

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



**La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el
Comportamiento de Compra de los Consumidores de Máquinas de Afeitar
Desechables, de Hombres de 25 a 30 Años de Edad, en Lima Metropolitana**

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

PRESENTADA POR

Brian Koo Labrín

Higinio Torres Cateriano

Julio Morales León

Oscar Mendoza Meza

Asesor: Dr. Percy Marquina Feldman

Surco, junio de 2014

Dedicatorias

A Dios, merecedor de todo; a mis padres y hermanos, por demostrarme que la unidad familiar es la base de una vida feliz; a Karla, por su amor, compañía, buenos ánimos y paciencia durante todo el proceso de maestría; y a todos que de alguna manera, directa o indirecta, han contribuido a mis éxitos y aprendizajes personales y profesionales.

Brian Koo

A Dios Todopoderoso, a mi padre Julio y a mi mamá Margarita por su amor que lo resume todo, a toda mi familia que ha contribuido a mi desarrollo personal y profesional. Espero de todo corazón que los pequeños y pequeñas de la familia obtengan muchos más logros y éxitos que nosotros.

Julio Morales

A Dios, bueno y soberano a quien le debo la oportunidad de estudiar y a quien le agradezco el regalo de mis padres, hermanos y mis amados hijos Maria Fernanda y Maximiliano motivos de mi inspiración y fuerza.

Higinio Torres

A Dios, por todo lo que me ha dado en la vida; a mi esposa Ofelia por todo su amor y apoyo durante esta etapa de mi vida, sin su apoyo no hubiera sido posible culminar satisfactoriamente la maestría; y a mis hijos Andrea y Oscar, por todo el amor que recibo de ellos cada día.

Oscar Mendoza

Resumen Ejecutivo

La responsabilidad social empresarial (RSE) ha venido ganando relevancia a nivel internacional, sin embargo, en el Perú aún son pocos los estudios empíricos que permiten conocer su impacto en el consumidor. Esta investigación busca determinar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores de máquinas de afeitar desechables, hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana. Se desarrolló un estudio experimental aplicando el método de elección discreta con el objetivo de poder cuantificar la intención de compra y la disposición a pagar (DAP) por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas.

El experimento se llevó a cabo utilizando una muestra de 132 consumidores en Lima Metropolitana, aplicando un método de muestreo no probabilístico (muestreo por conveniencia). La investigación brinda evidencia empírica de la relación positiva existente entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra. Los resultados del estudio indican que el efecto de la RSE en su conjunto es el mismo que el de las competencias corporativas (CC).

Esta tesis de maestría es una ampliación del alcance de la investigación doctoral del profesor Percy Samoel Marquina Feldman, “La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos” (Marquina, 2009). Esta tesis busca validar si la relación identificada originalmente por el profesor Marquina también se presenta en la categoría de máquinas de afeitar desechables, tal como el autor lo sugiere en sus recomendaciones finales. Con la autorización del autor, se ha utilizado partes de su tesis, sobre todo lo que se refiere a la revisión de literatura y método.

Abstract

Corporate social responsibility (CSR) has been gaining relevance internationally, however, in Peru there are still few empirical studies that allow to know its impact on the consumer. This research seeks to determine the influence that CSR has on the purchasing behavior of consumers of disposable razors, men from 25 to 30 years of age, in Metropolitan Lima. An experimental study was developed applying the discrete choice method with the aim of being able to quantify the purchase intention and willingness to pay (DAP) for the social responsibility actions developed by the companies.

The experiment was carried out using a sample of 132 consumers in Metropolitan Lima, applying a non-probabilistic sampling method (convenience sampling). The research provides empirical evidence of the positive relationship between corporate social responsibility and purchasing behavior. The results of the study indicate that the effect of CSR as a whole is the same as that of corporate competencies (CC).

This thesis is an extension of the scope of doctoral research by Professor Percy Samoel Marquina Feldman, "The influence of corporate social responsibility on the purchasing behavior of Peruvian consumers" (Marquina, 2009). This thesis seeks to validate whether the relationship originally identified by Professor Marquina is also presented in the category of disposable razors, as the author suggests in his final recommendations. With the authorization of the author, parts of his thesis have been used, especially regarding the revision of literature and method.

Tabla de Contenidos

| | |
|--|-------------|
| Lista de Tablas | viii |
| Lista de Figuras..... | ix |
| Capítulo I: Introducción | 1 |
| 1.1 Antecedentes del Problema..... | 2 |
| 1.2 Definición del Problema | 4 |
| 1.3 Propósito de la Investigación..... | 6 |
| 1.4 Importancia de la Investigación..... | 6 |
| 1.5 Naturaleza de la Investigación..... | 7 |
| 1.6 Preguntas de Investigación | 8 |
| 1.7 Hipótesis | 8 |
| 1.8 Marco Conceptual..... | 9 |
| 1.9 Definición de Términos | 9 |
| 1.10 Supuestos | 11 |
| 1.11 Limitaciones..... | 12 |
| 1.12 Delimitaciones | 12 |
| 1.13 Resumen..... | 12 |
| Capítulo II: Revisión de la Literatura | 14 |
| 2.1 Documentación | 14 |
| 2.2 Revisión de la Literatura..... | 14 |
| 2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial | 15 |
| 2.2.2 Variable independiente: Competencias corporativas | 37 |
| 2.2.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable..... | 41 |
| 2.3 Resumen | 54 |
| 2.4 Conclusiones..... | 55 |

| | |
|---|-----------|
| Capítulo III: Método..... | 56 |
| 3.1 Diseño de la Investigación..... | 56 |
| 3.2 Conveniencia del Diseño | 63 |
| 3.3 Preguntas de Investigación | 65 |
| 3.4 Población | 66 |
| 3.5 Consentimiento Informado | 66 |
| 3.6 Diseño de la Muestra | 66 |
| 3.7 Confidencialidad..... | 68 |
| 3.8 Instrumentación | 68 |
| 3.8.1 Identificación de atributos relevantes | 69 |
| 3.8.2 Especificación de los niveles por atributo | 70 |
| 3.8.3 Diseño experimental | 72 |
| 3.9 Recolección de Datos | 74 |
| 3.10 Análisis e Interpretación de Datos | 76 |
| 3.10.1 Pruebas de hipótesis | 77 |
| 3.10.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo | 78 |
| 3.11 Resumen | 78 |
| Capítulo IV: Resultados | 80 |
| 4.1 Test de Consistencia | 82 |
| 4.2 Demografía | 82 |
| 4.3 Pruebas de Hipótesis..... | 82 |
| 4.4 Disposición a Pagar | 88 |
| Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones..... | 92 |
| 5.1 Conclusiones..... | 93 |
| 5.2 Contribuciones Teóricas | 96 |

| | |
|---|------------|
| 5.3 Contribuciones Prácticas | 97 |
| 5.4 Implicancias..... | 97 |
| 5.5 Recomendaciones | 99 |
| 5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones | 100 |
| Referencias..... | 102 |
| Apéndice A: Nuevas Referencias..... | 122 |
| Apéndice B: Experimento de Elección..... | 129 |
| Apéndice C: Formato de Consentimiento Informado | 148 |

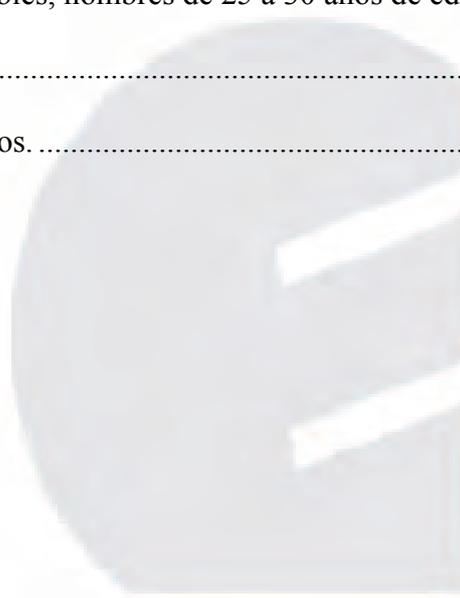
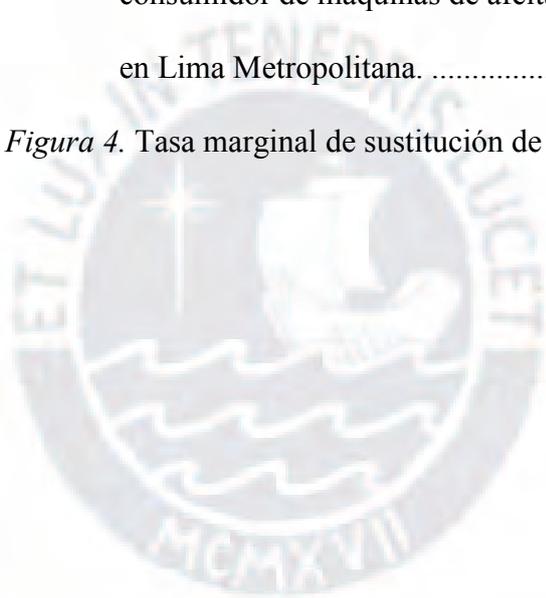


Lista de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 <i>Ejemplo de Elección: Tarea 1</i> | 61 |
| Tabla 2 <i>Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos con Siete Atributos</i> | 71 |
| Tabla 3 <i>Lista de Variables, Atributos y Niveles</i> | 72 |
| Tabla 4 <i>Ejemplo de Conjunto de Elección</i> | 74 |
| Tabla 5 <i>Diseño Experimental</i> | 75 |
| Tabla 6 <i>Parámetros Individuales del Modelo</i> | 85 |
| Tabla 7 <i>Efectos Principales por Variable</i> | 86 |
| Tabla 8 <i>Disposición a Pagar por Atributo</i> | 89 |
| Tabla 9 <i>Disposición a Pagar Promedio por Atributo en cada Variable</i> | 90 |

Lista de Figuras

- Figura 1.* Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable..... 10
- Figura 2.* Ubicación del producto máquina de afeitarse desechable en la matriz Foote, Cone y Belding..... 62
- Figura 3.* Importancia relativa de los efectos principales relativos de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra del consumidor de máquinas de afeitarse desechables, hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana..... 87
- Figura 4.* Tasa marginal de sustitución de los atributos..... 91



Capítulo I: Introducción

Esta tesis de maestría es una ampliación del alcance de la investigación doctoral del profesor Percy Samoel Marquina Feldman, “La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos” (Marquina, 2009). Con el permiso de dicho investigador se usó la base conceptual y los métodos de su investigación para profundizar los alcances de la misma.

Las investigaciones sobre el impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores arrojan diversos resultados, lo cual conlleva a seguir realizando nuevas investigaciones para determinar los distintos factores tanto internos como externos que influyen en las decisiones de compra, cabe indicar que este concepto está evolucionando y está siendo asimilado por las sociedades, unas en mayor proporción que otras. Durante la última década, la responsabilidad social empresarial (RSE) ha ganado relevancia a nivel global. Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional sugieren la existencia de una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de las empresas y las actitudes favorables que estas generan entre sus consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004; Bhattacharya, Korschun & Sen, 2009). Asimismo, un grupo creciente de académicos sugiere la existencia de una influencia positiva de la RSE en las intenciones de compra de los consumidores y en las evaluaciones que estos hacen de las empresas (Brown & Dacin, 1997; Creyer & Ross, 1997; Ellen, Webb & Mohr, 2006), especialmente, en lo referido al valor de marca, a la selección de productos y a las intenciones de recomendar su uso a terceros.

Sin embargo, por otro lado, otras investigaciones demuestran que la relación entre la RSE y la reacción de los consumidores no es siempre directa y evidente, lo que señala la existencia de

factores que pueden condicionar los efectos finales sobre la decisión de compra (Alonso, 2011; Baptista & Leon, 2009).

El propósito de esta investigación fue evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores hombres entre 25 y 30 años de edad en Lima Metropolitana, con la intención de influir y orientar hacia un comportamiento cada vez más responsable del sector empresarial. Si bien la responsabilidad social es tarea de todos, el sector empresarial, debido al nivel de influencia que tiene, juega un rol protagónico en la búsqueda de un mundo cada vez más sostenible (European Foundation for Management Development, 2005). Para alcanzar el objetivo trazado, se desarrolló un estudio cuantitativo bajo la metodología de los Modelos de Elección Discreta (Louviere, Hensher & Swait, 2004; Train, 2009).

1.1 Antecedentes del Problema

La RSE ha venido ganando influencia tanto en la agenda global de las empresas como en la literatura académica, lo cual se evidencia con el amplio número de investigaciones efectuadas sobre el particular (Auger, Devinney & Louviere, 2006; Marín & Ruiz, 2007) y por los US\$15.72 miles de millones que el sector empresarial privado ha contribuido en apoyo a causas sociales a nivel mundial (Committee Encouraging Corporate Philanthropy, 2012). Cada vez más, los ejecutivos a nivel internacional reconocen la importancia del bien común. Así, por ejemplo, en un estudio realizado a 2,956 ejecutivos, se determinó que, como producto de aplicar políticas de responsabilidad social, los ejecutivos ya no dan mayor importancia a la imagen empresarial y esta ha pasado a segundo lugar. Los ejecutivos encuentran más valor en la sostenibilidad de sus empresas a través de la aplicación de políticas RSE ubicando en primer lugar a la eficiencia operacional (33%) y, en segundo lugar, a la reputación con los grupos de interés [32%] (McKinsey, 2011). También, cabe señalar, que el monto invertido en actividades de RSE se ha

incrementado en más de cinco veces desde 1990, y que investigaciones recientes dan cuenta que el 54% de australianos, el 74% de neozelandeses y el 76% de mexicanos estarían dispuestos a cambiar sus productos habituales de compra por la falta de RSE de su empresa proveedora (Endacott, 2004).

Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional parecieran indicar una relación positiva entre las actividades de RSE y las actitudes de compra de los consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004; Bhattacharya et al., 2009; Devinney, Auger, Eckhardt & Birtchnell, 2006; Sen & Bhattacharya, 2001). Así, por ejemplo, en el Reino Unido, según Dawkins (2004), la importancia declarada del consumo socialmente responsable (CnSR) pasó de 24%, en 1997, a 38%, en el 2003; y, en los Estados Unidos, ocho de cada diez personas manifestaron confiar en las empresas que apoyan causas sociales, lo que significa un incremento de 21% desde 1987. Adicionalmente, 86% de los norteamericanos estarían dispuestos a cambiar una marca por otra, si esta última apoyara algún tipo de causa social, siempre y cuando la nueva marca ofrezca un nivel de calidad y precio equivalentes (Cone, 2004). Nueve de cada diez norteamericanos dicen que no solo tienen una mejor impresión de las empresas que apoyan a la responsabilidad social (93%), sino también que confían más en ellas (90%) y les son más leales [90%] (Cone, 2013). De las 25,000 personas entrevistadas en el marco de lo que se denominó la Encuesta del Milenio, el 40% manifestó estar dispuesta a castigar a las empresas por un comportamiento socialmente irresponsable, y un 20% indicó que cambiaría de proveedor por las mismas razones (Enviroics International, 1999). Contrariamente, algunos estudios han demostrado que la relación entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor no es tan directa y evidente, sino que está condicionada por una serie de factores que modera o neutraliza su impacto (Carrigan & Atalla, 2001; Eckhardt, Belk & Devinney, 2010; Mohr, Webb & Harris, 2001).

Es importante reconocer la utilización de las tecnologías de información y comunicación (TIC) por parte de las empresas en una apuesta por la sostenibilidad, tal es el caso de Caesars Entertainment, una de las compañías de juegos más grande en el mundo que amplió sus esfuerzos respecto a la sostenibilidad utilizando un cuadro de mando (*scorecard*) para guiar a sus gerentes a la realización de acciones más responsables frente a la sociedad (Posner & Kiron, 2013).

1.2 Definición del Problema

La sociedad enfrenta, actualmente, grandes desafíos globales. El deterioro del ambiente y la profundización de las desigualdades son de lejos dos de los más importantes retos. El deterioro del ambiente se evidencia a través del incremento de las emisiones de dióxido de carbono, del adelgazamiento de la capa de ozono, la elevación creciente del nivel del mar, la deforestación de 950,000 km² de bosques desde el 2005, y las 5,000 especies animales y 6,800 de plantas en riesgos de extinción. Ejemplos de las inequidades sociales existentes son los cerca de 768 millones de personas que no tienen acceso a agua potable, el hecho de que el 80% del producto mundial bruto se concentre solamente en el 20% de la población, y que una de cada cinco personas a nivel mundial viva con menos de un US\$ 1.25 diarios (International Labour Organization, 2011; United Nations, 2012, 2013).

Las empresas están llamadas a participar activamente en la solución de estos problemas, toda vez que son una de las más influyentes instituciones a nivel internacional. De esta manera, la sociedad y los mercados vienen demandando a las empresas que no solo busquen su bienestar económico, sino que contribuyan también en la solución de los problemas que enfrentan las sociedades en las que operan. Desde que Bowen (1953) llamó la atención sobre el tema, la RSE ha evolucionado y ha adquirido resonancia a nivel global (Auger, Devinney & Louviere, 2007;

Auger, Devinney, Louviere & Burke, 2010; Maignan & Ferrell, 2001a, 2001b; Marín & Ruiz, 2007; Maquina, 2009, 2011; Tallontire, Rentsendorj & Blowfield, 2001; Vermeir & Verbeke, 2006).

Algunos autores entienden la RSE como una manera de contribuir al desarrollo sostenible a través de la maximización de los impactos positivos sobre los grupos de interés y en la minimización de los efectos negativos del negocio (Idowu, 2009; Lantos, 2001; Wolff & Barth, 2005).

La mayoría de los trabajos realizados para analizar la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores han sido llevados a cabo en países desarrollados (Aqueveque, 2005; Auger et al., 2007, 2010; Bhattacharya & Sen, 2004; Marín & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001). Son pocos los trabajos realizados en países emergentes, sin embargo, resulta alentador que año tras año diversos investigadores se estén enfocando en estos países (Auger et al., 2010; Marquina, 2009, 2011, 2013; Marquina & Vásquez, 2013). Resulta, por tanto, evidente la necesidad de ampliar el estudio de la relación entre estas variables hacia países en vías de desarrollo. A pesar del interés creciente por un CnSR a nivel global, existen pocas investigaciones documentadas al respecto en el Perú; una de ellas es la investigación doctoral del profesor Marquina, “La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos” (Marquina, 2009). Es importante mencionar también que, a nivel local, las empresas no cuentan con mecanismos sistemáticos para monitorear y entender las expectativas sociales de sus consumidores, y, por tanto, les resulta muy difícil evaluar el retorno de sus inversiones en iniciativas de responsabilidad social (Kotler & Lee, 2004, 2005). Marquina (2009) indicó que para ser sostenibles en un entorno altamente competitivo, las empresas requieren conocer y entender las nuevas demandas sociales de sus

consumidores, con fin de que la RSE se constituya en un medio para el logro de los objetivos organizacionales.

1.3 Propósito de la Investigación

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

La metodología de investigación utilizada fue la de los Modelos de Elección Discreta (Adamowicz, Louviere & Swait, 1998; Auger, Burke, Devinney, & Louviere, 2003; Auger, Devinney & Louviere, 2006; Hensher, Rose & Greene, 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004; Train, 2009). Esta investigación buscó contribuir al estudio del CnSR en países en vías de desarrollo.

El experimento se desarrolló sobre la base de una muestra por conveniencia de 132 consumidores, de hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana. La investigación fue cuantitativa, correlacional y los datos fueron recolectados en una sola oportunidad.

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

1.4 Importancia de la Investigación

La mayoría de los estudios sobre los impactos de la RSE se han realizado en Estados Unidos, Europa y Australia, y se han encontrado pocas investigaciones empíricas sobre este tema en países en desarrollo (Auger et al., 2010; Marquina, 2009, 2011, 2013; Marquina & Vásquez,

2013). En tal sentido, el objetivo principal de este estudio fue aportar a la discusión sobre la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores y aportar evidencia empírica sobre los efectos observados en países en vías de desarrollo como el Perú. Esta investigación se enfoca en cuantificar la influencia que la RSE tiene en el CnSR de los consumidores, hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana.

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

1.5 Naturaleza de la Investigación

El estudio ha sido desarrollado con la metodología de los Modelos de Elección Discreta [MED] (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). En el presente estudio experimental, se crearon, basado en Auger et al. (2006), diferentes productos con diferentes niveles de CC y acciones de RSE por lo que se forzó a los consumidores a hacer elecciones de compra con la finalidad de cuantificar la valoración económica o la DAP de los participantes por cada una de estas CC y acciones de RSE.

El uso de experimentos de elección discreta para medir el impacto de la RSE en las respuestas de los consumidores no es nuevo en la literatura, su uso se remonta a 1993 (Mohr et al., 2001). Esta metodología experimental ha sido utilizada en investigaciones realizadas en Australia, Hong Kong, España, Estados Unidos y Perú, entre otros. La literatura revisada

incluyó, fundamentalmente, trabajos de investigación publicados en idioma inglés después del año 2000, relativos a la RSE y al CnSR.

1.6 Preguntas de Investigación

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

1. ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de máquinas de afeitar desechables, medido como CnSR, de hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana?
2. ¿Existe una relación directa entre la RSE y el CnSR de los consumidores de máquinas de afeitar desechables, de hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana?
3. ¿Existe una relación directa entre las CC y el CnSR de los consumidores de máquinas de afeitar desechables, de hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana?

1.7 Hipótesis

Con la finalidad de responder a las preguntas de investigación formuladas se establecieron seis hipótesis:

- **H₁**: El atributo *se preocupa por el medio ambiente* afecta positivamente el CnSR de máquinas de afeitar desechables, de hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana.
- **H₂**: El atributo *apoya programas de lucha contra la pobreza* afecta positivamente el CnSR de máquinas de afeitar desechables, de hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana.
- **H₃**: El atributo *trata bien a sus trabajadores* afecta positivamente el CnSR de máquinas de afeitar desechables, de hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana.
- **H₄**: El atributo *es líder en el sector* afecta positivamente el CnSR de máquinas de afeitar desechables, de hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana.

- **H₅**: El atributo *ofrece productos de calidad* afecta positivamente el CnSR de máquinas de afeitar desechables, de hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana.
- **H₆**: El atributo *ofrece productos atractivos e innovadores* afecta positivamente el CnSR de máquinas de afeitar desechables, de hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana.

