cada atributo de responsabilidad social y S/. 14.67 para la responsabilidad social como un todo. Esto revela que los clientes de la ciudad

de Arequipa de hamburguesas pagarían el 133.36% del precio promedio de compra por atributos éticos o de responsabilidad social.

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

10. Los resultados que se desprenden del modelo resultan consistentes con los obtenidos en trabajos previos encontrados en la literatura. En este sentido, se confirma la vigencia del modelo que propuso por Marquina (2009) para el análisis de la influencia de la RSE en el CnSR de hamburguesas en Arequipa.
11. El estudio considero una muestra por conveniencia, por lo cual podemos decir que la muestra no es representativa por lo que no se puede generalizar a toda la población de la ciudad de Arequipa; pero que si puede darnos indicios.
12. De acuerdo a la investigación realizada, la tasa de respuesta relevante de esta investigación asciende a 84.85%.

## **5.2 Contribuciones Teóricas**

Esta investigación da indicios sobre la significativa y positiva influencia que las asociaciones corporativas tienen en el comportamiento de compra de los consumidores. En este caso, se trata de consumidores de la ciudad de Arequipa de hamburguesas.

Una importante contribución de este estudio es la validación empírica, en el Perú, a nivel de la ciudad de Arequipa, del rol de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores. Según la revisión de la literatura, ningún estudio, en el Perú, ha investigado esta relación antes. Esta validación es importante a la luz de las sugerencias hechas por varios investigadores (Auger et al., 2003; Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan et al., 2004; Ellen, Webb, & Mohr, 2006; Mohr & Webb, 2005; McEachern & Schroeder, 2005; Oksanen & Uusitalo, 2004; Marín & Ruiz, 2007) de que la responsabilidad social constituiría, en los países desarrollados, un importante activo intangible de la imagen corporativa y una importante fuente de ventaja competitiva a través de la diferenciación.

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

Adicionalmente, se contribuye a la discusión existente en la literatura sobre importancia relativa de las asociaciones corporativas en la relación empresa-consumidor. En los últimos años, las investigaciones habían encontrado que, en general, ambos tipos de asociaciones influyen en el comportamiento de compra del consumidor, aunque las asociaciones vinculadas con las competencias corporativas habían mostrado un efecto más fuerte que las asociaciones de responsabilidad social (Berens, 2004; Berens et al., 2005). El presente trabajo ha demostrado que algunas creencias anteriores no eran correctas para el contexto peruano, dentro de la muestra tomada, en relación a que la responsabilidad social juega un papel insignificante en la compra (Brown & Dacin, 1997). Este estudio revela que es posible que la probabilidad de consumo se acreciente con una buena combinación de CC y RSE.

En general, el conjunto de acciones de RSE generan la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de hamburguesas. Esto revela que los clientes arequipeños de hamburguesas pagarían un equivalente al 133% del precio promedio de compra por los atributos éticos de estos productos. Los resultados de este estudio demuestran que los efectos y la DAP por las acciones sociales son mucho más amplios que los referidos a las competencias corporativas. Estos resultados confirman y amplían las siguientes conclusiones

de otros investigadores: (a) “que los consumidores [americanos] estaban dispuestos a pagar 50% extra por encima del precio promedio por productos que tiene un sólido historial de responsabilidad social” (Gupta, 2002, p. 63); (b) 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 (c) que, en el caso de los consumidores españoles, “el efecto total de responsabilidad social (0.51) es superior al de la capacidad corporativa CC (0.24)” (Marín y Ruiz, 2007).

Varios investigadores (Maignan & Ferrel, 2004; Marín & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001) sugirieron que estos resultados se explican por la atracción que genera la imagen de marca. Asimismo, estos se evidencian por la teoría de la identificación organizacional, que explica cómo el individuo, a través de la empresa, busca satisfacer importantes necesidades personales de aceptación social, tales como autocontinuidad y la de automejoramiento. De esta manera, Bhattacharya y Sen (2003) pudieron 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.

### **5.3 Contribuciones Prácticas**

Los resultados contribuyen a la comprensión de las relaciones empresa-consumidor, dentro del marco del público de la ciudad de Arequipa entrevistado y el producto seleccionado. Al mismo tiempo, estos proveen, a los administradores, de un conocimiento de los factores que pueden añadir valor en sus relaciones con sus clientes.