1.8 Marco Conceptual

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

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

1.9 Definición de Términos

Los términos más utilizados en este estudio fueron los siguientes:

- Competencia corporativa (CC), es “la superioridad en la competencia organizacional y desarrollo de habilidades en el personal para producir y comercializar buenos productos. Además, es la capacidad dinámica de responder adecuadamente a las circunstancias cambiantes del mercado y lograr sobrevivir” (Ryu, 2012, p. 180).
- Asociación corporativa, es “el conjunto de imágenes, ideas e información que una persona tiene sobre una empresa” (Brown y Dacin, 1997, p. 69).

- Consumo socialmente responsable (CnSR): Es “la elección consciente y deliberada de efectuar sus decisiones de compra sobre la base de principios éticos” (Devinney et al., 2006, p. 32).
- Iniciativas sociales, son “las actividades realizadas por una organización en apoyo a causas sociales como expresión de su compromiso con la responsabilidad social empresarial” (Kotler y Lee, 2005, p. 3).

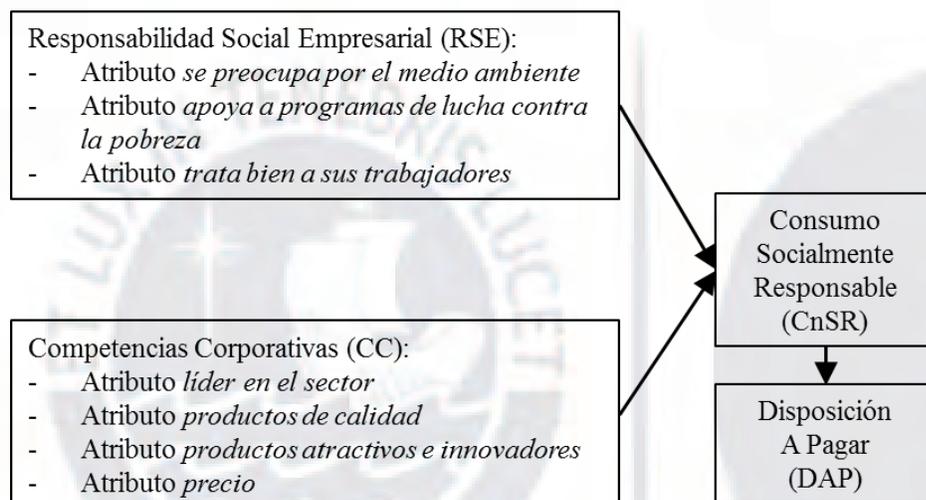


Figura 1. Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable. Adaptado de “Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities,” por P. Marquina y A. Vásquez, 2013, *Journal of Consumer Marketing*, 30, p. 103.

- Responsabilidad social empresarial (RSE):

[...] 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 y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones” (ISO 26000, 2010).

- Método de elección discreta (MED): Es “una metodología basada en el uso de técnicas experimentales que identifica las preferencias de los consumidores a través de las preferencias declaradas” (Merino-Castelló, 2003).
- Independencia de alternativas irrelevantes (IIA): Es “la elección entre dos alternativas debe depender únicamente de las preferencias individuales sobre las mismas, sin estar influida por su relación con otras alternativas no consideradas” (Alvarez & Galindo, 2010, p. 331).
- Máquina de afeitar desechable, es un instrumento para afeitarse que protege la piel de la exposición excesiva de la cuchilla eliminando la posibilidad de cortes, como aquellos que pudieran ser causados por una navaja de afeitar. Dependiendo del país, se las conoce de una forma u otra. En España y Colombia se las suele llamar *maquinillas de afeitar* o simplemente *maquinillas*. En países como México se las conoce ampliamente como *rastrillos*, y en Chile y Venezuela como *máquinas de afeitar*. Las máquinas de afeitar desechables permiten pocos afeitados hasta que pierden su filo y se desecha la unidad completa, incluyendo el mango (Maquinilla de afeitar, 2014, 13 de mayo).
- Lima Metropolitana, es el área metropolitana más poblada del Perú, conformada por la gran *conurbación* centrada en la ciudad de Lima y El Callao, la cual abarca gran parte de las provincias de Lima. Lima Metropolitana comprende 49 distritos, hacia oeste se observa a la ciudad del Callao; al sur-oeste los distritos de Magdalena, Barranco y Chorrillos; al norte el distrito de Ancón y al sur los distritos Punta negra y Pucusana, entre otros (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 1996; Lima Metropolitana, 2014, 2 de mayo).

1.10 Supuestos

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

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

1.11 Limitaciones

Para la realización de la presente investigación se identificaron las siguientes limitaciones: (a) existencia de un número virtualmente infinito de atributos a analizar en el producto *máquina de afeitar desechable*; (b) tiempo y presupuesto escaso de los investigadores; (c) grado de entendimiento de los términos utilizados en las encuestas, por parte de los encuestados; y (d) grado de confiabilidad de los instrumentos elaborados y utilizados.

1.12 Delimitaciones

Este estudio fue delimitado de la siguiente manera: (a) se encuestó a consumidores de máquinas de afeitar desechables, hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana; (b) además de la variable precio (requerida para el cálculo de la DAP), sólo seis atributos fueron puestos a prueba en función de CC (liderazgo en el sector, calidad de los productos y productos atractivos e innovadores) y RSE (preocupación por el medio ambiente, buen trato a los trabajadores y su apoyo en la lucha contra la pobreza); (c) solo *efectos lineales* fueron considerados; (d) solo *efectos principales, sin interacciones*, fueron analizados; y (e) la técnica de muestreo utilizada fue *no probabilística, muestreo por conveniencia*. Estas delimitaciones permitieron identificar y medir las preferencias de los consumidores sobre la base de las decisiones que fueron forzados a realizar en el marco del experimento desarrollado.

1.13 Resumen

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

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

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 (Idowu, 2009; Lantos, 2001; Wolff & Barth, 2005). Son pocos los trabajos realizados en países emergentes, sin embargo, resulta alentador que año tras año diversos investigadores estén enfocando sus investigaciones en estos países (Auger et al., 2010; Marquina, 2009, 2011, 2013; Marquina & Vásquez, 2013).

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

Capítulo II: Revisión de la Literatura

Existe gran variedad de investigaciones de RSE en el mundo, en especial en los países desarrollados; en los países de Latinoamérica aún falta muchas investigaciones por realizar y que estos se conviertan en una base de conocimiento que promuevan significativamente los cambios estratégicos en las empresas.

A continuación, se presenta una revisión de la evolución teórica del concepto, así como un análisis de la literatura existente sobre las CC y una revisión de la relación existente entre estas variables y el CnSR. Se incluirá, en primer lugar, una revisión de las variables independientes RSE y CC, y luego de la variable dependiente CnSR.

2.1 Documentación

La revisión se concentró en las investigaciones escritas en inglés, desarrolladas a partir del 2013, existentes en las bases de datos del centro de documentación de CENTRUM Católica: EBSCOhost, ProQuest, JStor, Emerald y ProQuest Digital Dissertations, complementariamente se consultó también algunos trabajos encontrados en internet. La búsqueda incluyó tanto los nombres completos y abreviados de las tres variables principales del estudio como de sus sinónimos, en español e inglés: RSE, RSC, corporate social responsibility, CSR, asociaciones corporativas, competencias corporativas, corporate abilities, consumo ético, consumo socialmente responsable, marketing social y comercio justo. Estos temas representan una muestra conveniente de las muchas áreas posibles que abarca la literatura sobre la RSE y el comportamiento de compra de los clientes.

2.2 Revisión de la Literatura

El objetivo de la revisión de los primeros trabajos sobre RSE, CC y CnSR fue obtener un profundo y amplio conocimiento de estas variables y de la relación entre ellas. En la siguiente

sección, se incluye una revisión de la literatura existente sobre las variables independientes RSE y CC, y de la variable dependiente CnSR.

2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial

Lantos (2001) definió la RSE como

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

Esta definición, relativamente reciente, es el resultado de la evolución teórica del concepto. Citado por Marquina et al. (2011), Garavito (2007) refirió que la RSE ha llegado a ser una estrategia de permanencia y legitimidad de la empresa, pues su fortaleza depende en gran parte del desarrollo social donde está ubicada.

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

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

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

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 el *New Deal*, y decretara que los trabajadores tenían derecho a la negociación sindical, y a compensaciones por desempleo y pensiones ofrecidas directamente por el Gobierno y no por las empresas.

Ello no significó que el capitalismo del bienestar hubiera terminado en 1930. Jacoby (1997) ilustró con claridad su permanencia más allá de la Ley Wagner (1935) y de la Ley de Seguridad Social (1935) al estudiar las prácticas de capitalismo de bienestar adoptadas por Kodak, Sears Roebuck y Thompson Products entre los años 30 y 60. El seguro de salud para los empleados y los programas de pensiones se convirtieron en una práctica generalizada en las grandes empresas. Gilli (2011) describió cómo el empresario daba importancia a la responsabilidad frente a su personal. Gilli mencionó cómo Henry Ford percibió la necesidad de elevar el nivel de vida de sus trabajadores. Ford solía decir que pagar mejores sueldos que sus

competidores, le permitiría que sus empleados pudieran adquirir los autos que ellos mismos fabricaban. Según indicó el autor, esto no era más que el desempeño de un rol activo para crear un entorno favorable en los negocios. Esta etapa se caracterizó por el surgimiento del concepto formal de 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 empieza 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). En Estados Unidos, en 1929, el Gobierno y la Reserva Federal no intervinieron aun ante la evidencia de una especulación bursátil y el crecimiento de la economía americana no sustentado en una economía productiva y consumo creciente, sino a través de un juego especulativo en Bolsa, financiado, incluso, con créditos bancarios laxos. Estados Unidos no intervino, como se cita en “La crisis económica mundial”, “fiel a un principio de libre mercado que sostenía que el mercado no debe intervenir pues se regula a sí mismo, con el principio de equilibrio permanente que opera automáticamente de autoajuste entre oferta y demanda [...]” (Moreno, Uribe & Serano, 2009, p.22). Bowen (1953) afirmó que el fracaso de las prácticas empresariales en alcanzar estos estándares éticos fue un factor que contribuyó con la Gran Depresión, la cual, a su vez, condujo al *New Deal* y al nacimiento de una regulación gubernamental amplia. Al reflexionar sobre el surgimiento del Estado benefactor, Bowen indicó

que las responsabilidades sociales de la empresa no están limitadas al cumplimiento de las leyes: “Desde que el gobierno se ha convertido, y necesariamente continuará siéndolo, en un socio en todos los asuntos económicos, se espera que el empresario coopere con el gobierno en la formulación y ejecución de la política pública” (citado en Ostas, 2004, p. 2).

Citado por Wolff y Barth (2005, p. 6), Bowen (1953) definió la RSE como el conjunto “de 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”. El punto de vista de Bowen constituye el concepto fundacional de la RSE moderna. Esta idea se volvió popular y se desarrolló con el paso de los años a medida que las corporaciones crecieron en tamaño y ganaron poder. Bowen basa su enfoque en una preocupación ética y no en un paradigma económico. En consecuencia, su obra no contiene un análisis económico de las consecuencias que el desarrollo de estas actividades o responsabilidades pudieran tener en la empresa, pues enfatizó, claramente, las consideraciones éticas sobre las económicas.

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

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

- La teoría de la justicia social se enfoca “en la igualdad y la justicia distributiva, es decir, en cómo y de acuerdo con qué principios, los bienes de la sociedad (riqueza, poder y otros intangibles) son distribuidos entre los miembros de la sociedad” (p. 3). De acuerdo con esta teoría, una sociedad justa es aquella en la que las necesidades de todos sus miembros son tomadas en cuenta y los bienes son distribuidos de la manera más apropiada.
- La teoría de los derechos se enfoca en los Derechos Humanos básicos y en los derechos de propiedad. Un argumento de esta teoría es que los derechos de propiedad no deberían estar por encima de los derechos humanos. Desde la perspectiva de la RSE, esto podría significar que mientras los accionistas de la empresa poseen ciertos derechos de propiedad, ello no les otorga licencia para ponerlos por encima de los derechos humanos de sus empleados, los miembros de la comunidad y otras audiencias relevantes (p. 3).

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 y estuvo caracterizada por el activismo social y el aumento del consumismo; el incremento de la conciencia pública sobre asuntos éticos y medioambientales; y el aumento de las presiones de grupos ambientalistas, defensores de los consumidores, el movimiento feminista, la juventud y los movimientos pro derechos civiles. Sin embargo, en la actualidad aún muchas empresas han arribado a la RSE no por un enfoque de su función social, sino por un emplazamiento de la sociedad (Arroyo, 2012). Esto obedece más a la obligación de enfrentar demandas éticas. Tal como mencionó Vives (2012, pp. 32-33), “no todas las empresas han incorporado la visión integral de la responsabilidad social y no se han dotado de una visión

amplia y profunda que reconoce los nuevos planteamientos asociados a la gerencia de relaciones de la organización con su entorno”.

Durante estos años, el Gobierno estadounidense promulgó la Ley de Derechos Civiles (1964) y estableció la Comisión para la Equidad en las Oportunidades de Empleo (1964), con el fin de eliminar la discriminación laboral. También, creó la Agencia de Protección Ambiental (1970) y estableció la Comisión para la Seguridad del Consumidor (1972). Durante esta etapa, y a fines de los años 70, Carroll (1979), que trabajó sobre el concepto fundacional de Bowen (1953), desarrolló un análisis más estructurado y formuló una definición de la RSE que consta de cuatro partes, y sugirió que las compañías tienen cuatro responsabilidades: económicas, legales, éticas y filantrópicas (o altruistas o humanitarias). Rahim, Jalaludin y Tajuddin (2011), en base a un estudio sobre el comportamiento de compra del consumidor realizado en Malasia, determinaron el orden de impacto en la RSE de cada responsabilidad siendo la económica la de mayor impacto, seguido por la filantrópica, la ética y, finalmente, la legal. Lantos (2001) sintetizó las responsabilidades sugeridas por Carroll (1991) de la siguiente manera:

- Responsabilidades económicas: involucran el ser “rentable para los accionistas mediante la elaboración de productos de buena calidad que tengan precios justos para los clientes” (Lantos, 2001, p. 596).
- Responsabilidades legales: Involucran el cumplimiento de la ley y la adopción de una conducta moral en el negocio.
- 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” (Lantos, 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” (Lantos, 2001, 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” (Lantos, 2001, p. 605).

- Responsabilidades filantrópicas: Involucran el compromiso hacia el bien común “a pesar de que represente un costo. La RSE humanitaria hace que las empresas vayan más allá de prevenir o rectificar los daños que han causado (RSE ética) y asuman que también tienen responsabilidad por las deficiencias en el bienestar público que no han causado” (Lantos, 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” (Lantos, 2001, 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.

Por su parte, Van der Putten (2005) dividió las demandas sociales en aquellas que limitan el impacto negativo del negocio o la conducta corporativa irresponsable y en las que incrementan el impacto positivo, a menudo llamado ciudadanía corporativa. Para justificar su existencia, una empresa debe cubrir las expectativas de la sociedad, de modo que si desea ser socialmente

responsable, no solo tiene que ser rentable, satisfacer las demandas de la ley, y minimizar o compensar sus efectos negativos (externalidades), sino que también debe satisfacer las expectativas que la sociedad tiene en ella. En consecuencia, el tema no está restringido a lo que la corporación debe hacer (responsabilidades éticas y económicas) sino además a lo que la sociedad desea que la corporación haga.

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

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

En América Latina, como en el resto de mundo, las primeras agrupaciones empresariales enfocadas a aliviar las crisis sociales y políticas y sus respectivos países se crearon entre 1960 y 1990. Si bien su enfoque no era exclusivamente al desarrollo social, las pioneras de la región fueron la Asociación Empresarial para el Desarrollo de Costa Rica (1961), la Asociación de Empresarios Cristianos de Paraguay (1981), el Centro de Divulgación del Conocimiento Económico de Venezuela (1984) y el Centro Mexicano para la filantropía [1988] (15 Años de Responsabilidad Social Empresarial en las Américas, 2013).

Entre 1970 y 1990 y en paralelo con el desarrollo de la RSE, otros conceptos comenzaron a aparecer, a menudo referidos a temas ambientales tales como el desarrollo sostenible y la

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

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

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 “Cambiano el curso”, de Schmidheiny, y se creó el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (Business and Sustainable Development, 2007).

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

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

Hannaes et al. (2011), en base a los resultados de la “Encuesta anual de sostenibilidad e innovación” del MIT Sloan Management Review, describieron cómo el concepto de ‘sostenibilidad’ ha traído consigo presiones que están cambiando la manera de gerenciar las empresas en la actualidad. Uno de estos hallazgos es que los negocios están incrementando sus inversiones y atención. Según esta investigación, al 2010, el 59% de las empresas manifestaron que incrementaron su compromiso, solo el 3% lo disminuyeron, y el 34% indicó que no hubo un cambio al respecto. Para el 2011, las compañías que planeaban incrementar sus inversiones ascendieron a 68%.

Los resultados de la encuesta global de McKinsey (2011), “El negocio de la sostenibilidad”, muestran que muchas empresas están integrando de manera activa los principios de la sostenibilidad a sus negocios, y lo que es mejor aún, los objetivos que persiguen van mucho más allá de la sola preocupación por su reputación pues lo hacen con el objetivo de capturar valor a través del crecimiento y la rentabilidad del capital invertido.

Etapas de generalización y auditoría. Entre los años 80 y 90, la teoría de la audiencia relevante contribuyó de manera significativa con el desarrollo de la RSE. Esta teoría propone que la responsabilidad del negocio no es con la sociedad en general, sino con sus grupos de interés relevantes: accionistas, empleados, clientes, proveedores y la comunidad local (Van der Putten, 2005). Como menciona Wilson (2003), la teoría de los grupos de interés relevantes fue popularizada por el libro “Administración estratégica: Un enfoque de los grupos de interés relevante” (Freeman, 1984), que define los grupos de interés relevantes como cualquier grupo o individuo que pueda afectar o que es afectado por los objetivos de la organización. De acuerdo con Wolff y Barth (2005), esta teoría cuestiona el paradigma del accionista que defienden

Friedman y otros que consideran que la maximización de los retornos financieros de los accionistas es la única responsabilidad social de la empresa:

En vista de que este enfoque neoclásico fracasó en explicar por qué las compañías adoptan políticas que van más allá de sus obligaciones, la teoría de los grupos de interés relevantes afirma que la administración efectiva requiere la consideración equilibrada de, y una atención a los intereses legítimos de todas las comunidades vinculadas relevantes, las que se definen como cualquier persona que tiene algo que ver con la empresa. El enfoque se trasladó de la compañía y sus responsabilidades a los grupos sobre los que la compañía tiene responsabilidades y a los procesos que toman en cuenta las demandas de estos grupos (Wolff & Barth, 2005, p. 7).

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

El concepto del DSE creó una demanda por la ejecución de auditorías sociales orientadas a medir el desempeño social de la empresa. 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 la certificación social SA 8000 y la Iniciativa para un Reporte Global GRI. El ISO 14000 y la SA 8000 son estándares sobre manejo ambiental desarrollado por ISO, la cual proporciona lineamientos para las organizaciones que necesitan sistematizar y mejorar sus esfuerzos de manejo ambiental.

Reffico y Ogliastri (2009) mencionaron que:

[...] en América Latina, la RSE tuvo un auge importante a partir de comienzos de la década de los ochenta, como resultado de la confluencia de factores de largo plazo. En lo económico, la desregulación y liberalización comercial le dieron al sector privado un protagonismo que jamás había tenido, no sólo como creador de riqueza, sino como figura protagónica en el espacio público: la empresa pasó a administrar carreteras, puertos, teléfonos. En paralelo, el Estado se retrajo, no sólo como creador de riqueza, sino como árbitro y centro de legitimidad indisputado en el área social” (p. 5).

A principios de los años 90, debido a la creciente atención sobre la globalización, los asuntos relacionados con las relaciones internacionales, tales como el papel del Estado en los países en desarrollo y la manera en que los negocios internacionales dañaban a estos países, se convirtieron en elementos importantes de la RSE (Van der Putten, 2005). Los modelos iniciales del DSE estaban “enfocados en distinguir analíticamente entre las diferentes dimensiones de los conceptos de la RSE tales como el contenido prescriptivo y dimensional del DSE; las responsabilidades económicas y legales versus las éticas y las discrecionales/filantrópicas; o los principios, procesos y políticas inherentes en el DSE” (Wolff y Barth, 2005, p. 6). Solo Wood

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

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

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

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

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

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

La confiabilidad corporativa incorporó esas tres mediciones en una única medición integral. Los datos económicos son ajustados con el fin de poder compatibilizarse con las dimensiones ambiental y social en el Índice de Bienestar Económico Sostenible, en el cual la medición del valor agregado económico del bienestar es ajustado mediante la resta de los costos asociados con factores tales como el desempleo y la contaminación ambiental (Banco Mundial, 2006). A fines de los años 90, el término ‘sostenibilidad corporativa’ surgió como un nuevo paradigma empresarial. Es en la Cumbre de Río de 1992 el evento en el que se ideó este concepto como complemento de la RSE (Revista Stakeholders, 2013).

Al tiempo que el concepto incluyó la necesidad de crecimiento y rentabilidad, también enfatizó la protección del medio ambiente, la justicia social y la equidad, y el desarrollo económico y el desempeño, así como la difusión pública de este desempeño (Wilson, 2003).

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

La RSE del tipo *built-in* incluye la implementación de procesos más sostenibles, las propiedades ecológicas y sociales de los bienes o servicios producidos, la promoción del consumo sostenible y la cooperación en la creación de un marco socio ecológico para la producción. La RSE del tipo *built-on* incluye las donaciones financieras o materiales, auspicios y

el establecimiento de fundaciones, voluntariado corporativo y márketing orientado a las causas sociales. El término ‘ciudadanía corporativa’ es, a menudo, usado de forma errónea como un sinónimo de la RSE, porque se cree que la responsabilidad social de una empresa no es más que la extensión de la responsabilidad individual que todos los ciudadanos tienen con su entorno físico y social. Así, este término es, en realidad, utilizado para expresar la autorización o licencia social que la empresa necesita para operar en una comunidad específica (Garriga & Melé, 2004; Morrós & Vidal, n.d.) 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 y Barth, 2005). Según Guzmán Becker-Olsen y Hill (2008) “las empresas pueden participar en iniciativas que no se vinculen explícitamente con su misión corporativa y con su oferta de productos, siempre y cuando sean capaces de demostrar una alta efectividad”.

En la investigación sobre el surgimiento de la RSE que realizaron Beckman, Colwell y Peggy (2009) en Chile, llegaron a la conclusión que

[...] si bien existen similitudes en los conductores de la RSE en los países desarrollados, hay claras diferencias en contraste con otras geografías donde la demanda de los consumidores y la regulación gubernamental ha dado impulso a los esfuerzos de RSE, las empresas multinacionales y las organizaciones no gubernamentales (ONG) son actores clave en Chile. Las Multinacionales importan sus Creencias RSE, habilidades y procesos a Chile. Sus esfuerzos han dado lugar a un círculo virtuoso. Una vez que las grandes empresas nacionales se sintieron presionadas por sus rivales multinacionales, también adoptaron las iniciativas de RSE (Beckman, 2009, p. 191).

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

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

De acuerdo con Garriga y Melé (2004), el campo de la RSE ha crecido de modo significativo y contiene una amplia proliferación de teorías, enfoque y terminologías que son

controversiales, complejas y poco claras. Garriga y Melé proporcionaron una revisión de las principales teorías sobre la RSE, clasificándolas en cuatro categorías:

- Teorías éticas, basadas en los requerimientos éticos en la relación entre la empresa y la sociedad, involucran principios que expresan lo que es correcto o necesario hacer para tener una buena sociedad. Dentro de este grupo, los autores distinguen la teoría normativa acerca de los grupos de interés relevantes, los derechos universales, el desarrollo sostenible y el enfoque del bien común.
- Teorías instrumentales, las cuales asumen que las empresas son un instrumento para la creación de riqueza y se enfocan en la RSE como una herramienta estratégica para la creación de beneficios económicos, al tiempo que centran su preocupación en la maximización del valor para los accionistas, marketing orientado a la responsabilidad social y las estrategias para impulsar ventajas competitivas. En este grupo, los autores incluyen tres enfoques: inversión social en un contexto competitivo, visión de la empresa basada en los recursos naturales y capacidades dinámicas, e implementación de estrategias para la base de la pirámide de ingresos. Porter y Kramer (2006, p. 89) indicaron que la RSE “ocurre cuando una empresa añade una dimensión social a su propuesta de valor, convirtiendo el impacto social en una parte integral de la estrategia”. Dicho de otra forma: cuando las prácticas de la cadena de valor y las inversiones en el contexto competitivo son plenamente integradas, la RSE se vuelve difícil de distinguir de las operaciones diarias de la empresa (Licandro, 2011).
- Teorías integracionales, que estudian las empresas que se enfocan en la satisfacción de las demandas sociales, concentrándose en asuntos gerenciales, el principio de la responsabilidad pública, el manejo de las audiencias relevantes y el desempeño corporativo y social. Estas teorías sugieren usualmente que la continuidad de las corporaciones depende de la sociedad.

- Teorías políticas, las cuales están relacionadas con el poder de las corporaciones en la sociedad y su responsabilidad inherente de desempeñar un papel positivo en su entorno social. Se enfocan, principalmente, en el constitucionalismo corporativo (las diferentes presiones que ejercen los grupos relacionados con la empresa restringen el poder en la organización de la misma forma que lo hace una constitución con un país), contratos sociales integracionales y ciudadanía corporativa.

La organización Perú 2021 define a la RSE como una forma ética de gestión que implica la inclusión de las expectativas de todos los grupos de interés alrededor de la empresa para lograr el desarrollo sostenible (Marquina et al., 2011).

Con la revisión de estas cuatro teorías resulta apropiado tomar el concepto de responsabilidad social de la empresa como “combinación de aspectos legales, éticos, morales y ambientales, y es una decisión voluntaria, no impuesta, aunque exista cierta normatividad frente al tema” (González, 2009, p. 24). Por otro lado, el carácter de voluntario es una característica con la que coincide Guibert (2011), quien definió la responsabilidad social como el compromiso voluntario de las empresas con las cuestiones sociales y medio ambiente en sus operaciones diarias y en sus interacciones con sus grupos de interés. Asimismo, suelen existir confusiones terminológicas entre los términos responsabilidad social empresarial, responsabilidad social corporativa o simplemente responsabilidad social, algunos autores optan por un concepto más amplio y consideran que el adjetivo social limita las implicancias de una responsabilidad mayor como sería una responsabilidad corporativa (Olcese y Rodríguez, 2008).

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

- 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.
- Condiciones laborales que incluyan la libertad de asociación, negociación colectiva, la eliminación del trabajo forzado y de la discriminación laboral, la abolición del trabajo infantil, códigos decentes de conducta profesional y un equilibrio apropiado entre el trabajo y otros aspectos de la vida de las personas.
- Hallazgo de 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.
- Participación en actividades de la comunidad incluyendo la asociación comunitaria, donaciones de planilla, cooperación comunitaria global, programas de capacitación profesional y organizacional para los trabajadores, y voluntariado.
- Desarrollo económico y empresarial enfocado en la competitividad, desarrollo de empresas medianas y pequeñas, impulso de las habilidades empresariales, desarrollo económico de la comunidad, y micro finanzas en economías emergentes.
- 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.
- Desarrollo de la educación y el liderazgo enfocado en el rol que las empresas pueden desempeñar en conjunto con el sector privado y la sociedad civil para proporcionar el acceso a educación de calidad para todos.
- Expandir el rol que las empresas pueden desempeñar junto con otros grupos de la sociedad para apoyar las operaciones de ayuda humanitaria.
- Demandas sociales relacionadas con el mercado, incluyendo distribución, márketing ético, precios, facturación, privacidad del consumidor, disponibilidad de información de productos,

seguridad y calidad de productos, marketing dirigido a niños, impacto medioambiental y el movimiento internacional de consumidores.

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

[...] responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad, tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones” (ISO 26000, 2010).

En resumen, las investigaciones sobre la RSE han generado resultados fructíferos que se hacen evidentes en la evolución, enriquecimiento y profundización del concepto. Como resultado, la RSE se ha constituido sobre ocho dimensiones: valores éticos, beneficios económicos, medio ambiente, expectativas o demandas sociales, estrategia gerencial orientada hacia la acción, grupos de interés relevantes, sostenibilidad, y responsabilidad y auditoría social. En consecuencia, la siguiente definición que se usará en la presente investigación toma e integra elementos de estas áreas y enfoques: la RSE involucra el manejo de una empresa que posee una estrategia gerencial orientada a la acción basada en un conjunto de políticas, prácticas y programas que se encuentran integrados a través de las operaciones del negocio. La toma de decisiones incluye un compromiso voluntario de contribuir con el desarrollo sostenible mediante la adopción de medidas que equilibran las demandas de todos los grupos de interés relevantes (accionistas, empleados, clientes, proveedores y las comunidades locales). Estas decisiones

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.

Evidencia relevante para esta investigación es la que aporta el reconocimiento obtenido por Gillette en el análisis presentado por Experts in Responsible Investment Solutions (EIRIS) en su reporte “2011 Climate Change Tracker”. En este estudio sobre la actitud empresarial frente al cambio climático, Gillette ocupa la primera posición entre las 300 empresas que fueron consideradas. Gillette, propiedad de Procter & Gamble, se diferencia de otras empresas de su sector gracias a que ha establecido objetivos de largo plazo en la reducción de sus emisiones contaminantes y, además, hace informes detallados sobre los mismos (EIRIS, 2011). Por otro lado, en el 2010 Gillette llegó a ocupar el puesto número 13 en el reporte “Best Global Brands 2010” elaborado por Interbrand, este reporte determina el ranking de las 100 marcas consideradas líderes mundiales (Interbrand, 2010).

Luo, Meier y Oberholzer-Gee (2012) indicaron que se tiende a comentar que las compañías que acumulan una buena reputación por practicar actividades de RSE tienen un blindaje que pueden usar en tiempos de crisis corporativa. Según estudios realizados con empresas de hidrocarburos, no se evidencia esto en la práctica debido a que a los medios de comunicación les gusta informar incidentes relacionados a estas empresas, recomendando que debido a esto las empresas no deben estar en lo alto ni al final del ranking de RSE.

Por otro lado, cabe resaltar que también existen investigaciones centradas en analizar las percepciones del público respecto a la irresponsabilidad corporativa. Washburn y Lange (2013)

han desarrollado un modelo que puede ser utilizado para predecir las percepciones públicas e inclusive para influenciar tales percepciones. Ambos señalan que “la percepción de los efectos nocivos, las víctimas inocentes y las empresas culpables pueden ser fortificados o debilitados, dependiendo del tipo de información que se presenta y la forma en que ésta se enmarca” (Washburn & Lange, 2013, p. 1).

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, p. 69) definieron a las asociaciones corporativas como “un nombre genérico para toda la información que tiene la persona sobre la empresa”. 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 (Brown & Dacin, 1997, p. 69)

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

Recientemente, Dacin y Brown (2002) establecieron que las asociaciones corporativas representan “lo que los individuos piensan y sienten respecto de una organización” (p. 254). En la misma línea, Bhattacharya y Sen (2003) señalaron que conceptos tales como asociación corporativa, identidad empresarial, imagen empresarial o reputación empresarial:

[...] incluyen todas las percepciones y creencias que los consumidores tienen de las características relevantes de la empresa (e.g. cultura, clima, habilidades, competencias, valores, posición competitiva, productos ofrecidos), así como todas las reacciones que tienen hacia la empresa, incluidas las emociones y evaluaciones” (Bhattacharya y Sen, 2003, 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 reciente, Brown, Dacin, Pratt y Whetten (2006) plantearon que conceptos alternativos como evaluación de la empresa, asociaciones corporativas, evaluación empresarial, identidad empresarial, imagen empresarial, imagen organizacional y reputación organizacional son todos “asociaciones mentales que tienen sobre la empresa los externos a dicha organización” (p. 101). Es más, los autores sugieren usar el término ‘reputación corporativa’ “para capturar el conjunto de las asociaciones corporativas que las personas fuera de la organización consideran centrales, duraderas y distintivas de la organización” (p. 104).

Berens y Van Riel (2004), tras efectuar una revisión de las investigaciones realizadas en las últimas cinco décadas sobre las asociaciones corporativas, establecieron tres tipologías de asociaciones corporativas que incluían: “(1) las diferentes expectativas que las personas tienen

respecto de la empresa, (2) los diferentes rasgos de personalidad que las personas atribuyen a una empresa, y (3) los diferentes motivos por los cuales las personas confían o no en la empresa” (p. 174). Berens (2004) señala que es posible distinguir dos tipos de asociaciones corporativas: CC y RSE.

La CC, como la define Brown y Dacin (1997, p. 68), 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”. Ryu (2012, p. 180) la define como “la superioridad en la competencia organizacional y desarrollo de habilidades en el personal para producir y comercializar buenos productos. Además, es la capacidad dinámica de responder adecuadamente a las circunstancias cambiantes del mercado y lograr sobrevivir”. Berens (2004, p. 56) explicó que estas asociaciones son “ambas de naturaleza abstracta y, por tanto, pueden resumir diferentes atributos de la empresa”. Gupta (2002) señaló, además, que la CC incluye aspectos tan variados como los conocimientos especializados de manufactura, la calidad del producto, la orientación de la empresa hacia el cliente, la innovación de la empresa, la investigación y el desarrollo, la mano de obra especializada y el servicio posventa.

En sus trabajos iniciales, Brown y Dacin (1997) introdujeron y estudiaron estos dos tipos de asociaciones empresariales como una forma de explicar los resultados inconsistentes observados en estudios previos sobre imagen empresarial. Ellos demostraron que “lo que los consumidores conozcan de una empresa puede influir en sus evaluaciones sobre los productos comercializados por esta” (p. 68) y que “los diferentes tipos de asociaciones corporativas (es decir, CC y RSE) tienen importancia” (p. 68), pero sus efectos e influencia sobre la evaluación de productos no siempre es igual. Estos autores desarrollaron estudios experimentales para

analizar la relación entre las dos asociaciones corporativas mencionadas anteriormente. Ellos encontraron que “el impacto de CC es mayor que el de RSE tanto en la generación de la percepción sobre atributos específicos del producto cuanto en la percepción de la empresa en general” (p. 80). Sin embargo, también observaron que la RSE tenía una influencia positiva en la aceptación de nuevos productos por parte de los consumidores.

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

Varios investigadores han comenzado a estudiar las condiciones bajo las cuales CC y RSE pueden influir en las preferencias de compra de los consumidores, y se han encontrado, en muchos casos, resultados contradictorios. Sen y Bhattacharya (2001) identificaron “la calidad de sus productos”, “el apoyo que el consumidor brinda a las acciones sociales desarrolladas por la empresa”, “el concepto que el consumidor tenga en general de la RSE”, y “la congruencia que el consumidor perciba entre las acciones de RSE y la razón de ser de la empresa” (p. 225) son variables moderadoras del efecto que la RSE puede tener en la preferencia por determinados

tipos de productos. Ellos también encontraron que los consumidores suelen ser más sensibles a la RSE negativa que a la positiva. Berens (2004) determinó que el efecto de la CC y la RSE sobre la evaluación e intención de compra de un producto depende del grado de accesibilidad de la CC y RSE, de su percepción de valor y de la estrategia de marca que utilizan las empresas. Así, 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” (Berens, 2004, p. 90).

Los resultados de los experimentos realizados por Mohr y Webb (2005) indicaron que la RSE tiene una importante y positiva influencia en la intención de compra de los consumidores. Sus resultados muestran que los consumidores en Estados Unidos “reaccionan más fuertemente a la RSE negativa que a la positiva” (p. 139) y que “un bajo precio no parece compensar un bajo nivel de responsabilidad social” (p. 142). De acuerdo con lo señalado por Berens et al. (2005), tanto la “competencia corporativa como la responsabilidad social empresarial tienen una importante influencia en la decisión de compra, sin embargo, la competencia corporativa tiene un efecto mayor que el de la responsabilidad social empresarial” (p. 35). En contraste, Marín y Ruiz (2007) demostraron que la contribución de RSE es más fuerte que CC. Los autores sugieren que el aumento de competencia y la escasa diferenciación de los productos en el mercado pueden explicar este resultado, razón por la que las “competencias corporativas pueden haberse convertido en una condición mínima para subsistir, mientras que la RSE es, actualmente, una gran ventaja competitiva disponible” (Marín & Ruiz, 2007, p. 255).

2.2.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable

Kotler y Lee (2005) señalaron que:

[...] en la última década, se ha producido un incremento importante de las donaciones corporativas y del número de memorias de sostenibilidad reportadas, así como un

significativo aumento de las iniciativas de RSE, lo que hace evidente una transición de la RSE desde lo filantrópico a lo estratégico (p. 4).

Un creciente número de investigaciones académicas apoya este nuevo enfoque global de la empresa. Estas parecieran indicar que la RSE mejora el desempeño financiero de la empresa, reduce sus costos operativos, asegura la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo, aumenta el compromiso e involucramiento de los trabajadores, aumenta el retorno de las inversiones con un horizonte de largo plazo, aumenta la capacidad de innovación, aumenta el valor de marca y la reputación corporativa, y permite desarrollar una más estrecha relación con sus consumidores (Jones, Comfort, Hillier & Eastwood, 2005). Por tanto, existen empresas que son altamente responsables y que suman al desarrollo inclusivo (Klisberg, 2013). A pesar de que la RSE es esencial para construir la reputación de una empresa, debe quedar claro que no la otorga en sí misma (Prado, 2013). Susanto (2012) indicó con base en varios estudios que la relación entre RSE y el desempeño financiero no siempre es positiva, pero en el largo plazo la RSE puede mejorar la reputación corporativa. Por lo tanto cualquier actividad de RSE debe ser impulsada por ese motivo y debe estar alineada con la estrategia corporativa usando un enfoque de gestión estratégica.

Por ejemplo, la empresa The Body Shop ha construido una fuerte reputación basada en su RSE. Su identidad empresarial es reflejada sobre su imagen empresarial y esta, a su vez, afecta positivamente las relaciones de la empresa con su público objetivo. Papasolomou-Dukakis et al. (2005) explicaron, así, la importancia de la RSE:

Desde que las organizaciones no son solo evaluadas sobre la base de sus logros, sino también por su comportamiento, la RSE se constituye en una oportunidad de diferenciación estratégica. ¿Por qué? Porque el valor de la marca y la reputación

corporativa son dos de los más importantes activos de la organización, y porque la RSE puede generar confianza y lealtad hacia la marca (p. 268).

Raman, Lim y Nair (2012), de acuerdo a un estudio que realizaron, sugieren que a mayores prácticas de RSE más fuerte es la lealtad de los consumidores a una empresa en particular.

Carrigan y Attalla (2001, p. 563) 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”. La relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores no es fácil de establecer, es un fenómeno complejo sujeto a interpretaciones y a resultados de investigaciones muchas veces contrapuestos. Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional sugieren que existe una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de una empresa y la reacción de los consumidores hacia la empresa y sus productos (Bhattacharya & Sen, 2004; Sen & Bhattacharya, 2001).

Según Dawkins (2004), en Reino Unido, la importancia declarada de la responsabilidad social en las decisiones de compra cayeron de 46%, en el año 2001, a 38%, en el 2003. Sin embargo, la importancia de las actividades de la empresa en materia de la RSE en las decisiones de compra de los consumidores sigue siendo mayor al 24% observado en el año 1997. No obstante, en Estados Unidos ocho de cada diez personas confían en las empresas que apoyan causas sociales, lo que representa un incremento de 21% desde 1987. Asimismo, el 86% de 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 castigarían a una empresa que no fuera percibida como socialmente responsable, y que el 20% de los consumidores cambiarían sus productos o hablarían en contra de ella (Enviro-nics International, 1999).

Numerosas investigaciones académicas corroboran estas conclusiones al presentar evidencias de la influencia positiva de la RSE en las evaluaciones de la empresa por parte de los consumidores y de sus intenciones de compra (Brown & Dacin, 1997; Carrigan, Szmigin & Wright, 2004; Creyer & Ross, 1997; Maignan, 2001; Schroeder & McEachern, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004; Dodd & Supa, 2011). Así, por ejemplo, los resultados de una investigación efectuada en los Estados Unidos muestran que la RSE tiene un impacto positivo sobre la evaluación de la empresa y la intención de compra, y, además, que “la valoración que tienen los consumidores de la RSE es utilizada como un criterio de compra, incluso en situaciones en las que no hay paridad competitiva en los productos” (Mohr & Webb, 2005, p. 142). Asimismo, Miles y Munilla (2004) sugirieron que los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos elaborados por empresas que tienen un trato socialmente responsable hacia sus trabajadores. De lo anterior, se desprende que ante la adopción de prácticas de RSE pueden generar al menos en el corto plazo costos sustanciales, los que a menudo son transferidos hacia los consumidores a través de precios altos (Trudel & Cotte, 2009). 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, p. 20), 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”. Adicionalmente, Klein y Dawar (2004) argumentan que la RSE juega un rol preponderante en la evaluación que los consumidores efectúan sobre las marcas y productos. Por su parte, Blumenthal y Bergstrom (2003) recalcan que la RSE puede ayudar y enriquecer una marca, a través de lo que han denominado convergencia entre la RSE y la generación de valor de marca. Por su parte, Endacott (2004) señala que RSE entendida como un ‘márketing con causa social’ “puede proporcionar mejores resultados que descontar precios o aumentar el presupuesto promocional hasta un 20%” (p. 183). El autor llega a esta conclusión después de analizar los efectos del márketing con causa social a través de seis estudios desarrollados entre 1996 y 2002. Los patrones de consumo ético que se vienen comentando, si bien toman en consideración de manera preponderante los temas ambientales, también incorporan consideraciones respecto del bienestar de los animales, de los Derechos Humanos y de las condiciones de trabajo en el tercer mundo (Tallontire et al., 2001). Así, por ejemplo, el estudio de Auger et al. (2007), realizado en ocho países, pone de manifiesto que las preocupaciones en torno de los Derechos Humanos y de los derechos laborales son universales.

Devinney et al. (2006) proponen un nuevo concepto procurando destacar el importante papel que juega la RSE en el comportamiento de compra del consumidor. Para ellos, el CnSR es “la elección consciente y deliberada de escoger un producto o servicio basado en creencias personales y valores morales” (p. 32). Los componentes del concepto antes mencionado pueden expresarse como “actividades de compra, actividades de no compra, y como opiniones vertidas en encuestas u otras formas de investigación de mercado” (p. 32). Devinney (2011) indicó que el

CnSR se muestra en tres formas, las dos primeras reflejan el componente social mientras que la última representa el componente de consumismo:

- Actividad expresada con respecto a causas específicas, tales como donaciones o deseos de estar involucrados en protestas y sabotajes. A esos le llamamos preferencias sociales reveladas, ya que se refieren a actividades de comportamiento ligadas a valores y creencias.
- Opiniones expresadas en encuestas y otras formas de investigación de mercado. A estos les llamamos preferencias del estado social, ya que podrían no tener relación con un comportamiento específico.
- Actividad expresada en términos de comportamiento de compra y no compra.

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

Webster (1975) definió al consumidor socialmente responsable como “aquel [...] que toma en cuenta las consecuencias sociales de su consumo individual o que procura usar su poder de compra para generar cambios sociales” (p. 188). Por otro lado, Mohr et al. (2001) definieron el concepto ‘consumidor con comportamiento de compra socialmente responsable’ como “la persona que basa la adquisición, uso y disposición del producto en el deseo de minimizar los efectos negativos y maximizar en el largo plazo los efectos positivos para la sociedad” (p. 47). Asimismo, el CnSR es similar al concepto de ‘consumo ético’ propuesto por Crane y Matten (2004).

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

RSE no siempre es el factor más importante en la decisión de compra del consumidor. Los resultados son, en muchos casos, contradictorios y permiten establecer un amplio número de factores que pueden afectar el impacto que la RSE puede tener en las decisiones de compra del consumidor. Entre ellos, se encuentran el precio, la calidad, la conveniencia, la falta de información (Mohr et al., 2001), la predominancia de la marca (Berens et al., 2005) y las acciones específicas de RSE que se desarrollen, la identificación que el consumidor tenga con cada una de estas actividades, y la percepción, en general, que el consumidor tenga de la RSE (Sen & Bhattacharya, 2001). Otros factores a tomar en consideración son la magnitud del precio, el desempeño del producto (Barone, Miyasaki & Taylor, 2000), la distancia al punto de venta, la edad, recordación de las actividades de RSE, hábitos de consumo, membresías a asociaciones de voluntariado (Becchetti & Rosati, 2007), la naturaleza del producto, y las reacciones individuales a los costos y recompensas personales (Belk, Devinney & Louviere, 2005).