Por último, estos resultados pueden contribuir a la toma de decisiones gerenciales a nivel de Arequipa, Perú. Asimismo, brindan criterios para la gestión de las iniciativas de responsabilidad social y las características que deben ser tomadas en cuenta para el lanzamiento de productos con atributos sociales.

#### **5.4 Implicancias**

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

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

Esto permite a las empresas evaluar el rendimiento positivo de sus inversiones en responsabilidad social, con lo que se espera contribuir a un comportamiento cada vez más socialmente responsable de los negocios. Los resultados dan indicios de que la orientación hacia la maximización de las ganancias no entra necesariamente en conflicto con la búsqueda de un mayor retorno desde una perspectiva social. Por lo tanto, las empresas arequipeñas tienen una gran oportunidad para contribuir a la creación de un mundo mejor para las generaciones actuales y futuras no solo generando beneficios económicos, sino también

contribuyendo a la solución de los problemas sociales que enfrentan las comunidades en que operan.

El instrumento desarrollado y el enfoque MED desarrollado proporcionan a las empresas una forma sistemática de seguimiento y comprensión de las expectativas sociales del consumidor de la ciudad de Arequipa de hamburguesas. Asimismo, les da un proceso para evaluar el impacto de sus iniciativas sociales.

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

## **5.5 Recomendaciones**

De acuerdo con los resultados del estudio, se presentan tres recomendaciones prácticas. Estas son las siguientes:

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

Las compañías deberían desarrollar una perspectiva más integral de sus iniciativas de responsabilidad social. Es decir, no solo deben enfocarse en actividades externas, sino también en las internas; por ejemplo, ofrecer productos de calidad, altamente valorado como

competencia corporativa. Asimismo, tomar en cuenta el bien estar de los trabajadores y el medio ambiente, que son atributos valorados de la responsabilidad social.

Las empresas deberían redefinir sus presupuestos de responsabilidad social y traten no solo de apoyar programas de lucha contra la pobreza, sino que inviertan especialmente en causas que protejan el medioambiente, que son mucho más valoradas por los consumidores dentro de la muestra estudiada.

Sería de total importancia considerar un estudio profundo sobre el comportamiento ético en la elección de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa.

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

Si bien este estudio muestra importantes conclusiones, no está exento de limitaciones. La investigación solo se desarrolló en Arequipa. Se examinó solamente un producto: las hamburguesas. Se limita a analizar el efecto principal y lineal de un conjunto limitado de atributos. Asimismo, 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 este trabajo. Sería interesante ampliarlo a las siguientes variables: (a) tipos de productos, (b) ciudades del Perú, (c) un estudio latinoamericano, (d) un estudio comparativo entre diferentes países de América Latina, (e) un estudio comparativo entre países desarrollados y países en vías de desarrollo, (f) incluir los efectos cuadráticos de los precios y (g) incluir las interacciones entre las variables. Todo ello otorgaría validez y generalización de las conclusiones de este estudio.

También, sería interesante desarrollar investigaciones para evaluar las diferencias que podrían darse en el caso de productos intangibles (servicios), cuanto existe predominancia de marcas en el mercado; por ejemplo, Mc Donald, Bombos, entre otras. Futuras investigaciones

podrían explorar, también, si las diferencias demográficas entre los consumidores, el nivel socioeconómico y los estilos de vida influyen en los efectos observados de las competencias corporativas y la responsabilidad social empresarial.



## Referencias

- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). *Introduction to attribute-based stated choice methods*. Recuperado de <http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf>
- Alcedo, R., Torres, M., & Wong, C. (2008). *Corporate social responsibility and value life style segmentation in Peru* (Tesis de maestría, CENTRUM Católica, Lima, Perú).  
Recuperado de  
<http://www.centrum.pucp.edu.pe/es/investigacionesenresponsabilidadsocial/>
- Aqueveque, C. (2005). Marketing and market development signaling corporate values: Consumers' suspicious minds. *Corporate Governance*, 5(3), 70-81.
- Araña, J., & León, C. (2005a). *Consumers' valuation of corporate social responsibility: A stated preference approach*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Canarias, España [Manuscrito no publicado].
- Araña, J., & León, C. (2005b). Flexible mixture distribution modelling of dichotomus choice contingent validation with heterogeneity. *Journal of Environmental Economics and Management*, 50(1), 178-188.
- Arellano, R., & Burgos, D. (2004). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe*. Lima, Perú: EPENSA.
- Arredondo Maldonado, y De la Garza (2013). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. Recuperado de  
<http://132.248.9.34/hevila/Cuadernosdeadministracion/2011/vol24/no43/13.pdf>
- Auger, P., & Devinney, T. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.

- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2006). *Global segments of socially conscious consumers: Do they exist?* Recuperado de <http://www2.agsm.edu>
- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 299-326.
- Babbie, E. (2004). *The practice of social research*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.
- 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.
- Berens, G. (2004). *Corporate Branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction* (Doctoral dissertation. Erasmus University Rotterdam, Ciudad, País). Dissertation Abstracts International, AAT CA58619
- Berens, G., & Van Riel, C. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Berens, G., Van Riel, C., & Van Bruggen, G. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.

- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Blumenthal, D., & Bergstrom, A. (2003). Marca councils that care: Towards the convergence of marcaing and corporate social responsibility. *Journal of Marca Management*, 10(4-5), 327-341.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York, NY: Harper.
- Brown, T. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, intended image, construed image and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- Business and Sustainable Development. (2007). *Business and sustainable development: A global guide*. Recuperado de [http://www.bsdglobal.com/tools/systems\\_sa.asp](http://www.bsdglobal.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.
- Cambra, J., & Fuster, A., Polo, Y. & López, M. (2010, mayo-agosto). Preocupación por el cliente: ¿Ética, responsabilidad o simplemente negocio? *Innovar*, 20(37), 47-57.

- Carpi, I. (2013, julio). Unecológico. Recuperado de <http://sirius.une.edu.ve/une/blogs/unecologico/?m=201307>
- Carrigan, M., & Atalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer. Do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.
- Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Cennamo, C., Berrone, P. & Gómez-Mejía, L. R. (2009). Does stakeholder management have a dark side? *Journal of Business Ethics*, 89, 491-507.
- Colombo, S., Hanley, N., & Calatrava-Requena, J. (2005). Policy for reducing the off-farm effects of soil erosions using choice experiments. *Journal of Agricultural Economics*, 56(1), 81-95.
- Committee Encouraging Corporate Philanthropy [CECP]. (2008). *Giving in numbers 2008*. Recuperado de <http://www.corporatephilanthropy.org/cgs/>
- Cone. (2004). *The 2004 Cone corporate citizenship study*. Recuperado de [http://twopercentclub.org/repository/documents/2004\\_cone\\_corporate\\_citizenship\\_exec\\_summary.pdf](http://twopercentclub.org/repository/documents/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf)
- Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8<sup>th</sup> ed.). New York, NY: McGraw Hill.
- Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, England: Oxford University Press.

- 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.
- CSR Weltweit German Business. (2012). *Weltweit German Business Global Citizen*.  
Recuperado de <http://www.csr-weltweit.de/en/about-csr/index.html>
- Dacin, P., & Brown, T. (2002). Corporate identity and corporate associations: A framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 2/3(5), 254-263.
- Dacin, P., & Brown, T. (2006). Corporate branding, identity and customer response. *Academy of Marketing Science Journal*, 34(2), 95-98.
- Dawkins, D. (2004). *The public's views of corporate responsibility 2003*. Recuperado de [http://www.ipsos-mori.com/\\_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf](http://www.ipsos-mori.com/_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf)
- Dellaert, B., Brazeill, J., & Louviere, J. (1999). The effect of attribute variation on consumer choice consistency. *Marketing Letters*, 10(2), 139-147.
- Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 30-37.
- Devinney, T., Eckhardt, G., & Belk, R. (2006). *Why don't consumers behave ethically? The social construction of consumption*. Recuperado [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)
- Ecojesuit (febrero, 2013). *Agua para todos y respuesta de los jesuitas: 2013 Año Internacional de la Cooperación en Agua y Día Mundial del Agua 2013*. Recuperado de: <http://www.ecojesuit.com/agua-para-todos-y-respuesta-de-los-jesuitas-2013-ano-internacional-de-la-cooperacion-en-agua-y-dia-mundial-del-agua-2013/4940/?lang=es>