Otras investigaciones también consideran las circunstancias económicas, el tipo de instituciones gubernamentales y políticas, las normas culturales de la sociedad en la que vive el consumidor (Devinney et al., 2006), el grado de involucramiento, la certeza, la efectividad percibida, la disponibilidad percibida (Vermeir & Verbeke, 2006), y el tipo de producto y las características específicas de las acciones de RSE (Araña & León, 2005a, 2005b). Bray, Johns y Kilburn (2010) determinaron en su estudio los factores que impiden el consumo ético, como: (a) la sensibilidad al precio, (b) la experiencia personal, (c) la obligación ética, (d) la falta de información, (e) la baja percepción de calidad, (f) la inercia en el comportamiento de compra, y (g) la incredulidad acerca de acciones de RSE por parte de las empresas.

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, p. 574) 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”. En estudios recientes desarrollados en Australia y Hong Kong, Auger, Burke, Devinney y Louviere (2003) demostraron que los consumidores no estaban dispuestos a sacrificar la calidad de sus productos por productos socialmente responsables. Pomeroy y Dolnicar (2012) examinaron el sector bancario en Australia donde se promueven actividades de RSE. Los resultados indican que los consumidores tienen bajos niveles de conciencia respecto a la RSE; lo indicado se basa en estudios de tipo cualitativo, donde participaron administradores; y cuantitativo, donde participaron consumidores.

De acuerdo con Bhattacharya y Sen (2004, p. 12), “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”. Algunos investigadores sostienen que las intenciones manifestadas en muchas encuestas sobre supuestos comportamientos éticos de compra no vienen acompañadas de una disposición a pagar más por los atributos sociales (Auger & Devinney, 2005), y que un porcentaje mayoritario de los consumidores entrevistados en países como Alemania, Australia, China, España, India, Suecia, Turquía y Estados Unidos 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 et al., 2006). Un estudio etnográfico reciente refuerza esta perspectiva, al poner de manifiesto que las personas que son conscientes de la problemática de la RSE ignoran estos temas al momento de realizar sus compras (Belk et al., 2005). Un estudio realizado en el Reino Unido en el 2001 señaló “que si bien es cierto que hoy en día los consumidores son más sofisticados, esto no necesariamente significa que tengan un comportamiento más favorable hacia las empresas éticas” (Fan, 2005, p. 347).

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

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

[...] la gran diferencia entre las respuestas espontáneas y las obtenidas con apoyo ilustran la mayor debilidad de este tipo de encuestas: los temas éticos no son la preocupación principal de los consumidores, sino hasta que se les recuerda estos temas y esto es así

porque los encuestados procuran demostrar apoyo a los temas que consideran son de interés del investigador (p. 10).

Esto podría explicar la razón por la que las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se manifiestan en sus actuales decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347). Los estudios de Devinney 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, p. 246), “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”.

Es interesante la conclusión a la que llegaron Müller & Kolk (2008) en un estudio hecho en México, donde ya se veía un interés creciente en países en vía de desarrollo, pero aún en menor proporción que los países más desarrollados. Asimismo, los resultados muestran que “las empresas locales no participan en el tipo de actividades de RSE comúnmente asociados con la RSE en los países desarrollados” (p. 325).

En Sudamérica, algunos investigadores indican que hay una relación positiva entre acciones de RSE y la reacción de los consumidores (Carvalho, Sen, Mota & Carneiro, 2010), los cuales precisan que:

[...] los efectos mediadores como las percepciones de equidad en el precio, y sentimientos de satisfacción personal por la compra a una empresa que sea socialmente responsable, varía en función de los niveles de ingresos de los consumidores. Los que tienen menos ingresos valoran más la equidad en el precio, mientras los que tienen mayores ingresos valoran más la satisfacción personal” (p. 231).

Abrantes, Goncalvez & Dias (2010) en su investigación en Brasil sobre la percepción del precio de los clientes y la RSE, afirmaron que el diferencial de precios entre una empresa que tiene políticas de responsabilidad social y otra que no es justificada y que resulta ser más atractiva aun si la empresa socialmente responsable incluye también beneficios asociados a los intereses propios del consumidor (acción social de impacto directo). Sin embargo, Arredondo, Maldonado y De la Garza (2010), en su investigación realizada en México, llegaron a la conclusión de que la RSE es “un tema importante para la mayoría de los participantes, pero los posibles productos elaborados con RSE no lograron tener una influencia importante en las decisiones de compra” (p. 103). Por ello, los investigadores hacen hincapié en la necesidad de crear conciencia ciudadana en los consumidores para privilegiar las prácticas de RSE a través de las decisiones de compra informadas.

En otras investigaciones realizadas en algunos países denominados BRICS, concretamente en India y China, se mostraron conclusiones que indican una influencia positiva de las prácticas de RSE en las perspectivas de compra del consumidor, pero que ello no es suficiente para que se traduzcan en acciones de compra efectivas. Se tiene el caso de Gupta y Hodges (2012), quienes en su investigación sobre RSE en la industria de la ropa en India indican que la RSE es importante en términos de la compra de prendas de vestir, pero eso no implica necesariamente que los consumidores quieran pagar precios excesivamente altos o comprometer la calidad en aras de la responsabilidad social. En la investigación realizada por Gao (2009), se aborda la RSE y la respuesta de los consumidores en China. Gao concluyó que:

[...] incluso los consumidores que creen en la motivación altruista de la actividad de RSE de la empresa, no van a responder de manera positiva o incluso negativamente a la

empresa si existe una brecha negativa significativa entre el esfuerzo RSE de la empresa y la expectativa que tienen los consumidores de ella (p. 280).

Öberseder, Schlegelmilch y Grube (2011) buscaron esclarecer por qué la RSE casi nunca es de importancia primordial en la toma de decisiones de los consumidores. Indicaron que el proceso de evaluación de compra sigue una estructura jerárquica, y que existen ciertos requisitos básicos que son previos a la inclusión de criterios de RSE, como el precio, la calidad, entre otras.

Existen empresas que han aplicado los principios de RSE con el fin de atraer y retener a los clientes. Tian, Wang y Yang (2012) exploraron cómo los consumidores responden a la RSE en China con una encuesta comparativa multiproducto. Los resultados empíricos concluyeron que: (a) los consumidores chinos que muestran un alto grado de conocimiento y confianza de la RSE son más propensos a transformar un buen registro de la RSE en la evaluación positiva de las empresas, la asociación de productos y la intención de compra; (b) las respuestas de los consumidores a la RSE varían entre las diferentes categorías de productos, esas empresas que venden productos de experiencia (versus búsqueda y productos de confianza) son más propensas a ganar las asociaciones positivas de los consumidores de productos y compras de apoyo a través de prácticas de RSE; y (c) las relaciones entre demografía de los consumidores y sus respuestas RSE no son lineales, y los consumidores con un nivel medio de edad y de ingresos respondería a la RSE de manera más positiva.

En la investigación de Marquina (2009), respecto a la influencia del RSE en el comportamiento de compra del consumidor peruano aplicado a los consumidores de zapatillas, se puede identificar las siguientes contribuciones teóricas:

- Validación empírica en el Perú del rol del RSE en el comportamiento del consumidor.

- Exitoso intento de medir el impacto de la RSE en términos de respuesta de los consumidores, tales como su disposición a comprar y su disposición a pagar.

En una reciente investigación sobre el CnSR en los países de Estados Unidos, Perú, España y Colombia, Marquina concluye que:

La mayoría de los atributos de RSE como: compromiso con el medio ambiente, apoyo a causas nobles, buenas prácticas laborales; y la mayoría de los atributos CC como: precio, líder en el sector, calidad del producto, innovación y tecnología constante; son significativos y están positivamente relacionados con el CnSR en los cuatro países. Esto significa que la probabilidad de seleccionar un calzado deportivo aumenta tanto cuando iniciativas de RSE están presentes en la gestión de la empresa (al menos las contempladas en el estudio) como cuando atributos de CC lo están también. Si bien el impacto de las iniciativas de RSE sobre el CnSR es positivo para todos los consumidores, es más fuerte entre los colombianos; mientras que la influencia de los atributos de CC sobre el CnSR, en comparación a los de RSE, es más importante para la mayoría de muestras confirmándose así hallazgos de estudios recientes donde consumidores respondían positivamente a la RSE, mientras que otros mostraban más bien una actitud indiferente ante tales iniciativas, preocupándose más bien por los beneficios económicos del producto en términos de calidad, precio y marca (Marquina, 2013, p. 36).

En el reciente estudio global de RSE, “Nielsen Global Survey on Corporate Social Responsibility”, hecho por Nielsen (2013), el Perú ocupó el séptimo lugar de un total de 58 países evaluados en función de su disposición a pagar más por productos de empresas socialmente responsables, considerando una muestra de 29,000 personas.

2.3 Resumen

Es importante resaltar la evolución y el desarrollo del concepto de la RSE, desde que, en 1953, Bowen hizo un emplazamiento directo a la comunidad empresarial a realizar acciones en busca del bien de la sociedad, a pesar de que estas acciones se traduzcan en costos que no retornen de manera tangible (Ostas, 2004, p. 2). Entre 1980 y 1990, el concepto de RSE evolucionó aclarando las diferentes responsabilidades empresariales; como el respeto a los trabajadores y las prácticas empresariales con menores impactos negativos en el medio ambiente. Uno de los principales representantes de este proceso es Carroll (Lantos, 2001).

Nuevos conceptos aparecen, conceptos que son patrocinados por organizaciones mundiales como la Organización de las Naciones Unidas; en Latinoamérica, Brasil fue el gran impulsor, siendo sede de eventos que promovían la preocupación sobre la capacidad de las futuras generaciones de cubrir sus propias necesidades. Uno de estos nuevos conceptos es el de Desarrollo Sostenible.

En 1996 organizaciones internacionales como ISO crean y promueven certificaciones de RSE, definiendo políticas que permiten guiar las acciones y estrategias de las empresas que buscan posicionarse como empresas socialmente responsables.

En la investigación de Marquina (2009), respecto a la influencia de la RSE en el comportamiento de compra del consumidor peruano aplicado a los consumidores de zapatillas, se concluye que los atributos de RSE tienen mayor influencia en la decisión de compra que los atributos de competencias corporativas. Por último, la evidencia que aporta el reconocimiento obtenido por Gillette en el análisis presentado por EIRIS en su reporte “2011 Climate Change Tracker” ocupando la primera posición entre las 300 empresas que fueron consideradas en el estudio. Gillette, propiedad de Procter & Gamble, se diferencia de otras empresas de su sector

gracias a que ha establecido objetivos de largo plazo en la reducción de sus emisiones contaminantes y, además, hace informes detallados sobre los mismos (EIRIS, 2011).

2.4 Conclusiones

En las investigaciones realizadas en Latinoamérica se encontraron resultados divergentes, tenemos el caso de la investigación llevada a cabo por Arredondo, Maldonado y de la Garza (2010) en México en el que concluyen que los consumidores consideran importante la RSE, pero los posibles productos elaborados con RSE no logran tener una influencia importante en las decisiones de compra. Sin embargo, en Brasil, la investigación realizada por Abrantes, Goncalvez y Dias (2010) concluyen que los consumidores si consideran justificable el aumento de precio de los productos de empresas que llevan a cabo acciones de RS. Así mismo tenemos otra investigación en Brasil realizada por Carvalho, Sen, Mota y Carneiro (2010) en la que indican que hay una relación positiva entre acciones de RSE y la reacción de los consumidores, pero precisan que las decisiones de compra varían en función de los niveles de ingresos de los consumidores.

En el Perú la primera investigación hecha por el Dr. Percy Marquina en el 2009, concluye que existe mayor influencia de los atributos de la RSE sobre el comportamiento de compra de Zapatillas de los peruanos que los atributos de competencias corporativas; lo cual da indicios que dicho comportamiento de compra pueda presentarse en otros productos, motivo por el cual realizamos nuestra investigación en el producto de máquinas de afeitar desechables (Marquina, 2009). Siguiendo la recomendación de Auger y Devinney (2005), se desarrolló un estudio experimental con 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

Este estudio tiene como propósito determinar la existencia de 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 a nivel de la muestra de hombres de 25 a 30 años de edad tomada en Lima Metropolitana. Aunque, en este estudio se 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, mediante el uso del MED. Según Gupta (2002, p. 40) “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”.

3.1 Diseño de la Investigación

Se diseñó e implementó un estudio experimental con el objetivo de evaluar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores, hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana, con la perspectiva del MED. Lo característico del método de elección discreta utilizado es que permite verificar si las creencias y los comportamientos de compra están efectivamente conectados (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). A pesar que el tema de investigación ha sido ampliamente estudiado, aún no se ha logrado tener resultados definitivos. Los estudios previos han sido realizados principalmente en (a) Australia (Auger et al., 2003, Auger & Devinney, 2005; Auger et al., 2006; Auger et al., 2007), (b) Estados Unidos (Auger et al., 2010; Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan & Atalla, 2001; Creyer & Ross, 1997; Endacott, 2004; Mohr & Webb, 2005;

Mohr et al., 2001 ; Sen & Bhattacharya, 2001), (c) Europa (Auger et al., 2010; 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), y (d) Perú (Marquina, 2009, 2011, 2013; Marquina & Vásquez, 2013).

La técnica experimental MED ha sido ampliamente utilizada para evaluar las preferencias de compra de los consumidores en una diversidad de industrias 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; Marquina, 2009, 2011; Mazzanti, 2003; Oppwal, Louviere & Timmermans, 1994; Swait & Louviere, 1993).

El proceso realizado en el experimento de elección discreta consiste en manipular tanto las variables independientes o atributos del producto, así como los niveles o magnitudes de los mismos, y se obtiene como resultado lo que en la literatura se denomina 'efectos' sobre la variable dependiente. Este experimento se basa en presentar a los consumidores una serie de alternativas de compra en las que se han efectuado diversas combinaciones de los atributos de un producto, sea un bien o un servicio, y donde ellos escogerán aquella que se encuentre más acorde a sus preferencias. De esta manera, esta técnica, además de permitir una evaluación estricta de las hipótesis de investigación que se propongan, permite también estimar los efectos marginales, la tasa marginal de sustitución [TMS] y DAP por cada uno de los atributos (Kanninen, 2002).

El MED fue introducido por Daniel McFadden, ganador del Premio Nobel en el 2000. Desde entonces, ha sido ampliamente utilizado y aceptado por la academia. Este método está desarrollado sobre la base de la Teoría de la Utilidad Aleatoria (McFadden, 2001) y es coherente con la teoría económica neoclásica. De esta manera, cuando los estímulos son interpretados en función 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. A pesar que en los últimos años la teoría neoclásica viene siendo cuestionada por los hallazgos de la economía experimental, es importante recordar lo manifestado por McFadden (2001, p.361): “Si bien los aportes de la economía experimental son útiles y relevantes, lamentablemente hasta el momento no existen desarrollos teóricos validados que permitan incorporar este conocimiento en los MED”.

Según McFadden (2001), la Teoría de la Utilidad Aleatoria ha permitido obtener estimaciones que han sido validadas con frecuencia, las que se manifiestan como una buena primera aproximación que facilite entender las preferencias de compra de los consumidores. Los estudios de preferencias reveladas “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).

Entender el proceso de elección de todo agente económico en función de una perspectiva de causalidad es el principal propósito del estudio realizado aplicando el método de elección discreta, esto de acuerdo con la teoría de elección probabilística y la teoría de la utilidad aleatoria. En tal sentido, los investigadores pueden observar algunos de los factores que determinan la elección del agente, pero hay otros que no pueden ser observados (ϵ). Ambos tipos

de factores se integran a través de la siguiente función que expresa la elección del agente $y = h(x, \varepsilon)$. Esta función es aparentemente determinística, porque dado x y ε , la elección del agente podría ser plenamente determinada. Sin embargo, en la medida en que ε no es observable, la elección del agente deja de ser determinística y no puede ser predicha con exactitud. Lo que sí puede hacerse es derivar la probabilidad de ocurrencia de cada evento, al considerar que los factores no observados se distribuyen aleatoriamente con una función de densidad $f(\varepsilon)$.

Para realizar este estudio, se crearon dos productos ficticios como resultado de diferentes combinaciones de atributos de CC y RSE (variables independientes). Estos productos fueron utilizados para desarrollar el experimento de elección binaria en el que los participantes escogen el producto de su preferencia entre los dos productos ficticios que se les presentaba cada vez.

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

La utilidad puede ser expresada como $U = \beta'x + \varepsilon$, donde la parte observada es $(\beta'x)$, x es un vector de variables, β es el vector de parámetros asociados a x , y la parte no observable es (ε) . Un factor relevante en el experimento es que se asume que la persona solo adquirirá el producto si la utilidad que le genera es positiva, es decir le genera valor. Para su estimación, se utilizó un modelo de elección discreto, binario y logístico, de acuerdo con el supuesto de que cada elección es independiente de las otras (ε es independiente e idénticamente distribuido, y no

está correlacionada entre las diferentes alternativas propuestas y que su varianza es homogénea en todas las alternativas); lo que implica que no existen problemas de autocorrelación, es decir la varianza de los coeficientes estimados no generan errores del tipo II. Los datos fueron obtenidos bajo la metodología de las preferencias reveladas, “siguiendo un proceso de diseño sistemático y planificado en el que los atributos y sus niveles son predefinidos buscando minimizar los errores de medición” (Louviere et al., 2004, p. 83). Con la finalidad de inferir los datos obtenidos de manera más óptima, es fundamental que el diseño del experimento sea realizado de forma adecuada incorporando el mayor número de variables posible que influyen en el proceso de compra, ya tiene una influencia significativa en la información que puede ser extraída (Train, 2009; Kjaer, 2005; Hensher et al.; 2005; Louviere et al., 2004).

De acuerdo con lo sugerido por Cozby y Bates (2012), “la réplica de los resultados de una investigación aumenta la confianza y validez en la generalización de dichos resultados”.

El CnSR de los consumidores de máquinas de afeitar desechables, de hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana fue examinado siguiendo el procedimiento establecido en investigaciones previas (Araña & León, 2005a; Auger et al., 2003; Mohr & Webb, 2005; Marquina, 2009, 2011). Se ofrecieron a los encuestados dos marcas ficticias de máquinas de afeitar desechables y, en todos los casos, debían seleccionar una de ellas. Cada participante completó las 16 tareas de elección que se les proporcionaron, además de una tarea de elección adicional que servirá para validar la consistencia de las respuestas brindadas. Cabe resaltar que el encuestado no conoce cuál de estas tareas de elección es la de consistencia. En la Tabla 1, se presenta, a modo de ejemplo, una de estas tareas.

De acuerdo con la Matriz Foote, Cone, y Belding (Vaughn, 1986), las máquinas de afeitar desechables pueden ser clasificadas como productos de cuidado personal. A pesar que se creería

que el grado de involucramiento del cliente es alto por ser productos de cuidado personal, la realidad es otra; éstos son productos que, al ser desechables y tener bajo costo, tienen un bajo grado de involucramiento por parte del cliente y donde los criterios racionales predominan al momento de efectuar la compra (ver Figura 2). Estos productos fueron seleccionados debido a que sus características permitirían la evaluación de los diferentes atributos RSE que se quieren analizar en el presente estudio. Por otro lado, las máquinas de afeitarse desechables son un producto con el que casi todo el segmento en estudio está familiarizado y, además, pertenece a un sector altamente competitivo y dinámico, que ostenta un alto grado de penetración y cobertura de mercado. Todo ello hacía prever que el experimento sería fácil de entender por los encuestados.

Tabla 1

Ejemplo de Elección: Tarea 1

| Características | Marca X | Marca Y |
|---|--------------------------|--------------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente. | Sí | No |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza. | Sí | Sí |
| Trata bien a sus trabajadores. | Sí | Sí |
| Precio. | S/. 3 | S/. 3 |
| Es líder en el sector. | No | No |
| Ofrece productos de calidad. | No | No |
| Ofrece productos atractivos e innovadores. | Sí | No |
| ¿Cuál de las dos marcas de máquinas de afeitarse propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

De manera similar al estudio de Marquina (2009), sobre el que se basa esta investigación, se incorporaron marcas ficticias que brindarían mayor realismo al proceso de elección de los encuestados: *Marca X* y *Marca Y*. La razón de que las marcas utilizadas hayan sido ficticias se

debe a que se quiere evitar un sesgo por predilección de alguna marca existente en el mercado, lo que afectaría los resultados que se buscan.

Debido a que el objetivo de la investigación era cuantificar la importancia relativa de la CC y la RSE en el proceso de compra de los consumidores, no se les permitió responder *ninguna de las dos*. En el experimento, se forzó a los entrevistados a tomar siempre una decisión.

En cada conjunto de elección, los encuestados seleccionaban solo una alternativa, de esta manera, las respuestas del experimento fueron categóricas. La variable dependiente se codificó con 1 para la alternativa elegida y con 0 cuando no.

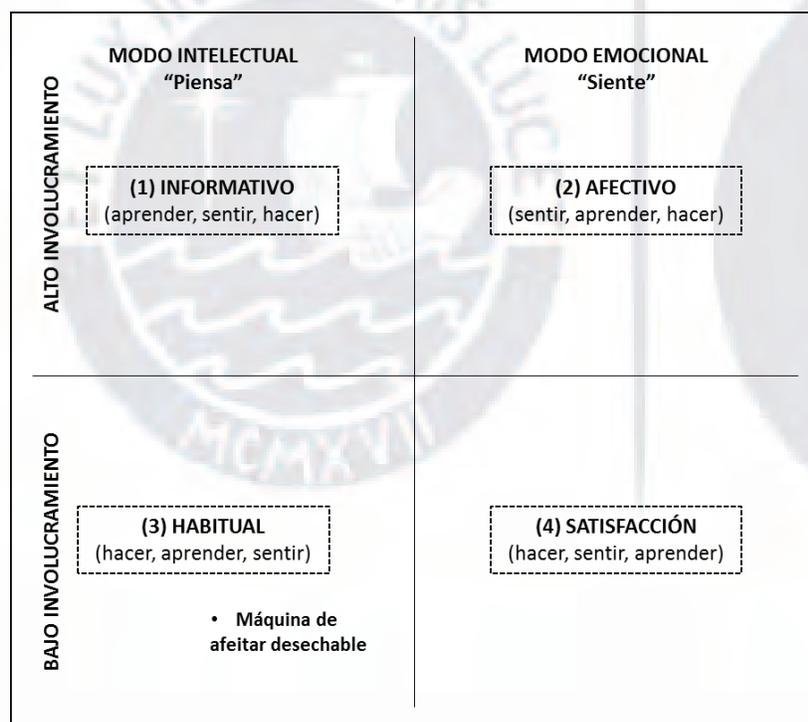


Figura 2. Ubicación del producto máquina de afeitarse desechable en la matriz Foote, Cone y Belding. Adaptado de "How advertising works: A planning model revisited", por R. Vaughn, 1986, *Journal of Advertising Research*, 26(1), p. 58.

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 máquinas de afeitarse desechables, de

hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana. El experimento se administró a una muestra por conveniencia de 132 hombres de 25 a 30 años de edad, en agosto de 2013.

El método empleado para estimar el modelo experimental fue el de maximización de la función de verosimilitud (Louviere et al., 2004). Se utilizaron dos software estadísticos: SAS 9.1, para el diseño del experimento; y STATA 9, para la estimación del modelo de elección discreta.

3.2 Conveniencia del Diseño

La técnica experimental utilizada en esta investigación fue la del MED. La razón de ello se sustenta en la literatura que sugiere que es apropiada cuando se presentan las siguientes características: se busca establecer una relación de causalidad (Shadish, Cook & Campbell, 2002), se busca forzar las elecciones de los consumidores con el fin de revelar sus intenciones reales (Auger & Devinney, 2005), cuando se desea estimar las preferencias individuales por atributos o características de productos que no son observables en el mercado actualmente (Merino-Castelló, 2003), cuando se busca que la decisión de compra sea lo más real posible (Auger & Devinney, 2005), cuando el objetivo es evaluar la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney et al., 2006), cuando se busca cuantificar la disposición a pagar por productos socialmente amigables (Auger et al., 2006), y cuando no se dispone de información previa sobre las decisiones y preferencias del consumidor (Merino-Castelló, 2003) y porque permite cuantificar la disposición a pagar por cada uno de estos atributos (Auger et al., 2006). 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). Los trabajos de Schwarz y sus colegas son particularmente relevantes para la presente investigación (Schwarz, 1999; Schwarz, 2003; Schwarz, Grayson & Knauper, 1998; Schwarz & Oyserman, 2001), pues plantean que el método tradicional de encuestas sobrevalora la importancia del comportamiento ético de los consumidores, mientras que la utilización de técnicas experimentales “reflejan mejor el comportamiento real de compra de los consumidores” (p. 26). Además, “las encuestas no permiten llegar a resultados concluyentes sobre el comportamiento actual de los consumidores” (Devinney, Eckhardt & Belk, 2006, p. 6).

Las personas que responden encuestas tradicionales suelen exagerar la importancia de los atributos éticos de los productos y “añaden una varianza no deseada en el proceso de medición debido a la incorporación de información espuria al momento de cuantificar las verdaderas preferencias del consumidor” (Devinney, 2006, p. 25). Esta fue la conclusión a la que llegaron los autores de una investigación desarrollada en Hong Kong y Australia donde compararon los resultados de encuestas tradicionales y los experimentos de elección discreta sobre el tema en cuestión.

Al parecer, los resultados obtenidos al aplicar encuestas tradicionales contradicen el comportamiento de compra realmente observado en el mercado (Belk, Devinney & Louviere, 2005; Devinney et al., 2006; Fan, 2005). La data así recogida “pareciera tener un alto nivel de ruido, lo que podría alterar los resultados obtenidos” (Louviere et al., 2004, p. 83).

Por lo expuesto y para los fines propuestos de la investigación, se decidió utilizar el método de preferencias reveladas. Específicamente, un experimento de elección discreta, ya que, entre otras razones, permitía estudiar atributos que, actualmente, no están presentes en el mercado (Merino-Castelló, 2003). Este método permitirá explicitar las preferencias de compra de

los consumidores participantes de la muestra elegida para el estudio de las acciones de RSE, al forzarlos a optar entre estas y los atributos funcionales tradicionales de un producto.

3.3 Preguntas de Investigación

Se utilizaron varias preguntas con la finalidad de probar la significancia de la relación entre la RSE y el CnSR. En esta investigación tenemos una pregunta principal y dos preguntas secundarias. La pregunta principal fue la siguiente: ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de máquinas de afeitar desechables, medido como CnSR, de hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana?

Las preguntas secundarias que se abordaron fueron:

- ¿Existe una relación directa entre la RSE y el CnSR de los consumidores de máquinas de afeitar desechables, de hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana?
- ¿Existe una relación directa entre las CC y el CnSR de los consumidores de máquinas de afeitar desechables, de hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana?

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

- **H₁**: El atributo *se preocupa por el medio ambiente* afecta positivamente el CnSR de máquinas de afeitar desechables, de hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana.
- **H₂**: El atributo *apoya programas de lucha contra la pobreza* afecta positivamente el CnSR de máquinas de afeitar desechables, de hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana.
- **H₃**: El atributo *trata bien a sus trabajadores* afecta positivamente el CnSR de máquinas de afeitar desechables, de hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana.
- **H₄**: El atributo *es líder en el sector* afecta positivamente el CnSR de máquinas de afeitar desechables, de hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana.

- **H₅**: El atributo *ofrece productos de calidad* afecta positivamente el CnSR de máquinas de afeitar desechables, de hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana.
- **H₆**: El atributo *ofrece productos atractivos e innovadores* afecta positivamente el CnSR de máquinas de afeitar desechables, de hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana.

3.4 Población

La población de los consumidores fue definida como todos aquellos consumidores de máquinas de afeitar desechables, de hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana. Los encuestados eran consumidores que decidieron participar voluntariamente en el experimento.

3.5 Consentimiento Informado

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

3.6 Diseño de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se tomó en consideración la naturaleza categórica que deberían tener las respuestas brindadas por los encuestados, lo que permitió establecer que eran necesarios “varios cientos de observaciones que permitieran cumplir con las condiciones asintóticas que son necesarias para obtener parámetros estadísticamente confiables” (Verma, Plascka & Louviere, 2002, p. 19). Sin embargo, ya que cada uno de ellos recibiría 16 escenarios diferentes de elección, además de un escenario adicional que permitiría determinar la consistencia de los resultados, el número de participantes no debería de ser muy grande.

Debido a restricciones de tiempo y costo presentes, y siendo conscientes de que no sería posible generalizar los resultados sobre la población, se decidió la utilización de una muestra por

conveniencia, también llamada intencional (hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana). Sin embargo, para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la misma estrategia utilizada por el estudio de Marquina (2009), base del presente trabajo de investigación. Hensher et al. (2005) explicaron cómo determinar el tamaño de muestra mínimo aceptable, n , para una estrategia de muestra aleatoria simple en el caso de los MED:

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

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

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

La verdadera proporción de la población no es posible de establecerla ex-ante, ya que no existe información de mercado previa. Permitiendo a lo más una dispersión de 0.05 en la proporción de la muestra (\hat{p}), la muestra mínima es 1,536, lo que significa que “este es el número mínimo de elecciones que son necesarias para replicar las proporciones observadas en la población dentro del margen de error propuesto” (Hensher et al., 2005, p. 189).

Tomando en consideración que a cada entrevistado se le presentarían 16 tareas de elección, el número mínimo de personas que sería necesario entrevistar se reduce a 96 (i.e., 1,536 / 16). No obstante, dado que como parte del diseño se consideraron seis rotaciones diferentes de

cada tarea de elección para evitar sesgos derivados del orden de presentación de los atributos, el número mínimo de entrevistados que finalmente se decidió encuestar fue de 132 para así tener un número balanceado de encuestados por cada tipo de rotación.

Se estableció un único rango de edad (25-30), para los 132 entrevistados en Lima Metropolitana. El experimento fue aplicado, finalmente, en agosto de 2013 a una muestra por conveniencia en Lima Metropolitana. Un número de 132 personas con un rango de edad de entre 25 y 30 fue encuestado por el equipo de investigación que realiza la presente Tesis. El 100% de la muestra estuvo compuesta por hombres.

3.7 Confidencialidad

La confidencialidad es un derecho que tienen todos los individuos que participan de una investigación. El presente estudio experimental no es ajeno a este principio ético, por lo tanto, la identidad de los participantes y sus respuestas se trabajaron de manera confidencial. Sus nombres y sus respuestas fueron codificados para proteger su identidad.

3.8 Instrumentación

En el diseño experimental los investigadores pueden elegir la cantidad de atributos y los niveles a ser incluidos en cada tarea de elección. Los atributos se establecen mayormente en base a la experiencia del investigador y en base a la revisión de la literatura. Una vez que se han definido los atributos, se toma la decisión sobre si se va a usar un diseño factorial total o un diseño factorial fraccional, estos diseños con la ayuda de un programa avanzado de computo permitirá definir el número de tareas de elección a considerar.

Seguidamente se describe la secuencia propuesta por Verma, Iqbal y Plaschka (2004) que se debe seguir durante el proceso de generación y formulación del experimento de elección

discreta: (a) identificación de atributos relevantes, (b) especificación de los niveles por atributo, (c) el diseño experimental.

3.8.1 Identificación de atributos relevantes

Primero se procede a identificar los atributos relevantes usados durante el proceso de compra. De acuerdo con Hensher et al. (2005), lo adecuado es trabajar con un número reducido de atributos, para conseguir que el experimento se acerque lo más posible a la realidad y que para los encuestados sea fácil de responder. En tal sentido, y con el fin de identificar el número de acciones de RSE y CC que se utilizarían en el experimento, se desarrolló una prueba piloto con diez personas utilizando las 16 alternativas de elección con siete variables cada una, desarrolladas por Auger et al. (2003). Cabe resaltar que, según la Matriz Foote, Cone y Belding (Vaughn, 1986), el producto máquina de afeitado desechable se clasifica en el cuadrante 3 (bajo involucramiento y decisión racional, ver Figura 2).

Como resultado 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 eligieron atributos específicos para el producto en estudio.

Los atributos relacionados a las CC fueron: (1) liderazgo en el sector, (2) calidad de los productos, y (3) productos atractivos e innovadores. Las acciones de RSE, por su parte, fueron: (4) preocupación por el medio ambiente, (5) apoyo a programas de lucha contra la pobreza y (6) buen trato a sus trabajadores. Por último, se incluyó una variable adicional (precio) para permitir la captura de la DAP de los encuestados por cada atributo. Cabe resaltar que no se contemplaron interacciones entre los atributos.

3.8.2 Especificación de los niveles por atributo

El rango definido para cada atributo normalmente es en base a los valores del mercado. El rango definido deberá ser lo más pequeño para conseguir que el experimento sea lo suficientemente práctico y realista posible, y no complicar a los encuestados. Según Huber y Zwerina (1996), la máxima eficiencia estadística en el diseño de elección se da en aquella matriz de diseño que minimiza la matriz de varianzas y covarianzas de los parámetros estimados (D-eficiencia).

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

Se analizaron seis alternativas del diseño experimental en términos de su D-eficiencia, para esta labor se usó el programa SAS 9.1. Según esta medida de eficiencia o bondad de diseño se pudo comparar las diferentes alternativas de diseño según el procedimiento especificado por Kuhfeld, Tobias y Garrat (1994).

La Tabla 2, 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 2

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

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

En el caso del precio, los dos niveles representan 14.28% por encima, y 14.28% por debajo del precio promedio de las máquinas de afeitar desechables al por menor, que en junio de 2013 reportó el supermercado Plaza Vea (el 2do supermercado en el Perú). Los valores

mostrados están en nuevos soles (S/.). La Tabla 3 muestra el listado final de atributos, sus niveles y su clasificación de conforme cada variable.

3.8.3 Diseño experimental

El uso de un diseño de experimento factorial fraccional permitió disminuir el número de opciones de elección que se presentó a los encuestados. El número de atributos listados en la Tabla 4 son siete, cada uno tiene dos niveles, por lo tanto el número de conjuntos de elección sería 2^7 , es decir 128 si se considera un diseño factorial total. Usando la técnica del diseño factorial fraccional fue posible reducir la cantidad de opciones a 16.

Tabla 3

Lista de Variables, Atributos y Niveles

| Variables | Atributos | Niveles |
|------------------------------------|--|----------------------------------|
| Precio | Precio | Nivel 1: S/. 3 Nivel 2: S/. 4 |
| Competencias corporativas | Es líder en el sector | Nivel 1: Sí Nivel 2: No |
| | Ofrece productos de calidad | Nivel 1: Sí Nivel 2: No |
| | Ofrece productos atractivos e innovadores | Nivel 1: Sí Nivel 2: No |
| Responsabilidad social empresarial | Se preocupa por el medio ambiente | Nivel 1: Sí Nivel 2: No |
| | Apoya a programas de lucha contra la pobreza | Nivel 1: Sí Nivel 2: No |
| | Trata bien a sus trabajadores | Nivel 1: Sí Nivel 2: No |

Mediante el uso del diseño factorial fraccional se pudo crear los perfiles de productos y los conjuntos de elección donde estos serían presentados. Así, basados en las restricciones establecidas previamente (número de atributos y niveles), el programa SAS 9.1 permitió generar un diseño óptimo que: (a) alcanza la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, (b) que el diseño sea ortogonal y balanceado a la vez, y (c) que permita optimizar la D-eficiencia (Hensher et al., 2005; Kanninen, 2002). La D-eficiencia, A-Eficiencia y G-Eficiencia

del diseño generado fue en todos los casos de 100%. Se obtuvo una estimación confiable de los efectos principales de los atributos en estudio, gracias a la creación de los 16 perfiles ortogonales factoriales y fraccionales. El diseño obtenido fue balanceado en cuanto a la cantidad de veces que cada nivel de un atributo fue presentado. El enfoque de perfil completo permitió tener mayor realismo, presentando a los encuestados perfiles en donde se incluía una combinación de todos los atributos posibles.

Dentro de cada pregunta establecida en la encuesta se visualizaba dos perfiles ortogonales y balanceados, y se solicitaba a los encuestados escoger una opción según su preferencia.

Antes de ejecutar la encuesta final, se elaboró una encuesta piloto para asegurar su buen uso y comprensión, también sirvió para validar la confiabilidad de las respuestas y del método de recolección de datos seleccionado. Como resultado se pudo mejorar los cuestionarios que fueron respondidos por los encuestados.

Dentro del cuestionario también se incluyó una pregunta de validación donde los atributos de una de las marcas eran claramente mejores que la de la otra marca de máquinas de afeitar desechable. En la encuesta piloto se trató de determinar el nivel de entendimiento de la terminología y de la posibilidad de evaluar de manera significativa las opciones de máquinas de afeitar desechables presentadas, y la percepción de los participantes respecto del número de cuestionarios y del tipo de atributos utilizados. Un ejemplo de conjunto de elección se presenta en la Tabla 4.

Al final del cuestionario se incluyeron preguntas demográficas (distrito, género y rango de edad). En el experimento se seleccionó y desarrolló un modelo de selección discreta del tipo logit binario, ya que se debía elegir una de entre las dos marcas de máquina de afeitar

desechable. En la Tabla 5, se presentan los 16 cuestionarios desarrollados a través del diseño experimental antes descrito.

Tabla 4

Ejemplo de Conjunto de Elección

| Características | Marca X | Marca Y |
|---|--------------------------|--------------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente. | Sí | Sí |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza. | No | No |
| Trata bien a sus trabajadores. | No | No |
| Precio. | S/. 3 | S/. 4 |
| Es líder en el sector. | No | No |
| Ofrece productos de calidad. | No | Sí |
| Ofrece productos atractivos e innovadores. | Sí | No |
| ¿Cuál de las dos marcas de máquinas de afeitar propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

3.9 Recolección de Datos

El experimento final se realizó en agosto de 2013. Un grupo de 132 personas, hombres de 25 a 30 años de edad, fue entrevistado por el grupo de investigadores de esta tesis. El proceso se desarrolló de dos maneras: (a) los encuestadores visitaron a compañeros de sus centros de trabajo y estudios, así como familiares y amigos, y (b) los encuestadores contactaron vía correo electrónico a personas referidas por amigos y familiares. En ambos casos, se les invitaba a participar del estudio describiendo el procedimiento y sus beneficios. La participación fue voluntaria, se administraron los instrumentos luego de que el participante diera su consentimiento verbal. Esto queda evidenciado en la respuesta a la pregunta *¿Acepta usted colaborar con nosotros?*, de la primera página de la encuesta.

Tabla 5

Diseño Experimental

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

El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con papel y lápiz, o también, a través de una computadora conectada a internet, que, sin importar el instrumento, tomaba en

promedio 15 minutos para completar las 17 alternativas hipotéticas de compra de máquinas de afeitar desechables (16 + 1 de consistencia).

Se organizó y registró dos veces en el software Microsoft Excel 2013 con la finalidad de validar al 100% la consistencia del registro. Posteriormente, se realizó la estimación del modelo logit binario haciendo uso del software estadístico STATA 9.

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

3.10 Análisis e Interpretación de Datos

Los datos se obtuvieron con la metodología propuesta por el MED. Cada uno de los atributos de RSE y de CC del producto son componentes del vector de variables observadas de la función de utilidad de cada persona entrevistada. Una vez que los datos elegidos se codificaron y editaron, fueron organizados en una base de datos y combinados con la matriz de diseño que representa el experimento de elección. Primero, se procedió a estimar el modelo binario de elección discreta, utilizando el programa STATA 9, y luego se procedió a la interpretación de los datos. El programa STATA 9 utiliza el método de máxima verosimilitud para calcular el valor de los parámetros del modelo logit binomial, sus errores estándar y sus estadísticos asintóticos. Adicionalmente, el modelo fue re-estimado mediante el programa SPSS 13, para asegurar una validez cruzada de resultados.

Las siguientes pruebas de significancia para la regresión logística binaria fueron desarrolladas: pruebas de las hipótesis planteadas y prueba de los parámetros individuales del modelo.

3.10.1 Pruebas de hipótesis

La hipótesis nula para probar la fiabilidad del modelo fue que el coeficiente de todas las variables explicativas, excepto la constante, es igual a cero. Para probar esta hipótesis, se utilizó la prueba de ratio de verosimilitud que consiste en estimar el modelo dos veces: la primera estimación se realiza con todas las variables explicativas, y la segunda sin ellas (porque la exclusión de las variables explicativas se debe a que sus coeficientes son cero). La probabilidad de los resultados observados dados los parámetros obtenidos es lo que se denomina verosimilitud. El estadístico de prueba se define como dos veces el logaritmo de la diferencia entre el valor de la función de verosimilitud de las dos estimaciones realizadas. Por último, el estadístico de la prueba, que tiene una distribución chi-cuadrado, se comparará su valor crítico en tablas con grados de libertad igual al número de variables explicativas excluidas de la segunda estimación (Train, 2009). La prueba de ratio verosimilitud es una prueba de la significancia de la diferencia entre el logaritmo del coeficiente de verosimilitud para el modelo estudiado, menos el logaritmo de la verosimilitud para un modelo reducido, es decir, para probar la hipótesis nula en la regresión logística que el coeficiente de todas variables explicativas son cero:

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

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

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

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

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

3.10.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo

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

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

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

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

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

3.11 Resumen

El estudio realizado utilizó los modelos de elección discreta, que mediante un enfoque experimental cuantitativo permitió validar si las creencias y el comportamiento están relacionados. Mediante él fue posible determinar la existencia de relaciones significativas entre la RSE, las CC y el CnSR de los consumidores en Lima Metropolitana. Este estudio logit binario de corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra por conveniencia de 132

consumidores, hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana; y trató de interpretar y medir sus preferencias, comportamientos de compra y DAP. Se desarrollaron los cuestionarios del diseño experimental con un D-eficiencia del 100%, también se realizó una prueba piloto para validar la consistencia, validez y confiabilidad del experimento. El resultado obtenido mostró la consistencia, la validez y la confiabilidad requerida.



Capítulo IV: Resultados

En este capítulo, se procede a evaluar los resultados obtenidos de acuerdo a las preguntas de investigación. El principal objetivo del estudio fue evaluar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores, en Lima Metropolitana. 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. 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 pares de máquinas de afeitar desechables que se les ofreció en cada uno de los 17 conjuntos de alternativas propuestos (16 conjuntos del diseño del experimento propiamente dicho, más un juego utilizado para la prueba de consistencia). Asimismo, se les solicitó responder a una serie de preguntas que permitieron identificar sus nombres y apellidos, teléfono de contacto, edad y distrito de domicilio. 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, hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana. De acuerdo con el Método de Elección Discreta, varios cientos de observaciones se utilizaron para la estimación de los parámetros del modelo y la obtención de pruebas estadísticas fiables. El modelo

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

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

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

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

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

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

Con el apoyo de la técnica experimental antes descrita, y a partir de los datos generados de las máquinas de afeitar desechables, 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, hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana a través de las variables independientes RSE y CC.

Se desarrolló una prueba de verosimilitud para evaluar la hipótesis nula (que todos los parámetros son cero), y determinar si esta era correcta o no, dado que las hipótesis de

investigación planteaban que sí existía relación entre las variables de interés. Además, se procedió a realizar la prueba de Wald para examinar la hipótesis nula que cada parámetro individualmente analizado era cero.

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 92% 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 (16 + 1 de consistencia). Es importante recordar que la muestra utilizada fue por conveniencia, por lo tanto, no es posible generalizar los resultados obtenidos en esta muestra a la población bajo análisis.

4.3 Pruebas de Hipótesis

De acuerdo con el sustento teórico presentado en capítulos anteriores, el enfoque del Método de Elección Discreta implica la maximización de la utilidad aleatoria a partir de una función de utilidad que es dependiente de los atributos definidos previamente. Así, el objetivo del estudio fue obtener evidencia empírica sobre la influencia de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores de máquinas de afeitar desechables, hombres entre 25 y 30 años a nivel Lima Metropolitana.

Según lo recomendado por Louviere et al. (2004), se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era significativo. La verosimilitud es una probabilidad, específicamente la probabilidad de que los valores observados de la variable dependiente puedan predecirse a partir de los valores observados en las variables independientes. La prueba compara si los resultados del modelo, que considera solo una constante, es igual a los resultados del modelo que incorpora todas las variables explicativas. El modelo es significativo con un valor de $p < 0,01$ con $\chi^2(4488) = 800.7$, lo que implica que el modelo en 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.

Todas las variables del modelo logístico fueron evaluadas a través de la prueba del ratio de verosimilitud, sin embargo, esto no permitió llegar a alguna conclusión con respecto al nivel de importancia de cada una de las variables de manera independiente. Por lo tanto, se desarrolló una prueba de parámetros individuales. La Tabla 8 presenta los parámetros estimados de cada uno de los atributos del modelo. Como se observa, todos los parámetros de los atributos de RSE y CC son significativos con un valor de $p < 0,01$ con $\chi^2(4488) = 800.7$, lo que evidencia que los consumidores de máquinas de afeitar desechables, hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana son sensibles a estos atributos en su decisión de compra. De modo adicional, haciendo un análisis de la matriz de varianzas y covarianzas, se observó que esta era diagonal, lo que permitió corroborar que los errores eran independientes e idénticamente distribuidos.