- Elkington, J. (1999). Triple bottom-line reporting: Looking for balance. *Australian CPA*, 69(2), 18-21.
- Ellen, P., Mohr, L., & Webb, D. (2000). Charitable programs and the retailers: Do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.
- Ellen, P., Webb, D., & Mohr, L. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Elrod, T., Louviere, J., & Krishnakumar, D. (1992). An empirical comparison of ratings-based and choice-based conjoint models. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 368-377.
- Einwiller, S., Carroll, C., Korn, K. (2010). Under what conditions do the news media influence corporate reputation? The roles of media dependency and need for orientation. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 299-315
- Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.
- EnviroNics International. (1999). *Millennium poll on corporate social responsibility*. Recuperado de [http://www.globescan.com/news\\_archives/MPExecBrief.pdf](http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.pdf)
- Eurosif. (2009). Investment consultants & responsible investment study. Recuperado de [http://www.eurosif.org/images/stories/pdf/eurosif\\_investment\\_consultants\\_ri\\_study.pdf](http://www.eurosif.org/images/stories/pdf/eurosif_investment_consultants_ri_study.pdf)
- European Foundation for Management Development. (2005). *The globally responsible initiative: A call for engagement* [Folleto].
- Fan, Y. (2005). Ethical marketing and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.

- Fernández, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Internacional Thomson.
- García de los Salmones, M. M., Herrero, A., & Rodríguez del Bosque, I., (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61, 369-385.
- Gardetti, M. A. (2005). Desarrollo sustentable, sustentabilidad y sustentabilidad corporativa. En 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.
- Guibert, J. (2009). *Responsabilidad social empresarial: Competividad y casos de buenas prácticas en pymes*. Ciudad, España: Deusto.
- Gupta, S. (2002). *Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation*. Recuperado de la base de datos de ProQuest Digital Dissertations. (UMI N° 30570736).
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2009). Green advertising revisited. Conditioning virtual nature experiences. *International Journal of Advertising*, 28(4), 715-739.
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Herrera, A. Alcañiz, E. Perez, R. (2011). *Perspectivas teóricas usadas para el estudio de responsabilidad social empresarial: una clasificación con base en su racionalidad*. España: Universidad de Valencia.

- 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. (2006). *Censo 2005*. Recuperado de <http://iinei.inei.gob.pe/iinei/RedatamCpv2005.asp?ori=C>
- IPSOS Apoyo Opinión y Mercado. (2007, 25 de julio). Sectores socioeconómicos A, B y C crecieron en Lima los últimos 4 años. *El Comercio*, p. A2. Recuperado de <http://www.elcomercio.com.pe/EdicionImpresa/Html/2007-07-25/ImEcTemaDia0759015.html>
- Jacoby, S. M. (1997). *Modern manors: Welfare capitalism since the new deal*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., & Eastwood, I. (2005). Corporate social responsibility: A case study of the UK's leading food retailers. *British Food Journal*, 107(6), 423-435.
- Juholin, E. (2004). For business or the good of all? A finnish approach to corporate social responsibility. *Corporate Governance*, 4(3), 20-31.
- Kaciak, E., & Louviere, J. (1990). Multiple correspondence analysis of multiple choice experiment data. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 455-465.
- Kanninen, B. (2002). Optimal design for multinomial choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 214-227.
- Keys, T., Malnight, T. W., & Van der Graaf, K. (2009). Making the most of corporate social responsibility. *McKinsey Quarterly*, December.
- Kjaer, T. (2005). *A review of the discrete choice experiment with emphasis on its application in health care*. Recuperado de [http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj\\_pub2.htm](http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj_pub2.htm)
- Klamey, R., Bennett, J., Louviere, J., Morrison, M., & Rolfe, J. (2002). Attribute causality in environmental choice modelling. *Environmental and Resource Economics*, 23(2), 167-186.



- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and marca evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005a). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, "corporate social marketing" leads the pack. *Social Marketing Quarterly*, 11(3/4), 91-103.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005b). *Corporate social responsibility—Doing the most good for your company and your cause*. Nueva Jersey, NJ: John Wiley & Sons.
- Kuhfeld, W., Tobias, R, T., & Garrat, M. (1994). Efficient experimental designs with marketing research applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), 545-557.
- Lancaster, K. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157.
- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. Recuperado de [http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion\\_papers.cfm](http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm)
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- Lines, V. L. (2003). Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance. *Journal in Communication Management*, 8(3), 233-245.
- Louviere, J. (1983). Integrating conjoint and functional measurement with discrete choice theory: An experimental approach. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 151-156.
- Louviere, J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: A review of theory, methods, recent developments, and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22(1), 93-119.

- Louviere, J. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 506-511.
- Louviere, J., & Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 348-361.
- Louviere, J., & 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.
- Luelmo, M. (2012). La responsabilidad social corporativa en el ámbito del Derecho laboral. Editorial GESBIBLO, S. L. ESPAÑA.
- Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 225-239.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001a). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51(1), 37-51.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001b). Corporate citizenship as a marketing instrument: Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457-484.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.

- 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 effect of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics* 84(1), 65-78.
- Marquina, P. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos* (Tesis Doctoral, CENTRUM Católica, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1606>
- Marquina, P., & Vásquez-Párraga, A. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100-111. doi: 10.1108/07363761311304915
- Martinez, H. (2005). *El marco ético de la responsabilidad social empresarial*. Bogota: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- 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. (2006, January). The McKinsey global survey of business executives: Business and society. *The McKinsey Quarterly*, pp. 1-5. Recuperado de [http://www.mckinseyquarterly.com/The\\_McKinsey\\_Global\\_Survey\\_of\\_Business\\_Executives\\_\\_Business\\_and\\_Society\\_1741](http://www.mckinseyquarterly.com/The_McKinsey_Global_Survey_of_Business_Executives__Business_and_Society_1741)
- Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment*. Recuperado de <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/705.pdf>

- Miles, M., & Covin, J. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299-311.
- Miles, M., & Munilla, L. (2004). The potential impact of social accountability certification on marketing: A short note. *Journal of Business Ethics*, 50(1), 1-11.
- Mohr, L., & Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-67.
- Morrós, J., & Vidal, I. (s.f.). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Mulej, & Hrast, M. (2012). Social responsibility and challenges of time Maribor. IRDO.
- Nielsen. (2013). *El 50% de los Consumidores de Todo el Mundo Pagaría más por Productos y Servicios de Empresa Socialmente Responsables*. Recuperado de <http://es.nielsen.com/news/20130902.shtml>
- Nueva Norma ISO 26000:2010. (2010). *Guía de Responsabilidad Social*. Recuperada de <http://www.globalstd.com/pdf/rs-iso26000-2010.pdf>
- 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, Summer 2004). Cooperate, comply, or evade? A corporate executive's social responsibilities with regard to law. *American Business Law Journal*, 41(4), 559-594.

- Papasolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.
- Rian, M. (2004). Discrete choice experiments in health care. *BMJ Journals Online*, 328, 360-361. Recuperado de <http://bmj.com/cgi/reprint/328/7436/360.pdf>
- Roa, R. (2010). *Las personas socialmente responsables*. Recuperado de <http://www.renataroa.com/las-personas-socialmente-responsables/>
- Romero, Miguel A. (Noviembre, 2010) *Nueva Norma ISO 26000:2010 "Guía de Responsabilidad Social"*. Recuperado de: <http://www.globalstd.com/pdf/rs-iso26000-2010.pdf>
- Schmidheiny, S. (1992). *Changing course: Global business perspective on development and the environment*. Cambridge, MA: MIT Press.
- 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., & Oyserman, D. (2001). Asking questions about behavior: Cognition, communication, and questionnaire construction. *American Journal of Evaluation*, 22(2), 127-160.
- 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.

- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach* (4<sup>th</sup> ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston, MA: Houghton-Mifflin.
- Singhapakdi, A., & Karande, K. (2001). How important are ethics and social responsibility? *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 133-152.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how? *California Management Review*, 45(4), 52-76.
- Stuebs, M. T., & Sun, L. (2011). *Corporate social responsibility and firm reputation*. Recuperado el 06 de mayo de 2013, de <http://ssrn.com/abstract=1863343>
- Swait, J., & Louviere, J. (1993). The role of the scale parameter in the estimation and comparison of multinomial logit models. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 305-314.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). *Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature*. Recuperado de <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>
- Tandon, A. (2012, November). *Integrated marketing communications*. Recuperado de <http://shillongsultans.blogspot.com/2012/11/chapter-5-communication-process.html>
- Thurstone, L. (1994, April). A law of comparative judgement. *Psychological Review*, 101(2), 266-270.
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. Nueva York, NY: Cambridge University Press.