A partir de los resultados, se deduce que los atributos considerados en el modelo de elección de máquinas de afeitar desechables han recogido las principales fuentes de variabilidad que explican el comportamiento de compra de los consumidores. Los signos de todos los atributos de RSE y CC son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar una

máquina de afeitar desechable aumenta cuando la empresa se preocupa por el medio ambiente o cuando trata bien a sus trabajadores o contribuye con programas de lucha contra la pobreza u ofrece productos de calidad o cuenta con productos 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 la acción de responsabilidad social que más contribuye con la utilidad del individuo es el compromiso medio ambiental de la empresa, el cual es mayor que el buen trato a los trabajadores y que la contribución de la empresa a programas de lucha contra la pobreza (ambos últimos iguales entre sí). La calidad es el más valorado y preferido de todos los atributos de las CC, seguido por la innovación, y en tercer orden de importancia se encuentra el liderazgo en la industria. En general, el conjunto de atributos de RSE y CC de las empresas genera la misma contribución a la utilidad de los consumidores de máquinas de afeitar desechables, en la muestra estudiada.

El parámetro negativo del precio, sigue la racionalidad de los principios económicos, el cual indica que a medida que el precio sube se disminuye la utilidad máxima que los individuos pueden obtener para un determinado nivel de ingresos. El parámetro del precio refleja la elasticidad del precio de las máquinas de afeitar desechables, es decir, el porcentaje de variación en la probabilidad de elección de la máquina de afeitar por la variación en uno por ciento en el precio. El parámetro de la marca es negativo y significativo para el modelo, lo que revela que las

dos marcas hipotéticas utilizadas –Marca X y Marca Y–, tienen un efecto negativo en la percepción de utilidad de los consumidores. El intercepto en el modelo logit binario expresa las preferencias intrínsecas de los consumidores de máquinas de afeitar desechables, no recogidas en las variables independientes del modelo.

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

En la Tabla 6, es posible apreciar que el intercepto para el modelo logit binario es -1,971. En otras palabras, los consumidores de máquinas de afeitar desechables escogerían con mayor frecuencia la opción ninguna de las dos máquinas de afeitar propuestas. Es importante mencionar que el parámetro fue significativamente mayor que cero.

Tabla 6

Parámetros Individuales del Modelo

| Variab les | Parámetros Estimados | ES |
|--|-----------------------------|-----------|
| Se preocupa por el medio ambiente | 1.062** | 0.068 |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza | 0.568** | 0.068 |
| Trata bien a sus trabajadores | 0.568** | 0.068 |
| Precio | -0.454** | 0.068 |
| Es líder en el sector | 0.278** | 0.068 |
| Ofrece productos de calidad | 1.443** | 0.069 |
| Ofrece productos atractivos e innovadores | 0.480** | 0.068 |
| Constante | -1.971** | 0.097 |

**p<0.01

El modelo total de elección de máquinas de afeitar desechables puede ser apreciado la Tabla 9. En ella, se presentan los parámetros de cada atributo y cada variable considerada en el diseño experimental. De acuerdo con lo señalado por Verma et al. (2004), si un atributo tiene un parámetro β positivo, esto significa que la probabilidad de selección de una máquina de afeitar desechable será mayor si este atributo en particular pasa de -1 a + 1. La utilidad relativa considerando el nivel más bajo de cada atributo es igual $-1*\beta$. Las utilidades relativas por atributo presentadas en la Tabla 7 muestran con claridad que la probabilidad de elección de una máquina de afeitar desechable aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de ‘no’ a ‘sí’ o si el precio se reduce.

Tabla 7

Efectos Principales por Variable

| Variables | Atributos | Modelo Logit | Efecto Principal de las Variables |
|------------------------------------|---|--------------|-----------------------------------|
| Responsabilidad social empresarial | Se preocupa por el medio ambiente (Sí) | 1.062 | 2.198 |
| | Se preocupa por el medio ambiente (No) | -1.062 | |
| | Apoya a programas de lucha contra la pobreza (Sí) | 0.568 | |
| | Apoya a programas de lucha contra la pobreza (No) | -0.568 | |
| | Trata bien a sus trabajadores (Sí) | 0.568 | |
| | Trata bien a sus trabajadores (No) | -0.568 | |
| Precio | Precio (S/. 4) | -0.454 | -0.454 |
| | Precio (S/. 3) | 0.454 | |
| | | | |
| Competencias Corporativas | Es líder en el mercado (Sí) | 0.278 | 2.201 |
| | Es líder en el mercado (No) | -0.278 | |
| | Ofrece productos de calidad (Sí) | 1.443 | |
| | Ofrece productos de calidad (No) | -1.443 | |
| | Ofrece productos atractivos e innovadores (Sí) | 0.480 | |
| | Ofrece productos atractivos e innovadores (No) | -0.480 | |

Para ilustrar el impacto relativo de cada atributo y de las variables independientes RSE y CC, los efectos principales de cada variable fueron calculados. Estos fueron mostrados en la Tabla 9 y sus valores relativos se presentan gráficamente en la Figura 3.

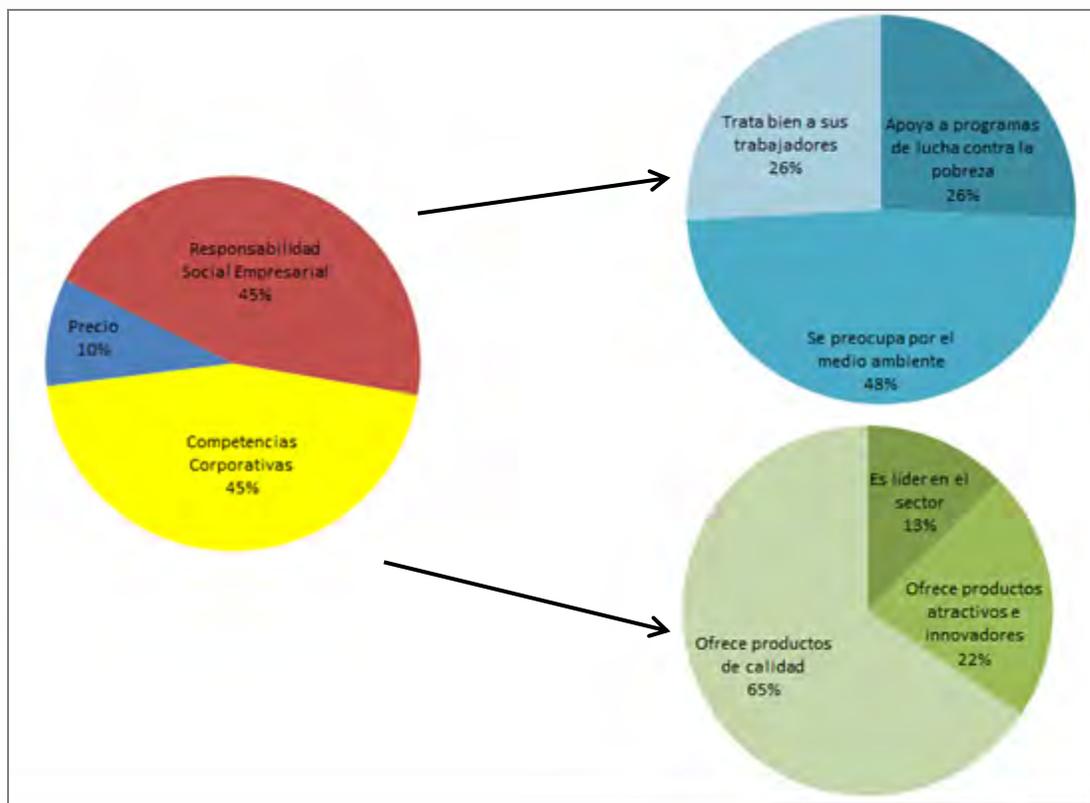


Figura 3. Importancia relativa de los efectos principales relativos de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra del consumidor de máquinas de afeitar desechables, hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana.

Además de mostrar el efecto principal y efecto relativo de cada variable, la Tabla 9 muestra el peso relativo de cada uno de los atributos considerados. Las estimaciones tanto a nivel de atributos como de variables han sido presentadas, haciéndose evidente que los efectos de la RSE son igual de importantes que los efectos de las CC y que ambas, tanto de manera individual como conjunta, son más elevadas que los efectos de la variable precio. Esto significa que una combinación conveniente de estos dos tipos de características sería suficiente para superar la barrera del precio.

4.4 Disposición a Pagar

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

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

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

modificada (por ejemplo, dos productos son idénticos en todos los sentidos, excepto que uno incluye trabajo infantil), la diferencia entre el valor en dólares entre J y J_k es

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

un conjunto de características del producto, y $-\beta_{Price}$ es el coeficiente precio del modelo logit binario (p. 294).

Este enfoque para el establecimiento de la importancia relativa de todos los atributos valorados en términos de un atributo numerario como el precio, permite la cuantificación de las tasas marginales de sustitución que es, a su vez, un indicador financiero de la disposición a pagar (DAP). El peso relativo de cada uno de los atributos (β) fue utilizado para calcular la disposición a pagar de los consumidores por atributos específicos. Como el precio es una variable discreta en este experimento, el delta de los niveles de precios (S / . 1) ha sido considerada como la unidad monetaria para el cálculo de la disposición a pagar DAP (Louviere et al., 2004, p. 280).

En la Tabla 8, se observa el resultado de las estimaciones de la disposición a pagar calculadas sobre la base de las respuestas de los consumidores encuestados. Los resultados mostraron que el precio promedio a pagar por cada atributo era igual para ambas variables, pero si analizamos en función del valor mínimo de la disposición a pagar, se aprecia que los consumidores están dispuestos a pagar una mayor proporción del precio por atributos empresariales vinculados a la responsabilidad social comparado con las competencias corporativas. Los resultados también muestran que los consumidores tienden a privilegiar dentro de las acciones de RSE, las referidas a un mayor compromiso medioambiental.

Tabla 8

Disposición a Pagar por Atributo

| Atributos | DAP |
|--|------------|
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza | S/. 1.25 |
| Trata bien a sus trabajadores | S/. 1.25 |
| Se preocupa por el medio ambiente | S/. 2.34 |
| Es líder en el mercado | S/. 0.61 |
| Ofrece productos atractivos e innovadores | S/. 1.06 |
| Ofrece productos de calidad | S/. 3.18 |

En la Tabla 9, se muestra la disposición a pagar promedio por los diferentes atributos de las variables RSE y CC, lo que nos permite saber cuánto en promedio cada atributo respecto al precio promedio del producto (S/. 3.5), el valor obtenido es el mismo para los atributos de ambas variables de RSE y CC.

Tabla 9

Disposición a Pagar Promedio por Atributo en cada Variable

| Variab | DAP | Porcentaje |
|------------------------------------|------------|-------------------|
| Responsabilidad Social Empresarial | S/. 1.61 | 46% |
| Competencias Corporativas | S/. 1.61 | 46% |

El objetivo del estudio era estimar la disposición a pagar de los consumidores por atributos de responsabilidad social. Los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S/. 1.61, por cada atributo de responsabilidad social. Esto revela que los consumidores de máquinas de afeitar desechables, hombres de 25 a 30 años de edad en Lima Metropolitana pagarían hasta un equivalente al 46% del precio promedio de máquinas de afeitar desechables por este tipo de atributos.

Por último, la Figura 4 muestra la tasa marginal de sustitución de cada uno de los atributos considerados en la elección de máquinas de afeitar desechables. En el gráfico, se hace evidente que las acciones de responsabilidad social son características muy positivas para ser ofrecidas al mercado. Otro atributo al que se le debe prestar atención es la calidad de los productos.

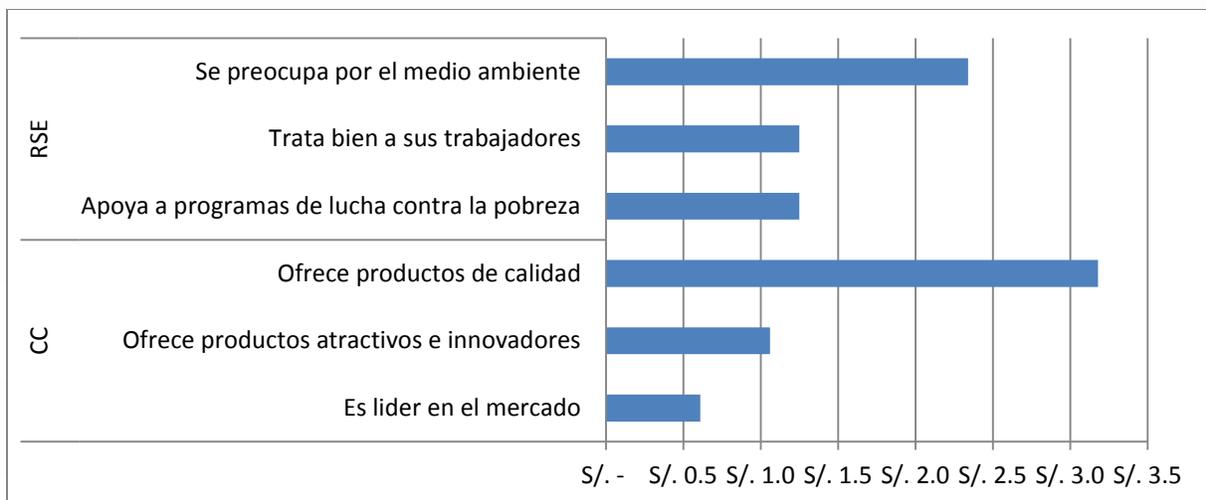
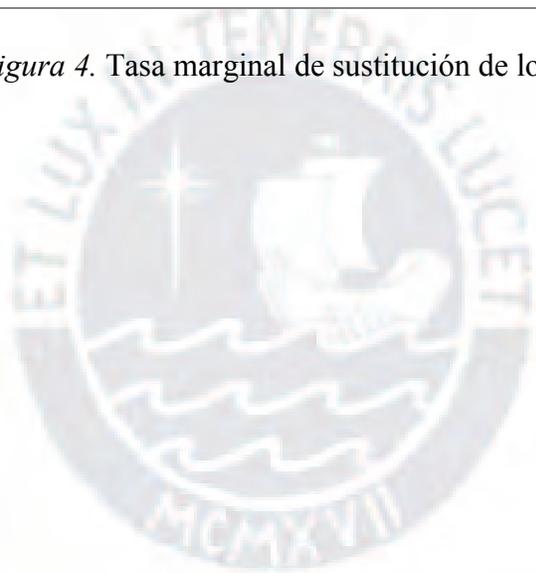


Figura 4. Tasa marginal de sustitución de los atributos.



Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

Este estudio tuvo como principal objetivo determinar la existencia de relaciones significativas entre las variables: responsabilidad social empresarial (RSE), competencias corporativas (CC) y consumo socialmente responsable (CnSR); en la dinámica de compra de los consumidores de máquinas de afeitar desechables, hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana.

Básicamente, el estudio consistió en medir su intención de compra por niveles variados de CC: el liderazgo en el sector, productos de calidad, la innovación, y niveles variados de acciones de RSE: preocupación por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buenas prácticas laborales. De esta manera, con el fin de poder medir sus preferencias, los participantes estaban obligados a balancear sus elecciones.

Se desarrolló un estudio experimental utilizando la metodología de elección discreta (MED) con un modelo logit binario transversal. De tal forma que se logró analizar la existencia de conexiones entre las creencias y el comportamiento de los consumidores. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con una D-eficiencia del 100%, el mismo que fue examinado para verificar su validez y fiabilidad.

El estudio se efectuó sobre una muestra por conveniencia de 132 consumidores, hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana. Cabe resaltar que los encuestados participaron de forma voluntaria. 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

Para examinar si existen relaciones significativas entre la RSE y CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores, de hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana, esta tesis ha buscado responder las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de máquinas de afeitar desechables, medido como CnSR, de hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana?
2. ¿Existe una relación directa entre la RSE y el CnSR de los consumidores de máquinas de afeitar desechables, de hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana?
3. ¿Existe una relación directa entre las CC y el CnSR de los consumidores de máquinas de afeitar desechables, de hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana?

En función a las preguntas de investigación formuladas se establecieron las siguientes seis hipótesis:

- **H₁**: El atributo *se preocupa por el medio ambiente* afecta positivamente el CnSR de máquinas de afeitar desechables, de hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana.
- **H₂**: El atributo *apoya programas de lucha contra la pobreza* afecta positivamente el CnSR de máquinas de afeitar desechables, de hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana.
- **H₃**: El atributo *trata bien a sus trabajadores* afecta positivamente el CnSR de máquinas de afeitar desechables, de hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana.
- **H₄**: El atributo *es líder en el sector* afecta positivamente el CnSR de máquinas de afeitar desechables, de hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana.
- **H₅**: El atributo *ofrece productos de calidad* afecta positivamente el CnSR de máquinas de afeitar desechables, de hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana.

- **H₆**: El atributo *ofrece productos atractivos e innovadores* afecta positivamente el CnSR de máquinas de afeitar desechables, de hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana.

Las conclusiones de la investigación, respecto a la muestra seleccionada, son las siguientes:

1. Los resultados de la investigación muestran que cada uno de los atributos de RSE y de las CC se relacionan de forma positiva y significativa con el CnSR. Cabe resaltar que el atributo *precio*, relacionada de forma negativa y significativa, no forma parte de la variable CC. Estos resultados brindan argumentos que pueden llevar al rechazo de la hipótesis nula definida.
2. Los consumidores de máquinas de afeitar desechables se muestran receptivos a la definición de estos atributos en su decisión de compra. De acuerdo con lo que se observó en la formulación de la utilidad, estas variables y los atributos analizados han capturado las principales fuentes de variabilidad en el comportamiento de compra.
3. El efecto de todas las acciones de RSE y atributos de CC son positivos respecto al CnSR. El compromiso asumido por una empresa frente a acciones de responsabilidad social inciden en una mayor probabilidad de que el consumidor seleccione un producto sobre otro.
4. Los resultados del estudio sugieren que los consumidores de máquinas de afeitar desechables, hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana, muestran diferentes niveles de preferencia de compra frente a diversas acciones de responsabilidad social. El *compromiso de la empresa con el medio ambiente* es el atributo más importante en sus decisiones de compra, siendo éste mayor que el *buen trato a sus trabajadores* y que el *apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza* (ambos de igual importancia).
5. En términos de CC, el atributo más importante es *producto de calidad*, seguido por *productos atractivos e innovadores* y finalizando con *liderazgo en el sector*. El conjunto de acciones de

responsabilidad social otorga igual nivel de contribución a la utilidad de los consumidores de máquinas de afeitar. Por lo tanto, se tendría indicios de que los efectos de la RSE son igual de importantes que los de las CC, y, a la vez, ambos son más importantes que el precio.

6. Según los resultados obtenidos, la DAP de los encuestados, en promedio, es la misma por atributos de RSE que por atributos de CC. Esto pareciera indicar que las empresas podrían realizar acciones asociadas a cada variable y el efecto en el valor percibido por el consumidor de máquinas de afeitar desechables, de hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana sería relativamente el mismo.
7. Los resultados obtenidos muestran que las DAP de los encuestados es en promedio S/ 1.61 por cada atributo de RSE, así como por cada atributo de CC. Esto se podría interpretar en que los consumidores de máquinas de afeitar, hombres entre 25 y 30 años, en Lima Metropolitana estarían dispuestos a pagar hasta un 46% del precio promedio de compra (S/. 3.50) por cualquier atributo correspondiente a las variables RSE o CC.
8. Los resultados obtenidos señalan que los encuestados estarían dispuestos a pagar una mayor proporción del precio promedio de compra por el atributo RSE *se preocupa por el medio ambiente* y también por el atributo CC *ofrece productos de calidad*. Esto podría indicar que si la empresa se enfoca en estos atributos, de manera combinada, podría causar un efecto positivo en la decisión de compra de los consumidores de máquinas de afeitar desechables, de hombres de 25 y 30 años de edad, en Lima Metropolitana.
9. Los resultados obtenidos señalan que los atributos RSE *apoya a programas de lucha contra la pobreza* y *trata bien a sus trabajadores* tendrían el mismo efecto sobre la DAP para los consumidores de máquinas de afeitar desechables, hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima

Metropolitana, aunque menor efecto que el atributo CC *ofrece productos de calidad correspondiente*.

5.2 Contribuciones Teóricas

La contribución más importante de este estudio es la validación empírica del rol de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores de máquinas de afeitar desechables, hombres de 25 a 30 años de edad, en Lima Metropolitana. Por otro lado, a pesar que el producto y los parámetros de definición de la muestra de esta tesis son diferentes a los definidos en el estudio de Marquina (2009), las conclusiones de esta investigación refuerzan sus resultados (la RSE tiene una relación positiva y significativa en el CnSR). De cara a las sugerencias hechas por varios investigadores, (Auger et al., 2003; Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan et al., 2004; Ellen et al., 2006; Mohr & Webb, 2005; McEachern & Schroeder, 2005; Oksanen & Uusitalo, 2004; Marín & Ruiz, 2007) la importancia de esta investigación radica en que, en los países desarrollados, la RSE constituiría un importante activo intangible de la imagen corporativa y una importante fuente de ventaja competitiva a través de la diferenciación.

Otra contribución de la investigación es que se logró el intento de medir el impacto de la RSE en términos de respuestas concretas de los consumidores, tales como la voluntad de compra. El estudio también brinda evidencia sobre el rol y el peso que juegan en el comportamiento de compra de máquinas de afeitar desechables las CC y la RSE. Este estudio examinó si el marco conceptual desarrollado tenía validez empírica. Las pruebas revelan que cada una de las dimensiones de ambas variables –CC y RSE– puede llegar a tener un impacto significativo sobre el comportamiento de compra del consumidor.

Este estudio revela que probabilidad de consumo podría acrecentarse con una buena combinación de CC y acciones de RSE. En general, el conjunto de acciones de RSE genera una

contribución igual de importante que los atributos de CC a la utilidad de los consumidores de máquinas de afeitar desechables que participaron en el experimento.

5.3 Contribuciones Prácticas

Los resultados de esta investigación, a pesar de no ser concluyentes, proporcionarían información importante para que responsables de una estrategia de mercado y comunicación en las empresas cuenten con elementos que incrementen su conocimiento sobre las relaciones empresa-consumidor, dentro del marco del público entrevistado en Lima Metropolitana (hombres de 25 a 30 años de edad) y el producto seleccionado (máquinas de afeitar desechables), lo cual puede añadir valor al diseño de estrategias y en general a establecer relaciones de largo plazo con sus clientes.

Esta investigación podría constituir un punto de partida, insumo para tareas propias de inteligencia comercial en áreas como investigación de mercado, marketing, ventas y desarrollo de nuevos productos en empresas en Lima Metropolitana para la industria de máquinas de afeitar desechables y demás productos de la categoría de cuidado personal. Incluso, estos resultados, podrían servir de base para la creación de áreas o unidades dentro de estas empresas con tareas destinadas a la administración de recursos para inversión en iniciativas de responsabilidad social frente a sus grupos de interés, tareas que en la actualidad van tomando mayor relevancia en empresas que se desenvuelven en economías emergentes.

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 máquinas de afeitar desechables, los resultados no son inesperados dada la evidencia científica preexistente en los países

desarrollados, así como la investigación del profesor Marquina (2009), que se constituye como base del presente trabajo. Estos resultados muestran que las empresas en Lima Metropolitana 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.

A pesar que no es posible generalizar los resultados a la población total, los resultados sugieren que la RSE en el Perú, en Lima Metropolitana, puede contribuir a aumentar significativamente el valor de la marca y de la reputación. Estos resultados se alinean con los obtenidos previamente por otros investigadores (Jones et al., 2005; Marquina, 2009, 2011; Papsolomou-Dukakis et al., 2005).

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 en Lima Metropolitana 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. Esta fórmula es sin duda la base para construir relaciones de largo plazo que garanticen la sostenibilidad de los negocios en el tiempo.

El instrumento desarrollado y el enfoque MED desarrollado proporciona a las empresas una forma sistemática de seguimiento y comprensión de las expectativas sociales del consumidor en Lima Metropolitana de máquinas de afeitar desechable y un proceso para evaluar el impacto de sus iniciativas sociales.

La preocupación e importancia identificada de las acciones de RSE no debe significar un descuido de las CC y de los atributos funcionales del producto. La información proporcionada implica que la gestión del negocio debe lograr equilibrar sus esfuerzos para no descuidar las

acciones más importantes que posicionen al negocio en ambos aspectos. La verdadera fortaleza de sus acciones es que la firma sea reconocida como exitosa en ambos frentes: el social y el corporativo. Según los resultados, parece ser recomendable que cualquier oferta debe mantener y mejorar la calidad de los productos ofrecidos, junto con las acciones de responsabilidad social que hayan sido seleccionadas. Si las empresas logran esta combinación ideal, no necesitarán competir por precio, ya que estarían sentando las bases para una ventaja competitiva vía diferenciación.

5.5 Recomendaciones

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

- Es recomendable que las empresas peruanas internalicen las prácticas de RSE en las operaciones que conforman el núcleo de sus procesos empresariales, ya que así tendrán mayor impacto en la percepción de los consumidores sobre el compromiso real de la empresa, y, como consecuencia, influirán positivamente en la demanda de sus productos.
- Se recomienda a las empresas invertir, así como en dimensiones de CC, también en iniciativas de RSE, dado que hay evidencias que el consumidor está dispuesto a pagar, en promedio, lo mismo por las dimensiones de ambas variables. Sin embargo, es fundamental que se continúen realizando más investigaciones que permitan generalizar los resultados.
- Se recomienda que las empresas prioricen las actividades que sean más valoradas por sus consumidores, de esta forma deberán redefinir sus actividades de responsabilidad social, dejando de desarrollar solo acciones filantrópicas. Recordemos que aquellas actividades de responsabilidad social vinculadas a la propia estrategia del negocio son las que les permitirán ser rentables y sostenibles en el tiempo.

- Se recomienda que las empresas desarrollen estrategias integrales, a nivel interno y externo, en relación con sus iniciativas de responsabilidad social. Por ejemplo, el cuidado del medio ambiente es la acción de RSE mejor valorada por los consumidores que participaron en este estudio, por lo tanto, las empresas podrían optimizar su cadena productiva o de operaciones para minimizar la generación de residuos y no solamente enfocarse en eliminar los desperdicios luego de generados.
- Se recomienda que las empresas redefinan 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 medio ambiente, que son mucho más valoradas por los consumidores dentro de la muestra estudiada, es importante que las firmas definan sus estrategia y cuenten con un área diseñada para encargarse de la generación de proyectos e iniciativas de responsabilidad social, ejecutando presupuestos y evaluando resultados de los mismos.
- Se recomienda que las empresas implementen estrategias de comunicación sólidas y de gran alcance para que difundan sus acciones de responsabilidad social con la misma intensidad que se comunican los diversos atributos de CC.

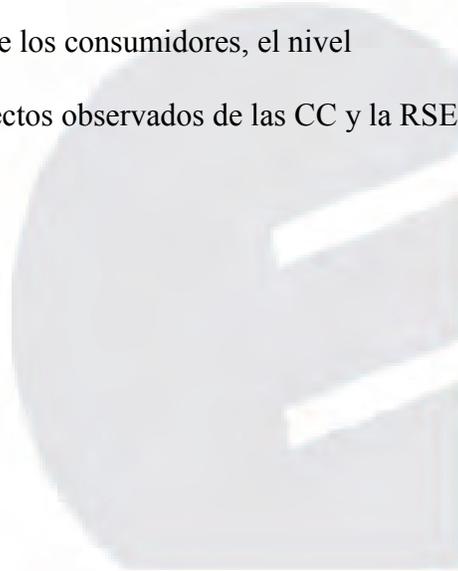
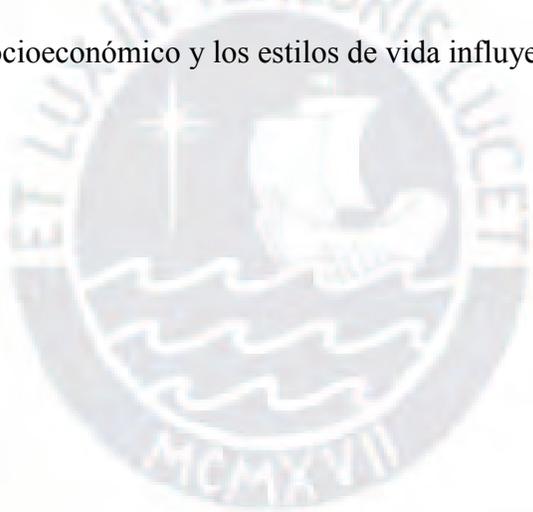
5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones

Si bien este estudio muestra importantes conclusiones, no está exento de limitaciones. La investigación solo se desarrolló en Lima Metropolitana, en hombres de 25 a 30 años de edad; y se examinó un solo producto: máquinas de afeitar desechables. Se limita a analizar el efecto principal y lineal de un conjunto limitado de atributos.

Varias sugerencias para futuras investigaciones se derivan de las limitaciones inherentes a esta investigación. Sería interesante ampliar la investigación a diferentes tipos de productos, a diferentes ciudades del Perú, un estudio latinoamericano, un estudio comparativo entre diferentes

países de América Latina, un estudio comparativo entre países desarrollados y países en vías de desarrollo. Asimismo, se deberían incluir los efectos cuadráticos de los precios, incluir las interacciones entre las variables, una muestra representativa (aleatoria y segmentada): todo lo cual agregaría a la validez y generalización de las conclusiones de este estudio.

También, sería interesante desarrollar investigaciones para evaluar las diferencias que podrían darse en el caso de productos intangibles (servicios), cuando existe predominancia de marcas en el mercado –como Gillete o Schick, por ejemplo–. Futuras investigaciones podrían explorar, también, si las diferencias demográficas entre los consumidores, el nivel socioeconómico y los estilos de vida influye en los efectos observados de las CC y la RSE.



Referencias

- 15 años de responsabilidad social empresarial en las Américas. (2013). *Revista Stakeholders*, 45, 26-27.
- Abrantes, D., Goncalvez, M. y Dias, M. (2010). Corporate social responsibility and consumers' perception of Price. *Social Responsibility Journal*, 6(2), 208-221.
- 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>.
- Alonso, A. (2011, 14 de diciembre). RSC y la contradicción de opiniones del consumidor y decisiones de compra responsables. *Marketing News*. Recuperado de <http://www.marketingnews.es/variados/opinion/1062010028705/rsc-contradiccion-opiniones-consumidor.1.html>
- Alvarez, S., & Galindo, M. (2010). *Diccionario de Economía Pública*. España: Ecobook.
- 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* [Manuscrito no publicado]. Canarias, España: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- 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.
- Arredondo, F., Maldonado, V., & De la Garza, J. (2010). Consumers and their buying decision making based on price and information about corporate social responsibility (CSR). Case

- study: undergraduate students from a private university in Mexico. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 103-117.
- Arroyo, J. (2012). Promover al promotor: El Estado ante la responsabilidad social empresarial. *CENTRUM Católica's Working Paper Series*. 9(4).
- 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. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2006). *Global segments of socially conscious consumers: Do they exist?* Recuperado de <http://www2.agsm.edu>
- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 299-326.
- Auger, P., Devinney, T., Louviere, J., & Burke, P. (2010). The importance of social product attributes in consumer purchasing decisions: A multi-country comparative study. *International Business Review*, 19(2), 140-159.
- Banco Mundial. (2006). CSR main concepts—Supplemental material to CSR course. Recuperado de http://info.worldbank.org/etools/docs/library/57527/csr_mainconcepts.pdf
- Baptista, M., & León, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Revista Visión Gerencial*. 8(1), 30.

- 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.
- Beckman, T., Colwell, A., & Peggy, H. (2009). The emergence of corporate social responsibility in Chile: The importance of authenticity and social networks. *Journal Business Ethics*, 86(2), 191-206.
- Belk, R., Devinney, T., & Louviere, J. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 275-289.
- Berens, G. (2004). Corporate branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction (Doctoral dissertation, Erasmus University, Rotterdam, 2004). Dissertation Abstracts International, AAT CA58619.
- Berens, G., & Van Riel, C. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Berens, G., Van Riel, C., & Van Bruggen, G. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.

- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Bhattacharya, C., Korschun, D. & Sen, S. (2009). Strengthening stakeholder–company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics* 85(2), 257-272.
- 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.
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011) An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics* 98, 597–608.
- Brown, T. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, intended image, construed image and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- Business and Sustainable Development. (2007). *Business and sustainable development: A global guide*. Recuperado de www.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.
- 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.
- Carvalho, S., Sen, S., Mota, M., & Carneiro, R. (2010). Consumer reactions to CSR: A Brazilian perspective. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 291-310.
- Colombo, S., Hanley, N., & Calatrava-Requena, J. (2005). Policy for reducing the off-farm effects of soil erosions using choice experiments. *Journal of Agricultural Economics*, 56(1), 81-95.
- Committee Encouraging Corporate Philanthropy. (2012). *Giving in Numbers 2012*. Recuperado de <http://cecp.co/research/benchmarking-reports/giving-in-numbers.html>
- Cone. (2004, December). *The 2004 Cone corporate citizenship study*. Recuperado de http://twopercentclub.org/repository/documents/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf

- Cone. (2013). *2013 Cone Communications/Echo Global CSR study*. Recuperado de http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/fdf8ac4a95f78de426c2cb117656b846/files/2013_cone_communicationsecho_global_csr_study.pdf
- Cozby, P., & Bates, S. (2012). *Methods in behavioral research* (11th 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.
- Dacin, P., & Brown, T. (2002). Corporate identity and corporate associations: A framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 2/3(5), 254-263.
- Dacin, P., & Brown, T. (2006). Corporate branding, identity and customer response. *Academy of Marketing Science Journal*, 34(2), 95-98.
- Dawkins, D. (2004, February). *The public's views of corporate responsibility 2003*. Recuperado de http://www.ipsos-mori.com/_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.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. (2011). The myth of the ethical consumer. *Cambridge University Press*, 9-10.

- Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 30-37.
- Devinney, T., Eckhardt, G., & Belk, R. (2006). *Why don't consumers behave ethically? The social construction of consumption*. Recuperado de [http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/\\$FILE/CMR_Social_Construction.pdf](http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/$FILE/CMR_Social_Construction.pdf)
- Dodd, M., & Supa, D. (2011). Understanding the effect of corporate social responsibility on consumer purchase intention. *Public Relations Journal* 5(3).
- Eckhardt, G., Belk, R., & Devinney, T. (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 426-436.
- Elkington, J. (1999). Triple bottom-line reporting: Looking for balance. *Australian CPA*, 69(2), 18-21.
- Ellen, P., Mohr, L., & Webb, D. (2000). Charitable programs and the retailers: Do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.
- Ellen, P., Webb, D., & Mohr, L. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Elrod, T., Louviere, J., & Krishnakumar, D. (1992). An empirical comparison of ratings-based and choice-based conjoint models. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 368-377.
- Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.
- Enviroics International. (1999). *Millennium poll on corporate social responsibility*. Recuperado de http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.pdf

European Foundation for Management Development. (2005). *The globally responsible initiative: A call for engagement* [Folleto].

Experts in Responsible Investment Solutions [EIRIS]. (2011). Climate Change Tracker 2011: Cool Brands versus Hot Brands? Recuperado de <http://www.eiris.org/files/research%20publications/ClimateChangeTracker2011.pdf>

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.

Freeman, R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston, MA: Pitman.

Gao, Y. (2009), Corporate social responsibility and consumers' response: the missing linkage. *Baltic Journal of Management*, 4(3), 269-287.

Garavito, C. (2007). *Responsabilidad social empresarial y mercado de trabajo*. Recuperado de <http://www.pucp.edu.pe/economia/pdf/DDD258.pdf>

Gardetti, M. A. (2005). Desarrollo sustentable, sustentabilidad y sustentabilidad corporativa. In M. Gardetti (Ed.), *Textos en sustentabilidad empresarial* (p. 173). Buenos Aires, Argentina: La-Bell.

Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71.

Gilli, J. (2011). *Ética y empresa: Valores y responsabilidad social en la gestión*. Buenos Aires, Argentina: Granica.

González, T. (2009). *La responsabilidad social de la empresa, un buen negocio*. Santa Fe, Argentina: El Cid Editor.

- Gupta, M. & Hodges, N. (2012). Corporate social responsibility in the apparel industry. An exploration of Indian consumers' perceptions and expectations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 216-233.
- Gupta, S. (2002). Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation. *ProQuest Digital Dissertations*. (UMI No. 30570736)
- Guzmán, F., Becker-Olsen, K. L., & Hill, R. P. (2008, Abril). Desarrollar un programa de RSC a la manera correcta. *Harvard Business Review*, 4, 42-55.
- Guiber, U. (2011). 0. Bilbao, España: Fondo Editorial de la Universidad de Deusto.
- Hannaes, K., Balagopal, B., Arthur, D., Teck Kong, M., Velken, I., Kruschwitz, N., & Hopkins, M. (2011). First look: The second annual sustainability & innovation survey. *Sloan Management Review*, 52(2). Recuperado de <http://sloanreview.mit.edu/issue/winter-2011>
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 307-317.
- Idowu, S. (2009). The United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland. En Idowu, S., & Filho W. (Ed.), *Global practices of corporate social responsibility* (11-35). Recuperado de http://books.google.com.pe/books?id=hGAsvy7P5hYC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (1996). *Lima Metropolitana Perfil Socio-Demográfico*. Recuperado de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/LIb0002/indice.htm>
- Interbrand. (2010). Best Global Brands 2010. Recuperado de <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/previous-years/Best-Global-Brands-2010/best-global-brands-2010-report.aspx>
- International Labour Organization. (2011). *Global employment trends 2011: The challenge of a jobs recovery*. Recuperado de <http://www.ilo.org/global/statistics-and-databases/lang-en/index.htm>
- ISO 26000. (2010). *Social responsibility*. Recuperado de <http://www.globalstd.com/pdf/>
- Jacoby, S. M. (1997). *Modern manners: Welfare capitalism since the New Deal*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., & Eastwood, I. (2005). Corporate social responsibility: A case study of the UK's leading food retailers. *British Food Journal*, 107(6), 423-435.
- Juholin, E. (2004). For business or the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility. *Corporate Governance*, 4(3), 20-31.
- Kaciak, E., & Louviere, J. (1990). Multiple correspondence analysis of multiple choice experiment data. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 455-465.
- Kanninen, B. (2002). Optimal design for multinomial choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 214-227.
- Kjaer, T. (2005). A review of the discrete choice experiment - With emphasis on its application in health care. Recuperado de http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj_pub2.htm

- Klamey, R., Bennett, J., Louviere, J., Morrison, M., & Rolfe, J. (2002). Attribute causality in environmental choice modelling. *Environmental and Resource Economics*, 23(2), 167-186.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and marca evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Klisberg, B. (2013). Entrevistado por I. Málaga. Los empresarios deben ser ciudadanos con un altísimo nivel de responsabilidad. *Revista Stakeholders*, 45, 12-13.
- Kotler, P., & Lee, N. (2004). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, "Corporate Social Marketing" Leads the Pack*. *Social Marketing Quarterly*, 11(3/4), 91-103.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility. Doing the most good for your company and your cause*. New 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.
- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. Recuperado de http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- Licandro, O. (2011). Porter ataca la RSE: Las contradicciones del gurú de la estrategia. Recuperado de [http://www.redunirse.org/files/EMPRESARIAL %20-%20Marzo%202011%20-%20Porter%20y%20la%20RSE%20-%20O%20Licandro.pdf](http://www.redunirse.org/files/EMPRESARIAL%20-%20Marzo%202011%20-%20Porter%20y%20la%20RSE%20-%20O%20Licandro.pdf)

- Lima Metropolitana. (2014, 2 de mayo). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado el 25 de mayo de 2014 a las 20:20 de http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Lima_Metropolitana&oldid=74160780
- 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., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Louviere, J., & Woodworth, G. (1983). Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: An approach based on aggregated data. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 350-367.
- Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 225-239.

- Luo, J., Meier, S., & Oberholzer-Gee, F. (2012). No news is good news: CSR strategy and newspaper coverage of negative firm events. Recuperado de http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/12-091_6d3f52ce-ab93-4cc6-82cd-e4fc7624c3b6.pdf
- 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.
- Maquinilla de afeitar. (2014, 13 de mayo). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado el 25 de mayo de 2014 a las 20:16 de http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Maquinilla_de_afeitar&oldid=74369192
- Marín, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(1), 245-260.
- Marquina, P. (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?show=full>
- Marquina, P. (2011). The influence of corporate social responsibility on peruvian's consumer purchasing behavior. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*. 8(2).

- Marquina, P. (2013). Evidencia internacional del comportamiento de compra del consumidor frente a iniciativas de RSE y competencias corporativas de la empresa. *Cuaderno Profesional de Marketing*, 1(1).
- Marquina, P., Goñi, N., Rizo-Patrón, C., Castelo, L., Castro, R., Morice, J., Velásquez, I., Villaseca, M. (2011). *Diagnóstico de la responsabilidad social en organizaciones peruanas. Una aproximación interinstitucional y multidisciplinaria*. Lima, Perú: CENTRUM Católica, Perú 21.
- Marquina, P., & Vásquez, A., (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100-111.
- Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiments. *Journal of Economic Studies*, 30(5/6), 584-601.
- McFadden, D. (2001). Economic choices. *American Economic Review*, 91(3), 351-378.
- McKinsey. (2011, October). The business of sustainability: McKinsey Global Survey results. Recuperado de http://www.mckinsey.com/insights/energy_resources_materials/the_business_of_sustainability_mckinsey_global_survey_results
- 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.
- Moreno, A., Uribe, A., & Serrano J. (2009). *La crisis económica mundial*. Bogotá, Colombia: Quintero Editores - Oveja Negra.
- Morrós, J., & Vidal, I. (n.d.). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Müller A., & Kolk, A. (2008). CSR Performance in emerging markets evidence from Mexico. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 325-327.
- Nielsen. (2013). Nielsen Global Survey on Corporate Social Responsibility: Where are the most socially conscious consumers? Recuperado de <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/where-are-the-most-socially-conscious-consumers.html>
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B., & Grube, V. (2011). “Why don’t consumers care about CSR?” – A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 449-460.
- Olcese, A., & Rodríguez, M. A. (2008). *Manual de la empresa responsable y sostenible: conceptos, ejemplos y herramientas de la responsabilidad social corporativa o de la empresa*. Madrid, España: Mc Graw-Hill.
- 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). 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.
- Pomeroy, A. & Dolnicar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: Are consumers aware of CSR initiatives? *Journal of Business Ethics*, 85, 285-301.
- Porter, M., & Kramer, M. (2006, December). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 12, 78-93.
- Posner, B., & Kiron, D. (2013). How Caesars Entertainment is betting on sustainability. *MIT Sloan Management Review*. 54(4). Recuperado de <http://sloanreview.mit.edu/article/caesars-entertainment-betting-on-sustainability>
- Prado, F. (2013). La RS y su valor en la reputación. *Revista Stakeholders*, 45, 41.
- Rahim, R., Jalaludin, F., & Tajuddin, K. (2011). The importance of corporate social responsibility on consumer behaviour in Malaysia. *Asian Academy of Management Journal*, 16(1), 119-139.
- Raman, M., Lin, W., & Nair, S. (2012). The impact of social corporate responsibility on consumer loyalty. *Kajian Malaysia* 30(2), 71-93.
- Reficco, E., Ogliastrò, E. (2009). Empresa y sociedad en América Latina: Una introducción. *Revista Latinoamericana de Administración*. 2009(43). 1-25.
- Ryu, D. (2012). *Improving reliability and quality for product success*. Boca Raton, FL: Taylor & Francis Group.

- Schroeder, M., & McEachern, M. (2005). Fast foods and ethical consumer value: A focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*, 17(4), 212-224.
- Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist*, 54(2), 93-105.
- Schwarz, N. (2003). Self-reports in consumer research: The challenge of comparing cohorts and cultures. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 588-594.
- Schwarz, N., Grayson, C., & Knauper, B. (1998). Formal features of rating scales and the interpretation of question meaning. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(2), 177-183.
- Schwarz, N., & Oyserman, D. (2001). Asking questions about behavior: Cognition, communication and questionnaire construction. *American Journal of Evaluation*, 22(2), 127-160.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Merino 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.
- Susanto, A. (2012). The role of corporate social responsibility in enhancing corporate reputation. *Social Responsibility Review*, 2012(3) 26-33.