- United Nations. (2007). *Global environment outlook*. Recuperado de <http://www.unep.org/geo/>
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- Van der Putten, F. P. (2005). *A research agenda for international corporate social responsibility*. Recuperado de [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=896672](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=896672)
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Verma, R., Iqbal, Z., & Plaschka, G. (2004). Understanding customer choices in e-financial services. *California Management Review*, 46(4), 43-67.
- Verma, R., Plascka, G., & Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(6), 15-24.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 9(2), 169-194.
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *The Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.
- Wilson, M. (2003). Corporate sustainability: What is it and where does it come from? *Ivey Business Journal*, 67(4), 1-5.
- Wolff, F., & Barth, R. (2005). *Corporate social responsibility: Integrating a business and societal governance perspective. The RARE project's approach*. Recuperado de

<http://www.rare->

[eu.net/fileadmin/user\\_upload/documents/RARE\\_Background\\_Paper.pdf](http://www.rare-eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf)

Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management*, 16(4), 621-718.

World Bank. (2004). *Responsible growth for the new millennium*. Recuperado de

[http://publications.worldbank.org/ecommerce/catalog/product?item\\_id=2432169](http://publications.worldbank.org/ecommerce/catalog/product?item_id=2432169)

World Bank. (2006). *CSR main concepts*. Recuperado de

[http://info.worldbank.org/etools/docs/library/57527/csr\\_mainconcepts.pdf](http://info.worldbank.org/etools/docs/library/57527/csr_mainconcepts.pdf)

Yin, R. (2003). *Case study research: Concepts and methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Zikmund, W. (2003). *Business research methods* (7<sup>th</sup> ed.). Mason, OH: Thomson Learning.





## APÉNDICE A: EXPERIMENTO DE ELECCIÓN (NO SE REVISÓ)

### 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 comprar zapatillas para usted. La encuesta consta de dos secciones. En la primera sección se le presentarán 17 alternativas en las que se describen dos marcas alternativas de zapatillas con sus respectivas características, y se le pedirá elegir cuál de las dos marcas ofrecidos decide comprar. En la segunda sección se le solicita completar la información demográfica tal como edad, ocupación, etc.

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 procurar respetar este tiempo.

#### Instrucciones:

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

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

Opción 1: Compra de hamburguesas

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/. 10	S/. 10
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos de nuevas variedades.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas 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 hamburguesas

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/. 10	S/. 12
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos de nuevas variedades.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas 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 hamburguesas

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/. 10	S/. 10
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos de nuevas variedades.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas 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 hamburguesas

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/. 10	S/. 12
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos de nuevas variedades.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas 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 hamburguesas

#### 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/. 10	S/. 12
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos de nuevas variedades.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas 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 hamburguesas

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/. 12	S/. 10
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos de nuevas variedades.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas 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 hamburguesas

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/. 10	S/. 12
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos de nuevas variedades.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas 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 hamburguesas

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/. 12	S/. 12
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos de nuevas variedades.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas 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 hamburguesas

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/. 12	S/. 10
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos de nuevas variedades.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas 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 hamburguesas

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/. 12	S/. 10
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos de nuevas variedades.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas 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 hamburguesas

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/. 12	S/. 12
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos de nuevas variedades.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas 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 hamburguesas

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/. 10	S/. 10
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos de nuevas variedades.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas 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 hamburguesas

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/. 12	S/. 12
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos de nuevas variedades.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas 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 hamburguesas

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/. 10	S/. 10
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos de nuevas variedades.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas 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 hamburguesas

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/. 12	S/. 10
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos de nuevas variedades.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas 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 hamburguesas

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/. 12	S/. 12
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos de nuevas variedades.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas 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 hamburguesas

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/. 12	S/. 10
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos de nuevas variedades.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 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?