- 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>
- Tian, Z., Wang, R., & Yang, W. (2012). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics*, 101(2), 197-212.
- Train, K. (2009). *Discrete choice methods with simulation*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Trudel, R., & Cotte, J. (2009). Does it pay to be good? *MIT Sloan Management Review* 50(2), 60-68.
- United Nations. (2012). *RIO+20: Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible: El futuro que queremos*. Recuperado de http://www.un.org/es/sustainablefuture/pdf/spanish_riomas20.pdf
- United Nations. (2013). *Objetivos de desarrollo del milenio 2013*. Recuperado de <http://www.un.org/es/millenniumgoals/pdf/mdg-report-2013-spanish.pdf>
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- Van der Putten, F. P. (2005). *A research agenda for international corporate social responsibility*. Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=896672
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.

- Verma, R., Plascka, G., & Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(6), 15-24.
- Verma, R., Iqbal, Z., & Plaschka, G. (2004). Understanding customer choices in e-financial services. *California Management Review* 46(4), 43-67.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 9(2), 169-194.
- Vives, A., & Vara. E. (2012). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. Washington, DC: Editorial B - Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *The Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- Washburn, N. T., & Lange, D. (2013). Does your company seem socially irresponsible? *MIT Sloan Management Review*. 55(1). Recuperado de <http://sloanreview.mit.edu/article/does-your-company-seem-socially-irresponsible>
- Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.
- Wilson, M. (2003, March). Corporate sustainability: What is it and where does it come from? *Ivey Business Journal*, 67(4), 1-5.
- Wolff, F., & Barth, R. (2005). *Corporate social responsibility: Integrating a business and societal governance perspective. The RARE project's approach*. Recuperado de www.rare-eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf
- Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management*, 16(4), 621-718.

Zikmund, W. (2003). *Business research methods* (7th ed.). Mason, OH: Thomson Learning - South Western.



Apéndice A: Nuevas Referencias

A continuación se listan las nuevas referencias que permitieron la ampliación de la investigación doctoral del profesor Percy Samoel Marquina Feldman, “La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos”, en su mayoría publicadas del 2009 en adelante:

15 años de responsabilidad social empresarial en las Américas. (2013). *Revista Stakeholders*, 45, 26-27.

Abrantes, D., Goncalvez, M. y Dias, M. (2010). Corporate social responsibility and consumers' perception of Price. *Social Responsibility Journal*, 6(2), 208-221.

Alonso, A. (2011, 14 de diciembre). RSC y la contradicción de opiniones del consumidor y decisiones de compra responsables. *Marketing News*. Recuperado de <http://www.marketingnews.es/varios/opinion/1062010028705/rsc-contradiccion-opiniones-consumidor.1.html>

Alvarez, S., & Galindo, M. (2010). *Diccionario de Economía Pública*. España: Ecobook.

Arredondo, F., Maldonado, V., & De la Garza, J. (2010). Consumers and their buying decision making based on price and information about corporate social responsibility (CSR). Case study: undergraduate students from a private university in Mexico. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 103-117.

Arroyo, J. (2012). Promover al promotor: El Estado ante la responsabilidad social empresarial. *CENTRUM Católica's Working Paper Series*. 9(4).

Auger, P., Devinney, T., Louviere, J., & Burke, P. (2010). The importance of social product attributes in consumer purchasing decisions: A multi-country comparative study. *International Business Review*, 19(2), 140-159.

- Baptista, M., & León, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Revista Visión Gerencial*, 8(1), 30.
- Beckman, T., Colwell, A., & Peggy, H. (2009). The emergence of corporate social responsibility in Chile: The importance of authenticity and social networks. *Journal Business Ethics*, 86(2), 191-206.
- Bhattacharya, C., Korschun, D. & Sen, S. (2009). Strengthening stakeholder–company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics* 85(2), 257-272.
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011) An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics* 98, 597–608.
- Carvalho, S., Sen, S., Mota, M., & Carneiro, R. (2010). Consumer reactions to CSR: A Brazilian perspective. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 291-310.
- Committee Encouraging Corporate Philanthropy. (2012). *Giving in Numbers 2012*. Recuperado de <http://cecp.co/research/benchmarking-reports/giving-in-numbers.html>
- Cone. (2013). *2013 Cone Communications/Echo Global CSR study*. Recuperado de http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/fdf8ac4a95f78de426c2cb117656b846/files/2013_cone_communicationsecho_global_csr_study.pdf
- Cozby, P., & Bates, S. (2012). *Methods in behavioral research* (11th ed.). New York, NY: McGraw Hill.
- Devinney, T., Auger, P., & Eckhardt, G. (2011). The myth of the ethical consumer. *Cambridge University Press*, 9-10.
- Dodd, M., & Supa, D. (2011). Understanding the effect of corporate social responsibility on consumer purchase intention. *Public Relations Journal* 5(3).

- Eckhardt, G., Belk, R., & Devinney, T. (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 426-436.
- Experts in Responsible Investment Solutions [EIRIS]. (2011). Climate Change Tracker 2011: Cool Brands versus Hot Brands? Recuperado de <http://www.eiris.org/files/research%20publications/ClimateChangeTracker2011.pdf>
- Gao, Y. (2009), Corporate social responsibility and consumers' response: the missing linkage. *Baltic Journal of Management*, 4(3), 269-287.
- Gilli, J. (2011). *Ética y empresa: Valores y responsabilidad social en la gestión*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- González, T. (2009). *La responsabilidad social de la empresa, un buen negocio*. Santa Fe, Argentina: El Cid Editor.
- Gupta, M. & Hodges, N. (2012). Corporate social responsibility in the apparel industry. An exploration of Indian consumers' perceptions and expectations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 216-233.
- Guiber, U. (2011). *0*. Bilbao, España: Fondo Editorial de la Universidad de Deusto.
- Hannaes, K., Balagopal, B., Arthur, D., Teck Kong, M., Velken, I., Kruschwitz, N., & Hopkins, M. (2011). First look: The second annual sustainability & innovation survey. *Sloan Management Review*, 52(2). Recuperado de <http://sloanreview.mit.edu/issue/winter-2011>
- Idowu, S. (2009). The United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland. En Idowu, S., & Filho W. (Ed.), *Global practices of corporate social responsibility* (11-35). Recuperado de http://books.google.com.pe/books?id=hGAsvy7P5hYC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (1996). *Lima Metropolitana Perfil Socio-Demográfico*. Recuperado de

<http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/LIb0002/indice.htm>

Interbrand. (2010). Best Global Brands 2010. Recuperado de

<http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/previous-years/Best-Global-Brands-2010/best-global-brands-2010-report.aspx>

International Labour Organization. (2011). *Global employment trends 2011: The challenge of a jobs recovery*. Recuperado de <http://www.ilo.org/global/statistics-and-databases/lang-en/index.htm>

ISO 26000. (2010). *Social responsibility*. Recuperado de <http://www.globalstd.com/pdf/>

Klisberg, B. (2013). Entrevistado por I. Málaga. Los empresarios deben ser ciudadanos con un altísimo nivel de responsabilidad. *Revista Stakeholders*, 45, 12-13.

Licandro, O. (2011). Porter ataca la RSE: Las contradicciones del gurú de la estrategia.

Recuperado de [http://www.redunirse.org/files/EMPRESARIAL %20-%20Marzo%202011%20-%20Porter%20y%20la%20RSE%20-%20O%20Licandro.pdf](http://www.redunirse.org/files/EMPRESARIAL%20-%20Marzo%202011%20-%20Porter%20y%20la%20RSE%20-%20O%20Licandro.pdf)

Lima Metropolitana. (2014, 2 de mayo). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado el 25 de mayo de 2014 a las 20:20 de

http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Lima_Metropolitana&oldid=74160780

Luo, J., Meier, S., & Oberholzer-Gee, F. (2012). No news is good news: CSR strategy and newspaper coverage of negative firm events. Recuperado de

http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/12-091_6d3f52ce-ab93-4cc6-82cd-e4fc7624c3b6.pdf

Maquinilla de afeitar. (2014, 13 de mayo). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado el 25 de mayo de 2014 a las 20:16 de

http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Maquinilla_de_afeitar&oldid=74369192

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?show=full>

Marquina, P. (2011). The influence of corporate social responsibility on peruvian's consumer purchasing behavior. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*. 8(2).

Marquina, P. (2013). Evidencia internacional del comportamiento de compra del consumidor frente a iniciativas de RSE y competencias corporativas de la empresa. *Cuaderno Profesional de Marketing*, 1(1).

Marquina, P., Goñi, N., Rizo-Patrón, C., Castelo, L., Castro, R., Morice, J., Velásquez, I., Villaseca, M. (2011). *Diagnóstico de la responsabilidad social en organizaciones peruanas. Una aproximación interinstitucional y multidisciplinaria*. Lima, Perú: CENTRUM Católica, Perú 21.

Marquina, P., & Vásquez, A., (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100-111.

McKinsey. (2011, October). The business of sustainability: McKinsey Global Survey results.

Recuperado de http://www.mckinsey.com/insights/energy_resources_materials/the_business_of_sustainability_mckinsey_global_survey_results

Moreno, A., Uribe, A., & Serrano J. (2009). *La crisis económica mundial*. Bogotá, Colombia: Quintero Editores - Oveja Negra.

- Nielsen. (2013). Nielsen Global Survey on Corporate Social Responsibility: Where are the most socially conscious consumers? Recuperado de <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/where-are-the-most-socially-conscious-consumers.html>
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B., & Grube, V. (2011). "Why don't consumers care about CSR?" – A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 449-460.
- Pomering, A. & Dolnicar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: Are consumers aware of CSR initiatives? *Journal of Business Ethics*, 85, 285-301.
- Porter, M., & Kramer, M. (2006, December). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 12, 78-93.
- Posner, B., & Kiron, D. (2013). How Caesars Entertainment is betting on sustainability. *MIT Sloan Management Review*. 54(4). Recuperado de <http://sloanreview.mit.edu/article/caesars-entertainment-betting-on-sustainability>
- Prado, F. (2013). La RS y su valor en la reputación. *Revista Stakeholders*, 45, 41.
- Rahim, R., Jalaludin, F., & Tajuddin, K. (2011). The importance of corporate social responsibility on consumer behaviour in Malaysia. *Asian Academy of Management Journal*, 16(1), 119-139.
- Raman, M., Lin, W., & Nair, S. (2012). The impact of social corporate responsibility on consumer loyalty. *Kajian Malaysia* 30(2), 71-93.
- Reficco, E., Ogliastro, E. (2009). Empresa y sociedad en América Latina: Una introducción. *Revista Latinoamericana de Administración*. 2009(43). 1-25.

- Ryu, D. (2012). *Improving reliability and quality for product success*. Boca Raton, FL: Taylor & Francis Group.
- Susanto, A. (2012). The role of corporate social responsibility in enhancing corporate reputation. *Social Responsibility Review*, 2012(3) 26-33.
- Tian, Z., Wang, R., & Yang, W. (2012). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics*, 101(2), 197-212.
- Train, K. (2009). *Discrete choice methods with simulation*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Trudel, R., & Cotte, J. (2009). Does it pay to be good? *MIT Sloan Management Review* 50(2), 60-68.
- United Nations. (2012). *RIO+20: Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible: El futuro que queremos*. Recuperado de http://www.un.org/es/sustainablefuture/pdf/spanish_riomas20.pdf
- United Nations. (2013). *Objetivos de desarrollo del milenio 2013*. Recuperado de <http://www.un.org/es/millenniumgoals/pdf/mdg-report-2013-spanish.pdf>
- Vives, A., & Vara. E. (2012). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. Washington, DC: Editorial B - Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
- Washburn, N. T., & Lange, D. (2013). Does your company seem socially irresponsible? *MIT Sloan Management Review*. 55(1). Recuperado de <http://sloanreview.mit.edu/article/does-your-company-seem-socially-irresponsible>

Apéndice B: Experimento de Elección



Encuesta de Preferencias del Consumidor

CENTRUM Católica - Pontificia Universidad Católica del Perú está realizando un trabajo de investigación sobre el comportamiento de compra en máquinas de afeitar desechables. 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 máquinas de afeitar desechables. Se le presentarán 17 rondas de elección con 2 descripciones de productos ficticios de máquinas de afeitar desechables en cada una, y se le pedirá elegir en cada ronda cuál de los 2 productos ofrecidos Ud. decide comprar.

Por favor tenga en cuenta que todas sus respuestas se mantendrán en estricta confidencialidad. Para efectos de análisis sólo se utilizará la información agregada y los resultados de esta investigación se usarán para propósitos académicos y no comerciales.

El tiempo estimado para llenar el cuestionario es de 15 minutos como máximo. Favor de no exceder este tiempo.

Instrucciones:

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

Sección I: Compra de Máquinas de Afeitar Desechables

A continuación, se le presentan dos marcas alternativas de máquinas de afeitar desechables y se describen las características de cada una.

Opción 1: Compra de Máquina de Afeitar Desechable

| Características | Marca X | Marca Y |
|---|--------------------------|--------------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente. | Sí | No |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza. | Sí | Sí |
| Trata bien a sus trabajadores. | Sí | Sí |
| Precio. | S/. 3 | S/. 3 |
| Es líder en el sector. | No | No |
| Ofrece productos de calidad. | No | No |
| Ofrece productos atractivos e innovadores. | Sí | No |
| ¿Cuál de las dos marcas de máquinas de afeitar propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Solo voltee la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regrese a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquinas de Afeitar Desechables

Opción 2

| Características | Marca X | Marca Y |
|---|--------------------------|--------------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente. | Sí | Sí |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza. | No | No |
| Trata bien a sus trabajadores. | No | No |
| Precio. | S/. 3 | S/. 4 |
| Es líder en el sector. | No | No |
| Ofrece productos de calidad. | No | Sí |
| Ofrece productos atractivos e innovadores. | Sí | No |
| ¿Cuál de las dos marcas de máquinas de afeitar propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Solo voltee la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regrese a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquinas de Afeitar Desechables

Opción 3

| Características | Marca X | Marca Y |
|--|--------------------------|--------------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente. | No | Sí |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza. | Sí | Sí |
| Trata bien a sus trabajadores. | No | Sí |
| Precio. | S/. 3 | S/. 3 |
| Es líder en el sector. | Sí | No |
| Ofrece productos de calidad. | Sí | Sí |
| Ofrece productos atractivos e innovadores. | No | No |
| ¿Cuál de las dos marcas de máquinas de afeitar propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Solo voltee la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regrese a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquinas de Afeitar Desechables

Opción 4

| Características | Marca X | Marca Y |
|---|--------------------------|--------------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente. | No | No |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza. | Sí | No |
| Trata bien a sus trabajadores. | No | Sí |
| Precio. | S/. 3 | S/. 4 |
| Es líder en el sector. | No | Sí |
| Ofrece productos de calidad. | No | Sí |
| Ofrece productos atractivos e innovadores. | No | Sí |
| ¿Cuál de las dos marcas de máquinas de afeitar propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Solo voltee la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regrese a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquinas de Afeitar Desechables

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. | Sí | No |
| Precio. | S/. 3 | S/. 4 |
| Es líder en el sector. | Sí | No |
| Ofrece productos de calidad. | Sí | No |
| Ofrece productos atractivos e innovadores. | No | No |
| ¿Cuál de las dos marcas de máquinas de afeitar propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Solo voltee la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regrese a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquinas de Afeitar Desechables

Opción 6

| Características | Marca X | Marca Y |
|--|--------------------------|--------------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente. | No | Sí |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza. | Sí | No |
| Trata bien a sus trabajadores. | No | No |
| Precio. | S/. 4 | S/. 3 |
| Es líder en el sector. | Sí | Sí |
| Ofrece productos de calidad. | No | No |
| Ofrece productos atractivos e innovadores. | Sí | No |
| ¿Cuál de las dos marcas de máquinas de afeitar propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Solo voltee la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regrese a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquinas de Afeitar Desechables

Opción 7

| Características | Marca X | Marca Y |
|---|--------------------------|--------------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente. | Sí | Sí |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza. | Sí | No |
| Trata bien a sus trabajadores. | Sí | Sí |
| Precio. | S/. 3 | S/. 4 |
| Es líder en el sector. | Sí | Sí |
| Ofrece productos de calidad. | Sí | No |
| Ofrece productos atractivos e innovadores. | Sí | Sí |
| ¿Cuál de las dos marcas de máquinas de afeitar propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Solo voltee la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor de no regrese a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquinas de Afeitar Desechables

Opción 8

| Características | Marca X | Marca Y |
|---|--------------------------|--------------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente. | No | No |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza. | Sí | Sí |
| Trata bien a sus trabajadores. | No | No |
| Precio. | S/. 4 | S/. 4 |
| Es líder en el sector. | No | No |
| Ofrece productos de calidad. | Sí | No |
| Ofrece productos atractivos e innovadores. | Sí | Sí |
| ¿Cuál de las dos marcas de máquinas de afeitar propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Solo voltee la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regrese a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquinas de Afeitar Desechables

Opción 9

| Características | Marca X | Marca Y |
|---|--------------------------|--------------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente. | Sí | No |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza. | Sí | No |
| Trata bien a sus trabajadores. | Sí | No |
| Precio. | S/. 4 | S/. 3 |
| Es líder en el sector. | No | Sí |
| Ofrece productos de calidad. | Sí | Sí |
| Ofrece productos atractivos e innovadores. | No | No |
| ¿Cuál de las dos marcas de máquinas de afeitar propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Solo voltee la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regrese a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquinas de Afeitar Desechables

Opción 10

| Características | Marca X | Marca Y |
|---|--------------------------|--------------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente. | Sí | No |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza. | No | No |
| Trata bien a sus trabajadores. | No | Sí |
| Precio. | S/. 4 | S/. 3 |
| Es líder en el sector. | Sí | No |
| Ofrece productos de calidad. | No | No |
| Ofrece productos atractivos e innovadores. | No | Sí |
| ¿Cuál de las dos marcas de máquinas de afeitar propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Solo voltee la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquinas de Afeitar Desechables

Opción 11

| Características | Marca X | Marca Y |
|--|--------------------------|--------------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente. | No | No |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza. | No | Sí |
| Trata bien a sus trabajadores. | Sí | Sí |
| Precio. | S/. 4 | S/. 4 |
| Es líder en el sector. | Sí | Sí |
| Ofrece productos de calidad. | No | Sí |
| Ofrece productos atractivos e innovadores. | Sí | No |
| ¿Cuál de las dos marcas de máquinas de afeitar propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Solo voltee la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regrese a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquinas de Afeitar Desechables

Opción 12

| Características | Marca X | Marca Y |
|---|--------------------------|--------------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente. | No | Sí |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza. | No | Sí |
| Trata bien a sus trabajadores. | Sí | No |
| Precio. | S/. 3 | S/. 3 |
| Es líder en el sector. | No | Sí |
| Ofrece productos de calidad. | No | No |
| Ofrece productos atractivos e innovadores. | No | Sí |
| ¿Cuál de las dos marcas de máquinas de afeitar propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Solo voltee la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regrese a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquinas de Afeitar Desechables

Opción 13

| Características | Marca X | Marca Y |
|---|--------------------------|--------------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente. | Sí | Sí |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza. | Sí | Sí |
| Trata bien a sus trabajadores. | Sí | No |
| Precio. | S/. 4 | S/. 4 |
| Es líder en el sector. | Sí | No |
| Ofrece productos de calidad. | No | Sí |
| Ofrece productos atractivos e innovadores. | No | Sí |
| ¿Cuál de las dos marcas de máquinas de afeitar propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Solo voltee la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regrese a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquinas de Afeitar Desechables

Opción 14

| Características | Marca X | Marca Y |
|---|--------------------------|--------------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente. | Sí | No |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza. | No | Sí |
| Trata bien a sus trabajadores. | No | No |
| Precio. | S/. 3 | S/. 3 |
| Es líder en el sector. | Sí | Sí |
| Ofrece productos de calidad. | Sí | Sí |
| Ofrece productos atractivos e innovadores. | Sí | Sí |
| ¿Cuál de las dos marcas de máquinas de afeitar propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Solo voltee la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regrese a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquinas de Afeitar Desechables

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. | Sí | Sí |
| Precio. | S/. 4 | S/. 3 |
| Es líder en el sector. | No | No |
| Ofrece productos de calidad. | Sí | Sí |
| Ofrece productos atractivos e innovadores. | Sí | Sí |
| ¿Cuál de las dos marcas de máquinas de afeitar propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Solo voltee la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regrese a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquinas de Afeitar Desechables

Opción 16

| Características | Marca X | Marca Y |
|---|--------------------------|--------------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente. | Sí | Sí |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza. | No | Sí |
| Trata bien a sus trabajadores. | No | Sí |
| Precio. | S/. 4 | S/. 4 |
| Es líder en el sector. | No | Sí |
| Ofrece productos de calidad. | Sí | No |
| Ofrece productos atractivos e innovadores. | No | No |
| ¿Cuál de las dos marcas de máquinas de afeitar propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Solo voltee la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regrese a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquinas de Afeitar Desechables

Opción 17

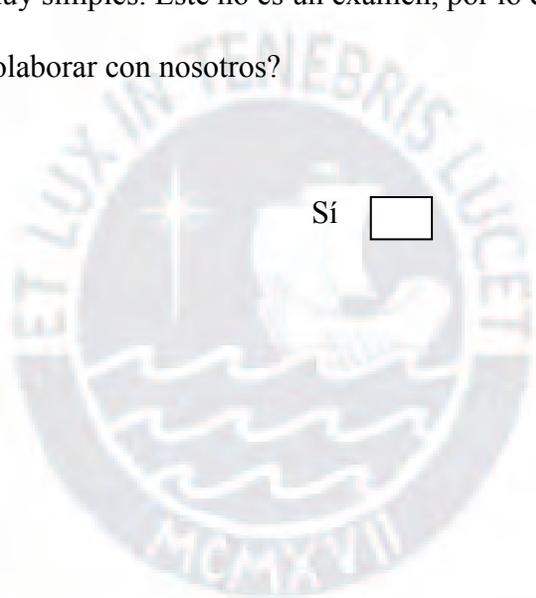
| Características | Marca X | Marca Y |
|--|--------------------------|--------------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente. | No | Sí |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza. | No | Sí |
| Trata bien a sus trabajadores. | No | Sí |
| Precio. | S/. 4 | S/. 3 |
| Es líder en el sector. | No | Sí |
| Ofrece productos de calidad. | No | Sí |
| Ofrece productos atractivos e innovadores. | No | Sí |
| ¿Cuál de las dos marcas de máquinas de afeitar propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Sección II: Datos Obligatorios del Entrevistado
(Llenar con letra de imprenta)

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

Apéndice C: 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?



No

